BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktivitas Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada saat melaksanakan praktek kerja lapangan di salah satu perusahaan BUMN Indonesia di Bandung tepatnya di PT. Bio Farma (Persero). Penulis ditempatkan di bagian *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero). Pada awal pertemuan dengan kepala bagian *Public Relations* penulis diperkenalkan dengan orang-orang bagian *Public Relations*.

Adapun daftar kegiatan yang dilakukan penulis setiap hari kerja selama melaksanakan kerja praktek di bagian *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Jadwal Kegiatan

No	Hari/Tangggal	Pekerjaan	Keterangan	
			Rutin	Isidentil
1	Rabu/23 Juni 2010	- Perkenalan Kegiatan PR		√
2	Jumat/25 Juni 2010	- Kliping Berita - Pembuatan artikel untuk buletin	√ √	

3	Senin/28 Juni 2010	- Kliping Berita - Administrasi Surat - Riset publikasi media massa	√ √	 √
4	Selasa/29 Juni 2010	- Kliping Berita - *Input* surat ke *server*	√ √	
5	Rabu/30 Juni 2010	- Kliping Berita - Pendokumentasian berita	√	 √
6	Kamis/01 Juli 2010	- Membuat desain Kop. Kliping - Kliping berita	 √	√
7	Jumat/02 Juli 2010	- Kliping berita - Pendokumentasian berita Biofarma - Pembuatan surat penolakan kunjungan	√ √	 √
8	Senin/05 Juli 2010	- Editing/ *finishing Newsletter* - Kliping berita - Pendokumentasian foto berita biofarma	 √	√ √
9	Selasa/06 Juli 2010	- Pendokumentasian foto		√

		kegiatan biofarma - Pemotretan barang sejarah biofarma - Pengetikan nota laporan keuangan	 √ √	
10	Rabu/07 Juli 2010	- Kliping berita - Penulisan artikel untuk buletin	√ √	
11	Kamis/08 juli 2010	- Kunjungan - Kliping berita - Pendokumentasian berita biofarma - Membuat desain format siaran pers	√ √ √	 √
12	Jumat/09 Juli 2010	- Kliping berita - Proses *caption* foto untuk buku sejarah Bio Farma - Korespondensi surat	√	 √ √
13	Senin/12 Juli 2010	- Pendokumentasian foto dan *caption* foto untuk buku sejarah biofarma - Wawancara PKBL		√

		- Penulisan artikel lingkungan hidup		√ √
14	Selasa/13 Juli 2010	- Kliping berita - Pendokumentasian foto - *Shooting company profile*	√	 √ √
15	Rabu/14 Juli 2010	- Kliping berita - Pendokumentasian kegiatan biofarma "Gebyar Donor Darah"		√ √
16	Kamis/15 Juli 2010	- *Shooting Company profile* - Korespondensi surat		√ √
17	Jumat/16 Juli 2010	- Kliping berita - Pendokumentasian berita biofarma	√	 √
18	Senin/19 Juli 2010	- Kliping berita - Membuat *Newsletter*	√ √	
19	Selasa/20 Juli 2010	- Kliping berita - Pasang pengumuman - Administrasi surat - Pengumpulan materi	√ √ √	 √

		buku sejarah		
20	Rabu/21 Juli 2010	- Administrasi surat - Pendokumentasian berita biofarma	√ √	
21	Kamis/22 Juli 2010	- *Roadshow*		√
22	Senin/26 Juli 2010	- Kliping berita - Pengarsipan berita biofarma	√ √	
23	Selasa/27 Juli 2010	- Kliping berita - Administrasi surat	√ √	
24	Rabu/28 Juli 2010	- Kliping berita - Pencarian data dan alamat kantor berita asing - Menyiapkan *marchindise* untuk *media gathering*	√	√ √
25	Kamis/29 Juli 2010	- Administrasi surat - Kunjungan (*factory tour*)	√	√
26	Jumat/30 Juli 2010	- Mendesain buletin internal biofarma - Persiapan *pers relation*s	√	√

27	Senin/02 Agustus 2010	- Kliping berita - Mendesain *newsletter*	√ √	
28	Selasa/03 Agustus 2010	- Mendesain *newsletter* - Pasang pengumuman	√ √	
29	Rabu/04 Agustus 2010	- *Media gathering*		√
30	Kamis/05 Agustus 2010	- Membuat dan memasang pengumuman - Pendokumentasian berita biofarma	√	√
31	Jumat/06 Agustus 2010	- Pendokumentasian foto kegiatan Biofarma (Acara Tausyiah) - Kliping Berita	 √	√
32	Senin/09 Agustus 2010	- Membuat dan menempel Newsletter - Kliping Berita - Administrasi Surat	√ √ √	
33	Selasa/10 Agustus 2010	- Kliping Berita - Arsip berita biofarma	√ √	

Sumber : Penulis, September 2010

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin dan Kegiatan Isidentil

2.2.1 Perkenalan Kegiatan *Public Relations*

Mahasiswa yang melaksanakan paraktek kerja dikenalkan jenis pekerjaan apa saja yang harus dilakukan pada saat melaksanakan paraktek kerja serta dikenalkan dengan para staff dan karyawan dimana tempat mahasiswa kerja praktek supaya pada saat melaksanakan tugas praktek kerja tidak merasa canggung dan sudah saling kenal satu sama lain dengan para staff bagian *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero). Serta mahasiswa diajarkan bagaimana etika melayani tamu kantor. Sebagaimana yang dijelaskan dalam buku kepribadian dan etika profesi (Rismawaty, 2008:80). Dalam melayani tamu kantor,dituntut untuk selalu :

1. Siap

   Selalu siap menerima tamu selama ia berada diruang kerjanya. Bila sedang sibuk mengerjakan sesuatu, tundalah sebentar, sambutlah tamu, tanyakan maksudnya. Tentukan prioritasnya, apakah akan melanjutkan pekerjaan tadi dan mempersilahkan tamu menunggu atau akan melayani tamu terlebih dahulu.

2. Ramah dan sopan

   Menunjukkan sikap ramah yang wajar, senyum dan siap membantu akan memberikan kesan baik bagi diri sekretaris itu sendiri maupun citra perusahaan.

3. Bijaksana

   Mampu bersikap bijaksana dalam melayani tamu, baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan tamu (dengan tetap menjaga rahasia perusahaan/atasan), ataupun mengatur kunjungan tamu untuk pimpinan. Sehingga sekretaris dapat menjadi jembatan antara tamu dan perusahaan/atasan.

4. Taktis

   Berpikir dan bersikap taktis dalam menghadapi tamu yang bermasalah atau mengajukan keluhan, sehingga mampu menyelesaikan segala persoalan dengan baik.

5. Komunikatif

   Dalam melayani tamu, ia harus dapat menyampaikan informasi secara jelas dan sistematis, dengan menggunakan bahasa yang tepat dan benar. Misalnya jika komunikasi dalam bahasa indonesia, gunakan bahasa indonesia yang formal, bukan bahasa indonesia yang sehari-hari yang digunakan teman.

2.2.2 Kliping berita

Kliping berita merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan humas, tepatnya pada kegiatan internal *Public Relations*. Isi dari kliping berita ini hanya dapat dilihat oleh karyawan PT. Bio Farma (Persero) saja karena

bersifat internal yang disebarkan melalui intranet biofarma. Kliping berita ini di ambil dari berita yang ada pada media cetak maupun *online* seperti koran dan *websit*e di setiap harinya. Berita tersebut dipilih sesuai kategori seperti (*headline*, umum, kesehatan, biofarma, hukum, politik, nasional, internasional, artikel, tips dan trik, serta DKM).

Kliping berita dibuat di atas pukul 09.00 (sembilan pagi) dimana koran baru datang dan berita di online pun baru *up date*. Berita-berita yang di dapat itu dikumpulkan sebanyak mungkin tetapi diambil berita yang penting dan yang sedang marak diperbincangkan khalayak. *Deadline* kliping berita harus sudah tersebar sebelum pukul 12.00 dimana waktu karyawan istirahat dan membaca kliping berita.

Setelah itu setiap sore tugas kami memeriksa *ratting* berita disetiap kategorinya, berapa banyak pembaca yang telah membuka berita tersebut. Adapun salah satu berita yang di muat di kliping berita PT. Bio Farma (Persero). Berita ini di naikkan pada hari selasa 06 Juli 2010, yang di ambil dari salah satu surat kabar, yaitu :

"PKBL Bio Farma Fokus Masyarakat Miskin"

BANDUNG: Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memproduksi vaksin, PT Bio Farma (Persero) berencana melakukan rekonstruksi penyaluran dana Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Direktur Utama PT Bio Farma, Iskandar, mengatakan rekonstruksi penyaluran dilakukan untuk memperluas masyarakat yang akan menerima bantuan serta tepat sasaran.

Menurut Iskandar, nantinya masyarakat yang tidak mempunyai jaminan juga bisa mendapat pinjangan dari program PKBL Bio Farma untuk modal usaha mereka.

"Nantinya kita akan focus kepada masyarakat miskin yang tidak mempunyai jaminan dengan besaran antara Rp500 ribu hingga Rp 1 juta," ujar Iskandar, usai memberikan bantuan pembangunan Gedung Serba Guna di Desa Kertawangi, Kecamatan Cisaruan, Kabupaten Bandung Barat., Senin (05/07) sore kemarin.

Iskandar mengatakan, teknis penyaluran modal tanpa jaminan bagi masyarakat miskin akan melalui koperasi dan Badan Usaha Milik Desa (Bungdes).

Sementara itu, anggaran PKBL Bio Farma tahun 2010 untuk program kemitraan mencapai Rp8,9 miliar sedangkan untuk bina lingkungan mencapai Rp2,1 miliar. (PR:BB-63).

2.2.3 Membuat dan Mendesain Artikel Buletin

Artikel yang tiap 3 bulan sekali dibuat ini termasuk kedalam kegiatan rutin humas internal, dimana setiap triwulan atau 3 bulan sekali *Public*

Relations PT. Bio Farma (Persero) selalu mengeluarkan buletin internal yang dinamai “Bio Magz” atau majalah Biofarma. Isi dari artikel tersebut biasanya di sesuaikan dengan tema buletin yang akan di terbitkan. Artikel tersebut bisa berupa artikel kesehatan, tips dan trik, atau artikel kegiatan yang berlangsung di PT. Bio Farma (Persero). Dimana pada setiap edisinya selalu mengekspose dan menggambarkan kembali beberapa kegiatan yang berhubungan dengan tema edisi tersebut.

Selain membuat isi artikelnya saja, kami pun sebagai mahasiswa PKL dituntut untuk bisa mendesain artikel untuk di masukkan kedalam buletin atau “Bio Magz”. Untuk itu seorang mahasiswa PKL harus bisa menggunakan salah satu program komputer misalnya corel atau *photoshop* untuk mendesainnya. Maka kami pun diajarkan diberitahu apa saja yang harus diperhatikan dalam membuat dan mendesain artikel :

a. Penulisan huruf dan kata sesuai dengan EYD

b. Isi paragraph harus tersusun dan rapih

c. Adanya rubrik sebagai penanda jenis artikel

d. Adanya kode penulis, di paling akhir tulisan.

Berikut salah satu contoh artikel yang dibuat dalam buletin bio magz :

Gambar 2.1

Contoh Artikel



Sumber: Penulis, September 2010

2.2.4 Administrasi Surat Keluar/ Masuk

Administrasi surat merupakan kegiatan yang perlu diperhatikan oleh seorang humas, karena tidak lain setiap surat yang keluar ataupun surat masuk itu bersifat penting. Untuk itu *Public Relations* memiliki buku yang berisikan data-data surat masuk / keluar. Didalamnya terdapat kolom-kolom yang harus diisikan, yaitu sebagai berikut :

a. No Urut

   No urut ialah nomor urutan surat keluar/ masuk.

b. Tanggal

   Tanggal yang dicantumkan ialah, tanggal surat tersebut masuk atau keluar.

c. No Surat

   No surat ialah nomor surat keluar/ masuk yang diterima atau bahkan dibuat *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) yang akan ditulis dibuku surat, maka akan diketahui data surat tersebut.

d. Disposisi

e. Judul

   Judul surat ialah tema dari surat tersebut, misalnya surat kunjungan atau pengumuman yang dikeluarkan oleh *Public Relations*.

f. Jenis surat

Jenis surat terdapat du bagian yaitu A dan B, kode A digunakan untuk surat yang tidak berhubungan dengan keuangan. Sedangkan untuk kode B ialah surat yang berhubungan dengan keuangan.

g. Tanggal tutup

Tanggal tutup ialah tanggal dimana surat tersebut sudah tidak berlaku.

Selain kami menuliskan data surat itu kedalam buku, *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) memiliki server yang menampung data-data surat atau lebih dikenal dengan file surat pada komputer.

2.2.5 Riset Publikasi Media Massa

Pekerjaan ini bukan termasuk kegiatan rutin karena, pekerjaan ini hanya dilakukan bila ada keperluan saja. Meriset berita-berita yang terkait dengan PT. Bio Farma (Persero). Pada kegiatan ini seorang humas harus teliti dengan berita yang dikeluarkan oleh media massa, karena untuk mengetahui perkembangan perusahaan kita tiap tahunnya tentu salah satunya dengan membaca dan melihat berita terkait dengan perusahaan kita. Pendokumentasian ini hampir sama dengan kliping hanya saja kliping ini khusus berita mengenai Bio Farma dan kliping dibuat manual atau berita

pada koran atau media lainnya di gunting atau dicetak dan ditempel pada kertas yang sudah ada formatnya atau kami sebut dengan kop kliping.

Dengan memilah-milah berita dan pendokumentasian yaitu biasanya menggunting, mengcopy serta merekam berita yang keluar di khalayak. Setelah itu dilakukan pengguntingan dan kita tempel pada keliping yang telah terdapat kop kliping. Pada kop tersebut di isikan data-data berita yang kita ambil, mulai dari sumber media, tanggal terbit atau edisi, kode wartawan, jenis berita, hal.

2.2.6 Membuat Desain Kop Kliping

Seorang humas dituntut untuk kreatif dalam menyajikan pekerjaan, salah satunya dengan menguasai program untuk membuat desain seperti halnya photoshop atau corel. Di *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) seorang mahasiswa yang PKL disana diajarkan dan diberi pekerjaan untuk menguasai program tersebut. Tugas pada saat itu membuat desain kop kliping dimana di dalamnya terdapat harus terdapat logo Bio Farma, alamat, judul kop (Kliping Media Massa), tanggal terbit/edisi, hal, kode berita, kode wartawan, kolom, rubrik dan sumber media.

Sedangkan pada kode berita, kita sesuaikan dengan tema berita tersebut, misalnya berita mengenai kesehatan, maka kode berita tersebut ialah “K”. Hal itu bertujuan memudahkan bilamana suatu saat kliping berita

tersebut dibutuhkan tidak akan sulit mencari dengan satu-satu membaca isi berita, namun cukup dengan mencari kode beritanya saja.

2.2.7 Membuat *Newsletter*

Membuat newsletter merupakan pengaplikasian dari teori yang saya dapat selama kuliah. Di Bio Farma saya belajar dan ditugaskan untuk setiap seminggu sekali membuat dua newsletter yang berbeda jenis. *Newsletter* pertama mengenai tips dan trik dan *newsletter* ke dua yaitu bersifat motivasi untuk karyawan. *Newsletter* ini bersifat bacaan yang simpel agar mudah diingat dan mudah untuk diaplikasikan bagi si pembaca. *Newsletter* ini ditempel dibeberapa mading yang ada di Bio Farma dengan ukuran A4 agar mudah terbaca dalam jarak yang lumayan jauh atau tinggi. Bio Farma memiliki 8 mading yang tersebar diberbagai tempat untuk itu setiap kali membuat *newsletter* kami rangkap menjadi 8 lembar dan ditempel sebelum jam istirahat, karena pada jam istirahat kami targetkan sudah ada pembaca.

Berikut salah satu contoh newsletter yang pernah dibuat :

Edisi: XXVII-09/08/10

30 Hari tetap Bugar di Bulan Ramadhan

Berikut adalah tips-tips yang bisa menjadi bahan pertimbangan agar tubuh kita senantiasa sehat dan bugar selama bulan puasa :

1. **Usahakan mempunyai menu sahur dengan menu yang seimbang.** Jangan sahur dengan menu seadanya seperti mie instan. Hal ini tentu saja akan mengakibatkan asupan gizi dan vitamin yang diperlukan oleh tubuh.

2. **Sebaiknya mengkonsumsi makanan yang mengandung serat saat sahur.** Serat yang ada akan lebih lama tertinggal di dalam lambung dibandingkan dengan gizi yang lain. Hal ini akan membuat perut kita dapat lebih bertahan untuk tidak cepat lapar. Selain itu kadar gula Anda akan tetap terjaga.

3. **Perbanyak makan buah dan sayur.** Sayur selain mengandung serat yang diperlukan oleh tubuh tadi, dengan makan buah dan sayur, maka tubuh Anda akan menerima asupan yang seimbang. Jadi selain karbohidrat, lemak yang baik, protein, vitamin, dan mineral, dengan asupan serat maka metabolisme tubuh dapat bekerja dengan baik.

4. **Hindari makan makanan yang berbahaya bagi kesehatan tubuh.** Jangan terlalu banyak makan makanan yang mengandung lemak yang jahat seperti gorengan, hindari pula makan makanan yang mengandung kolesterol maupun makanan yang mengandung kadar gula yang terlalu tinggi. Kadar gula yang berlebihan akan mengganggu proses pengeluaran racun dari dalam tubuh.

5. **Minuman yang hangat adalah yang paling baik untuk berbuka puasa.** Jangan tergoda untuk buru-buru menyegarkan

kerongkongan Anda dengan minum segelas air dingin atau langsung minum segelas es cendol atau es sirop. Karena, badan kita yang telah seharian berpuasa akan kaget dan metabolisme tubuh akan kacau.

6. **Berbuka puasa secukupnya.** Jangan makan terlalu banyak makanan saat berbuka puasa, walaupun mungkin Anda tergoda untuk melahap semua hidangan yang ada, batasi diri Anda.

7. **Perhatikan kesehatan kulit.** Saat berpuasa, tubuh akan membuat kulit dehidrasi karena terbatasnya asupan air. Untuk menjaga agar kulit tetap terjaga, perhatikan asupan vitamin C dan E. Lingkungan yang penuh polusi, ruangan yang ber-AC juga akan membuat kulit menjadi kering.

8. **Jika memungkinkan lakukan olahraga ringan menjelang berbuka puasa.** Dengan melakukan olahraga ringan, niscaya tubuh Anda akan lebih fit dalam menghadapi sebulan penuh berpuasa.

9. **Khusus penderita diabetes perhatikan asupan jenis makanan, kadar asupan obat dan suntikan insulin.**

10. **Bagi penderita diabetes bisa mengkonsumsi nasi merah, atau menggantinya dengan pasta.** Saat berbuka makanlah makanan ringan yang berkalori cukup. Perhatikan juga asupan obat-obatan, jangan sampai beresiko pada hipoglikemi (kadar gula terlalu rendah).

Semoga tips-tips di atas dapat berguna untuk Anda yang menjalankan ibadah puasa. Menahan diri untuk tidak berbicara sembarangan dan

bertindak tanpa memikirkan perasaan orang lain. Dengan kesabaran dan keikhlasan semoga ibadah puasa tahun ini dapat dijalankan dengan baik.

Sumber: forum.um.ac.id

Dari salah satu contoh *newsletter* tersebut, yang harus diperhatikan dalam pembuatan *newsletter* ialah penyantuman edisi pada kop *newsletter* dan sumber dari mana isi *newsletter* tersebut didapatkan.

2.2.8 *Editing* dan *Finishing Newsletter*

Selain untuk mempersiapkan materi yang akan dibuat *newsletter*, saya ditugaskan untuk mengedit dan mendesain artikel yang akan dijadikan *newletter* ini. Mulai dari cara penulisan sesuai dengan EYD atau ejaan bahasa asing bila terdapat bahasa inggris, *layout* sampai pada desain. tugas membuat dan mendesain *newsletter* ini kami menggunakan *microsoft publisher* dengan memberikan aksen warna dan tipe tulisan yang diharapkan dapat menarik si pembaca, dan juga menambahkan gambar yang berkaitan agar isi *newsletter* lebih hidup atau tergambarkan.

2.2.9 Input Surat ke Server

Pada kegiatan ini kami mewajibkan untuk setiap dua minggu sekali kami menyalin data surat keluar masuk pada bagian *Public Relations* yang

pada biasanya kami tulis di buku catatan. Hal tersebut agar memudahkan kami untuk menyimpan berkas-berkas surat agar tersimpan dengan baik dan kegiatan tersebut setiap satu tahun sekali di laporkan ke bagian SDM. Selama ini *Public Relations* Bio Farma telah memiliki catatan surat di server lebih dari 2000 surat.

2.2.10 Membuat Surat Penolakan Kunjungan

Bio Farma sering kali menerima kunjungan atau disebut dengan *study tour* dari beberapa Sekolah, Universitas, hingga instansi yang tentunya berkaitan dengan kesehatan sesuai dengan bidang perusahaan kami. Banyaknya permintaan kunjungan membuat kami kesulitan untuk menerima permintaan tersebut mulai dari tempat, sampai pada petugas yang menerima kunjungan. Untuk itu kami membatasi kunjungan bila jadwal kunjungan mulai padat. Maka kami terpaksa untuk menolak permintaan tersebut, dan penolakkan tersebut kami sampaikan melalui alamat fax yang oleh para calon kunjungan diterakan pada surat permintaan kunjungan. Surat penolakan tersebut berisikan alasan mengapa kami menolak dan memberikan saran agar kunjungan di undur dari tanggal yang sudah diminta atau di ajukan.

2.2.11 Menerima kunjungan

Menerima kunjungan disini artinya PT. Bio Farma (Persereo) menerima *study tour* dari beberapa Sekolah, Unversitas, atau instansi yang berkepentingan untuk menambah wawasan tentang produk dan cara produksi vaksin. Kunjungan ini biasanya dilakukan oleh para pengunjung yang memang berlatar belakang atau berkecimpung dalam kesehatan atau jurusan mipa. Dan kami sebagai *Public Relations* bertugas untuk mendampingi dan memberikan beberapa informasi kepada para pengunjung. Berikut merupakan susunan acara yang diberikan kepada peserta kunjungan, sebagai bentuk pelayanan *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) :

1. Menyambut para peserta kunjungan dengan ucapan selamat datang
2. Pembahasan mengenai *safety* PT. Bio Farma (Persero) bila ada tamu perusahaan
3. Penyampaian materi mengenai profile perusahaan dari *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero)
4. Sesi tanya jawab, dimana *Public Relations* memberikan kesempatan untuk bertanya kepada para peserta kunjungan
5. *Factory tour*, para peserta kunjungan dipandu untuk berkeliling mulai dari tempat produksi sampai di museum PT. Bio Farma (Persero)

Dalam menyampaikan materi kami melakukan presentasi di GSG (Gedung Serba Guna) di area Bio Farma. Isi dari materi tersebut mulai dari *safety* pengunjung, sejarah perusahaan sampai pada jenis-jenis produk kami, kegunaan, cara produksi hingga pengetahuan tentang beberapa penyakit yang dapat disembukan dan dicegah oleh produk yang kami keluarkan.

2.2.12 Membuat Surat Penerimaan Kunjungan

Isi pada surat ini merupakan kebalikan dari surat penolakan kunjungan dimana kami merima kunjungan karena jadwal kunjungan kosong dan sedang tidak ada kegiatan di dalam perusahaan untuk itu kami dapat menyediakan tempat, fasilitas dan petugas penerima kunjungan untuk nantinya akan mengantarkan para pengunjung ke beberapa tempat di Bio Farma. Isi surat ialah persetujuan dan ditatpkannya tanggal kunjungan.

Adapun contoh surat penerimaan kunjungan, yaitu :

Bandung, 21 Juli 2010

Nomor : 03345/Hms/V/2010

Perihal : Tanggapan Surat Kunjungan

Yang Terhormat

Panitia Kunjungan Perusahaan

BEM FAKULTAS KEDOKTERAN UNJANI

JLN. Terusan Jendral Sudirman – Cimahi

Dengan Hormat,

Membalas surat Bapak / Ibu **No : 339-BEM_FK/UNAJNI/V/2010** perihal permohonan kunjungan ke PT Bio Farma (Persero). Melalui surat ini kami informasikan bahwa kami dapat menerima kunjungan **dari peserta Temu Ilmiah Nasional Emerging and Reemerging Disease** dengan jadwal sebagai berikut:

Hari / Tanggal : Selasa, 27 Juli 2010

Jumlah Peserta : Maksimal 74 Orang

Waktu : 09.00 s.d selesai

Demikian informasi yang dapat kami berikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

PT Bio Farma (Persero)

Ratna Djuwita

Kepala Seksi Public Relations Eksternal

*Mohon Surat ini dibawa pada saat kunjungan dan diperlihatkan kepada tugas keamanan PT Bio Farma (Persero)

2.2.13 Pendokumentasian Foto

Pada setiap kegiatan yang berlangsung di Bio Farma sejak awal sejarah hingga kini pasti di dokumentasikan baik itu berupa foto atau video. Melalui foto kegiatan tersebut di dokumentasikan, dalam pendokumentasian itu dilakukan dengan memilih foto yang baik dari segi kejelasan gambar, tokoh pada foto/objek, warna, dan *angel* yang bagus untuk dilihat, selain disimpan foto-foto tersebut diberikan *caption* dimana nanti akan memudahkan kami untuk mencari foto bila foto tersebut digunakan untuk kepentingan perusahaan.

2.2.14 Pemotretan Barang Bersejarah di Museum PT. Bio Farma (Persero)

Pada tanggal 6 juli 2010 saya diajak salah satu staff bagian *Public Relations* untuk berjalan-jalan ke beberapa area bersejarah di Bio Farma, salah satunya museum Bio Farma. Pada saat itu saya ditugaskan untuk memotret barang-barang atau alat-alat produksi vaksin yang sudah beratus-ratus tahun usianya, pemotretan itu dilakukan untuk keperluan pembuatan buku sejarah Bio Farma.

2.2.15 Pengetikan Nota Laporan Keuangan

Pengetikan nota laporan keuangan ini dilakukan pada saat PR membutuhkan dan melaporkan dana yang di ajukan untuk melaksanakan kegiatan. Pada isi nota tersebut berisi nama yang mengajukan sampai dengan berapa besar dan yang dikeluarkan. Surat nota ini di print menjadi rangkap tiga, yang ditujukan untuk, kepala PR, Keuangan Bio Farma, dan arsip pembuat nota laporan.

2.2.16 Membuat Desain Format Siaran Pers

Siaran pers merupakan salah satu penulisan PR, seorang PR selain pintar menulis harus pintar juga mendesain guna siaran pers tersebut tidak lagi monoton dengan pengetikan biasa namun dapat menarik perhatian media dan pada akhirnya mau untuk memberitakan kegiatan kami yang ada di siaran pers. Yang harus diperhatikan dalam membuat desain format siaran pers, adanya :

a. Logo Perusahaan

b. Kolom judul

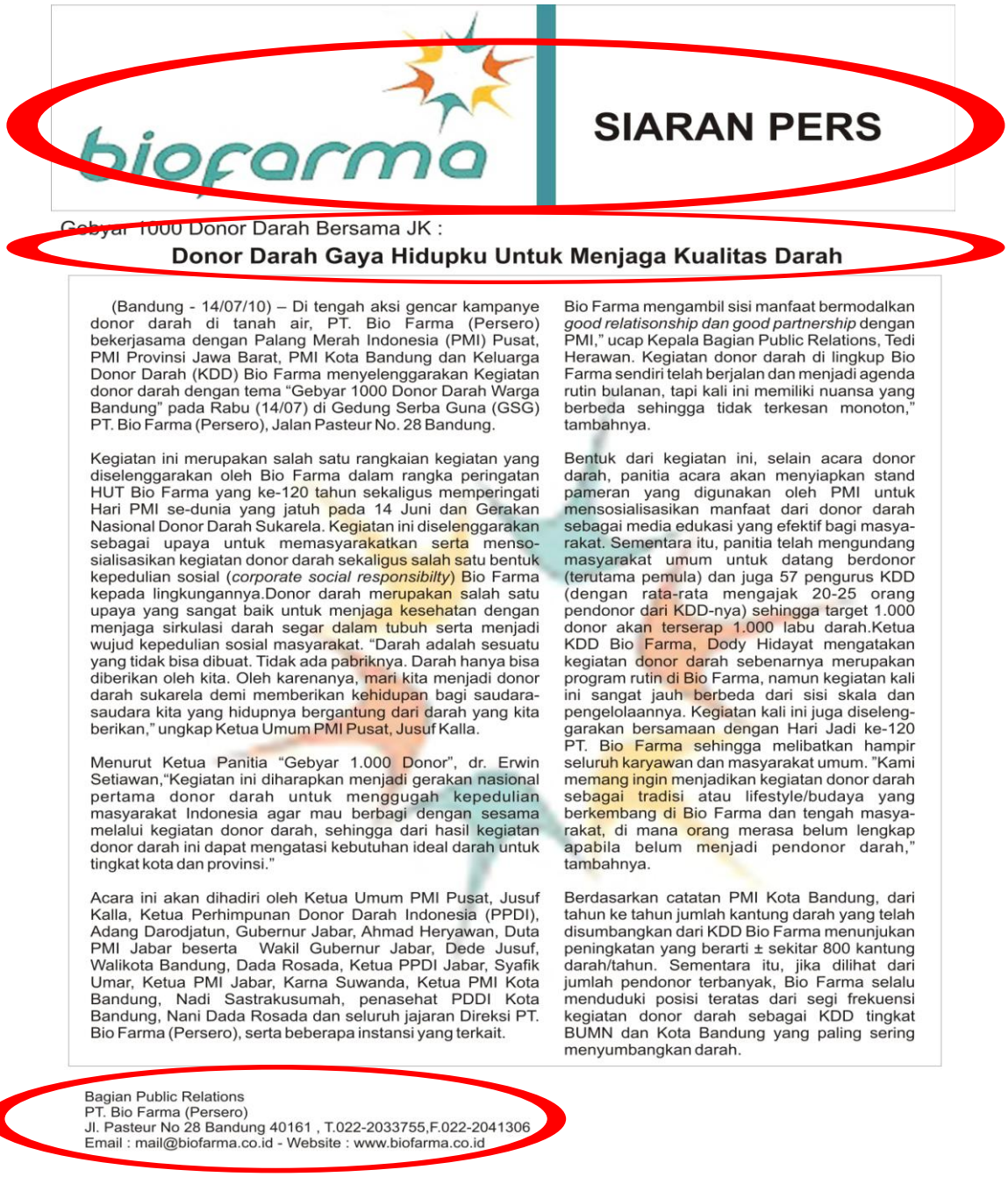
c. Alamat Lengkap Perusahaan

Dari ke tiga point tersebut diharapkan dapat memudahkan penulisan siaran pers karena tidak perlu lagi membuat ke tiga point tersebut, tetapi cukup menyiapkan isi siaran pers yang baru dan memasukkannya kedalam format yang sudah ada.

Berikut contoh desain kliping siaran pers :

Gambar 2.2

Contoh format siaran pers



biofarma

SIARAN PERS

Gebyar 1000 Donor Darah Bersama JK :

Donor Darah Gaya Hidupku Untuk Menjaga Kualitas Darah

(Bandung - 14/07/10) – Di tengah aksi gencar kampanye donor darah di tanah air, PT. Bio Farma (Persero) bekerjasama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) Pusat, PMI Provinsi Jawa Barat, PMI Kota Bandung dan Keluarga Donor Darah (KDD) Bio Farma menyelenggarakan Kegiatan donor darah dengan tema "Gebyar 1000 Donor Darah Warga Bandung" pada Rabu (14/07) di Gedung Serba Guna (GSG) PT. Bio Farma (Persero), Jalan Pasteur No. 28 Bandung.

Kegiatan ini merupakan salah satu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh Bio Farma dalam rangka peringatan HUT Bio Farma yang ke-120 tahun sekaligus memperingati Hari PMI se-dunia yang jatuh pada 14 Juni dan Gerakan Nasional Donor Darah Sukarela. Kegiatan ini diselenggarakan sebagai upaya untuk memasyarakatkan serta menso-sialisasikan kegiatan donor darah sekaligus salah satu bentuk kepedulian sosial (*corporate social responsibilty*) Bio Farma kepada lingkungannya.Donor darah merupakan salah satu upaya yang sangat baik untuk menjaga kesehatan dengan menjaga sirkulasi darah segar dalam tubuh serta menjadi wujud kepedulian sosial masyarakat. "Darah adalah sesuatu yang tidak bisa dibuat. Tidak ada pabriknya. Darah hanya bisa diberikan oleh kita. Oleh karenanya, mari kita menjadi donor darah sukarela demi memberikan kehidupan bagi saudara-saudara kita yang hidupnya bergantung dari darah yang kita berikan," ungkap Ketua Umum PMI Pusat, Jusuf Kalla.

Menurut Ketua Panitia "Gebyar 1.000 Donor", dr. Erwin Setiawan,"Kegiatan ini diharapkan menjadi gerakan nasional pertama donor darah untuk menggugah kepedulian masyarakat Indonesia agar mau berbagi dengan sesama melalui kegiatan donor darah, sehingga dari hasil kegiatan donor darah ini dapat mengatasi kebutuhan ideal darah untuk tingkat kota dan provinsi."

Acara ini akan dihadiri oleh Ketua Umum PMI Pusat, Jusuf Kalla, Ketua Perhimpunan Donor Darah Indonesia (PPDI), Adang Darodjatun, Gubernur Jabar, Ahmad Heryawan, Duta PMI Jabar beserta Wakil Gubernur Jabar, Dede Jusuf, Walikota Bandung, Dada Rosada, Ketua PPDI Jabar, Syafik Umar, Ketua PMI Jabar, Karna Suwanda, Ketua PMI Kota Bandung, Nadi Sastrakusumah, penasehat PDDI Kota Bandung, Nani Dada Rosada dan seluruh jajaran Direksi PT. Bio Farma (Persero), serta beberapa instansi yang terkait.

Bio Farma mengambil sisi manfaat bermodalkan *good relatisonship dan good partnership* dengan PMI," ucap Kepala Bagian Public Relations, Tedi Herawan. Kegiatan donor darah di lingkup Bio Farma sendiri telah berjalan dan menjadi agenda rutin bulanan, tapi kali ini memiliki nuansa yang berbeda sehingga tidak terkesan monoton," tambahnya.

Bentuk dari kegiatan ini, selain acara donor darah, panitia acara akan menyiapkan stand pameran yang digunakan oleh PMI untuk mensosialisasikan manfaat dari donor darah sebagai media edukasi yang efektif bagi masya-rakat. Sementara itu, panitia telah mengundang masyarakat umum untuk datang berdonor (terutama pemula) dan juga 57 pengurus KDD (dengan rata-rata mengajak 20-25 orang pendonor dari KDD-nya) sehingga target 1.000 donor akan terserap 1.000 labu darah.Ketua KDD Bio Farma, Dody Hidayat mengatakan kegiatan donor darah sebenarnya merupakan program rutin di Bio Farma, namun kegiatan kali ini sangat jauh berbeda dari sisi skala dan pengelolaannya. Kegiatan kali ini juga diseleng-garakan bersamaan dengan Hari Jadi ke-120 PT. Bio Farma sehingga melibatkan hampir seluruh karyawan dan masyarakat umum. "Kami memang ingin menjadikan kegiatan donor darah sebagai tradisi atau lifestyle/budaya yang berkembang di Bio Farma dan tengah masya-rakat, di mana orang merasa belum lengkap apabila belum menjadi pendonor darah," tambahnya.

Berdasarkan catatan PMI Kota Bandung, dari tahun ke tahun jumlah kantung darah yang telah disumbangkan dari KDD Bio Farma menunjukan peningkatan yang berarti ± sekitar 800 kantung darah/tahun. Sementara itu, jika dilihat dari jumlah pendonor terbanyak, Bio Farma selalu menduduki posisi teratas dari segi frekuensi kegiatan donor darah sebagai KDD tingkat BUMN dan Kota Bandung yang paling sering menyumbangkan darah.

Bagian Public Relations
PT. Bio Farma (Persero)
Jl. Pasteur No 28 Bandung 40161 , T.022-2033755,F.022-2041306
Email : mail@biofarma.co.id - Website : www.biofarma.co.id

Sumber: Penulis, September 2010

2.2.17 Proses *Caption* Foto untuk Buku Sejarah PT. Bio Farma (Persero)

Caption atau penambahan keterangan gambar seperti yang tertulis dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan mengenai Photocaption (M. Linggar Anggoro, 2008:163), foto *caption* digunakan untuk menceritakan sebuah gambar atau sesuatu cerita yang cukup penting sehingga foto atau gambar tersebut perlu penambahan atau penonjolan keterangan.

Pada kegiatan ini merupakan kegiatan isidentil, dimana pada saat itu saya diminta bantuan untuk memberikan *caption* pada foto. *Caption* tersebut sesuai dengan gambar yang ada pada foto bila ada ditambahkan tanggal dimana foto itu diambil. Foto *caption* ini diperlukan ketika PR sedang memiliki proyek buku sejarah Bio Farma. Berikut daftar foto yang sudah diberi *caption* :

Gambar 2.3

Daftar tabel foto *caption*

Caption Photo					
No	Halaman	Kode Naskah	Ket. Ilustrasi	Kode Photo	Caption
1	1	R1	Sanatorium		Sanatorium di Garut, Jawa Barat
2	2	R2	Pandemi Flu		Pandemi Flu
3	3	R5	Eijkman		Eijkman, peraih hadiah nobelbersama Frederick Gowland
4	4	R6	Wabah Cacar		Salah satu potongan berita di koran tentang wabah cacar
5	4	R7	Landskoepokinrichting		Landskoepokinrichting Pada Masa Lalu
6	4	R9	Emil von Behring & Shibasaburo Kitasato		Emil von Behring salah satu penemu antitoksin tetanus
7	5	R10	Antitoksin atau difter		belum ada
8	6	R13	Wabah Pest		belum ada
9	6	R14	Penyakit Sirosis		belum ada
10	7	R16	CSR, Gerakan Imunisasi Gratis Vaksin Hepatitis B		Seorang petugas memberikan vaksin Hepatitis B gratis kepada masyarakat
11	8	R18	Kegiatan Imunisasi		Salimudin (Direktur Pemasaran) beserta istri, saat Pekan Imunisasi Nasiona
12	9	R22	Edward Janner, Jonas salk; Albert Sabin		ada
13	11	R25	Logo WHO		belum ada
14	12	R27	Kegiatan Puskesmas/Posyandu		Kegiatan Puskesmas/Posyandu zaman dulu
15	12	R28	Penyerahan Seed Vaccine di Uniar		belum ada
16	15	R30	Kompleks Istana Weltevreden		Kompleks Istana Weltevreden zaman dulu
17	15	R31	RSPAD Gatot Soebroto		belum ada
18	15	R32	Rumah Sakit Militer Kolonia		Rumah Sakit Militer Kolonia zaman dulu
19	16	R33	Scan Lembar Negara No 14		belum di scan

2.2.18. Wawancara Ketua PKBL dan Ketua Acara CSR

Pada saat itu saya diberikan tugas untuk membuat artikel mengenai kegiatan CSR *(Coorporate Social Responsibility)* yang dilakukan oleh PKBL di Desa Kertawangi, kegiatan tersebut akan di muat di buletin Bio Farma edisi ke empat. Maka untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan CSR tersebut, saya perlu mewawancarai ketua PKBL dan ketua acara di Desa Kertawangi. Untuk memiliki ijin dalam wawancara, saya sebelumnya harus membuat janji dengan ketua dan ketua acara tersebut melalui email intranet dan menentukan kapan wawancara akan dilakukan. Setelah itu saya mempersiapkan beberapa pertanyaan terkait data yang diperlukan untuk di muat kedalam artikel yang akan diterbitkan di buletin Bio Farma edisi ke 4.

Berikut format pernyataan yang dilakukan pada saat wawancara kepala PKBL dan ketua acara PKBL di Desa Kertawangi :

“Assalammualaikum, Wr, Wb.

Bapak, saya Fitri yang sedang PKL di bagian PR, saya mendapatkan tugas untuk membuat artikel mengenai acara kegiatan PKBL, mengenai peresmian GSG di kertawangi tepatnya tanggal 5 Juli 2010 kemarin..

Mungkin Bapak berkenan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan tersebut melalui beberapa pertanyaan yang saya ajukan.

Berikut terlampir beberapa pertanyaan yang ingin saya ajukan kepada Bapak :

1. Hal apa yang menjadi tujuan PKBL (Program Kemitraan Bina Lingkungan) dalam menyalurkan Bantuan terhadap masyarakat?
2. Biasanya Dana PKBL disalurkan, apakah sesuai dengan permintaan / pengajuan masyarakat (proposal) atau atas dasar pihak PKBL yang mensurvei langsung dan memilih penyaluran dana tersebut?
3. Hal apa yang menjadi criteria PKBL dalam memilih penyaluran bantuan ke pada masyarkat, apakah ada criteria khusus?
4. Bertolak pada kegiatan kemarin peresmian dan rekontruksi GSG di kertawangi, Apa yang menjadi alas an PKBL untuk mendirikan bangunan tersebut?
5. Mengapa Kertawangi dipilih sebagai tempat pendirian GSG?
6. Apa fungsi dan tujuan didirikannya GSG di kertawangi?
7. Apakah bapa mungkin mendengar, tentang salah satu tanggapan dari warga setempat atas bantuan terebut. Dan apa tanggapan tersebut?
8. pada saat peresmian GSG apakah ada penyusuain khusus dari tanggal acara tersebut, apa yang menjadi alasan acara tersebut dilangsungkan pada tanggal 5 juli 2010?

9. Mungkin bapak tahu, siapa saja yang menghadiri acara tersebut, mulai dari masyarakat setempat dan tokoh masyarakat, pejabat daerah dan para tamu undangan? Bolehkah bapa menyebutkannya?

10. Bagaimana pendapat pejabat yang megahadiri acara peresmian GSG?

11. Adakah bapak sempat mendengar ungkapan terima kasih dari warga, atau sebuah opini dari masyarakat angsung?

12. Apa yang menjadi harapan PKBL dari kegiatan tersebut. Mulai dari harapan perusahaan sendiri (PT. Bio Farma) sendiri dan khususnya masyarkat yang menrima bantuan PKBL?

Kiranya kapan saya dapat menemui Bapak untuk melakukan wawancara ini.

Terima Kasih”

2.2.19 Penulisan Artikel Lingkungan Hidup

Pada saat itu dunia sedang memperingati hari lingkungan hidup sedunia, maka buletin Bio Farma edisi ke 4 akan memuat artikel mengenai kegiatan yang dilakukan di Bio Farma terkait dengan hari peringatan tersebut. Pada saat itu Bio Farma mengadakan uji emisi kendaraan yang diresmikan langsung oleh Wali Kota Bandung. Pada saat itu saya diberikan

tugas untuk membuat artikel tersebut dengan bahan referensi dari beberapa berita tentang kegiatan tersebut yang dimuat di beberapa media.

Berikut adalah artikel yang dibuat mengenai “lingkungan hidup” yang di terbitkan dalam Bio Magz edisi ke-4 :

PT. Bio Farma Peduli Lingkungan,

Dengan Uji Emisi ikut serta Menyelamatkan Udara Bersih

Lingkungan merupakan suatu media terpenting dalam keberlangsungan hidup bagi seluruh mahkluk yang ada di dunia, dan peringatan hari lingkungan hidup se-Dunia yang pertama kali di cetuskan itu pada tahun 1972 itu dan selalu diperingati tiap tahunnya hingga sekarang ini, menjadi sebuah momen yang memotivasi manusia untuk terus menjaga dan melestarikan lingkungan.

Mengacu pada hal tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa keadaan lingkungan di kota bandung sudah memasuki kondisi yang tidak lagi baik atau bahkan dapat kita katakan buruk,terlebih lagi pada kualitas udara di kota bandung. Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk kota bandung,tingkat pencemaran udara pun turut meningkat, menurut stasiun pemantau otomatis yang digunakan untuk menghitung indeks standar pencemar udara (ISPU) **selama 310 hari atau 85% dari 365 hari dalam setahun, kualitas udara di Kota Bandung tergolong buruk karena**

berada di atas baku mutu. Jadi hanya 55 hari dalam setahun yang masuk kategori sehat.

Untuk itu dalam memperingati hari lingkungan hidup se-Dunia, banyak aktivis, dan lembaga ikut serta memperingati hari lingkungan hidup, dan melakukan kegiatan yang mendukung hari lingkungan hidup. Bahkan beberapa perusahaan mengadakan kegiatan serupa sebagai wujud dukungan serta peduli terhadap hari lingkungan hidup se-Dunia, dan salah satu perusahaan tersebut ialah PT. Bio Farma.

PT. Bio Farma merupakan perusahaan yang sangat dekat dan peduli terhadap lingkungan, Bio Farma pun ikut serta merayakan hari peringatan tersebut. dengan menjalankan beberapa kegiatan ramah lingkungan, salah satunya seperti uji emisi, menetapkan kawasan rokok terbatas dan penghijauan di area PT. Bio Farma.

Oleh karena itu pada Rabu (16/6/2010) kemarin, PT Bio Farma mengadakan kegiatan peduli lingkungan bersamaan dengan diperingatinya hari lingkungan hidup sedunia tingkat kota bandung yang langsung diresmikan oleh Wali Kota Bandung H. Dada Rosada dan sebagai bentuk dukungan dari pemerintah. Pada event tersebut PT Bio Farma turut menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan berencana membuat 380 lubang biopori seluruh area perusahaan,menurut Direktur Utama PT Biofarma, Iskandar, hingga saat ini pembuatan lubang biopori untuk menambah cadangan air tanah di lingkungan perusahaannya baru

sebanyak 280 buah. "Untuk itu, kami masih berhutang membuat 100 lubang biopori lagi di sekitar 9 hektar area perusahaan," katanya.

Selain itu , PT Bio Farma pun diresmikan menjadi BUMN pelopor kawasan emisi bersih di Kota Bandung, atau dengan kata lain perusahaan farmasi yang telah memperoleh penghargaan Proper Hijau dari Kementerian Lingkungan Hidup itu merupakan BUMN pertama yang memberlakukan kebijakan kawasan emisi bersih. Di kawasan PT Biofarma di Pasteur, terlihat plang bertuliskan 'Kawasan Emisi Bersih' , dan di sekitar lingkungan tersebut juga dipasang rambu yang berisi mobil tidak lolos uji emisi dilarang masuk, bahkan, kawasan itu juga tidak diperbolehkan merokok.

Dan kebijakan tersebut bukanlah bualan semata, karena pada saat itu juga PT Bio Farma melakukan uji emisi terhadap 189 unit kendaraan, dari jumlah tersebut, tidak seluruh kendaraan lolos uji. Hanya 167 unit yang dinyatakan lolos denganditandai penempelan stiker memenuhi ambang batas emisi. Sementara itu Kepala Humas PT Bio Farma, Tedy Herawan menyebutkan, langkah yang dilakukan perseroan itu dalam rangka pengelolaan lingkungan sekaligus merupakan bagian dari "community development", dan pernyataan tersebut diperkuat oleh Dirut PT Biofarma Iskandar yang mengatakan bahwa, pihaknya menerapkan semua hal yang berhubungan dengan upaya menjaga lingkungan.

Selain melakukan penghijauan, pihaknya pun memberlakukan kawasan emisi bersih, 3R (*reduce, re-use, recycle*), penghematan energi,

dan lain-lain. Dari berbagai kegiatan tersebut, PT. Bio Farma ingin memeberikan image kepada masyarakat tentang sebuah BUMN yang perusahaan peduli akan lingkungan demi keberlangsungan hidup orang banyak. Dengan adanya kegiatan tersebut PT. Bio Farma berharap dapat menjadi perusahaan yang memberikan efek positif terhadap masyarakat Indonesia untuk bersama-sama memberikan kepedulian terhadap lingkungan.

2.2.20 *Shooting Company Profile*

Kegiatan ini isidentil dimana pada saat saya dihari ke-3 melakukan PKL, Bio Farma sedang melangsungkan kegiatan *shooting* untuk video *company profile*. Suatu kebanggaan sendiri ketika saya diminta untuk ikut serta dalam pembuatan video *company profile season safety*. Dimana saat itu berperan menjadi tamu yang sedang berkunjung ke PT. Bio Farma (Persero), melakukan prosedur pengunjung dan mendapatkan pelayanan dari penerima tamu. *Shooting* ini dilakukan selama dua hari berturut-turut bersama *security* PT. Bio Farma (Persero) dan Kepala Seksi *Public Relations* (PR).

2.2.21 Pengumpulan Materi Buku Sejarah PT. Bio Farma (Persero)

Pengumpulan materi dilakukan dengan mengumpulkan foto-foto yang ada dan memberi *caption.* Pemeberian *caption* ialah penonjolan keterangan gambar dengan baris bawah atau huruf-huruf yaitu kata sehingga menjadi kumpulan catatan penting yang menjadi sebuah bahan penulisan buku sejarah Bio Farma.

2.2.22 *Road Show* di SMA 19 Bandung

Kegiatan *Road Show* merupakan kegiatan isidentil, karena *Road Show* dilakukan beberapa bulan sekali. Roadshow kali ini dilaksanakan di SMA 19 Bandung. PT. Bio Farma (Persero) melakukan kegiatan Roadshow ini tidak sendiri melainkan bekerjasama dengan EO (*event organizer*) yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengatur acara tersebut. Isi acara pada *Road Show* ialah pemberian materi mengenai sejarah, produk, produksi dan informasi kegunaan serta manfaat dari produk kami.

Selain pemberian materi ada pula sesi tanya jawab yang dilakukan oleh siswa, guru dan narasumber ialah dokter dari pihak Bio Farma, dan setiap siswa atau guru yang mengajukan atau menjawab pertanyaan akan diberikan hadiah berupa *flash disk, handphone*, dan agenda *eksklusif*. Dan dalam bentuk rasa terima kasih PT. Bio Farma karena telah diberikan kesempatan untuk menggelar *Road Show* di sekolah mereka, kamipun

memberikan merchindise yang telah disiapkan yaitu; handuk kecil, *note book, bulpoint,* dan brosur-brosur.

Dan untuk mendokumentasikan acara, saya ditugaskan untuk memotret selama kegiatan berlangsung dan sedikit mencatat untuk kepentingan saat melaporkan kegiatan *Road Show*. Adapun susunan acara pada saat *Road Show* :

1. Opening *by MC*
2. Sambutan oleh Bpk. Tedi Herawan
3. Penyerahan bantuan Majalah Dinding *(MaDing)* secara simbolis.
4. Acara Inti / *Talk Show* :
    a. Diawali dengan pengenalan dr Erwin selaku pembicara oleh MC.
    b. Pemaparan tentang materi awal, yakni tentang Bio Farma dan produk – produk unggulannya.
    c. Pemaparan materi tentang apa itu vaksin?
        - Pemutaran cuplikan film *(the three hundred)* sebagai ilustrasi bagaimana vaksin yang di produksi oleh Bio Farma berguna bagi tubuh kita dalam melawan virus.
        - Setelah pemutaran film, MC memberikan kesempatan kepada peserta untuk memberikan pendapatnya tentang makna dari film tersebut.

Ada 3 orang siswa yang mencoba, satu diantaranya mendapatkan *Goody Bag* dari Bio Farma karena berhasil memberikan penjelasan dengan baik tentang makna dari cuplikan film tersebut.

d. Lanjutan pemaparan materi tentang Vaksin Virus oleh dr. Erwin

e. Sesi Tanya Jawab

2.2.23 Pencarian Data / Alamat Kantor Berita Asing

Kegiatan isidentil ini berlangsung ketika PT. Bio Farma (Persero) akan melangsungkan kegiatan IDB (*Islamic Deplovement Bank*), dimana acara tersebut akan dihadiri oleh beberapa tamu undangan luar negri. Untuk itu dalam penyebaran informasi atau berita mengenai IDB (*Islamic Deplopment Bank*) ke seluruh asia maupun eropa PT. Bio Farma (Persero) bekerjasama dengan teman-teman kantor media asing dalam menyampaikan berita tersebut, untuk itu saya diberikan tugas untuk mencari alamat-alamat kantor media asing mulai dari nama media, nomor *telephone*, *email*, dan alamat kantor untuk menyebarkan *pers release*. Berikut beberapa contoh alamat kantor media yang dicari :

Tabel 2.2

Contoh Daftar Kantor Media Asing

No	Nama Kantor Media	Alamat Kantor	Asal Negara
1.	VOA		Amerika Serikat
2.	IINA-Jeddah	Royal embassy of Saudi Arabia, www.mofa.gov.sa	Saudi Arabia

Sumber: Penulis, September 2010

2.2.24. Persiapan *Pers Relations*

Mempersiapkan *merchindise* untuk para wartawan yang akan hadir dalam acara *pers relations* di PT. Bio Farma (Persero). Sebagai rasa terima kasih, PR memberikan kenang-kenangan berupa tas kerja yang isinya terdapat *note book, bulpoint*, handuk dan brosur. Hal ini merupakan bentuk perhatian PT. Bio Farma (Persero) kepada teman-teman media.

2.2.25. Pasang Pengumuman

Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin karena penguman yang bersifat *up to date* dan tentunya dalam satu minggu bisa ada beberapa informasi yang akan disebarkan kepada karyawan. Hal yang harus diperhatikan dalam penempelan pengumuman ialah:

a. Pengumuman itu akan melewati PR untuk ijin penempelan dibeberapa mading,

b. Adanya cap PR, tanda tangan Kepala PR dan Kepala Seksi PR

c. Terdapat nomor surat

d. Dan masa berlaku sebuah pengumuman maksimal 6 hari kerja terhitung dari tanggal penempelan dan untuk sabtu-minggu tidak dihitung.

Pengumuman tersebut akan di *copy* dengan ukuran A4 sebanyak 6 lembar sesuai dengan mading yang ada. Berikut salah satu contoh pengumuman yang akan ditempel di mading PT. Bio Farma (Persero) :

No : 0320/A/HMS/VIII/2010

Perihal : Pengalihan Lahan Parkir dan Pengalihan Makan Siang

Kepada yth

Bapak / Ibu / Karyawan / Karyawati

PT. Bio Farma (Persero)

Di

Tempat

Sehubungan dengan akan diadakannya kegiatan **Kongres PAMKI pada tanggal 06 – 07 Agustus 2010** di GSG dan Aula PT. Bio Farma (Persero), maka kami informasikan kepada Bapak / Ibu yang membawa kendaraan roda empat untuk **tidak memarkirkan kendaraanya di sepanjang jalur depan gedung utama, depan aula, dan GSG**. Bapak / Ibu masih dapat memarkirkan kendaraanya di depan gedung SDM, depan gedung QA, Logistik dan Basement Polio atau di halaman gedung kantor Metrologi di seberang kantor.

Sedangkan yang membawa kendaraan beroda dua dapat memarkirkan kendaraannya di tempat biasa dan untuk **makan siang dialihkan ke lapang belakang**.

Demikian pengumuman ini kami buat, terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya. Mohon maaf atas ketidak nyamanannya.

Hormat Kami,

Public Relations

2.2.26 *Media Gathering*

Media gathering ini merupakan salah satu kegiatan dalam mengumpulkan media kedalam suatu forum, selain itu juga merupakan strategi *Public Relations* dalam menciptakan hubungan baik dengan media. Isi dari kegiatan tersebut ialah pembicaraan yang dilakukan oleh para wartawan dan orang-orang kantor yang ditugaskan pada kegiatan tersebut. Tujuan dilakukannya *media gathering* ini perusahaan ingin mensosialisaikan acara IDB (*Islamic Deplovement Bank*) yang akan diselenggarakan di Bandung dengan mengundang beberapa tamu dari negara tetangga dan eropa.

2. 3 Analisis Aktivitas Kerja Pelaksana Kehumasan

Berbicara mengenai *Public Relations,* dilihat dari sudut etimologi kata, maka istilah *Public Relations* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "*public*" dan "*relations*". Publik secara universal yaitu "sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap sesuatu hal". (Yulianita, 1999:17), sedangkan *Relations* diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah "hubungan-hubungan" dalam arti menyangkut banyak hubungan.(Yulianita, 1999:21). Maka untuk memperjelas pengertian *Public Relations* berikut ada pengertian Public relation menurut John E. Marston ialah

"Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public" (Public Relations adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang desain untuk mempengaruhi public yang signifikan), (Rachmat Kriyanto, 2008:3).

Sedangkan pengertian *Public Relations* menurut Onong Uchana Effendy "Humas adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama", (Rachmat Kriyantono, 2008:3).

Untuk lebih memperjelas pengertian mengenai pengertian *Public Relations*, berikut adalah pengertian *public relations* yang sudah disepakati oleh IPRA *(The International Public Relation)*

> *"Public Relation is manegement function, of a continuing and institution and planned character, trough which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or my be concerned-by evaluating public opinion about themselves, in order to overalte, as fat as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfilment of their common interest"* (Onong Uchana Effendy, 2006:20).

> Artinya "Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya-dengan jalan menilai pendapat umum di antara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerja sama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien.

Karena *Public Relations* adalah fungsi manajemen dalam melaksanakan kegiatan komunikasi, maka pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan *Public Relations*, antara lain :

1. Menciptakan Pemahaman (*Mutual Understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

   Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalahan persepsi. Kesalahpahaman akibat salah persepsi atau kekurangan informasi merupakan kesalahan mendasar dalam kegiatan komunikasi (*primery-breakdown of communication*)

2. Membangun Citra Korporat (*Corporate image*)

   Citra (*image*) meruapkan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya. Pada akhirnya persepsi akan mempengaruhi sikap publik, apakah mendukung, netral, atau memusuhi.

3. Citra Korporat Melalui Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

   Corporate social responsibility adalah program Public Relations untuk melibatkan diri mengatasi perseolan-persolan sosial di lingkungannya.

Dengan kata lain, CSR adalah pengintegrasian kepedulian perusahaan, ada yang menyebut sebagai *Community Development* atau filantropi/keikhlasan berbagi) adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang. Secara berangsur akan terbentuk citra positif terhadap kegiatan sosial yang dilakukan. Beberapa kegiatan bisa menjadi *trade mark* perusahaan yang berpengaruh dalam memperkuat merek produk

4. Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

   Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetetif bagi perusahaan.

5. Membentuk *Good Will* dan Kerjasama

   Good will dan kerja sama dapat terwujud karena inisiatif yang dilakukan berulang-ulang oleh Public Relations perusahaan untuk menanamkan saling pengertian dan kepercayaan kepada publiknya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari beberapa pengertian dan tujuan mengenai *Public Relations*, adapun fungsi humas menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations*: *Principles and Problems*, mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

a. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umum)

b. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)

c. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik)

Dari fungsi humas di atas menurut Bertrand R. Canfield dapat dirumuskan, sebagai berikut:

a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi

b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern

c. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi

d. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Bertolak pada tujuan dan fungsi *Public Relations*, membenarkan bahwa *Public Relations* bertugas untuk melayani publik, mengabdi kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum ialah publik intern dan ekstern, dan tugas dari *Public Relations* ialah harus menjadi penghubung untuk menciptakan hubungan yang baik di antara keduanya sehingga menjadikan suatu hubungan

yang harmonis. Maksud dari publik intern ialah orang-orang yang tergabung di dalam organsasi/perusahaan yaitu seperti karyawan, staff, dan para pemimpin. Sedangkan, publik ekstern ialah orang terluar dari organisasi/perusahaan tersebut yaitu disebut dengan masyarakat luar.

Untuk menciptakan hubungan yang harmonis baik antara publik intern dan ektern maupun hubungan yang baik diantara keduanya, tentunya *Public Relations* harus dapat memelihara hubungan itu dengan pemeliharaan komunikasi yang baik seperti pada fungsi yang kedua. Komunikasi yang baik itu bisa berupa secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, memandang semuanya yang patut dihargai dan dihormati. Siapa saja yang dilayaninya tidak memandang kedudukan publik, baik itu dari segi jabatan, pendidikan, agama dan sebagainya, tetapi sama, yaitu insan yang patut diperlakukan dengan sama tidak dibeda-bedakan. Sikap ini dapat dimanifestasikan dalam kegiatan komunikasi baik itu secara *face-to-face* maupun melalui media.

Komunikasi dengan *face-to-face* bisa berupa kata sapaan yang diucapkan setiap pagi, misalnya "Selamat Pagi Pak/Bu". Sedangkan komunikasi melalui media seperti telepon, surat, email, atau media umum lainnya. Seperti yang ditulis dalam buku Kepribadian dan Etika Profesi mengenai etiket bertelepon (Rismawaty, 2008:79).

Etika Bertelepon

Persiapan :

1. Tekan nomor telepon yang tepat
2. Waktu menghubungi yang tepat
3. Lama pembicaraan
4. Siapkan alat-alat pendukung
5. Kuasai masalah yang dibicarakan

Pelaksanaan :

1. Salam diawal dan diakhir
2. Menyebutkan nama dengan terang
3. Merendahkan suara
4. Sopan santun
5. Tidak berbelit-belit
6. Gunakan bahasa yang dimengerti

Perhatikan :

1. Jangan merekam pembicaraan tanpa ijin
2. Jangan mencuri dengan telepon

3. Sampaikan dengan santun bila suara terdengar terputus-putus/tidak jelas

4. Tidak memotong percakapan

Selain itu *Public Relations* akan banyak dicontoh oleh karyawan ketika melakukan tindakan terhadap suatu pekerjaan atau pada saat berkomunikasi, untuk itu *Public Relations* harus memberikan sikap dan perilaku yang terpuji dan bernilai tinggi. Dengan itu perusahaan itu akan memperoleh pandangan yang positif dari publik, baik publik intern maupun ekstern. Sebaliknya apabila perilaku tercela karena moral yang tak dapat dipertanggungjawabkan, maka pandangan yang negatif yang akan dipersepsikan publik terhadap perusahaan. Perilaku yang baik itu dapat dilakukan, tidak harus pada saat berada di kantor saja namun situasi non-formal pun harus menunjukan perilaku yang baik, hal ini *Public Relations* menitik beratkan moral dan perilaku yang baik.

PT. Bio Farma (Persero) merupakan perusahaan BUMN yang telah lama berdiri dan tentunya lebih mendalam dalam susunan organisasinya. Tentunya dalam menentukan posisi humas, atau di PT. Bio Farma (Persero) dikatakan sebagai *Public Relations* (PR). Posisi bagian *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) ini berada di bawah Kepala Divisi *Corporate Identity* dimana bagian ini memiliki struktur sendiri dan memiliki bagian-bagian yaitu para staff bagian *Public Relations*, internal dan eksternal. Maka dalam pembagian tugas dan kegiatannya pun berbeda dan bermacam-macam.

Meninjau pelaksanaan *Public Relations* di PT. Bio Farma (Persero), sudah dapat dikatakan sebagai *state of being* (berstruktur atau melembaga). Dimana bagian *public relations* sudah berdiri sendiri atau dapat dikatakan mandiri walaupun *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) bekerja di perusahaan pemerintah BUMN. Public relation yang sudah berstruktur atau melembaga (*state of being*) ini sudah tidak lagi dibawah bagian pemasaran atau promosi tetapi sudah memiliki struktur organisasi sendiri dan kegiatan-kegiatannya pun sudah berbeda dengan bagian pemasaran atau promosi. Karena peran *Public Relations* ini memiliki tujuan bukan hanya dapat meningkatan penjualan produksi namun dapat menciptakan image atau citra perusahaan sendiri yang nantinya akan berdampak pada citra produk perusahaan.

Public Relations PT. Bio Farma (Persero) memiliki 3 seksi, yaitu PR internal, PR eksternal, dan pelaksana perpustakaan. Dalam buku Teori dan Profesi Kehumasan (M. Linggar Anggoro, 2008:211) PR (*Public Relations*) internal ialah lebih lanjut akan disebut komunikasi pegawai atau *employee communication*, dimana ada tiga macam bagian yaitu:

1. *Downward communication*, yakni dari pihak manajemen atau pimpinanan perusahaan kepada para pegawai (dari atasan ke bawahan)
2. *Upward communication*, yakni dari pegawai ke pihak manajemen (dari bawahan ke atasan)
3. *Sideways communication*, yakni yang berlangsung antara sesama pegawai.

Kegiatan internal ialah kegiatan humas yang ditujukan untuk publik internal. Publik internal sebagai sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat di dalam perusahaan dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu yang tidak selalu sama jenisnya untuk organisasi yang satu dengan yang lainnya. Kegiatan internal itu bisa sesuatu yang dapat memberikan motivasi kepada karyawan atau sesuatu yang dapat menciptakan suatu hubungan yang baik, baik itu hubungan horizontal maupun vertikal.

Hubungan horizontal yaitu hubungan dari samping ke samping atau setara, misalnya hubungan komunikasi yang dilakukan karyawan dengan karyawan, staff dengan staff, atau antar kepala bagian. Sedangkan hubungan vertikal ialah hubungan komunikasi dari atas kebawah atau sebaliknya dari bawah keatas, misalnya komunikasi yang dilakukan antara staff dengan kepala bagian, atau pemimpin perusahaan yaitu direktur yang berkomunikasi dengan kepala bagian *Public Relations*.

Dengan itu untuk melakukan suatu hubungan atau komunikasi, tentunya diharapkan komunikasi itu berjalan dengan baik. Suatu komunikasi yang baik, dimana makna pesan tersampaikan dengan baik dan menciptakan *goodwill* satu sama lainnya. Maka dari itu tugas *Public Relation*s perusahaan harus memilki ide bagaimana komunikasi dapat terjalin apakah melalui kegiatan-kegiatan internal ataupun melalui tulisan sebagai media atau alat komunikasi antara publik internal dengan perusahaan. Demikian halnya dengan kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) untuk memotivasi kinerja karyawan seperti ;

family gathering, get to gether, human relation, reword, membuat kliping berita guna untuk memberikan informasi bagi karyawan, artikel-artikel tips dan triks yang ada pada mading internal PT. Bio Farma (Persero).

Adapun salah satu program kerja *Public Relations* internal PT. Bio Farma (Persero) yaitu penulisan humas (Public Relations) kedalam bentuk tulisan atau artikel, buletin internal ini oleh *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) dinamakan "Bio Magz". Buletin ialah lembaran yang berisi berita-berita ringan tentang aktivitas perusahaan. Dan selain aktivitas perusahaan, PR memasukkan beberapa artikel yang dibuat langsung oleh karyawan sendiri hal ini guna untuk memngembangkan bakat dan kreatifitas karyawan dalam menulis, dan hal ini juga merupakan media komunikasi antara karyawan dengan perusahaan ataupun sebaliknya.

Seperti halnya salah satu karyawan yang menulis artikel berjudul "120 tahun Bio Farma di mata saya" itu merupakan wujud nyata perhatian dan pandangan dari seorang karyawan, sebaliknya ketika Direktur PT. Bio Farma (Persero) yang mengucapkan "selamat ulang tahun kepada Bio Farma dan megucapkan rasa terima kasih terhadap karyawan yang sudah bertahun-tahun bekerja dan mengabdi pada perusahaan" melalui Bio Magz.

Di PT. Bio Farma (Persero) selain majalah ada pula kliping berita yang memiliki peran aktif karena hadir di setiap hari dan pengaruh yang cukup besar bagi karyawan, dimana kliping berita yang khusus dibuat dan ditujukan untuk public internal atau karyawan guna untuk memenuhi kebutuhan akan informasi karyawan PT. Bio Farma (Persero). Kliping berita yang lebih *up date* dalam isi

beritanya karena berita di ambil disetiap hari dari berbagai media cetak maupun elektronik seperti internet, tv maupun radio, kliping berita dalam proses penyajiannya memerlukan beberapa tahapan pengambilan berita mulai dari proses pemilihan berita yang sedang ramai diberitakan, berita yang dianggap menarik dan sampai pada berita yang kemungkinan tersembunyi dari pembaca namun menurut kami itu dianggap sangat penting dan hal itulah yang menjadikan kliping berita merupakan kegiatan rutin *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) yang paling efektif dan *favorit* bagi karyawan.

Sedangkan *Public Relations* eksternal ialah bagian dimana untuk menjangkau khalayak tertentu di luar pada perusahaan atau publik intern, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan humas, adakalanya *Public Relations* eksternal menggunakan media massa sebagai alat komunikasinya. Adapun kegiatan yang dilakukan PR eksternal yaitu mengadakan media pers, *media visit, factory tour* jika di Bio Farma disebut dengan kunjungan (menerima publik intern yang ingin Study Tour ke Bio Farma), membuat siaran pers, *Road Show,* dan lain sebagainya.

Road Show merupakan salah satu kegiatan eksternal yang dilakukan *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) dalam menciptakan *corporate image* atau citra perusahaan yang baik dimata masyarakat, karena dengan *Road Show* PT. Bio Farma Persero diharapakan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai imunisasi. *Road Show* yang biasa rutin dilakukan PT. Bio Farma (Persero) di beberapa tempat, kali ini *Road Rhow* saat itu diselenggarakan di SMA 19 Bandung. *Roadshow* ini merupakan salah satu program kerja *Public Relations* yaitu menyelenggarakan program "*Road show to School*". Program

tersebut berupa program kunjungan ke sekolah – sekolah untuk mengadakan *talk show* seputar Bio Farma dan produk – produk yang dimiliki serta manfaat bagi kesehatan masyarakat. Program ini diharapkan dapat mencapai tujuan, yaitu:

1. Meningkatkan *brand awareness* PT. Bio Farma (Persero) dikalangan masyarakat, khususnya pelajar dan pengajar.
2. Menyampaikan kampanye sosial dengan memberikan edukasi pentingnya vaksinasi bagi kesehatan.
3. Menjadikan masyarakat, khususnya pelajar dan pengajar sebagai agen vaksinasi bagi lingkungan disekitarnya. Sehingga diharapkan meningkatnya pengetahuan serta kesadaran masyarakat sekitar lainya tentang pentingnya vaksinasi.

Seperti halnya dalam tujuan *Public Relations* yang sebenarnya, yaitu selalu memberikan dan menciptakan *goodwill* antara masyarakat dengan perusahaan melalui beberapa pekerjaan *Public Relations*. Hal ini terdapat dalam ruang lingkup pekerjaan *Public Relations* dalam bukunya (Rachmat Kristanto, 2008:20) Dari paparan fungsi dan tujuan diatas, dapat dijabarkan ruang lingkup pekerjaan *Public Relations*. Secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan Public Relations dapat disingkat pencils, yaitu:

a. *Publication dan Publicity*, yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebarkan ke media.

b. *Events*, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.

c. *News*, seorang Public Relations dituntut menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan (*Public Relations Writing*), seperti *press release, newsletter*, berita dan lain-lain.

d. *Commnunity Involvement*, *Public Relations* mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. *Public Relations* diharapkan dapat memposisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas. Selain itu diharapkan akan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan (*sense of belonging*) dalam diri komunitasnya.

e. *Identity-Media*, merupakan pekerjaan *Public Relations* dalam membina hubungan dengan media (*pers*). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media mmerupakan mitra kerja abadi *Public Relations*. Media butuh Public Relations sebgaia sumber berita dan *Public Relations* sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.

f. *Lobbying*, Public Relations dituntut mempunyai keahlian persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat antara pihak yang bertikai.

g. *Social Investment*, pekerjaan Public Relations untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Contohnya CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Melihat penjelasan mengenai ruang lingkup *Public Relations*, PT. Bio Farma (Persero) telah melakukan sebagian dari kegiatan yang mencangkup ruang lingkup *Public Relations* tersebut. Dimana *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) selalu mempublis setiap perkembangan perusahaan mulai dari peluncuran produk sampai pada suatu kegiatan atau *event-event*. Salah satunya ketika PT.Bio Farma (Persero) menjadi tuan rumah dalam acara IDB (*Islamic Deplovement Bank*), *Public Relations* mempublis kebeberapa media baik itu nasional maupun internasional, dari sebelum kegiatan sampai kegiatan tersebut berlangsung.

Dalam memberikan informasi baik untuk publik intern maupun ekstern merupakan kegiatan utama yang selalu dilakukan oleh PR, dengan memberikan informasi melalui beberapa tulisan *Public Relations* seperti kliping berita yang selalu rutin, buletin atau di PT. Bio Farma (Persero) dinamakan "Bio Magz", *newsletter*, artikel-artikel, pengumuman untuk karyawan yang kesemuanya diberikan untuk publik intern. Dan untuk publik ekstern PR membuat berita yang akan di muat di media seperti siaran pers (*press release*), brosur, *leaflet*, spanduk dan sebagainya. Bertolak pada penjelasan dan analisa diatas, kesemuanya itu merupakan media atau alat komunikasi *Public Relations* berisi produk-produk tulisan. Media tulisan dipilih karena sifatnya yang terekam dan dapat diulang-ulang dengan mudah. Saat ini, produk-produk tulisan *Public Relations* tidak hanya

bisa disampaikan melalui media konvensional tetapi juga media *online* (internet) seperti halnya PT. Bio Farma (Persero) memiliki fasilitas internet dan intranet. Internet terbuka untuk umum atau dapat di akses oleh *public eksternal* karena bersifat terbuka dan isinya pun sekilas umum mengenai PT. Bio Farma (Persero).

Sedangkan intranet yang berguna untuk media informasi bagi karyawan atau publik intern karena bersifat tertutup. Media ini dinilai lebih cepat atau efisien dalam penyebaran informasi. Salah satunya mailist dan kliping yang dibuat dan disebarkan oleh *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) di dalam intranet. Sedangkan media konvensional adalah media yang kita kenal selama ini, seperti media cetak (surat kabar, majalah dan lain-lain) dan radio serta televisi. Adapun dalam bukunya Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing*, karya-karya tulisan yang berfungsi sebagai media komunikasi *Public Relations* meliputi :

- Siaran pers (*Press Release* atau *News Release*)
- Cerita Latar (*Backgrounders*)
- Iklan Perusahaan (*Corporate Advertising*)
- Majalah Dinding (*Message Board*)
- *Newsletter*
- Artikel dan Editorial
- Publikasi Ringan
- Profil Perusahaan (*Company Profile*)
- Laporan Tahunan (*Annual Report*)
- Naskah Pidato dan Presentasi (*Speeches dan Presentasion*)

Salah satu media atau alat komunikasi yang dibuat oleh *Public Relations* yaitu *newsletter*. Alat ini dikenal dengan sebutan editorial. Asal mulanya, *newsletter* merupakan *"house journal"*, yaitu terbitan berkala yang diperuntukan untuk kalangan sendiri. Tetapi sekarang perusahaan banyak membuat *newsleter* untuk publik internal maupun eksternal, tetapi biasanya yang membuat *newsletter* hanya perusahaan besar saja yang mempunyai cukup dana dan area usahanya cukup besar.

Pada dasarnya, *newsletter* merupakan karya jurnalistik yang berisi berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan dan anggota perusahaan. Dengan membuat *newsletter*, membuktikan bahwa *Public Relations* sama seperti halnya wartawan yang mencari berita dan informasi untuk kebutuhan public. Maka sama halnya *Public Relations* yang memberikan kebutuhan karyawan dalam sebuah informasi. Isi *newsletter* bermacam-macam dan di PT Bio Farma (Persero) mengkhususkan isi *newsletter* yaitu mengenai artikel-artikel, tips dan triks sebagai peningkat produktivitas kerja untuk meningkatkan kesejahteraan bersama. Dalam penulisan *newsletter* harus memperhatikan tekhnik penulisan mulai dari jenis informasi yang disampaikan sampai pada gaya format penulisan.

Press release dikenal juga dengan istilah *news-release* atau siaran pers. Ini adalah produk tulisan yang paling banyak dibuat oleh *Public Relations*. Fungsinya adalah sebagai wahana informasi tentang kegiatan *Public Relations* yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam berita oleh media.

Press release bisa disebut *release*/rilis adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya (*a piece of news written by the organization whose activities it describes*). Definisi lain tentang *press release* dalam bukunya Rachmat Kriyanto, 2008:131 *"Press release is pseudo news story that seeks to demonstrate to an editor or reporter the newsworthiness of a particular person, event, service or product; press release is simply a statement prepared for distribution to the media. The purpose of a press release is to give journalist information that is useful, accurate and interesting"*

Jadi, pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media (*pers*), sehingga disebut juga siaran pers atau *news release*. Jenis-jenis *press release* dapat dibedakan dengan penekanan topik (*key-issue*) yang ditampilkan.

Mengacu pada pendapat Thomas Bivins, terdapat tiga jenis *press release*, yaitu:

1. *Basic Publicity Release*

   Topik *press release* jenis ini adalah segala informasi yang dinilai mengandung nilai berita bagi media massa. Praktisi *Public Relations* harus pandai dalam "membuat berita", dengan cara membuat *event-event* yang menarik. Contoh, ketika dunia merayakan Hari PMI dan gerkan donor darah se-dunia yang jatuh tepat dibulan Juni tepat dimana PT. Bio Farma

(Persero) pun sedang berulang tahun dan persahaan pun menggelar kegiatan “1000 Donor Darah” bersama PMI.

2. *Product Release*

   Press release ini berisi informasi tentang produk perusahaan misalnya peluncuran produk baru, perubahan nama produk, dan lainnya. Berbeda dengan jenis *basic publicity* di atas, jenis *release* ini biasanya lebih terbatas pada media-media ekonomi bisnis.

3. *Financial Release*

   Tidak semua perusahaan menganggap penting informasi jenis ini. informasi keuangan biasanya dianggap tabu untuk menjadi konsumsi umum. Sekarang, bukan hanya pemegang saham yang berhak atas informasi ini, tetapi publik pun juga berhak disodori informasi keuangan. Informasi ini akan menjadi penilaian publik tentang kredibilitas perusahaan, dan biasnya yang menggunakan *Financial release* ini perusahaan keuangan seperti bank.

Berikut salah satu contoh *Press Release* mengenai suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. Bio Farma (Persero), *Press releas*e ini termasuk kedalam jenis *Basic Publicity Release*, dimana perusahaan menginformasikan berita yang dianggap penting untuk diberitakan oleh media kepada masyarakat, berikut contohnya :

Press Release

The 6th annual Meeting of SRVP

Bio Farma yang telah menjadi bagian dari cerita penting bangsa ini selama 120 tahun, senantiasa melakukan berbagai macam inovasi dibidang bio tekhnologi maupun menyelenggarakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk peningkatan kualitas Bio Farma. Dari masa ke masa, menjadi salah satu tokoh utama dalam membangun masyarakat bangsa yang sehat, terbebas dari ancaman penyakit–penyakit menular yang dapat menghancurkan generasi penerus bangsa ini.

Bandung, (08/10) dalam rangka peningkatan kualitas produksi serta upaya dalam penciptaan inovasi dalam proses produksi vaksin dan anti sera, PT. Bio Farma (Persero) kembali menggelar event tahunan bertaraf International yakni **"*the 6th annual Meeting of Self Reliance Vaccine Product (SRVP)".*** SRVP akan berlangsung selama lima hari dan akan dihadiri oleh oleh tamu–tamu dari 26 negara yang juga merupakan anggota dari IDB (Islamic Development Bank), tamu dari kementerian kesehatan Republik Indonesia, serta jajaran direksi Bio Farma sebagai tuan rumah. Acara ini akan dibuka langsung oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia pada tanggal 6 Agustus 2010. Setelah itu akan langsung dilanjutkan oleh official diner, dan barulah dihari – hari berikutnya SRVP akan menginjak agenda penting yakni pembicaraan mengenai beberapa topic penting seperti, *New Tb Vaccine*, *Malaria Vaccine Approach*,

Vaccine Research Strategy forDeveloping Country serta pemaparan tentang strategi dan training dari IDB yang merupakan agenda utama dari acara ini.

Islamic Development Bank atau IDB merupakan sebuah organisasi yang bergerak dibidang perbankan khususnya bank syari'ah. IDB berorientasi dalam Terdepan dalam usaha percepatan pembangunan sosial-ekonomi di negara anggota dan Masyarakat Muslim di negara bukan anggota, berdasarkan prinsip-prinsip Syariah. Selain itu IDB juga memantau seluruh kegiatan bisnis perbankan syariah. IDB sendiri didirikan pada tahun 1975 dan awalnya beranggotakan 22 negara. Hingga saat ini, IDB yang berkantor pusat di Jeddah, Saudi Arabia telah memiliki 57 anggota, termasuk Indonesia salah satunya.

Maka, dengan diselenggarakannya SRVP yang ke – 6 dan dengan adanya kerjasama yang baik berssama IDB, diharapkan Bio Farma mampu mewujudkan seluruh program dan cita – cita di usianya yang ke – 120 tahun untuk menjadi sebuah produsen vaksin dan anti sera yang mampu menjadi pelaku utama dalam memberikan perubahan peradaban manusia yang sehat tak hanya di Indonesia, tetapi juga negara – negara lainya di dunia.

Dalam acara yang juga akan membahas bagaimana perkembangan vaksin dimasa yang akan datang, serta terobosan – terobosan lainya di bidang vaksin yang diharapkan mampu melakhirkan inovasi baru dalam vaksin Tb, dan vaksin Malaria. Selain itu juga diharapkan dapat melakhirkan

sebuah strategy yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembangunan sebuah Bangsa melalui kesehatan.

PT. Bio Farma (Persero) Sebagai Public Relations yang sudah *State of Being*, tentunya dalam kegiatannya pun sudah banyak salah satunya PR membuat Profil perusahaan (*Company profile*) kedalam sebuah buku dan video. *Company profile* adalah produk tulisan *Public Relations* perusahaan yang berisi gambaran umum perusahaan. Tujuan *company profile* ini untuk menciptakan kepuasan publik, salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang aktivitas perusahaan.

Fungsi *company profile* dalam bukunya Rachmat Kriyantono, ialah sebagai berikut:

1. Reperentasi perusahaan. *Company profile* adalah gambaran tentang perusahaan. Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan
2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual-understanding*
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi posisi keuangan, dan lainnya. Hal

itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan.

4. Membangun identitas dan citra korporat. *Company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan *bonafide.*

Selain itu *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) tidak ketinggalan jaman pada penggunaan perkembangan internet teknologi, perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk seorang humas menyampaikan pesan. Salah satunya pengunaan internet. Internet adalah jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan dimana individu yang terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi. Untuk itu PT. Bio Farma (Persero) memiliki fasilitas internet seperti *website* yang dapat dibuka oleh umum dan intranet yang di buat khusus dan hanya dapat diakses oleh publik internal perusahaan.

Dari kesemua kegiatan, hal ini merupakan suatu wujud nyata *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) dalam menjaga hubungan dan komunikasi (*maintain good communication and relationship*), yang nantinya dapat menciptakan *image* perusahaan yang positif baik di mata publik internal ataupun eksternal.