BAB II

PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

2.1 Aktifitas Praktek Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan aktifitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) selama kurang lebih dua bulan. Banyak penglaman dan pengetahuan baru yang didapatkan dalam melaksanakan aktifitas Praktek Kerja Lapangan (PKL), baik itu kegiatan rutin maupun kegiatan insidentil sehingga sangat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi penulis.

Adapun daftar aktifitas yang dilakukan selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Aktifitas Praktek Kerja Lapangan

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1.	Jumat, 1 Juli 2011 (Ijin untuk mengikuti UAS)	• Perkenalan karyawan Divisi *Pubilc Relations* (PR). • Pengarahan kegiatan *Pubilc Relations* (PR).		√ √

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
2.	Senin, 4 Juli 2011	• Pengenalan media sosial perusahaan (*facebook* dan *twitter*). • Mencari info kesehatan tentang Hepatitis B. • Meng*update* status dari info kesehatan ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √	√
3.	Selasa, 5 Juli 2011 (Ijin untuk perwalian kampus)	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang diare ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat dan mengirimkan surat balasan pengajuan kunjungan industri ke Sekretariat. • Mengkonfirmasi institusi yang ingin mengadakan kunjungan industri melalui telepon.	√	√ √
4.	Rabu, 6 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang campak ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat dan mengirimkan surat balasan pengajuan kunjungan industri ke Sekretariat. • Membuat *Guide Lines* media sosial dan *website* perusahaan.	√	√ √

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
5.	Kamis, 7 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang amandel ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat dan mengirimkan surat balasan pengajuan kunjungan industri ke Sekretariat. • Membuat analisa *website* perusahaan.	√	√ √
6.	Jumat, 8 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang influenza ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat dan mengirimkan surat balasan pengajuan kunjungan industri ke Sekretariat. • Kunjungan dari Universitas Hasanudin Makassar Jurusan Farmasi.	√	√ √
7.	Senin, 11 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang cacar air ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Menjadi MC di acara kunjungan industri perusahaan dari Universitas Padjajaran Jurusan Analisis Kimia. • Membuat dan meng*upload newsletter* ke blog dan media sosial perusahaan.	√ √	√

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
8.	Selasa, 12 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang polio ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Menjadi MC di acara kunjungan industri perusahaan dari Universitas Indonesia Jurusan Kimia. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √	 √
9.	Rabu, 13 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang batuk rejan ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat dan mengirimkan surat balasan pengajuan kunjungan industri ke Sekretariat. • Mengkonfirmasi institusi yang ingin mengadakan kunjungan industri melalui telepon. • Membuat surat balasan penawaran. • Membuat tulisan dan meng*upload*nya ke blog dan media sosial perusahaan.	√	 √ √ √ √

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
10.	Kamis, 14 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang cacar api ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Meng*update* info tentang pentingnya imunisasi melalui *twitter* perusahaan. • Membuat *Guide Lines* mengenai media sosial perusahaan.	√ √	√
11.	Jumat, 15 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang gondongan ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat tulisan untuk dimuat di blog perusahaan.	√ √	√
12.	Senin, 18 Juli 2011	• Mengikuti Seminar Sehari Imunisasi Merupakan Benteng Pertahanan Kesehatan di Ruang GSG PT. Bio Farma (Persero).		√
13.	Selasa, 19 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang asma ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat dan meng*upload newsletter* ke blog dan media sosial perusahaan. • Membuat *press release*.	√ √	√

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
14.	Rabu, 20 Juli 2011	• Menulis Sertifikat acara Seminar Sehari Imunisasi Merupakan Benteng Pertahanan Kesehatan		√
15.	Kamis, 21 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Demam berdarah ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Merekap data peserta acara Seminar Sehari Imunnisasi Merupakan Benteng Pertahanan Kesehatan. • Mengirimkan surat undangan melalui *faksimile*.	√	√ √
16.	Jumat, 22 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Epilepsi ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √	
17.	Senin, 25 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Maag ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat *newsletter*. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Kunjungan industri perusahaan dari Universitas Padjajaran Jurusan Farmasi	√ √ √	√

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
18.	Selasa, 26 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Meningitis ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan database surat-surat dan pengumuman dari dan ke Divisi *Public Relations*.	√ √	
19.	Rabu, 27 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Muntaber ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan kliping dari *website* ke blog.	√ √	√
20.	Kamis, 28 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang anak dan puasa ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √	
21.	Jumat, 29 Juli 2011	• Mencari dan mengupdate status info kesehatan tentang cacingan ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √	

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
22.	Kamis, 4 Juli 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang pentingnya vitamin A untuk balita ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat dan mengirimkan surat balasan pengajuan kunjungan industri ke Sekretariat.	√ √	√
23.	Jumat, 5 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Penyakit Kuning ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat tulisan untuk dimuat di buletin.	√	√
24.	Senin, 8 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Toksoplasma ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat *newsletter*. • Membuat dan mengirimkan surat balasan pengajuan kunjungan industri ke Sekretariat.	√ √ √	

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
25.	Selasa, 9 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Malaria ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan berita ke blog perusahaan. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √ √	
26.	Rabu, 10 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Anemia ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Meng*upload* berita dari blog ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √	
27.	Kamis, 11 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang *Pneumonia* ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Mengirimkan pengumuman internal kepada karyawan perusahaan melalui *email*.	√	√
28.	Jumat, 12 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang Batu ginjal ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Mengikuti Pelatihan Menulis di Ruang Administrasi PT Bio Farma (Persero).	√	√
29.	Sabtu, 13 Agustus 2011	• Menjadi MC di Acara Pelatihan Menulis		√

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
30.	Senin, 15 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang *Authisme* ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan berita ke blog dan meng*upload*nya ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √	
31.	Selasa, 16 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang 'Menangkal Mitos Keliru Imunisasi' ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan berita ke blog dan meng*upload*nya ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan *database* surat-surat dan pengumuman dari dan ke bagian *Public Relations* . • Membuat pengumuman tentang Teknik Penulisan Lomba Menulis untuk ditempelkan di papan pengumuman.	√ √ √	√

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
33.	Jumat, 19 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang 'Seputar ASI' ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan berita dari kliping ke *facebook* perusahaan.	√	√
34.	Senin, 22 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang 'Memaafkan Menyehatkan' ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat *newsletter*.	√ √	
35.	Selasa, 23 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang 'Demam' ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan berita dan *newsletter* ke blog dan meng*upload*nya ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Membuat surat balasan kunjungan industri perusahaan.	√ √	√
36.	Rabu, 24 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Mengirimkan surat ke bagian Sekretariat.	√	√

No.	Hari/Tanggal	Aktifitas Kerja	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
37.	Kamis, 25 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan tentang 'Vaksin Aman' ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Memasukkan jadwal imunisasi ke blog dan meng*upload*nya ke *facebook* dan *twitter* perusahaan.	√ √	
38.	Jumat, 26 Agustus 2011	• Mencari dan meng*update* status info kesehatan ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. • Perpisahan.	√	√

Sumber: Catatan Penulis, 2011

2.2 Deskripsi Kegiatan Rutin Selama Praktek Kerja Lapangan dan Contoh

Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis diberikan kepercayaan untuk belajar dan mendapatkan pengalaman untuk menangani bagian humas eksternal, seperti mengelola media sosial perusahaan dan menjadi *Master of Ceremonial* pada kegiatan *factory tour* (kunjungan industri) perusahaan dari berbagai institusi. Tetapi tidak menutup kemungkinan penulis juga mengerjakan tugas di bagian humas internal. Penulis melakukan beberapa kegiatan yang bersifat rutin selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL), diantaranya :

2.2.1 Mencari dan Meng*update* Status Info Kesehatan Ke *Facebook* dan *Twitter* Perusahaan

Setiap hari, penulis secara rutin mencari info kesehatan baik dari buku, surat kabar maupun internet untuk di*update* di media sosial perusahaan, yakni *facebook* dan *twitter* secara berkala. Info kesehatan yang

dicari yakni seputar pentingnya imunisasi dan vaksinasi, kesehatan ibu dan anak juga penyakit-penyakit yang disebabkan akibat virus dan bakteri, khususnya penyakit yang timbul apabila tidak mendapatkan imunisasi. Selain itu penulis juga menjawab berbagai pertanyaan berkaitan dengan vaksin, vaksinasi, isu dan berbagai penyakit yang terkait tujuannya untuk mengumpulkan sebanyak mungkin *fans* dan *followers*.

1) *Facebook*

Manfaat *facebook* untuk perusahaan, yakni untuk pengenalan perusahaan, seperti produk, *service*, *website*, dan lain-lain. Untuk perusahaan, *facebook* ini juga bisa digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen. PT Bio Farma (Persero) sendiri membuat *facebook* dengan nama **Info Imunisasi.** Secara berkala perusahaan akan menampilkan info kesehatan seputar ibu dan anak karena banyaknya animo masyarakat yang ingin mengetahui informasi lebih banyak lagi mengenai kesehatan anak mereka. Setiap info kesehatan yang di*update* dilakukan secara berkala setiap satu jam sekali. Hal tersebut ditetapkan agar para *facebooker* yang telah menyertai **Info Imunisasi** dalam *account* facebook mereka tidak jenuh terhadap informasi yang diberikan oleh **Info Imunisasi.**

Inilah wajah **Info Imunisasi** yang merupakan nama *facebook* PT Bio Farma (Persero):

Gambar 2.1

Tampilan Facebook PT Bio Farma (Persero)



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Sebelum penulis mengelola Info Imunisasi, ternyata telah memiliki 198 orang yang menyukai. Tugas penulis adalah menjawab pertanyaan atau tanggapan dari *facebooker* lain mengenai status yang telah di*update* oleh penulis dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah *facebooker* lain yang menyukai **Info Imunisasi.**

Berikut contoh pertanyaan yang diajukan oleh *facebooker* lain:

Gambar 2.2

Contoh Pertanyaan yang Diajukan Kepada *Facebook* Info Imunisasi

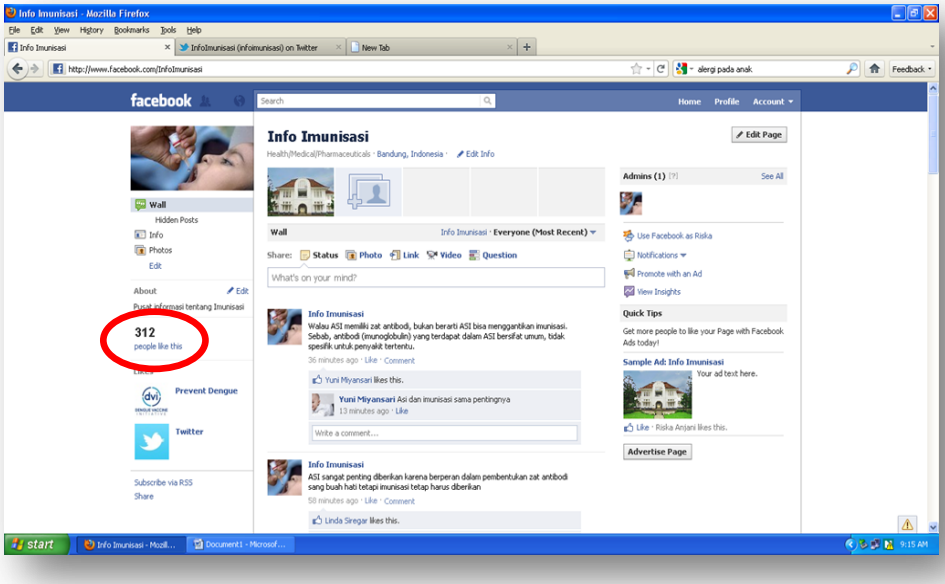


Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Setelah sebulan lebih lamanya penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di seksi hubungan eksternal PT Bio Farma (Persero) untuk mengelola *facebook* perusahaan ternyata mengalami peningkatan terhadap jumlah orang yang menyukai **Info Imunisasi.** Dari 198 orang yang menyukai menjadi 312 orang yang menyukai.

Gambar 2.3

Peningkatan Jumlah *Facebooker* yang Menyukai *Facebook* Info Imunisasi



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

2) *Twitter*

Hampir sama dengan *facebook*, fungsi *twitter* PT Bio Fama (Persero) adalah sebagai media komunikasi sosial bagi publik perusahaan. **@infoimunisasi** adalah nama *twitter* yang dimiliki PT Bio Farma (Persero). Dengan menampilkan info kesehatan secara berkala yang tentunya berguna bagi masyarakat khususnya publik perusahaan.

Adapun tampilan *twitter* PT Bio Farma (Persero):

Gambar 2.4

Tampilan *Twitter* PT Bio Farma (Persero)



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Setiap berita dan informasi yang di *update* di *facebook* Info Imunisasi, maka akan secara otomatis muncul pula di *twitter* **@infoimunisasi**. Hanya saja dalam menyampaikan pesan melalui *twitter* ada batasan karakter huruf yakni tidak lebih dari 140 karakter. Tampilan di atas merupakan tampilan awal *twitter* PT Bio Farma (Persero) dengan jumlah *followers* 144 orang. Namun setelah penulis mengelola *twitter* **@infoimunisasi** jumlah *followers* menjadi 200 orang.

Di bawah ini adalah tampilan *twitter* **@infoimunisasi** setelah penulis mengelolanya:

Gambar 2.5

Peningkatan Jumlah *Followers* di *Twitter* PT. Bio Farma (Persero)



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Di bawah ini merupakan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh *followers* ke *twitter* perusahaan

Gambar 2.6

Contoh Pertanyaan dari *Followers* yang Diajukan ke *Twitter* Perusahaan



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Facebook dan *twitter* merupakan situs jejaring sosial yang ada dalam media virtual. Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) memanfaatkan situs jejaring sosial tersebut untuk menyampaikan informasi seputar kesehatan, khususnya mengenai imunisasi dan vaksinasi kepada target sasaran yakni para ibu. Dengan adanya media sosial perusahaan, PT Bio Farma (Persero) melaui bagian *Public Relations* menyampaikan informasi secara intensif kepada publik eksternalnya dengan lebih interaktif karena pertanyaan yang diajukan akan dijawab secara langsung oleh seksi hubungan eksternal *Public Relations* perusahaan sehingga publik mendapatkan *feedback* langsung.

Namun pihak bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) harus lebih waspada dan memiliki langkah untuk mengatasi pihak luar yang tidak bertanggung jawab dan secara tidak langsung ingin merusak citra perusahaan, contohnya para *hacker* yang sengaja mengubah *content* (isi) pesan yang disampaikan melalui facebook dan twitter perusahaan. Melalui facebook dan twitter, Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) harus mampu meyakinkan publik eksternalnya bahwa produk yang diciptakan oleh perusahaan aman dan halal.

2.2.2 Membuat *Newsletter*

Pada pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero), membuat *newsletter* merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis. Setiap lima hari sekali penulis membuat *newsletter* dengan tiga topik yang berbeda.

Penulis diberi keleluasaan dalam menentukan topik untuk sebuah *newsletter* yang akan dibuat. Bahan atau materi untuk pembuatan *newsletter* dapat dicari melalui koran, majalah, atau internet. Setelah mendapatkan mater atau bahannya, penulis kemudian membuat *newsletter* yang kemudian ditempel di papan pengumuman.

Sebelum disebarkan kepada karyawan melalui papan pengumuman, *newsletter* tersebut di*copy* dengan ukuran A3, selanjutnya diberi cap izin pengumuman beserta tanda tangan salah satu staf bagian *Public Relations* dan kemudian ditempel di papan pengumuman. Dokumen asli *newsletter* tersebut kemudian diarsipkan. Selain ditempel di papan pengumuman,

newsletter tersebut juga di*upload* ke blog perusahaan yakni **Benteng Kesehatan Umat**, dan nantinya akan di*link* ke facebook dan twitter perusahaan. Selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) penulis telah membuat *newsletter* sebanyak 21 topik yang berbeda

Gambar 2.7

Contoh *Newsletter*



bioforma

NEWSLETTER

Edisi : 31/NL/PR-Internal/Juli/2011

Buah dan Sayur yang Cocok untuk Buka Puasa

Jakarta, Saat puasa, usus akan mengecil karena tak ada makanan yang masuk. Makanan pertama yang Anda makan saat berbuka sangat penting untuk menyegarkan tubuh kembali, misalnya buah dan sayur yang mudah dicerna usus. Buah dan sayur apa saja yang cocok untuk berbuka puasa?

Selama berpuasa, tubuh tidak mendapatkan cukup energi sehingga harus menghancurkan lemak dan otot rangka untuk diubah menjadi energi. Ini artinya, makanan yang pertama kali Anda makan saat berbuka puasa sangat penting untuk kembali menyegarkan tubuh dan mendapatkan energi.

Makanan yang Anda makan saat berbuka puasa sebaiknya bukan makanan yang sulit dicerna, karena usus akan mengecil selama Anda berpuasa. Ruang dalam usus akan semakin mengecil karena tidak ada makanan yang melaluinya, sehingga dibutuhkan makanan yang mudah dicerna dan membutuhkan sedikit energi asimilasi (untuk mengubah makanan menjadi tenaga).
Jus buah segar atau buah-buahan adalah makanan mengandung banyak air dan mudah dicerna dengan sedikit asimilasi, seperti dilansir *Livestrong*, Minggu (7/8/2011).

Semangka, anggur dan apel adalah buah-buahan yang dapat dengan mudah dicerna dan diasimilasi dan juga memberikan nutrisi dan energi. Berbuka puasa sangat cocok dengan minum secangkir jus buah segar, diikuti oleh 2 cangkir campuran buah yang terdiri dari melon, anggur, apel dan pir.

Hindari buah jeruk dan nanas pada awal berbuka puasa, karena mungkin terlalu asam dalam perut dan bisa berbahaya bagi penderita maag atau asam lambung tinggi.
Sedangkan sayuran adalah sumber vitamin, mineral, fitonutrien dan zat lainnya. Jus sayuran organik sangat ideal setelah berpuasa.

Pilih sayuran organik karena bebas pestisida, herbisida, hormon, antibiotik dan bahan kimia berbahaya lainnya. Sayuran organik secara alami juga lebih tinggi kandungan antioksidan.
Minum segelas jus wortel segar adalah cara yang baik untuk berbuka puasa. Tambahkan sedikit seledri atau jus bit untuk membuat koktail sayuran bergizi. Salad dari sayuran hijau berdaun kecil seperti selada romaine, lobak, tomat dan mentimun juga mudah dikemas perut untuk mendapatkan nutrisi.**(mer/ir)**

Link : http://www.detikhealth.com/read/2011/08/07/160206/1698363/766/buah-dan-sayur-yang-cocok-untuk-buka-puasa

BAGIAN PUBLIC RELATIONS
bioforma PT. BIO FARMA (PERSERO)
Nomor : 0528/A/Hms/VIII/2011
Tanggal : 8/8/2011 s/d 12/8/2011
PARAF PARAF

Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Dalam buku "*Public Relations",* edisi kelima (Frank Jefkins, 2004: 147) dijelaskan bahwa:

"*Newsletter* merupakan salah satu jurnal internal, dimana jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni dua hingga delapan halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar."

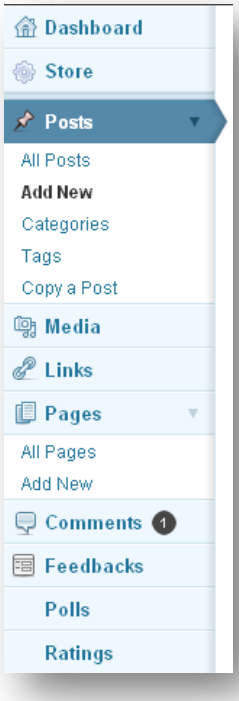
Newsletter yang dibuat oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) dibuat sebanyak minimal satu sampai dua halaman. Hal ini untuk memudahkan pegawai membacanya dan agar pembaca tidak jenuh membacanya.

Berbeda pula dengan penjelasan dari buku *"Public Relations", newsletter* yang dibuat dan disebarkan oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) dicetak dengan ukuran A3, hal ini agar tulisan beserta gambar dapat terlihat jelas sehingga memudahkan pegawai untuk membacanya.

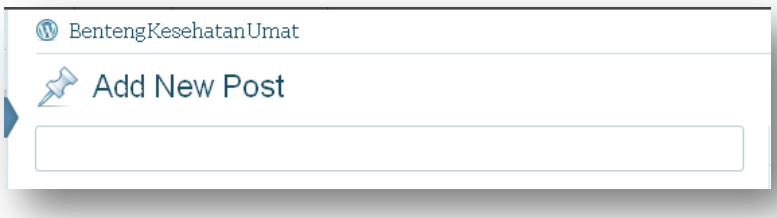
2.2.3 Meng*upload* Berita dari Blog ke *Facebook* dan *Twitter* Perusahaan

Setiap harinya penulis memasukkan berita seputar kegiatan perusahaan dan informasi kesehatan yang diperlukan bagi khalayak lainnya ke Blog perusahaan yakni **Benteng Kesehatan Umat**. Kemudian penulis menge*link*kan berita tersebut ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. Adapun tahapan-tahapan dalam meng*upload* berita ke blog adalah:

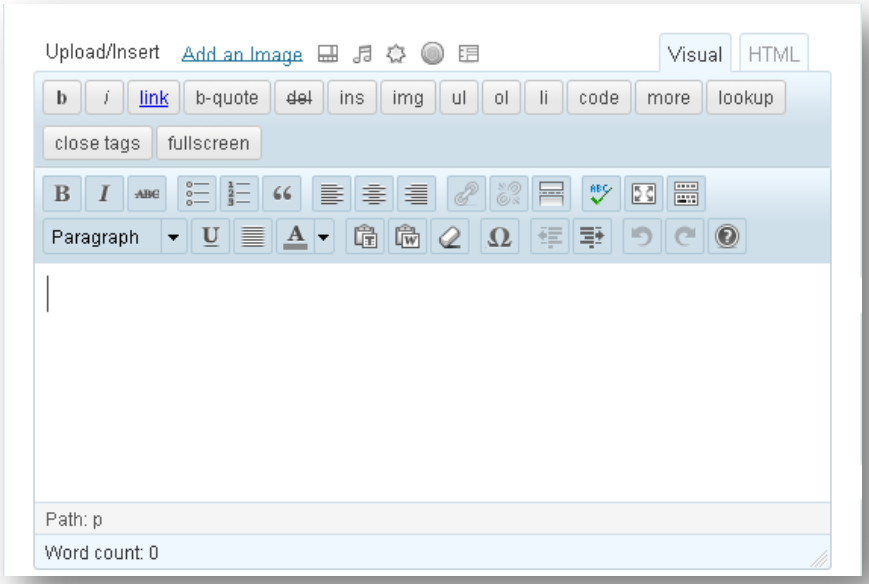
1. Cari dan tandai berita penting atau menarik dari tiap-tiap media cetak maupun internet.
2. Membuka lembar kerja Microsoft Word untuk menyalin berita yang didapat dari media cetak maupun internet tersebut.
3. Memasuki beranda blog perusahaan dan pilih **Add New** yang berada di sisi kiri maupun atas halaman beranda blog tersebut.



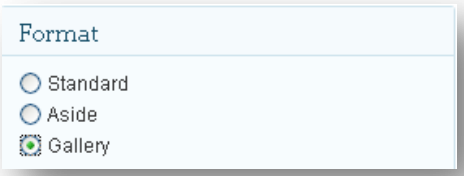
4. Masukkan judul artikel atau berita yang akan di*upload* pada kotak **Title here** seperti yang tampak di bawah ini**.**



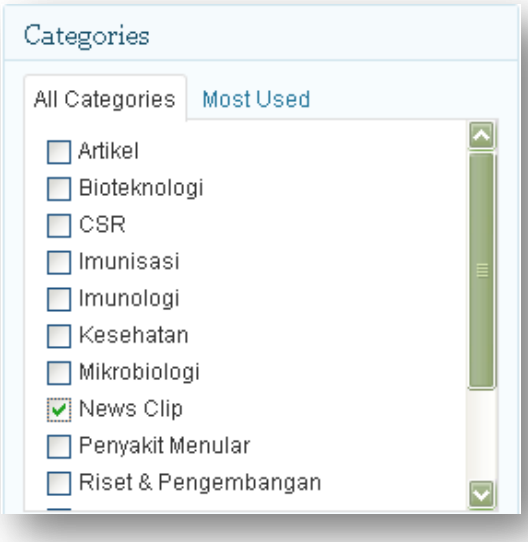
5. Masukkan teks artikel atau berita yang akan di*upload* pada kotak **Enter Text You Here** seperti yang tampak di bawah ini.



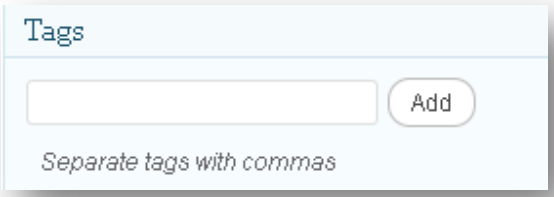
6. Memilih **gallery** bila ingin menyisipkan gambar pada artikel atau berita yang akan di*upload.*



7. Memilih kategori tulisan yang akan di*upload* pada kotak **Categories.** Contohnya: News Clip, Tips & Trik, Kesehatan, Seputar Pasteur, dan lain sebagainya.



8. Menuliskan kata kunci untuk berita atau artikel terkait pada kotak **Tags**.

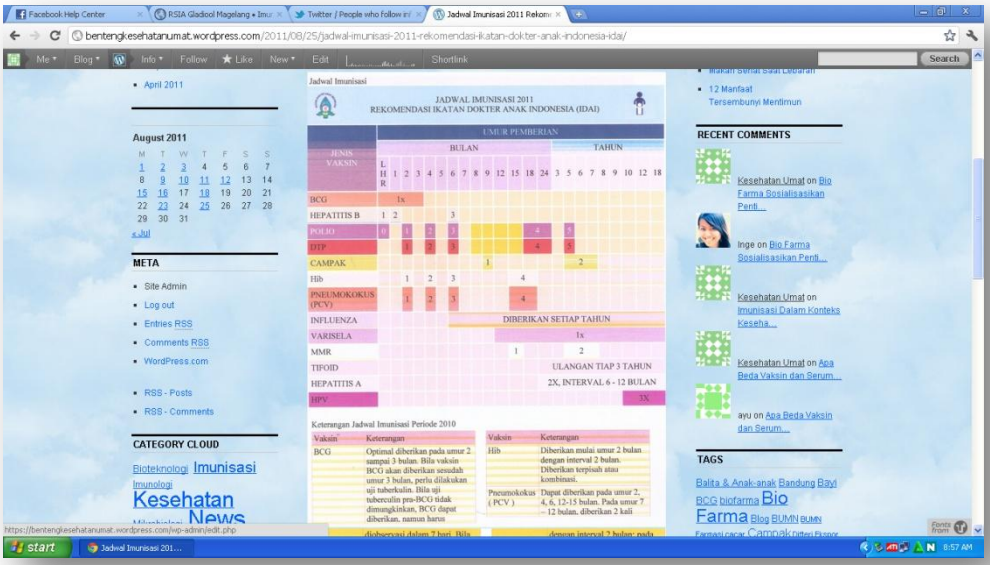


9. Memilih **publish** sebagai langkah akhir untuk mengupload berita yang akan di*upload.*



Gambar 2.8

Contoh Berita yang Sudah Di*upload* di Blog PT Bio Farma (Persero)



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Setelah di*upload* ke blog perusahaan, artikel atau berita di *link* ke *facebook* dan *twitter* perusahaan, disertai dengan kalimat pengantar untuk menarik perhatian *follower* untuk membacanya.

Gambar 2.9

Contoh Berita yang Di*link* dari Blog ke Facebook Perusahaan



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Blog merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh PT Bio Farma (Persero). Tidak beda dengan *facebook* dan *twitter* perusahaan, blog juga berfungsi untuk menyampaikan pesan berkenaan dengan info kesehatan seputar imunisasi dan vaksinasi juga kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) telah menggunakan blog perusahaan dengan baik. Dengan memberikan berita atau artikel yang menarik seputar kesehatan. Artikel dan berita itulah yang kemudian di *link* ke *facebook* dan *twitter* perusahaan. Tetapi sayangnya blog perusahaan nampaknya masih kurang populer di kalangan publik eksternal perusahaan dibandingkan dengan *facebook* dan *twitter* perusahaan. Ini ditunjukkan dengan jarangnya komentar atau pertanyaan yang diajukan ke blog perusahaan.

2.2.4 Administrasi Surat

Penulis ditugaskan untuk mencatat setiap surat, baik itu surat yang keluar maupun yang masuk ke bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero). Surat-surat tersebut dicatat dalam buku administrasi "Surat Masuk dan Keluar" yang sudah tersedia formatnya.

Penulis harus memperhatikan beberapa hal ketika hendak mencatat surat keluar atau masuk pada buku administrasi surat, seperti :

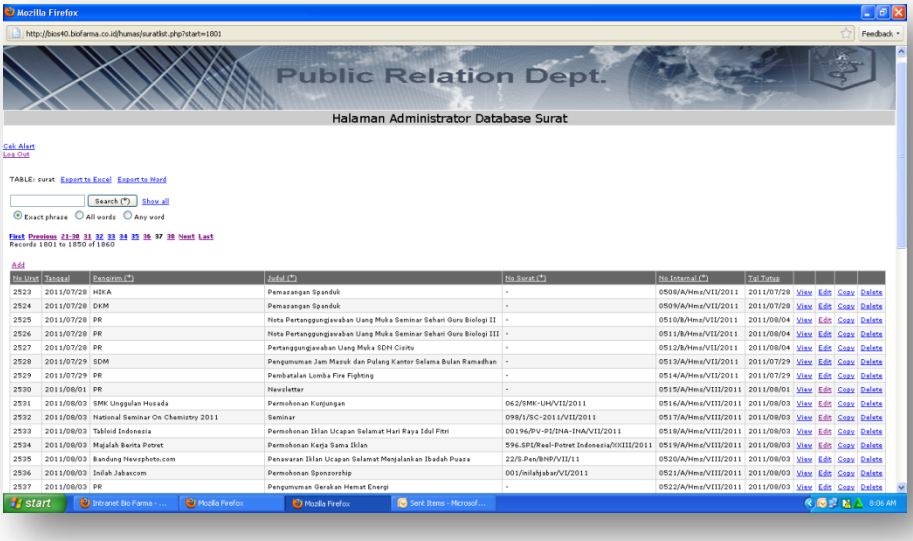
- Harus menggunakan pena berwarna biru.
- Catat surat sesuai dengan kode :
  - **a.** Kode A, yaitu surat yang tidak berhubungan dengan keuangan.
  - **b.** Kode B, yaitu surat yang berhubungan dengan keuangan.
  - **c.** Tanggal tutup balasan surat tidak boleh lebih dari 5 hari kerja.

2.2.5 Input Surat ke *Database*

Pekerjaan yang berkaitan dengan administrasi surat adalah *input* surat ke *database.* Penulis ditugaskan untuk memasukkan database surat-surat dan pengumuman dari dan ke bagian *Public Relations* ke komputer. Hal tersebut dilakukan agar berkas-berkas surat tersimpan dengan baik dan kegiatan tersebut setiap satu tahun sekali dilaporkan ke bagian SDM (Sumber Daya Manusia). Selama ini PT Bio Farma (Persero) telah memiliki catatan surat di server lebih dari 3000 surat.

Gambar 2.10

Halaman Administrator *Database* Surat



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

2.2.6 Membuat Artikel untuk Buletin Perusahaan

Penulis juga diberi kesempatan dan ditugaskan untuk membuat artikel maupun tulisan untuk dimuat di blog perusahaan dan dijadikan sebagai bahan buletin atau majalah triwulan PT Bio Farma (Persero).

Artikel adalah segala jenis tulisan atau karangan yang terbit atau akan diterbitkan di surat kabar atau majalah, dapat juga ditayangkan atau dibacakan di media elektronik. Kegiatan pembuatan artikel yang dilakukan di bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) ini merupakan bahan atau materi untuk majalah atau buletin triwulan bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) yang dinamakan **Biomagz.**

Artikel yang dibuat oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) ini sudah memenuhi syarat khusus dalam pembuatannya, seperti berikut:

1. Lugas, yaitu penulisan langsung menuju persoalan.
2. Logis, yaitu segala keterangan yang dipaparkan memiliki dasar dan alasan yang masuk akal dan dapat diuji kebenarannya.
3. Tuntas, yaitu masalah dikupas secara mendalam.
4. Objektif, yaitu keterangan yang disajikan sesuai dengan data dan fakta yang ada.
5. Cermat, yaitu berusaha menghindari berbagai kekeliruan walau sekecil apapun.
6. Jelas dan padat, yaitu keterangan yang dikemukakan dapat dipahami pembaca dan tidak bertele-tele.
7. Tidak melibatkan emosi berlebihan, seperti rasa haru, marah, benci, atau kagum yang diungkapkan secara berlebihan.
8. Terbuka dan tidak egois, yaitu menerima kemungkinan pendapat baru dan tidak merasa diri paling benar.
9. Memperhatikan pemakaian bahasa baku dan mengikuti kaidah tanda baca yang diakui.

Gambar 2.11

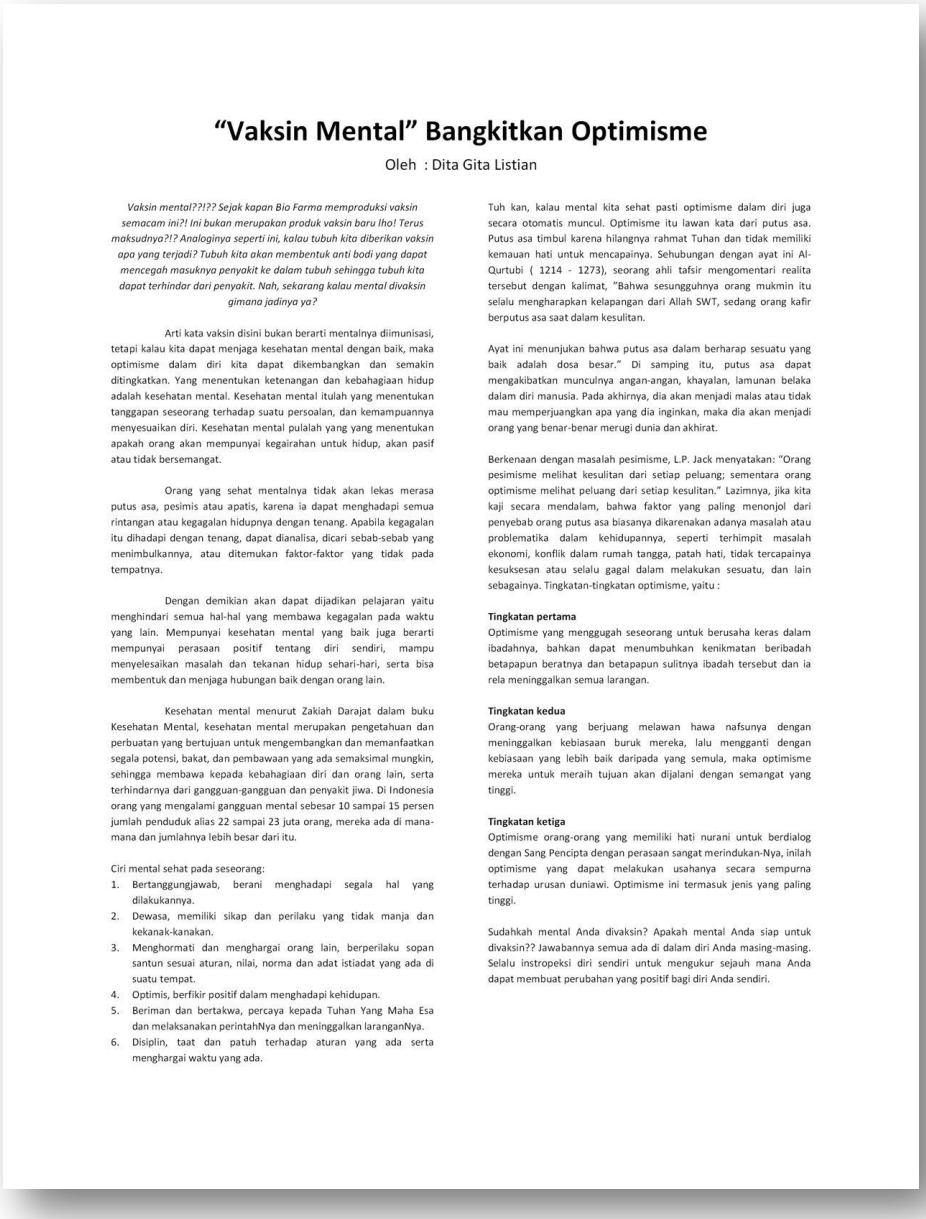
Contoh Tulisan yang Dimuat di Blog Perusahaan



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Gambar 2.12

Contoh Artikel untuk Buletin Perusahaan



"Vaksin Mental" Bangkitkan Optimisme

Oleh : Dita Gita Listian

Vaksin mental??!?? Sejak kapan Bio Farma memproduksi vaksin semacam ini?! Ini bukan merupakan produk vaksin baru lho! Terus maksudnya?!? Analoginya seperti ini, kalau tubuh kita diberikan vaksin apa yang terjadi? Tubuh kita akan membentuk anti bodi yang dapat mencegah masuknya penyakit ke dalam tubuh sehingga tubuh kita dapat terhindar dari penyakit. Nah, sekarang kalau mental divaksin gimana jadinya ya?

Arti kata vaksin disini bukan berarti mentalnya diimunisasi, tetapi kalau kita dapat menjaga kesehatan mental dengan baik, maka optimisme dalam diri kita dapat dikembangkan dan semakin ditingkatkan. Yang menentukan ketenangan dan kebahagiaan hidup adalah kesehatan mental. Kesehatan mental itulah yang menentukan tanggapan seseorang terhadap suatu persoalan, dan kemampuannya menyesuaikan diri. Kesehatan mental pulalah yang yang menentukan apakah orang akan mempunyai kegairahan untuk hidup, akan pasif atau tidak bersemangat.

Orang yang sehat mentalnya tidak akan lekas merasa putus asa, pesimis atau apatis, karena ia dapat menghadapi semua rintangan atau kegagalan hidupnya dengan tenang. Apabila kegagalan itu dihadapi dengan tenang, dapat dianalisa, dicari sebab-sebab yang menimbulkannya, atau ditemukan faktor-faktor yang tidak pada tempatnya.

Dengan demikian akan dapat dijadikan pelajaran yaitu menghindari semua hal-hal yang membawa kegagalan pada waktu yang lain. Mempunyai kesehatan mental yang baik juga berarti mempunyai perasaan positif tentang diri sendiri, mampu menyelesaikan masalah dan tekanan hidup sehari-hari, serta bisa membentuk dan menjaga hubungan baik dengan orang lain.

Kesehatan mental menurut Zakiah Darajat dalam buku Kesehatan Mental, kesehatan mental merupakan pengetahuan dan perbuatan yang bertujuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan segala potensi, bakat, dan pembawaan yang ada semaksimal mungkin, sehingga membawa kepada kebahagiaan diri dan orang lain, serta terhindarnya dari gangguan-gangguan dan penyakit jiwa. Di Indonesia orang yang mengalami gangguan mental sebesar 10 sampai 15 persen jumlah penduduk alias 22 sampai 23 juta orang, mereka ada di mana-mana dan jumlahnya lebih besar dari itu.

Ciri mental sehat pada seseorang:

1. Bertanggungjawab, berani menghadapi segala hal yang dilakukannya.
2. Dewasa, memiliki sikap dan perilaku yang tidak manja dan kekanak-kanakan.
3. Menghormati dan menghargai orang lain, berperilaku sopan santun sesuai aturan, nilai, norma dan adat istiadat yang ada di suatu tempat.
4. Optimis, berfikir positif dalam menghadapi kehidupan.
5. Beriman dan bertakwa, percaya kepada Tuhan Yang Maha Esa dan melaksanakan perintahNya dan meninggalkan laranganNya.
6. Disiplin, taat dan patuh terhadap aturan yang ada serta menghargai waktu yang ada.

Tuh kan, kalau mental kita sehat pasti optimisme dalam diri juga secara otomatis muncul. Optimisme itu lawan kata dari putus asa. Putus asa timbul karena hilangnya rahmat Tuhan dan tidak memiliki kemauan hati untuk mencapainya. Sehubungan dengan ayat ini Al-Qurtubi (1214 - 1273), seorang ahli tafsir mengomentari realita tersebut dengan kalimat, "Bahwa sesungguhnya orang mukmin itu selalu mengharapkan kelapangan dari Allah SWT, sedang orang kafir berputus asa saat dalam kesulitan.

Ayat ini menunjukan bahwa putus asa dalam berharap sesuatu yang baik adalah dosa besar." Di samping itu, putus asa dapat mengakibatkan munculnya angan-angan, khayalan, lamunan belaka dalam diri manusia. Pada akhirnya, dia akan menjadi malas atau tidak mau memperjuangkan apa yang dia inginkan, maka dia akan menjadi orang yang benar-benar merugi dunia dan akhirat.

Berkenaan dengan masalah pesimisme, L.P. Jack menyatakan: "Orang pesimisme melihat kesulitan dari setiap peluang; sementara orang optimisme melihat peluang dari setiap kesulitan." Lazimnya, jika kita kaji secara mendalam, bahwa faktor yang paling menonjol dari penyebab orang putus asa biasanya dikarenakan adanya masalah atau problematika dalam kehidupannya, seperti terhimpit masalah ekonomi, konflik dalam rumah tangga, patah hati, tidak tercapainya kesuksesan atau selalu gagal dalam melakukan sesuatu, dan lain sebagainya. Tingkatan-tingkatan optimisme, yaitu :

Tingkatan pertama

Optimisme yang menggugah seseorang untuk berusaha keras dalam ibadahnya, bahkan dapat menumbuhkan kenikmatan beribadah betapapun beratnya dan betapapun sulitnya ibadah tersebut dan ia rela meninggalkan semua larangan.

Tingkatan kedua

Orang-orang yang berjuang melawan hawa nafsunya dengan meninggalkan kebiasaan buruk mereka, lalu mengganti dengan kebiasaan yang lebih baik daripada yang semula, maka optimisme mereka untuk meraih tujuan akan dijalani dengan semangat yang tinggi.

Tingkatan ketiga

Optimisme orang-orang yang memiliki hati nurani untuk berdialog dengan Sang Pencipta dengan perasaan sangat merindukan-Nya, inilah optimisme yang dapat melakukan usahanya secara sempurna terhadap urusan duniawi. Optimisme ini termasuk jenis yang paling tinggi.

Sudahkah mental Anda divaksin? Apakah mental Anda siap untuk divaksin?? Jawabannya semua ada di dalam diri Anda masing-masing. Selalu instropeksi diri sendiri untuk mengukur sejauh mana Anda dapat membuat perubahan yang positif bagi diri Anda sendiri.

Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

2.3 Deskripsi Kegiatan Insidentil Selama Praktek Kerja Lapangan dan Contoh

2.3.1 Pengarahan tentang Kegiatan *Public Relations*

Setelah melakukan perkenalan dengan bagian beserta staf *Public Relations,* penulis diberi arahan dan perkenalan mengenai kegiatan *Public Relations* PT Bio Farma (Persero).

Adapun kegiatan-kegiatan *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) yang diarahkan oleh pembimbing pada hari pertama pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) adalah:

1. Kegiatan *Public Relations* Internal
    a. Kliping berita
    b. Pembuatan buletin
    c. Pembuatan *newsletter*
    d. Pembuatan *company profile*
2. Kegiatan *Public Relations* Eksternal
    a. Mengelola media sosial perusahaan
    b. Penerimaan kunjungan
    c. *Press release*
    d. *Coffee Morning*
    e. Membuat pengumuman internal

2.3.2 Penerimaan Kunjungan

Kegiatan kunjungan ini dilakukan oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) sebanyak 3 kali dalam seminggu. Permintaan kunjungan industri ke PT Bio Farma (Persero), terhitung dari awal tahun 2010 sampai saat ini telah diterima kurang lebih sebanyak 100 surat yang mengajukan permohonan kunjungan industri.

Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan saat penerimaan kunjungan adalah sebagai berikut:

1. *Greeting.*

   Sambutan berupa ucapan selamat datang kepada tamu kunjungan.

2. *Safety*

   Di awal penerimaaan kunjugan industri, para tamu kunjungan akan diperlihatkan sebah video *safety* yang isinya berupa pemberitahuan atau penjelasan mengenai keselamatan atau tata aturan selama ada di PT Bio Farma (Persero).

3. Pemutaran video *company profile* PT Bio Farma (Persero).

4. Presentasi

   Presentasi ini dilakukan oleh staf *Public Relations* Eksternal PT Bio Farma (Persero) dengan tampilan slide-slide yang berisikan mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, prestasi yang telah diraih oleh perusahaan, pendistribusian produk perusahaan, bagan divisi-divisi yang berkenaan dengan proses produksi dan bagan secara garis besar proses pembuatan produk serta *product knowledge.*

5. Sesi diskusi

   Setiap peserta kunjungan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan.

6. *Factory Tour*

   Para peserta kunjungan diajak berkeliling untuk melihat berbagai fasilitas yang tersedia di PT Bo Farma (Persero) yang dapat diakses kecuali untuk beberapa areal "akses terbatas" seperti laboratorium. Akhir dari *factory tour* berujung di Museum PT Bio Farma (Persero).

Gambar 2.13
Kegiatan Penerimaan Kunjungan Industri di PT Bio Farma (Persero)



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Kegiatan penerimaan kunjungan ini dilakukan oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) sebanyak tiga kali dalam seminggu.

bagian *Public Relations* memanfaatkan waktu melalui kegiatan ini untuk memperkenalkan perusahaan beserta produk-produknya dan juga memperkuat *brand positioning* di masyarakat sebagai produsen perusahaan vaksin dan antisera dengan kualitas bertaraf internasional.

Brand positioning merupakan salah satu tugas penting bagi *Public Relations.* Hal ini akan menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan agar produknya mudah dikenal dan mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat.

Kegiatan penerimaan kunjungan ini sudah tepat menjadi salah satu cara untuk memeperkuat *brand positioning* produk yang ada di PT Bio Farma (Persero).

2.3.3 Membuat Surat Balasan Kunjungan Industri dan Penawaran dari Berbagai Institusi

Setiap institusi yang akan melakukan kunjungan industri ke PT Bio Farma (Persero) harus mengirimkan surat permohonan kunjungan industri terlebih dahulu. Penulis ditugaskan untuk membalas surat permohonan kunjungan industri dari berbagai industri.

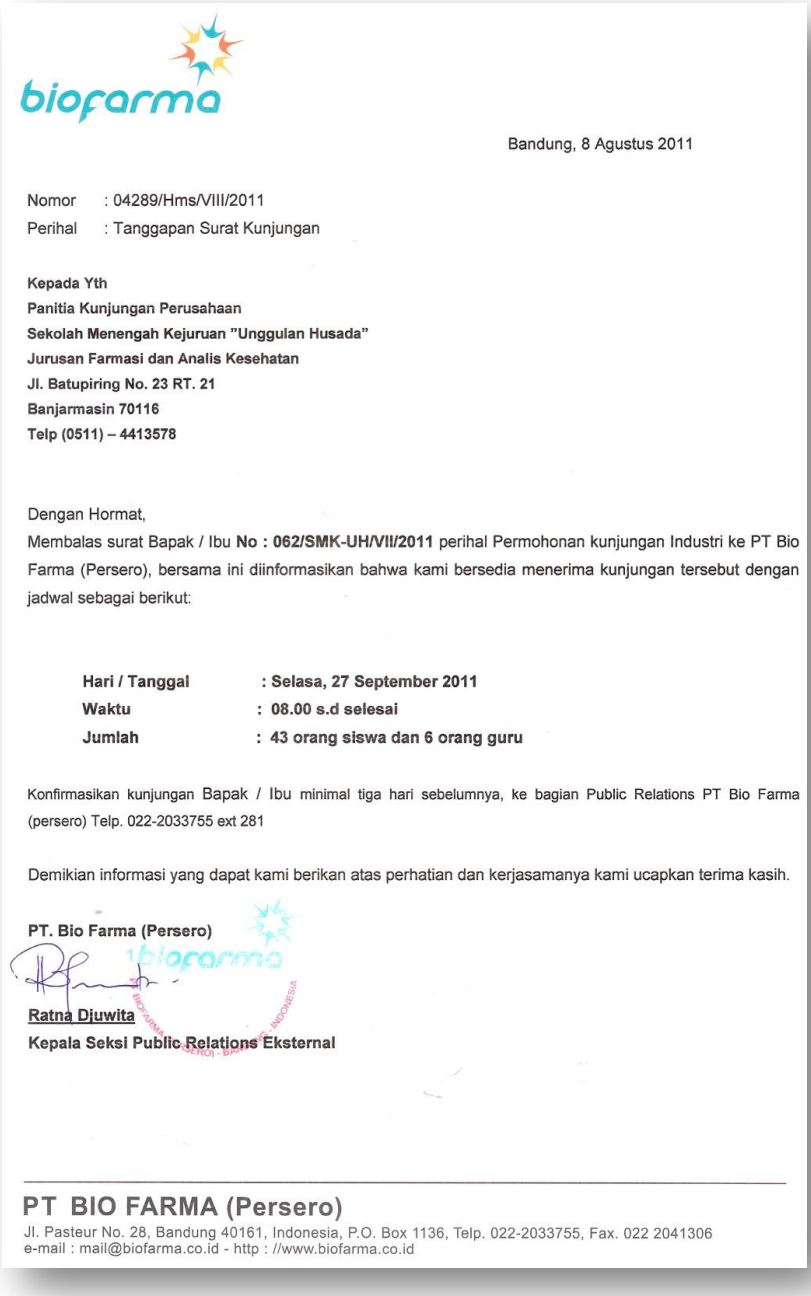
Setiap surat yang masuk ke bagian *Public Relations* sebelumnya melaui bagian sekretariat terlebih dahulu. Penulis harus mengambil surat-surat tersebut ke bagian Sekretariat kemudian membuat surat balasannya. Tidak selamanya surat permohonan kunjungan industri atau surat penawaran yang diajukan diterima oleh perusahaan. Ada kalanya surat permohonan kunjungan industri ditolak karena padatnya agenda kegiatan

yang ada di perusahaan. Begitu pula dengan surat penawaran, contohnya penawaran iklan atau penawaran ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri, perusahaan berhak menentukan diterima atau tidaknya penawaran tersebut.

Surat balasan yang telah dibuat kemudian dibawa ke bagian Sekretariat untuk dikirimkan melalui mesin *fax.* Tetapi tidak semua institusi mencantumkan nomor *faximile,* maka dari itu penulis harus mengkonfirmasi kembali institusi tersebut melalui nomor telepon yang dicantumkan di dalam surat permohonan kunjungan.

Gambar 2.14

Contoh Surat Balasan Permohonan Kunjungan Industri PT Bio Farma (Persero)



biofarma

Bandung, 8 Agustus 2011

Nomor : 04289/Hms/VIII/2011
Perihal : Tanggapan Surat Kunjungan

Kepada Yth
Panitia Kunjungan Perusahaan
Sekolah Menengah Kejuruan "Unggulan Husada"
Jurusan Farmasi dan Analis Kesehatan
Jl. Batupiring No. 23 RT. 21
Banjarmasin 70116
Telp (0511) – 4413578

Dengan Hormat,
Membalas surat Bapak / Ibu **No : 062/SMK-UH/VII/2011** perihal Permohonan kunjungan Industri ke PT Bio Farma (Persero), bersama ini diinformasikan bahwa kami bersedia menerima kunjungan tersebut dengan jadwal sebagai berikut:

Hari / Tanggal : Selasa, 27 September 2011
Waktu : 08.00 s.d selesai
Jumlah : 43 orang siswa dan 6 orang guru

Konfirmasikan kunjungan Bapak / Ibu minimal tiga hari sebelumnya, ke bagian Public Relations PT Bio Farma (persero) Telp. 022-2033755 ext 281

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

PT BIO FARMA (Persero)
Jl. Pasteur No. 28, Bandung 40161, Indonesia, P.O. Box 1136, Telp. 022-2033755, Fax. 022 2041306
e-mail : mail@biofarma.co.id - http : //www.biofarma.co.id

Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

2.3.4 Pembuatan *Press Release* atau Siaran Pers

Membuat *press release* atau *news release* (siaran pers) ini merupakan salah satu kegiatan insidentil yang dilakukan oleh penulis. *Press release* dibuat ketika perusahaan akan mengadakan sebuah kegiatan atau acara yang besar atau menarik, dan membutuhkan serta mengundang pers untuk meliput acara tersebut.

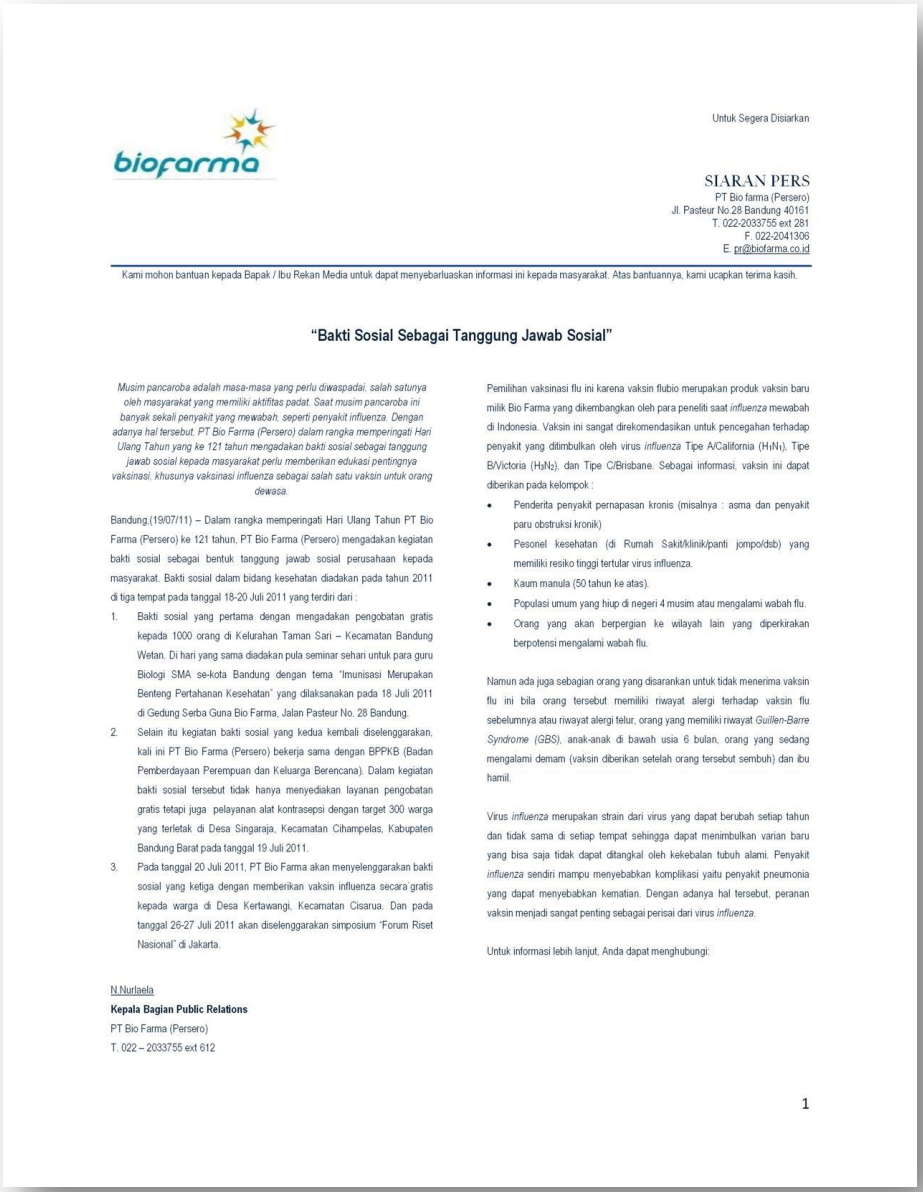
Pada saat itu, perusahaan menyelenggarakan kegiatan "Bakti Sosial". Sebelum pelaksanaan kegiatan tersebut, penulis ditugaskan untuk membuat *press release.*

Penulis harus dapat membuat *press release* dengan memperhatikan segala unsur-unsur yang telah ditetapkan. Misalnya isi dari sebuah *press release* harus memenuhi unsure "5W+1H", yaitu *what, when, where, why,* dan *how.*

Press release yang telah selesai dibuat kemudian dikirimkan beberapa media cetak dan televise melalui mesin *fax.* Pengiriman *press release* tersebut dilakukan satu hari sebelum kegiatan diselenggarakan.

Gambar 2.15

Contoh *Press Release* atau Siaran Pers



Untuk Segera Disiarkan

SIARAN PERS

PT Bio farma (Persero)
Jl. Pasteur No.28 Bandung 40161
T. 022-2033755 ext 281
F. 022-2041306
E. pr@biofarma.co.id

Kami mohon bantuan kepada Bapak / Ibu Rekan Media untuk dapat menyebarluaskan informasi ini kepada masyarakat. Atas bantuannya, kami ucapkan terima kasih.

"Bakti Sosial Sebagai Tanggung Jawab Sosial"

Musim pancaroba adalah masa-masa yang perlu diwaspadai, salah satunya oleh masyarakat yang memiliki aktifitas padat. Saat musim pancaroba ini banyak sekali penyakit yang mewabah, seperti penyakit influenza. Dengan adanya hal tersebut, PT Bio Farma (Persero) dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun yang ke 121 tahun mengadakan bakti sosial sebagai tanggung jawab sosial kepada masyarakat perlu memberikan edukasi pentingnya vaksinasi, khusunya vaksinasi influenza sebagai salah satu vaksin untuk orang dewasa.

Bandung,(19/07/11) – Dalam rangka memperingati Hari Ulang Tahun PT Bio Farma (Persero) ke 121 tahun, PT Bio Farma (Persero) mengadakan kegiatan bakti sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat. Bakti sosial dalam bidang kesehatan diadakan pada tahun 2011 di tiga tempat pada tanggal 18-20 Juli 2011 yang terdiri dari :

1. Bakti sosial yang pertama dengan mengadakan pengobatan gratis kepada 1000 orang di Kelurahan Taman Sari – Kecamatan Bandung Wetan. Di hari yang sama diadakan pula seminar sehari untuk para guru Biologi SMA se-kota Bandung dengan tema "Imunisasi Merupakan Benteng Pertahanan Kesehatan" yang dilaksanakan pada 18 Juli 2011 di Gedung Serba Guna Bio Farma, Jalan Pasteur No. 28 Bandung.
2. Selain itu kegiatan bakti sosial yang kedua kembali diselenggarakan, kali ini PT Bio Farma (Persero) bekerja sama dengan BPPKB (Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana). Dalam kegiatan bakti sosial tersebut tidak hanya menyediakan layanan pengobatan gratis tetapi juga pelayanan alat kontrasepsi dengan target 300 warga yang terletak di Desa Singaraja, Kecamatan Cihampelas, Kabupaten Bandung Barat pada tanggal 19 Juli 2011.
3. Pada tanggal 20 Juli 2011, PT Bio Farma akan menyelenggarakan bakti sosial yang ketiga dengan memberikan vaksin influenza secara gratis kepada warga di Desa Kertawangi, Kecamatan Cisarua. Dan pada tanggal 26-27 Juli 2011 akan diselenggarakan simposium "Forum Riset Nasional" di Jakarta.

N Nurlaela
Kepala Bagian Public Relations
PT Bio Farma (Persero)
T. 022 – 2033755 ext 612

Pemilihan vaksinasi flu ini karena vaksin flubio merupakan produk vaksin baru milik Bio Farma yang dikembangkan oleh para peneliti saat *influenza* mewabah di Indonesia. Vaksin ini sangat direkomendasikan untuk pencegahan terhadap penyakit yang ditimbulkan oleh virus *influenza* Tipe A/California (H_1N_1), Tipe B/Victoria (H_3N_2), dan Tipe C/Brisbane. Sebagai informasi, vaksin ini dapat diberikan pada kelompok :

- Penderita penyakit pernapasan kronis (misalnya : asma dan penyakit paru obstruksi kronik)
- Pesonel kesehatan (di Rumah Sakit/klinik/panti jompo/dsb) yang memiliki resiko tinggi tertular virus influenza.
- Kaum manula (50 tahun ke atas).
- Populasi umum yang hiup di negeri 4 musim atau mengalami wabah flu.
- Orang yang akan berpergian ke wilayah lain yang diperkirakan berpotensi mengalami wabah flu.

Namun ada juga sebagian orang yang disarankan untuk tidak menerima vaksin flu ini bila orang tersebut memiliki riwayat alergi terhadap vaksin flu sebelumnya atau riwayat alergi telur, orang yang memiliki riwayat *Guillen-Barre Syndrome (GBS)*, anak-anak di bawah usia 6 bulan, orang yang sedang mengalami demam (vaksin diberikan setelah orang tersebut sembuh) dan ibu hamil.

Virus *influenza* merupakan strain dari virus yang dapat berubah setiap tahun dan tidak sama di setiap tempat sehingga dapat menimbulkan varian baru yang bisa saja tidak dapat ditangkal oleh kekebalan tubuh alami. Penyakit *influenza* sendiri mampu menyebabkan komplikasi yaitu penyakit pneumonia yang dapat menyebabkan kematian. Dengan adanya hal tersebut, peranan vaksin menjadi sangat penting sebagai perisai dari virus *influenza*.

Untuk informasi lebih lanjut, Anda dapat menghubungi:

1

Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

> *Press release* atau *news release* yang baik harus menyajikan suatu kisah yang sama bermutunya dengan yang biasan ditulis oleh para jurnalis. Informasi yang terungkap harus jelas, dan sepenuhnya sesuai dengan kenyataan yang ada, serta menaati segenap kaidah penulisan yang baik. Jangan sekali-kali memulai sebuah siaran berita dengan kalimat seperti 'Dengan bangga kami mengumumkan bahwasannya ….' Atau ungkapan-ungkapan yang cenderung memuji-muji diri sendiri. *News release* tidak boleh berlebih-lebihan sehingga mirip iklan. Cara mudah untuk belajar menulis *news release* adalah dengan rajin membaca surat kabar. (Anggoro, 2008: 121)

Begitu pula dengan *press release* yang dibuat oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) yang selalu memperhatikan kaidah penulisan yang baik. Hanya saja *press release* atau *news release* yang dibuat oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) tidak mencantumkan kapan berita itu akan dimuat. Seharusnya dalam sebuah siaran berita (*news release)* itu mencantumkan kapan berita itu akan dimuat atau ditayangkan.

2.3.5 Membuat Pengumuman Internal

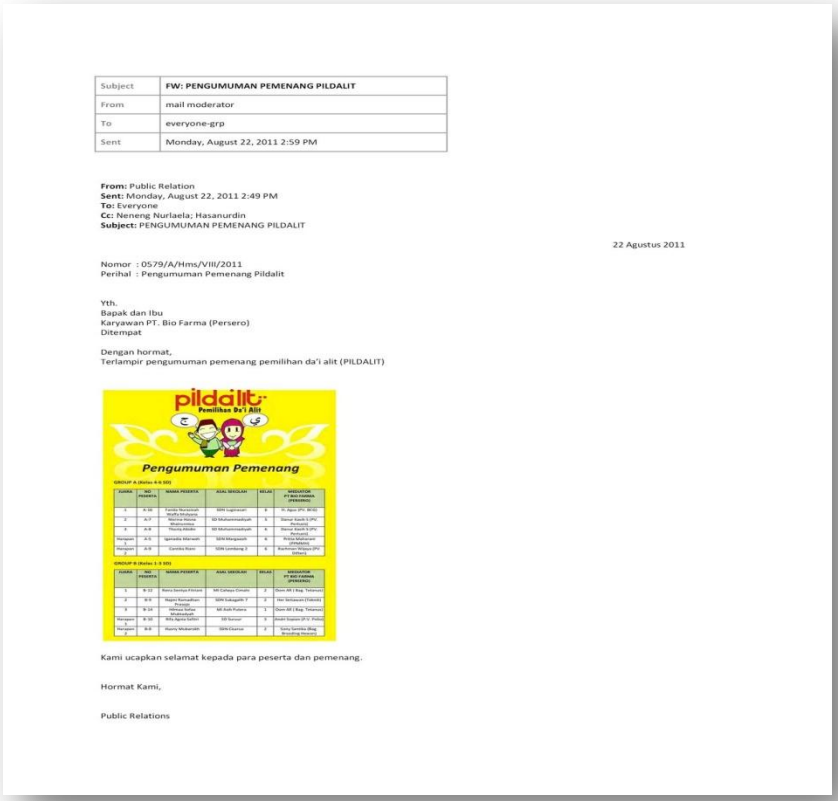
Dalam pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) secara insidentil penulis diperintahkan untuk membuat pengumuman internal kepada seluruh karyawan perusahaan yang dikirimkan melalui email masing-masing karyawan. Bentuk penulisan pengumuman yang dibuat yakni seperti menulis surat pada umumnya. Pengumuman yang dibuat biasanya berkenaan dengan berita duka cita atau kelahiran dari karyawan maupun keluarga karyawan, agenda kegiatan yang akan dilaksanakan oleh

perusahaan maupun bagian *Public Relations*, dan berita penting lainnya berkenaan dengan hubungan internal perusahaan.

Pengumuman merupakan pesan atau informasi yang disampaikan kepada orang banyak atau khalayak masyarakat. Biasanya, pengumuman hanya menyampaikan pesan atau informasi yang menyangkut khalayak ramai (Pardjimin, 2005:47). Pengumuman yang dibuat oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) adalah pengumuman internal yang berisikan informasi kepada karyawan perihal internal perusahaan. bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) selalu memperhatikan tata cara penulisan yang benar dari perihal pengumuman sampai dengan kejelasan isi pengumuman yang akan dikirimkan.

Gambar 2.16

Contoh Pengumuman Internal yang Dibuat Penulis



Subject	FW: PENGUMUMAN PEMENANG PILDALIT
From	mail moderator
To	everyone-grp
Sent	Monday, August 22, 2011 2:59 PM

From: Public Relation
Sent: Monday, August 22, 2011 2:49 PM
To: Everyone
Cc: Neneng Nurlaela; Hasanurdin
Subject: PENGUMUMAN PEMENANG PILDALIT

22 Agustus 2011

Nomor : 0579/A/Hms/VIII/2011
Perihal : Pengumuman Pemenang Pildalit

Yth.
Bapak dan Ibu
Karyawan PT. Bio Farma (Persero)
Ditempat

Dengan hormat,
Terlampir pengumuman pemenang pemilihan da'i alit (PILDALIT)

pildalit
Pemilihan Da'i Alit
Pengumuman Pemenang

Kami ucapkan selamat kepada para peserta dan pemenang.

Hormat Kami,

Public Relations

Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

2.3.6 Seminar Sehari Guru Biologi SMA di Wilayah Bandung

PT Bio Farma (Persero) mengadakan 'Seminar Sehari' dengan tema Imunisasi Sebagai Benteng Pertahanan Masyarakat antar guru-guru biologi dan siswa-siswi SMA baik negeri maupun swasta di wilayah Bandung. Acara seminar yang berlangsung dari pukul 08.00 hingga pukul 16.00 WIB ini mengundang dua ratus lebih peserta dengan dua orang pembicara.

Berikut adalah susunan acara dalam kegiatan Seminar Sehari Guru Biologi di wilayah Bandung:

1. Pembukaan dari MC

   Memaparkan ringkasan *rundown* acara secara keseluruhan.
2. Sambutan dari Bapak Iskandar selaku Direktur PT Bio Farma (Persero)
3. Sambutan dari Bapak Sari selaku perwakilan dari POM
4. Sambutan dari Bapak dadang Iryad selaku Sekretaris Dinas Pendidikan Kota Bandung
5. Penyampaian materi oleh dr. Julita Sari sebagai pembicara pertama

   Berisikan materi-materi mengenai berbagai macam penyalit yang ditimbulkan apabila anak tidak diberikan vaksin. Diselingi dengan *coffee break*, yakni peserta dipersilahkan agar peserta tidak merasa jenuh selama acara seminar berlangsung. Sesekali dr. Julita Sari melontarkan pertanyaan kepada peserta seminar, bagi yang dapat menjawab pertanyaannya maka akan diberikan hadiah.
6. Penyerahan cindera mata oleh Ibu N. Nurlaela selaku kepala bagian *Public Relations* kepada dr.Julita Sari
7. Diskusi

   Dalam sesi ini, para peserta diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan dan tanggapan seputar materi yang telah disampaikan oleh pembicara.
8. Istirahat

   Pada sesi ini, PT Bio Farma telah menyiapkan hidangan beraneka ragam yang diperuntukkan bagi para peserta untuk makan siang dan

memberikan kesempatan bagi para peserta yang ingin melaksanakan sholat. Di sela-sela waktu istirahat, MC membuat permainan ringan berhadiah yang bertujuan untuk meningkatkan semangat para peserta.

9. Penyampaian materi oleh dr. Bambang selaku pembicara kedua

   Berisikan materi-materi mengenai pentingnya imunisasi dan vaksinasi. Diselingi dengan *coffee break*, yakni peserta dipersilahkan agar peserta tidak merasa jenuh selama acara seminar berlangsung. Tidak lain halnya dengan dr. Julita Sari, dr. Bambang juga akan memberikan hadiah bagi peserta yang dapat memberikan jawaban yang tepat dari soal yang diberikannya.

10. Diskusi

    Dalam sesi ini, para peserta diperbolehkan untuk mengajukan pertanyaan dan tanggapan seputar materi yang telah disampaikan oleh pembicara.

11. Pemberian *Door Prize*
12. Penutupan Acara dari MC

Gambar 2.17
Suasana Seminar Sehari Guru Biologi di Gedung Serba Guna PT Bio Farma (Persero)



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

2.3.7 Pelatihan Menulis Dalam Rangka Memperingati HUT ke 121 Tahun Bio Farma

Dalam rangka memperingati HUT ke 121 tahun, bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) mengadakan banyak kegiatan di antaranya adalah lomba menulis. Dalam acara pelatihan menulis yang dihadiri oleh para peserta yakni keluarga besar karyawan dan karyawati PT Bio Farma (Persero) yang jumlahnya sebanyak hampir 50 orang, penulis diberikan kepercayaan untuk menjadi *Master of Ceremonial* (MC) untuk mengatur jalannya acara. Acara pelatihan menulis tersebut dibagi menjadi

dua sesi dan berlangsung selama dua hari dengan dua orang pembicara yang profesinya adalah seorang wartawan profesional dari kantor berita ANTARA.

Adapun susunan acara dalampelatihan menulis tersebut adalah:

1. Pembukaan dari MC

   Memaparkan ringkasan *rundown* acara secara keseluruhan.
2. Sambutan dari Kepala *Corporate Secretary*
3. Sambutan dari Kepala Bagian *Public Relations*
4. MC secara singkat membacakan CV dari pembicara pertama
5. Penyampaian materi dari Bapak Aat Surya Syafaat selaku pembicara pertama
6. Diskusi
7. Istirahat
8. Penyampaian materi dari Bapak Edi Hermawan pembicara kedua
9. Diskusi
10. Penutupan acara dari MC

Gambar 2.18

Penulis Saat Menjadi MC di Acara Pelatihan Menulis



Sumber: Arsip Dokumen Public Relations PT Bio Farma (Persero), 2011

Dalam hal ini, pelatihan menulis yang diselenggarakan selama dua hari oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) dalam rangka HUT perusahaan yang ke-121 tahun, yakni memberikan pendidikan dan pengetahuan kepada para peserta lomba menulis yang terdiri dari para karyawan dan kerabat karyawan perusahaan sendiri mengenai cara membuat dan menulis artikel atau berita yang benar dan menarik berkaitan dengan tema yang telah ditentukan.

Tujuan bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) menyelenggarakan pelatihan menulis agar para para karyawan tidak hanya mampu menyampaikan informasi mengenai kegiatan perusahaan secara

lisan saja melainkan memiliki keterampilan untuk menyampaikan informasi secara tertulis pula sehingga para karyawan perusahaan dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan menulisnya lebih dalam lagi.

Manfaat pelatihan menulis yang diselenggarakan oleh bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) ini tidak lain untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas karyawan dalam hal menulis serta meningkatkan komunikasi dan hubungan antar karyawan dari berbagai divisi agar lebih baik.

2.4 Deskripsi Ilmu *Public Relations*

Dalam suatu perusahaan atau lembaga yang besar biasanya memiliki bagian Humas (Hubungan Masyarakat). Dengan perkembangan zaman, humas memiliki peranan yang berarti dalam mengembangkan serta meningkatkan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Berikut penjelasan tentang hubungan masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relation*:

2.4.1 Sejarah *Public Relations*

Perkembangan Hubungan Masyarakat atau lebih dikenal dengan *Public Relations* sampai sekarang ini tidak terlepas dari dua orang bapak *Public Relations*, yakni Ivy Letbetter Lee dan Edward L.Bernays. Kedua Ilmuwan ini peletak dasar munculnya PR modern, yang semakin hari keberadaaan dan perkembangan sebagai sebuah disiplin ilmu dan bidang profesi terlihat semakin mapan.

Ivy Letbetter Lee atau Ivy Lee dianggap sebagai *the Father of Public Relations* yang telah memikirkan dan mempraktekan PR secara konsepsional. Mereka berhasil mengembangkan PR, yang oleh para cendekiawan PR kemudian dijadikan landasan untuk dijadikan obyek studi ilmiah. Ivy Lee adalah putra seorang negarawan di Georgia Amerika Serikat. Kegiatannya dibidang PR dimulai pada tahun 1906, pada waktu industry batubara dinegara "Paman Sam" itu mengalami kesulitan disebabkan pemogokan buruh. Ketika itu, Lee sebagai seorang wartawan surat kabar. Timbulnya pemogokan para pekerja yang mengancam kelumpuhan industri batubara itu menyebabkan munculnya gagasan Lee untuk menengahi bagi keuntungan kedua belah pihak yakni, para industriawan dan para pekerja.

Edward L.Bernays (1891-1995), sebagai Bapak PR, nampaknya tidak banyak dikenal disbanding Ivy Lee, karena buku-buku PR klasik *Cutlip-Center*, *Effective Public Relations*, yang diacu sebagai alkitabnya tidak begitu menonjolkan nama-nama perintis PR, termasuk Edward L. Bernays. Bernays, keponakan cendekiawan terkenal dalam bidang psikologis analisis, Sigmud Freud, pemikiran dan kegiatannya untuk mengembangakan PR sebagai profesi yang mantap, handal, mapan dan bertanggung jawab dalam masyarakat demokrasi betul-betul tak mengenal konsisten, terutama sejak ia sepenuhnya terjun sebagai konsultan PR.

2.4.2 Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut *Institute of Public Relations (IPR)* dalam adalah:

"Keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will)* dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya."

Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti, PR (*Public Relations)* adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi PR (*Public Relations)* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata 'saling', maka dari itu organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (istilah yang umum dipakai adalah khalayak atau Publik)

Sedangkan menurut **Frank Jefkins**, *Public Relations* adalah:

"Semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian." (Jefkins, 2004: 10)

2.4.3 Ruang Lingkup *Public Relations*

Public Relations memiliki suatu lingkup yang luas dalam menghadapi permasalahan-permasalahan dalam suatu organisasi yang berhubungan dengan kegiatan organisasi, baik dalam publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu *Public Relations* harus memiliki perencanaan terlebih dahulu, kemudian adanya program yang terstruktur.

Public Realtions atau Humas memiliki bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup sebagai berikut :

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations).*
2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk *(Community Relations).*
3. Hubungan dengan pers atau media massa *(Press Relations).*
4. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah *(Government relations).*
5. Hubungan karyawan atau pegawai *(Employee Relations).*
   Hubungan dengan berbagai pihak terkait (stakeholder). (Rudy, 2005: 85-88)

Ruang lingkup *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hubungan dengan pelanggan *(Customer Relations)*
   Hal ini mencakup kegiatan seperti member informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala(melalui brosur, jurnal, surat dan sebagainya), menyelenggarakan acara bersama pelanggan dan menciptakan suasana kenyamanan atau kemudahan bagi urusan para pelanggan dan melayani pelanggan atau tamu.
2. Hubungan dengan masyarakat atau penduduk *(Community Relations)*
   Hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar lokasi pabrik atau perusahaan atau toko atau di sekitar kantor organisasi atau lembaga yang bersangkutan.
3. Hubungan dengan Pers atau media massa *(Press Relations)*
   Hal ini mencakup kegiatanmembuat kliping (guntingan berita dari Koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umu (opni publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu *(specific group opinion)*, menyampaikan informasidan pernyataan resmi melaui media massa, menyelenggarakan acara jumpa pers *(press conference)* atau menyusun dan mengedarkan keterangan pers *(press release)*, membina

hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa (surat kabar, TV, radio, majalah, tabloid dan lain-lain).

4. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah *(Government Relations)*
   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah atau kabupaten atau kota, pihak kepolisian, dinas tenaga kerja dinas perindustrian, dinas pariwisata dan lembaga lainnya), upaya-upaya perolehan informasi actual dari berbagai instansi pemerintah dan sebaliknya menyampaikan informasi kepada instansi terkait.
5. Hubungan dengan karyawan atau pegawai *(Employee Relations)*
   Hal ini mencakup kegiatan pembinaan hubungan ke dalam (pimpinan dengan karyawan dan sesame bawahan) yang memang terkesan tumpang tindih dengan fungsi dan tugas Bagian Kepegawaian (Personalia). Ada pula yang secara spesifik sebenarnya merupakan ruang lingkup Kehumasan, yaitu menyampaikan kebijakan organisasi atau perusahaan kepada karyawan untuk disampaikan kepada pimpinan. Dengan demikian, diharapkan tercipta suasana harmonis atau selaras dalam kegiatan organisasi atau perusahaan.
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait *(Stakeholder Relations)*
   Hal ini mencakup kegiatan yang menunjang atau terus-menerus berhubungan dengan kegiatan organisasi atau perusahaan atau lembaga (seperti agen-agen, supplier, distributor) dan juga mencakup hubungan dengan para pemegang saham *(Stakeholder Relations)*. (Rudy, 2005: 85-88)

2.4.4 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Realtions* secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun atau rusak.

Dengan demikian terdapat empat hal yang merupakan prinsip dari tujuan *Public Relations*, yaitu:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak." (Yulianita, 2003: 42-43)

2.4.5 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

2.4.5.1 Fungsi *Public Relaions*

Fungsi *Public Relations* menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *"Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis"* yaitu:

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi denga publik internal dan publik eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonisantara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya. (Effendy 1986: 31-32)

2.4.5.2 Peranan *Public Relations*

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* pada intinya yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendy, 2008 : 9-11)

2.5 Deskripsi Tentang Humas PT Bio Farma (Persero) Bandung

PT Bio Farma (Persero) merupakan BUMN yang memproduksi vaksin dan antisera satu-satunya di Indonesia. Pada struktur organisasi PT Bio Farma (Persero) dipimpin oleh Direktur Utama membawahi Direktur Keuangan dan SDM, Direktur Pemasaran, Direktur Produksi, dan Direktur Perencanaan dan Pengembangan.

Bagian *Public Relations* atau Humas PT Bio Farma (Persero) dipimpin oleh seorang Kepala Bagian, dapat dikatakan bahwa kehumasan PT Bio Farma (Persero) berarti sudah *state of being* atau melembaga karena adanya Kepala yang memimpin bagian *Public Relations.* Bagian *Public Relations* memiliki sub bagian internal dan eksternal, bahkan perpustakaan sebagai bagian dari bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero).

Adapun tugas utama bagian *Public Relations* di PT Bio Farma (Persero) yakni menciptakan dan memelihara suatu citra yang tepat atas perusahaan, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kesan, reputasi dan lain-lain, memberi masukan kepada manajemen mengenai masalah-masalah komunikasi, serta menyediakan berbagai informasi kepada publik internal dan eksternal perusahaan.

Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan telah berjalan dengan baik. Pembagian tugas di bagian internal maupun eksternalnya terkoordinir dengan baik. Sering kali Kepala Bagian *Public Relations* melakukan *meeting* atau rapat dengan seluruh staf *Public*

Relations untuk melakukan analisa dan evaluasi terhadap program atau kegiatan yang telah dilaksanakan maupun yang akan dilaksanakan.

Tugas Seksi Hubungan Internal adalah :

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 Relations* selama triwulan, semester dan tahunan.

Sedangkan tugas Seksi Hubungan Eksternal adalah:

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 Relations* selama triwulan, semester dan tahunan.

Penjelasan di atas merupakan tugas utama Seksi Hubungan Internal dan Eksternal PT Bio Farma (Persero). Wujud nyata dari hasil kerja humas internal yakni adanya buletin perusahaan, *company profile*, *annual report*, *coffee morning*, *family gathering,* dan masih banyak yang lainnya. Sedangkan program Humas Eksternal yang telah dilakukan diantaranya kunjungan industri, pengembangan media sosial, bakti sosial, donor darah, dan banyak lagi kegiatan yang lainnya.

Hubungan humas dengan berbagai pihak wartawan dinilai baik, baik wartawan media cetak maupun elektronik. Adanya sebuah kerja sama yang baik antara pihak perusahaan itu sendiri dengan para wartawan seperti pemberitaan terhadap kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero). Tentunya hubungan dengan masyarakat atau *community relations* juga sudah terjalin dengan baik hal itu dibuktikan dengan diadakannya *roadshow* mengenai manfaat vaksin ke SMA yang ada di Bandung, melaksanakan seminar sehari yang dihadiri oleh pelajar dan guru Biologi SMA yang di Bandung.

Kehumasan PT Bio Farma (Persero) yang sudah melembaga ini dinilai sudah baik dalam melangsungkan berbagai kegiatan kehumasan baik internal maupun eksternalnya, semua kegiatan tersebut dilakukan tak lain dengan tujuan untuk menciptakan suatu hubungan baik kepada publiknya, membentuk *good will* dan menciptakan citra yang positif, sehingga mencapai pengertian yang baik sehingga dapat mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di antara publiknya.

2.6 Analisis Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada saat mengajukan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis diterima denagn baik oleh PT Bio Farma (Persero). Begitu pula ketika penulis ditempatkan di bagian *Public Relations*. Kepala Humas dan para staf bagian *Public Relations* menyambut dengan baik, ramah, dan penuh kehangatan.

Ketika penulis memasuki kawasan PT Bio Farma (Persero) untuk menyerahkan Proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis harus melapor terlebih dahulu kepada bagian *security.* Peraturan ini berlaku bagi siapa pun yang ingin memasuki area perusahaan, kecuali pegawai PT Bio Farma (Persero).

Awalnya, penulis tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, tetapi harus mengganggu dengan waktu yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

Setelah diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, penulis akhirnya melakukan beberapa kegiatan atau aktifitas Praktek Kerja Lapangan yang ditempatkan di bagian *Public Relations.*

Hari pertama melaksanakan Praktek Kerja, penulis disambut dengan hangat oleh Kepala Bagian dan Staf *Public Relations.* Dalam melaksanakan kegiatannya, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian rapi seperti kemeja dan celana bahan panjang. Selain itu, penulis diharuskan mengenakan tanda pengenal mahasiswa yang melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT bio Farma (Persero). Hal ini sudah menjadi ketentuan dari pihak perusahaan.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan *Public Relations* yang telah diarahkan oleh pembimbing sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dimulai dari pukul 07.00-16.00 WIB. Pihak perusahaan memberikan waktu istirahat kepada mahasiswa yang sedang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, disamakan dengan pegawai yang bekerja di sana, yaitu selama satu jam dari pukul 12.00-13.00 WIB.

Banyak sekali yang diberikan pihak perusahaan kepada penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan. Seperti, penulis diberikan jatah makan siang di aula PT Bio Farma (Persero) setiap waktu istirahatnya.

Selain itu juga, selama melaksanakan kegiatan-kegiatan *Public Relations*, penulis diberi *note book*, kalender, map, pena, untuk menunjang kegiatan yang dilakukan.

Penulis sangat dilibatkan dalam segala kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan. Hal ini menjadikan penulis menambah wawasan dalam keilmuan konsentrasi humas. Selain itu, menambah pengalaman dengan dilibatkannya penulis pada berbagai kegiatan yang diselenggarakan.

Hingga pada akhirnya penulis selesai melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pun, pihak perusahaan memberikan kenang-kenangan. Hal ini sebagai bentuk pelayanan yang baik dari pihak perusahaan kepada penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan.