BAB III

OBYEK PENELITIAN

3.1. Sejarah dan Perkembangan PT Bio Farma (Persero)

PT Bio Farma (Persero) adalah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang kepemilikan sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh pemerintah. PT Bio Farma (Persero) sebagai satu-satunya produsen vaksin untuk manusia di Indonesia yang selama ini telah mendedikasikan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk memproduksi vaksin dan antisera yang berkualitas internasional untuk mendukung program imunisasi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki kualitas derajat kesehatan yang lebih baik.

PT Bio Farma (Persero) berdiri sejak 120 tahun yang lalu, dimana pada tahun 1890 – 1894 merupakan tanggal dikeluarkannya Surat Keputusan Hindia Belanda, tepatnya pada tanggal 6 Agustus 1890 tentang pendirian *Parc Vaccinogene* atau *Landskoepok Inrichting* di rumah sakit tentara Weltevreden – Batavia, yang merupakan tonggak sejarah awal berdirinya perusahaan vaksin dan sera di Indonesia.

Lembaga ini kemudian berubah menjadi *Parc Vaccinogene Instituut Pasteur* seiring berjalannya waktu dan semakin meningkatnya kegiatan produksi, pada tahun 1895 – 1901.

Setelah tahun 1923 menempati gedung di Jalan Pasteur, nomor 28 Bandung, lembaga ini kembali mengubah namanya menjadi *Landskoepok Inrichting en Instituut Pasteur*, dan tahun 1924-1942 dipimpin oleh L. Otten.

Pada saat Jepang berkuasa, nama lembaga diubah menjadi *Bandung Boeki Kenkyushoo* dan kegiatannya dipusatkan di Gedung Cacar dan Lembaga Pasteur Bandung yang dipimpin oleh Kikuo Kurauchi.

Kegiatan lembaga ini kemudian berpindah ke Klaten, selama Bandung diduduki Belanda, sehingga *Bandung Boeki Kenkyushoo* kembali berganti nama menjadi *Landskoepok Inrichting en Instituut Pasteur*. Pada periode ini lembaga dipimpin oleh R. M. Sardjito (1945-1946), dan beliau merupakan orang Indonesia pertama yang memimpin lembaga ini.

Pada tahun 1950 – 1954, Gedung Cacar dan Lembaga Pasteur di Bandung kembali menjadi tempat berlokasinya kegiatan produksi vaksin dan sera.

Seiring dengan terjadinya nasionalisasi berbagai perusahaan Belanda, pemerintah Indonesia pada saat itu mengubah *Landskoepok Inrichting en Instituut Pasteur* menjadi Perusahaan Negara Pasteur.

Melalui Peraturan Pemerintah No. 80 Tahun 1961 (Lembaran Negara Tahun 1961 No.101), Perusahaan Negara Pasteur berubah menjadi Perusahaan Negara Bio Farma.

Setelah melalui penelitian dan penilaian bentuk badan usaha Bio Farma resmi menjadi Perusahaan Umum Bio Farma dengan Peraturan Pemerintah RI No. 26 Tahun 1978. Periode itu Prof. Dr. Konosuke Fukai telah mengawali upaya transfer teknologi produksi Vaksin Polio dan Campak.

Setelah hampir dua puluh tahun berstatus sebagai Perum (Perusahaan Umum), berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1997, perusahaan berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT) yang selanjutnya dikenal dengan PT Bio Farma (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia.

Bidang usaha utama PT Bio Farma (Persero) adalah memproduksi vaksin dan antisera yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat yang didukung oleh penelitian dan pengembangan, pemasaran dan distribusi serta usaha pelayanan jasa pemeriksaan laboratorium kesehatan dan imunisasi, sehingga mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan.

PT Bio Farma (Persero) menjalankan roda organisasinya di atas lahan seluas 91.058 m^2 bertempat di Jalan Pasteur No. 28 Bandung untuk fasilitas produksi, penelitian pengembangan, pemasaran dan administrasi. Kemudian, seluas 282.441 m^2 yang berlokasi di Cisarua, Lembang, Kabupaten Bandung Barat untuk pengembangbiakkan dan pemeliharaan laboratorium. Sedangkan untuk mendukung kelancaran operasional,

perusahaan juga memiliki Kantor Perwakilan yang bertempat di Gedung Arthaloka Lt. 3 di Jalan Jend. Sudirman No. 2, Jakarta.

3.2. Visi dan Misi

3.2.1. Visi

Menjadi produsen vaksin dan antisera yang berdaya saing global.

3.2.2. Misi

1. Memproduksi, memasarkan dan mendistibusikan vaksin dan antisera yang berkualitas internasional untuk kebutuhan Pemerintah, swasta nasional, dan internasional.
2. Mengembangkan inovasi vaksin dan antisera sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Mengelola perusahaan agar tumbuh dan berkembang dengan menerapkan prinsip-prinsip *good corporate governance*.
4. Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan pemegang saham, dengan tetap memperhatikan kepentingan *stakeholders* lainnya.

3.3. Logo dan Arti Logo Perusahaan

3.3.1. Logo

PT Bio Farma (Persero) adalah sebuah perusahaan yang adaptif dalam mengantisipasi *trend* bisnis dan teknologi di bidang vaksin dan antisera. Salah satu bentuk antisipasi tersebut adalah dengan memiliki

logo yang merupakan lambang sebagai identitas jati diri perusahaannya.

Gambar 3.1

Logo Perusahaan



Sumber : Arsip Dokumen PT Bio Farma (Persero) Tahun 2008

3.3.2. Arti Logo

Seperti halnya sebuah nama, logo perusahaan pun memiliki arti atau makna tersendiri. Adapun arti dari logo pada perusahaan PT Bio Farma (Persero) tersebut adalah :

1. Logo tersebut merupakan adaptasi bentuk pencitraan dari "*Crystal Protein*" dan "*Glicoprotein*".

   Hal tersebut merefleksikan bahwa Bio Farma adalah sebuah perusahaan di bidang vaksin dan serum.

2. Mencitrakan ilusi pendar bintang (*sparkling*).

   Dalam hal ini pendar bintang yang dimaknai sebagai semangat dan dinamika Bio Farma yang memiliki masa depan yang cemerlang.

3. Warna dominan hijau.

Warna dominan hijau ini secara psikologis menyiratkan suatu nilai higienitas dan kesehatan.

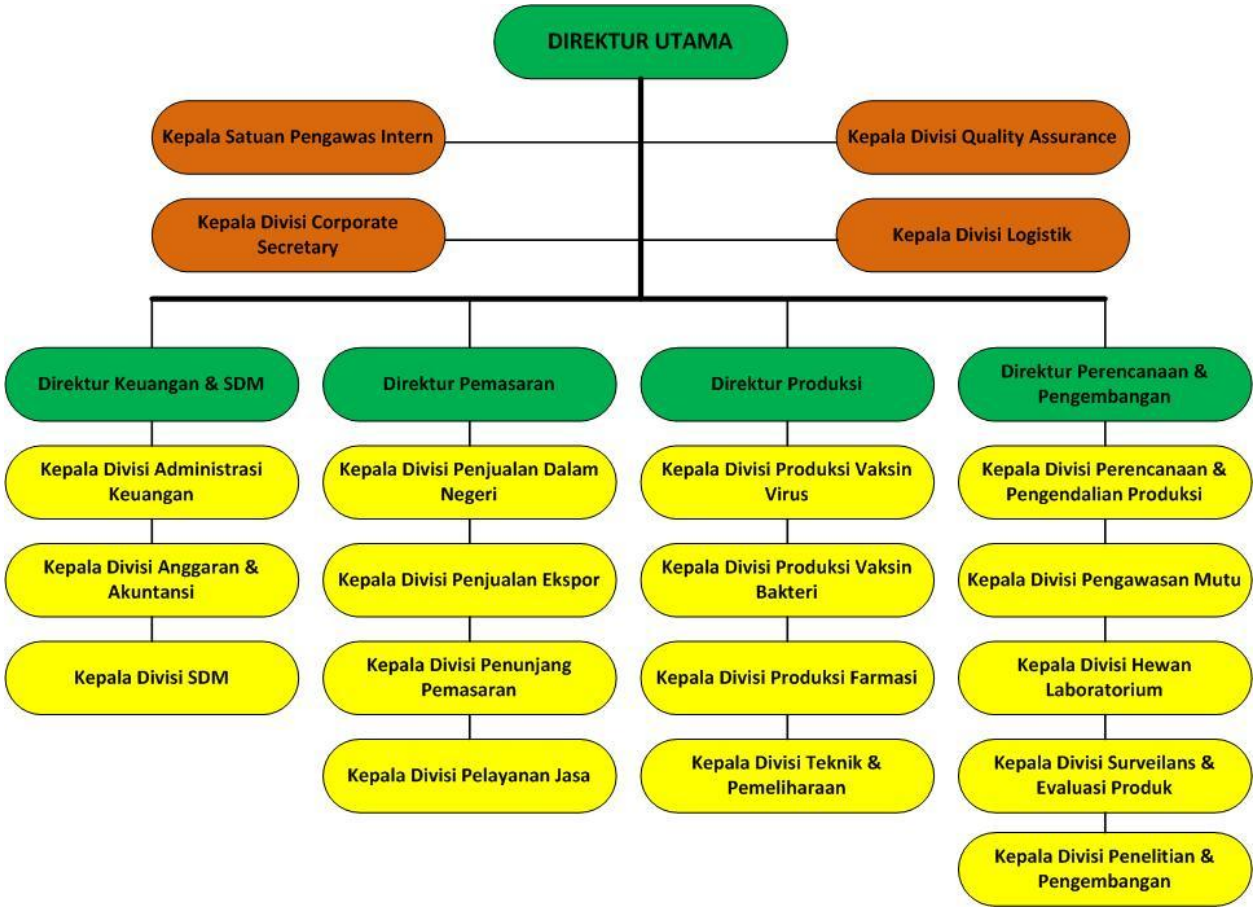
4. Warna jingga dan kuning

   Warna jingga dan kuning secara terpadu menyiratkan semangat progresif dan keberanian untuk berinovasi agar selalu menjadi yang terdepan.

3.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 3.2

Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

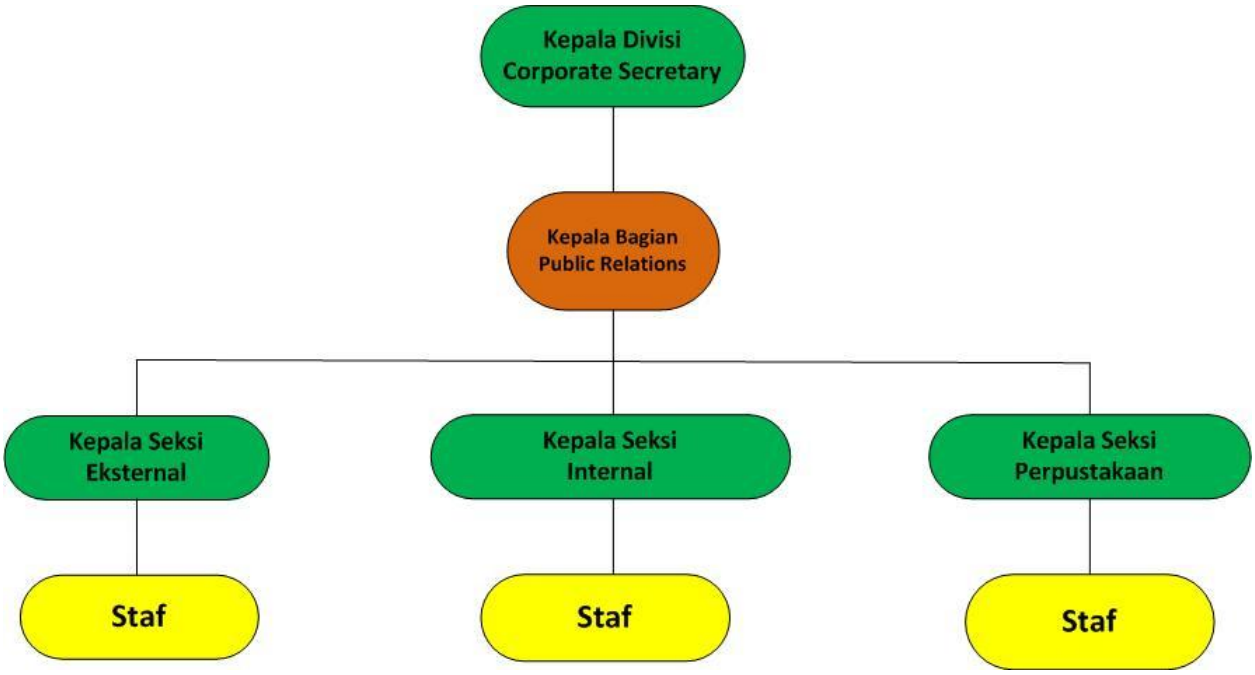


Sumber : Arsip Dokumen PT Bio Farma (Persero) Tahun 2009

3.5. Struktur Organisasi Bagian *Public Relations*

Gamabar 3.3

Bagan Struktur Organisasi Bagian *Public Relations*



Sumber : Arsip Dokumen PT Bio Farma (Persero) Tahun 2009

3.6. *Job Description* Bagian *Public Relations*

3.6.1. Kepala Bagian *Public Relations*

a. Tugas Utama

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang tepat atas perusahaan.
2. Memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kesan, reputasi dan lain-lain.
3. Memberi masukan kepada manajemen mengenai masalah-masalah komunikasi.

4. Menyediakan berbagai informasi kepada publik internal dan eksternal perusahaan.

b. Rincian Tugas

Tabel 3.1

Rincian Tugas Utama Kepala Bagian *Public Relations*

No.	Rincian Tugas Utama	*Output* Berdasarkan Rincian Tugas Utama
1.	Membuat rumusan citra perusahaan yang akan dibangun.	Terbentuknya *company image*.
	Mensosialisasikan citra tersebut baik internal maupun eksternal.	
	Pembinaan hubungan keluar dan kedalam.	
2.	Menyaring seluruh informasi yang masuk.	Informasi tersaring yang dapat digunakan untuk keperluan perbaikkan.
	Mengadakan kliping.	
	Terima keluhan-keluhan.	
3.	Menciptakan media-media	Adanya *follow up* masalah-

	komunikasi dan memelihara.	masalah komunikasi.
	Mengurangi terjadinya kesenjangan komunikasi, baik internal maupun eksternal.	
4.	Mengumpulkan informasi dari Bagian-bagian atau Divisi-divisi.	Informasi bagi khalayak lebih komprehensif.
5.	Memastikan implementasi persyaratan perundang-undangan dan perizinan yang berlaku di Bagian masing-masing.	Dilakukan implementasi persyaratan perundang-undangan dan perizinan di Bagian.
6.	Memastikan pelaksanakan K3 di Bagian masing-masing.	K3 dilaksanakan di Bagian.
7.	Memastikan pengendalian limbah di Bagian masing-masing.	Limbah dikendalikan di Bagian.
8.	Memastikan pengendalian penggunaan sumber daya alam seperti pemakaian kertas,	Penggunaan sumber daya alam seperti pemakaian kertas, listrik, air, solar dan bahan

	listrik, air, solar dan bahan baku.	baku dikendalikan
9.	Membuat dan merevisi *job safety analisa*.	Hasil revisi *job safety analisa*.

Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2010

3.6.2. Staf *Public Relations*

a. Tugas Utama

1. Membantu Kepala Bagian dalam menciptakan dan memelihara suatu citra yang tepat atas perusahaan.
2. Membantu dalam memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kesan, reputasi dan lain-lain.
3. Memberi masukan kepada Kepala Bagian mengenai masalah-masalah komunikasi.
4. Membantu menyediakan berbagai informasi kepada khalayak.

b. Rincian Tugas

Tabel 3.2

Rincian Tugas Utama Staf *Public Relations*

No.	Rincian Tugas Utama	*Output* Berdasarkan Rincian Tugas Utama
1.	Membantu Kepala Bagian dalam membuat rumusan citra perusahaan yang akan dibangun.	Terbentuknya *company image*.
	Membantu Kepala Bagian dalam mensosialisasikan citra perusahaan baik internal maupun eksternal.	
	Menjalin hubungan komunikasi baik internal maupun eksternal.	
2.	Mengumpulkan seluruh informasi yang masuk.	Informasi tersaring yang dapat digunakan untuk keperluan perbaikan.
	Memproses, *filling* dan distribusi kliping berita perusahaan.	

	Terima keluhan-keluhan.	
3.	Menciptakan media-media komunikasi dan memliharanya. Mengurangi terjadinya kesenjangan komunikasi, baik internal maupun eksternal.	Adanya *follow up* masalah-masalah komunikasi.
4.	Mengumpulkan informasi dari Bagian-bagian/Divisi-divisi.	Informasi bagi khalayak lebih komprehensif.
5.	Memastikan implementasi persyaratan perundang-undangan dan perizinan yang berlaku di Bagian masing-masing.	Dilakukan implementasi persyaratan perundang-undangan dan perizinan di Bagian.
6.	Memastikan pelaksanaan K3 di Bagian masing-masing.	K3 dilaksanakan di Bagian.
7.	Memastikan pengendalian limbah di Bagian masing-masing.	Limbah dikendalikan di Bagian.
8.	Memastikan pengendalian penggunaan sumber daya alam	Penggunaan sumber daya alam seperti pemakaian kertas

	seperti pemakaian kertas, listrik, air, solar dan bahan baku.	listrik, air solar dan bahan baku dikendalikan.
9.	Membuat dan merevisi *job safety analisa*.	Hasil revisi *job safety analisa*.

Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2010

3.6.3. Staf *Public Relations Internal*

a. Tugas Utama

1. Membantu Kepala Bagian dalam menciptakan dan memelihara suatu citra perusahaan Internal.
2. Membantu dalam memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kesan dan lain-lain untuk publik internal.
3. Memberi masukan kepada Kepala Bagian mengenai masalah-masalah komunikasi.
4. Membantu Menyediakan berbagai informasi Internal.
5. Membuat Laporan kegiatan *Public Relation*, Triwulan, Semester dan Tahunan.

b. Rincian Tugas

Tabel 3.3

Rincian Tugas Utama Staf *Public Relations Internal*

No.	Rincian Tugas Utama	*Output* Berdasarkan Rincian Tugas Utama
1.	Membantu Kepala Bagian dalam membuat rumusan citra perusahaan Internal.	Terbentuknya *company image*.
	Sosialisasi kepada public internal mengenai citra perusahaan.	
	Membantu Kepala Bagian dalam mensosialisasikan citra perusahaan.	
	Menjalin hubungan komunikasi dengan publik internal.	
2.	Mengumpulkan seluruh informasi yang masuk.	Informasi tersaring yang dapat digunakan untuk keperluan perbaikkan, Pelayanan berita
	Memproses, *filling* dan	

	distribusi kliping berita perusahaan.	melalui internet, *News letter* dan pengumuman.
	Terima keluhan-keluhan.	
3.	Menciptakan media-media komunikasi dan memeliharanya.	Adanya *follow up* masalah-masalah komunikasi.
	Mengurangi terjadinya kesenjangan komunikasi internal.	
4.	Mengumpulkan informasi dari Bagian-bagian atau Divisi-divisi.	Informasi bagi khalayak lebih komprehensif.
5.	Memastikan implementasi persyaratan perundang-undangan dan perizinan yang berlaku di Bagian masing-masing.	Dilakukan implementasi persyaratan perundang-undangan dan perizinan di Bagian.
6.	Memastikan pelaksanakan K3 di Bagian masing-masing.	K3 dilaksanakan di Bagian.
7.	Memastikan pengendalian	Limbah dikendalikan di

	limbah di Bagian masing-masing.	Bagian.
8.	Memastikan pengendalian penggunaan sumber daya alam seperti pemakaian kertas, listrik, air, solar dan bahan baku.	Penggunaan sumber daya alam seperti pemakaian kertas, listrik, air, solar dan bahan baku dikendalikan.
9.	Membuat dan merevisi job safety analisa.	Hasil revisi *job safety* analisa.

Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2010

3.6.4. Staf *Public Relations Eksternal*

a. Tugas Utama

1. Membantu Kepala Bagian dalam menciptakan dan memelihara suatu citra perusahaan yang akan dibangun ke luar (eksternal).
2. Membantu dalam memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kesan dan lain-lain untuk publik eksternal.

3. Memberi masukan kepada Kepala Bagian mengenai masalah-masalah komunikasi.
4. Membantu Menyediakan berbagai informasi Eksternal.
5. Membuat Laporan kegiatan *Public Relation*, Triwulan, Semester dan Tahunan.

b. Rincian Tugas

Tabel 3.4

Rincian Tugas Utama Staf *Public Relations Eksternal*

No.	Rincian Tugas Utama	*Output* Berdasarkan Rincian Tugas Utama
1.	Membantu Kepala Bagian dalam membuat rumusan citra perusahaan yang akan dibangun ke luar.	Terbentuknya *company image*.
	Sosialisasi kepada publik eksternal mengenai citra perusahaan.	
	Membantu Kepala Divisi dalam mensosialisasikan citra perusahaan ke luar.	
	Menjalin hubungan	

	komunikasi dengan publik eksternal.	
2.	Membantu membuat materi sosialisasi tentang perusahaan terkait produk jasa, kontribusi perusahaan terhadap masyarakat.	Sosialisasi kepada masyarakat mengenai perusahaan melalui: *Roadshow*, Rubrik di Media cetak, Penerimaan Kunjungan Perusahaan dan *Factory Tour*.
	Membuat *Press Release*.	
	Membangun dan membina hubungan dengan media dan stake holder.	
3.	Menciptakan media-media komunikasi dan memliharanya.	Terjadinya hubungan yang baik dengan *stakeholder* maupun dengan media.
	Mengurangi terjadinya kesenjangan komunikasi eksternal.	
4.	Mengumpulkan informasi dari Bagian-bagian atau	Informasi bagi khalayak lebih komprehensif.

	Divisi-divisi.	
5.	Memastikan implementasi persyaratan perundang-undangan dan perizinan yang berlaku di Bagian masing-masing.	Dilakukan implementasi persyaratan perundang-undangan dan perizinan di Bagian.
6.	Memastikan pelaksanakan K3 di Bagian masing-masing.	K3 dilaksanakan di Bagian.
7.	Memastikan pengendalian limbah di Bagian masing-masing.	Limbah dikendalikan di Bagian.
8.	Memastikan pengendalian penggunaan sumber daya alam seperti pemakaian kertas, listrik, air, solar dan bahan baku.	Penggunaan sumber daya alam seperti pemakaian kertas, listrik, air, solar dan bahan baku dikendalikan.
9.	Membuat dan merevisi *job safety analisa.*	Hasil revisi *job safety analisa*.

Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero)

Tahun 2010

3.7. Sarana dan Prasarana Bagian *Public Relations*

3.7.1. Sarana Bagian *Public Relations*

Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) memiliki satu (1) ruang (gedung) yang terdiri dari :

1. Ruang Kepala Bagian *Public Relations*.
2. Ruang Kepala Eksternal Komunikasi.
3. Ruang Staf *Public Relations*

3.7.2. Prasarana Bagian *Public Relations*

Adapun prasarana yang dimiliki oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6

Prasarana Bagian *Public Relations*

No	Iventaris	Jumlah	Keterangan
1	Lemari besi	3	Baik
2	Komputer	4	Baik
3	Meja kerja	10	Baik
4	Kursi kerja	9	Baik
5	Lemari Kaca	1	Baik
6	Sofa	2	Baik

7	Meja sofa	1	Baik
8	*AC*	3	Baik
9	Dispenser	2	Baik
10	*TV*	1	Baik
11	*Handycam*	1	Baik
12	Kamera	1	Baik
13	Infokus	1	Baik
14	*Printer*	4	Baik
15	*White board*	2	Baik
16	Telephone	3	Baik
17	Excel	1	Baik
18	Lemari Es	1	Baik
19	Alat Fax	1	Baik

Sumber : Data Peneliti, Tahun 2010

3.8. *Roadshow*

3.8.1. Sekilas Tentang *Roadshow*

Roadshow yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero) merupakan salah satu program *Public Relations* yang bertujuan untuk mengenalkan keberadaan PT Bio Farma (Persero) dan pentingnya imunisasi atau vaksinasi bagi kesehatan kepada masyarakat khususnya para pelajar.

Dalam rangka mencerdaskan masyarakat tentang pentingnya vaksin dalam kehidupan. Kegiatan ini berawal pada tahu 2010 dengan nama "Bio Farma *Road To School* : *Talkshow* Edukasi Vaksinasi" dengan Tema "*Get To Know Closer To 'Vaccinne and Antisera'*".

Rangkaian kegiatan ini berisi *talkshow* yang dipandu langsung oleh narasumber dari PT Bio Farma (Persero), special bidang kesehatan. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran para pelajar tentang pentingnya vaksinasi bagi kesehatan.

3.8.2. Tujuan *Roadshow* "Bio Farma *Road To School*"

1. Meningkatkan *brand awareness* Bio Farma di kalanagn maasyarakat, khususnya pelajar.
2. Menyampiakan kampanye sosial dengan memberikan edukasi pentingnya vaksinasi bagi kesehatan.

3.8.3. Tim yang Terlibat dalam Kegiatan *Roadshow*

Adapun Tim dari pihak PT Bio Farma (Persero) yang terlibat dalam *roadshow* ini adalah :

1. Kepala Bagian PR : - Bapak Tedi Herawan (2010)
   - Ibu Nurlaela (2011)
2. Kepala Eksternal PR : Ibu Ratna
3. Staff PR : - Bapak Edwin
   - Ibu Yuni
4. Pemateri : *Specialist* Bidang Kesehatan : Dr. Erwin
5. Seksi Dokumentasi : Bapak Endang

3.8.4. Daftar SMA yang Telah Mengikuti *Roadshow*

Berikut adalah daftar Sekolah SMA yang telah mengikuti kegiatan *Roadshow* "Bio Farma *Road To School*" :

1. SMA Negeri 5 Bandung
2. SMA Negeri 8 Bandung
3. SMA Negeri 24 Bandung
4. SMA Negeri 9 Bandung
5. SMA Negeri 7 Bandung
6. SMA Negeri 13 Bandung
7. SMK Negeri 3 Bandung
8. SMA Negeri 19 Bandung
9. SMA Negeri 22 Bandung

10. SMA Negeri 26 Bandung
11. SMA Negeri 1 Cisarua
12. SMA Negeri 20 Bandung
13. SMA Negeri 1 Sukabumi
14. SMK Negeri 2 Sukabumi

3.8.5. Gambar Pada Saat Kegiatan *Roadshow*

Gambar 3.4

Kepala Bagian PR Menyampaikan Informasi Mengenai Perusahaan



Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2010

Gambar 3.5

Pemutaran Cuplikan Film yang Berkaitan Dengan Vaksin



Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero) Tahun 2010

Gambar 3.6

Keterlibatan Siswa untuk Mendiskusikan Mengenai Vaksin



Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma

(Persero) Tahun 2010

Gambar 3.7

Keterlibatan Siswa untuk Menjawab Pertanyaan Seputar PT

Bio Farma (Persero)



Sumber : Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma

(Persero) Tahun 2010