BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1 Pelaksanaan PKL

Pada saat pelaksanaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bio Farma (Persero) penulis ditempatkan dibagian *Corporate Communication*. Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bio Farma (Persero) berlangsung sejak 19 Agustus 2013 hingga 25 September 2013 membuat mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan baik oleh bagian Corporate Communication itu sendiri maupun oleh PT Bio Farma (Persero). Adapun ketentuan perusahaan untuk jam masuk adalah pukul 07.00 WIB dan jam pulang adalah pukul 16.00 WIB.

Beberapa aktivitas Praktek Kerja yang dilakukan selama kurang lebih 28 hari dan dapat dijabarkan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1

Tabel Aktivitas saat Praktek Kerja Lapangan di PT Bio Farma (Persero)

No	Tanggal	Aktivitas	Keterangan	
			Rutin	Insidentil
1	19/08/2013	• Pengarahan PKL • Perkenalan Anggota Staff *Corporate Communications*	✓	✓

		• Menerima kunjungan dari Poltekes Bandung.	✓	
2	20/08/2013	• Pembuatan kliping berita dari koran.	✓	
3	21/08/2013	• Pembuatan kliping berita dari koran. • Menerima Kunjungan dari GAVI (*Global Alliance Vaccine and Immunization*)	✓	✓
4	22/08/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Mentranslate siaran pers ke B. Inggris. • Mengetik berita dari koran.	✓ ✓	✓
5	23/08/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Mengetik berita dari koran tentang Bio Farma.	✓ ✓	
6	26/08/2013	• Mencari bahan kliping dar koran. • Mengetik berita dari koran tentang Bio Farma	✓ ✓	
7	27/08/2013	• Mencari bahan kliping dari koran.	✓	

		• Membuat kliping online. • Menyusun pengumuman.	✓ ✓	
8	28/08/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Membuat kliping online.	✓ ✓	
9	29/08/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Media Monitoring	✓ ✓	
10	30/08/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Membuat artikel tentang imunisasi.	✓ ✓	
11	02/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Media Monitoring	✓	✓
12	03/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Portal Intranet	✓	✓
13	04/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran.	✓	
14	05/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran.	✓	

		• Menerima Kunjungan dari Univeristas Brawijaya.		✓
15	06/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran.	✓	
16	09/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran.	✓	
17	10/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Membuat artikel tips kesehatan anak.	✓	✓
18	11/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Membuat artikel tentang hepatitis.	✓	✓
19	12/09/2013	Izin		
20	13/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Update artikel di Infoimunisasi.com	✓ ✓	
21	16/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Update artikel di	✓ ✓	✓

		Infoimunisasi.com • Membuat kliping online • Mengaudit surat.	✓	✓
22	17/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Membuat kliping online	✓ ✓	
23	18/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Update artikel di Infoimunisasi.com	✓ ✓	
24	19/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Membuat Kliping Online. • Mengetik brosur CSR.	✓ ✓	✓
25	20/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Update artikel di infoimunisasi.com	✓ ✓	
26	23/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Membuat artikel.	✓ ✓	

27	24/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Membuat Flowchart	✓	✓
28	25/09/2013	• Mencari bahan kliping dari koran. • Update artikel di infoimunisasi.com	✓ ✓	

Sumber : Data Penulis 2013

2.1.1 Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan, pada kesempatan tersebut penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental antara lain :

2.1.1.1 Kegiatan Rutin

2.1.1.1.1 Pembuatan Kliping Koran

Pembuatan kliping koran, merupakan tugas pokok dari bagian internal *Corporate Communication* PT. Bio Farma (Persero). Pengklipingan berita di PT. Bio Farma (Persero) telah memanfaatkan kemajuan tekhnologi, dimana kliping berita ini dilakukan secara online, kemudian disebar kepada seluruh karyawan PT. Bio Farma (Persero) melalui Intranet Bio Farma.

Berita yang diambil untuk dimasukan kedalam kliping berita, merupakan berita yang diambil dari berbagai sumber, seperti media cetak dan juga media online. Untuk mendukung berita yang dimasukan kedalam kliping berita ini, setidaknya ada 12 surat kabar yang biasa disuplai oleh loper koran ke bagian *Corporate Communication.* Berita tersebut nantinya akan dipilih sesuai kategori seperti (*headline*, umum, kesehatan, biofarma, hukum, politik, nasional, internasional, artikel, tips dan trik, serta DKM).

Adapun tahapan dalam pembuatan kliping berita tersebut, adalah seperti berikut:

1. Cari berita yang menarik dari setiap media cetak maupun online, kemudian tandai dan *copy isi* dari berita tersebut.
2. Membuka *icon* atau *shortcut* perangkat apa saja yang akan digunakan, seperti Ms.Word, Intranet Bio Farma, *Notepad*, dll.
3. *Copy* berita tersebut, kemudian *paste* di Ms. Word, dengan tahapan:
    a. *Blok* seluruh isi berita dengan mengklik kanan *mouse*, kemudian pilih *copy*.
    b. Masuk ke Ms. Word, klik kanan *mouse* kemudian pilih *paste.*
    c. Rapihkan isi berita dengan format :
        - *Font* untuk judul: 18
        - *Fon*t untk isi berita: 11
        - *Font* huruf: Calibri
        - Paragraph: *Justify*
        - Spasi: 1,5

d. Setelah diedit, kemudian *save* (simpan), dengan format, File name : judul berita dan format save : *web page*.

e. Setelah di*save* dan muncul tampilan file tadi yang berbentuk *web page*, kemudian atur jarak tepi menjadi 1 dan 7,5

4. Memasukan berita ke intranet Bio Farma, dengan tahapan:

a. Pilih shortcut *web browser* (Mozilla Firefox)

b. Masukan URL intranet.biofarma.co.id

c. Setelah masuk ke dalam intranet Bio Farma, pilih admin kliping.

d. Masukan id admin dan password, kemudian pilih *log in*.

Gambar 2.1

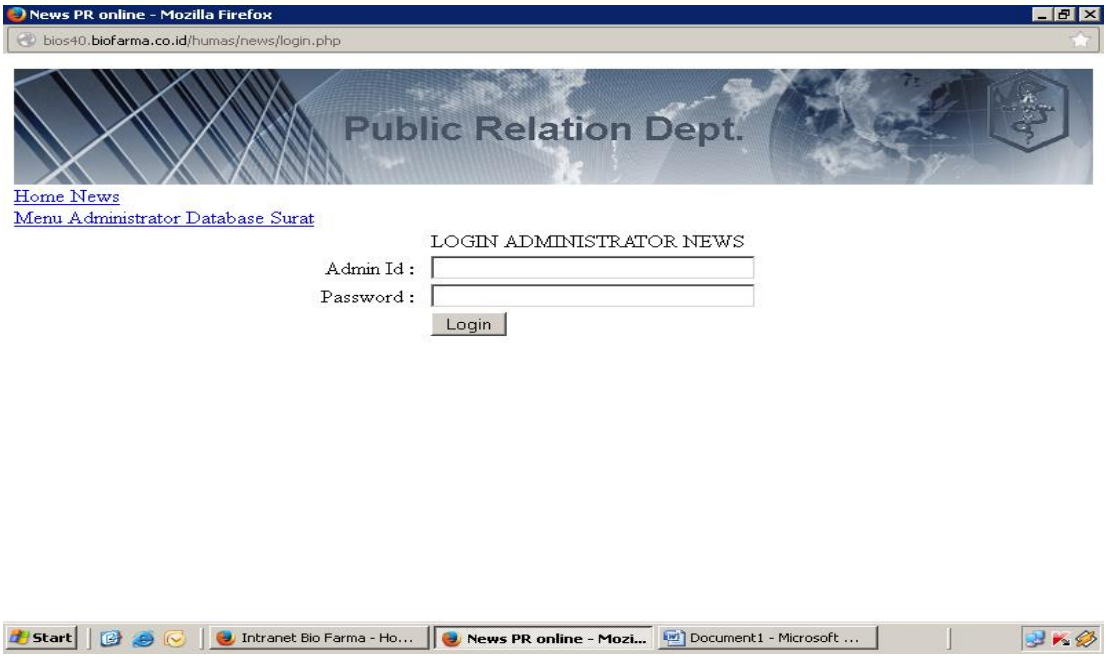
Tampilan Intranet Bio Farma



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

Gambar 2.2

Tampilan *Log in* admin kliping



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

e. Setelah *log in*, pilih masukan berita.

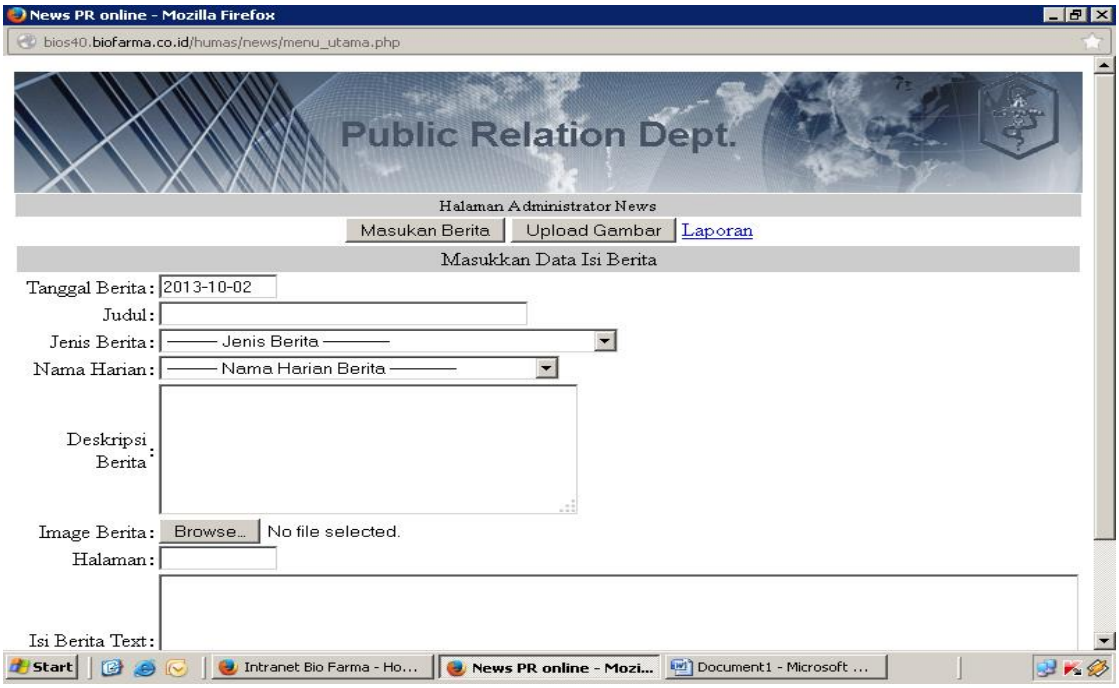
f. Masukan berita dengan tahapan:

- Masukan tangga berita tersebut dimuat.
- Masukan judul dari berita yang akan dimuat.
- Pilih jenis berita yang akan dimuat.
- Pilih sumber darimana berita tersebut didapat.
- Deskripsikan berita yang dimuat.
- Masukan foto yang terdapat dalam berita tersebut, sesuai dengan darimana berita tersebut didapat.
- Masukan HTML dari berita yang sebelumnya di *save* dengan format *web page.*

- Klik *upload* berita.

Gambar 2.3

Tampilan langkah-langkah memuat berita



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

5. Menaikan berita dengan tahapan sebagai berikut:
   a. Klik *start* dan *run*.
   b. Setelah muncul bios40, klik ok.
   c. Cari dan klik folder *News PR.*
   d. Setelah terbuka, cari dan klik *index* pada HTML *Document*, kemudian *open with Microsoft Word.*
   e. Berita yang kemarin, di *cut* dan di *paste* di *index* (Hari ini)
6. Mendistribusikan kliping kepada seluruh karyawan dengan tahapan sebagai berikut:
   a. Klik *start* dan klik pula *Microsoft Office Outlook*.

b. Cari dan klik folder kliping.

c. Klik *new*, kemudian *copy* kolom minggu ini, bulan ini, bulan lalu; tahun ini; tahun lalu.

d. *Paste* kolom berita dari *index* ke *Microsoft Office Outlook.*

e. Mengubah *link* , yaitu dengan cara klik kanan pada judul berita "*link*", edit hyperlink menjadi alamat http://intranet.biofarma.co.id/index.php?option=com_wrapper&Itemed=57.

f. Pastikan semuanya sudah tepat, yaitu :
   - *To* : *Everyone*
   - *Cc* : Neneng Nurlaela / Ratna Djuwira
   - Subjek : Kliping Berita Hari ini
   - *Save*

7. *Send* (Kirim).

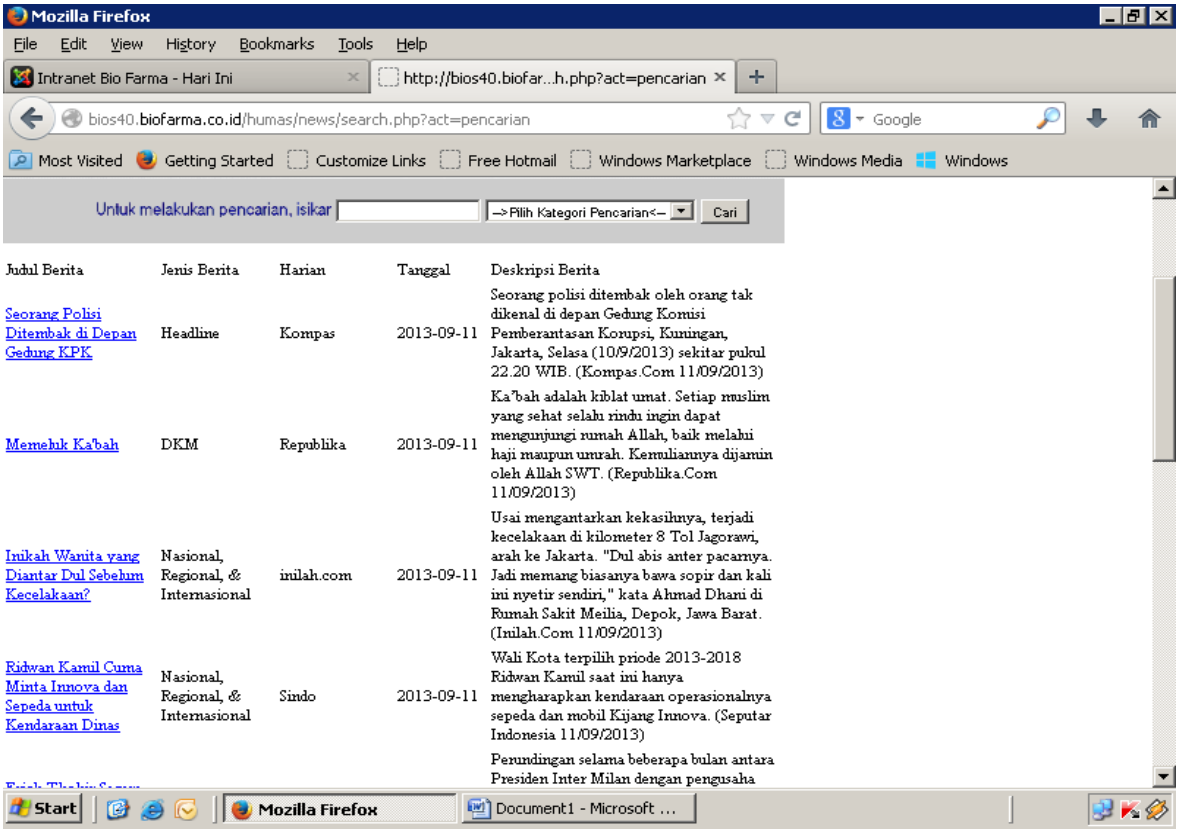
Kliping yang telah dibuat dan didistribusikan kepada seluruh karyawan PT. Bio Farma (Persero) dimaksudkan agar seluruh karyawan mengetahui berita apa saja yang terbaru dan terupdate, sehingga walaupun tidak sempat membaca koran namun seluruh karyawan di PT. Bio Farma (Persero) tidak tertinggal akan informasi terbaru.

Kegiatan kliping intranet Bio Farma, telah melibatkan penuis selama masa PKL di perusahaan tersebut. Pendistribusian

kliping ini, arus dilakukan sebelum pukul 12.00 WIB, sehingga pada jam istirahat para karyawan dapat membaca berita tersebut.

Gambar 2.4

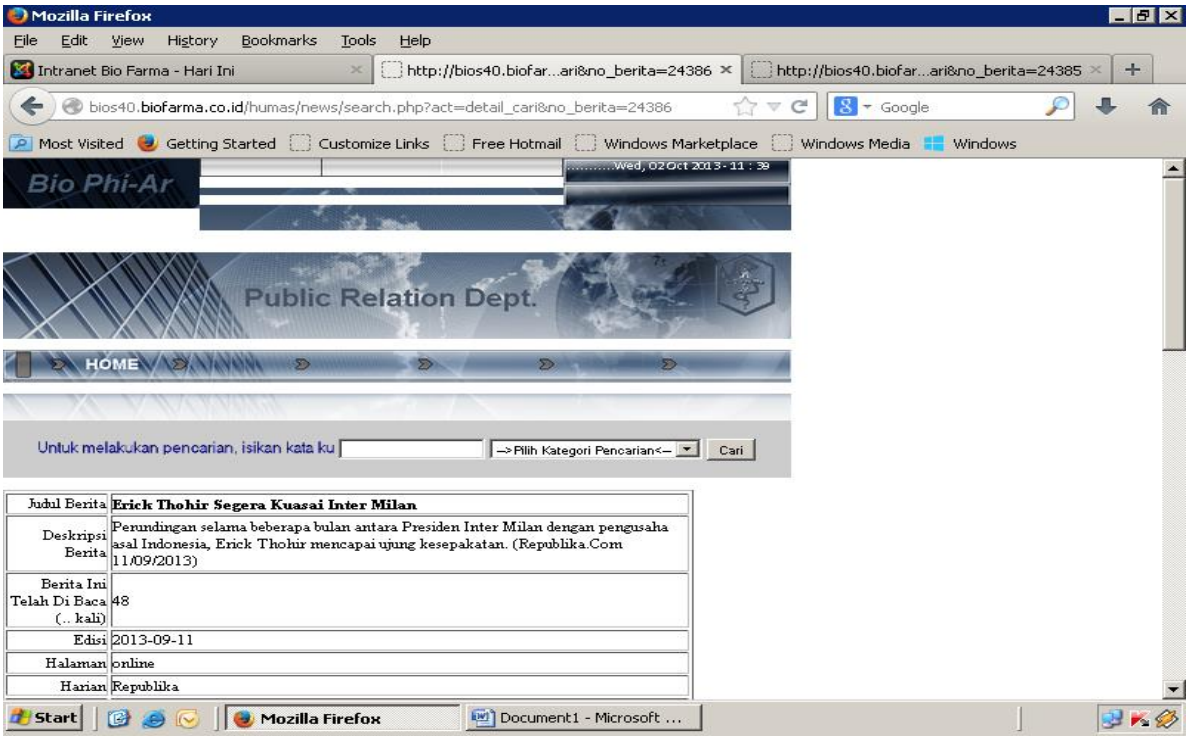
Tampilan Kliping Intranet Bio Farma



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

Gambar 2.5

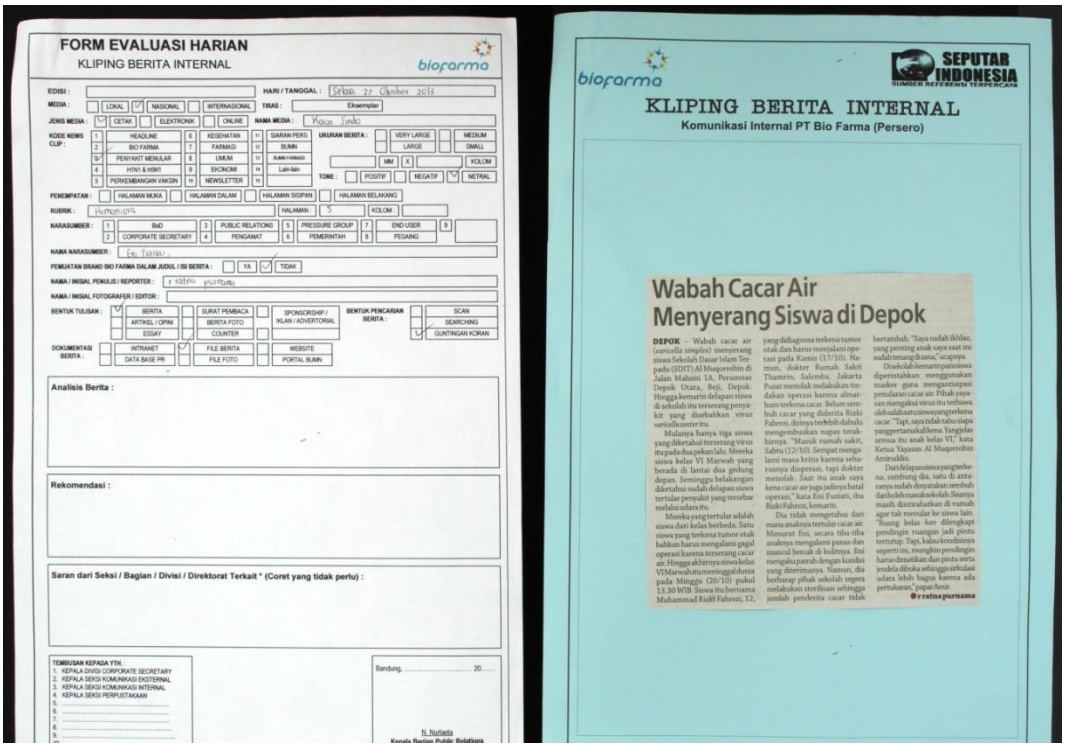
Isi Kliping Berita Dalam Intranet Bio Farma



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

Gambar 2.6

Tampilan Kliping Koran Bio Farma



FORM EVALUASI HARIAN
KLIPING BERITA INTERNAL
bioforma

bioforma
SEPUTAR INDONESIA
KLIPING BERITA INTERNAL
Komunikasi Internal PT Bio Farma (Persero)

Wabah Cacar Air Menyerang Siswa di Depok

Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

2.1.1.1.2 Mengelola Blog

Secara Resmi, pada Mei 2011 PT Bio Farma (Persero) meluncurkan layanan Social Media @infoimunisasi untuk Twitter, Info Imunisasi untuk Facebook. Kemudian, pada bulan Februari 2012, Diluncurkan blog sebagai layanan kesehatan masyarakat, yaitu infoimunisasi.com dimana didalamnya terdapat berbagai macam informasi dan tips mengenaikesehatan, sehingga sangat membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang kesehatan.

Setiap harinya blog tersebut di isi oleh berbagai artikel dan tips-tips kesehatan. Penulis berkesempatan beberapa kali untuk ikut berpartisipasi

dalam mengelola blog tersebut, Penulis berkesempatan untuk mengisi beberapa artikel dan juga tips kesehatan dalam blog tersebut.

Gambar 2.7

Halaman Muka Blog Infoimunisasi.com



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

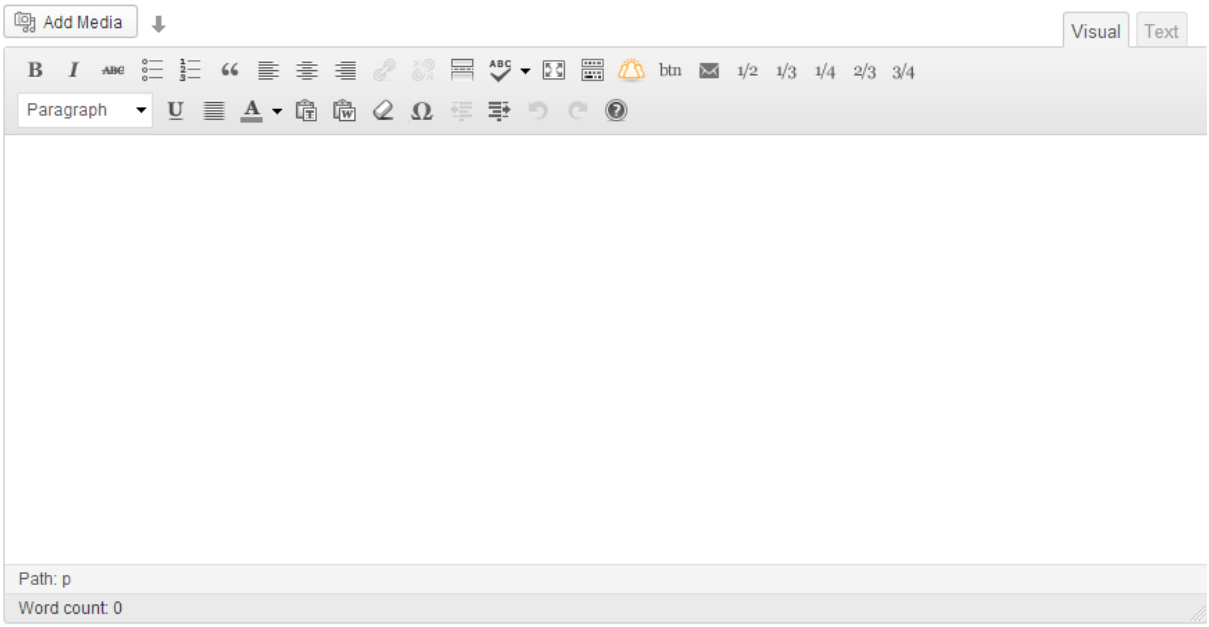
Adapun langkah-langkah dalam mengupload artikel ke dalam blog, adalah sebagai berikut:

1. Buat artikel yang berhubungan dengan kesehatan.
2. Memasuki blog perusahaan dengan memilih *New* lalu *Post* dibagian kanan atas beranda blog tersebut.

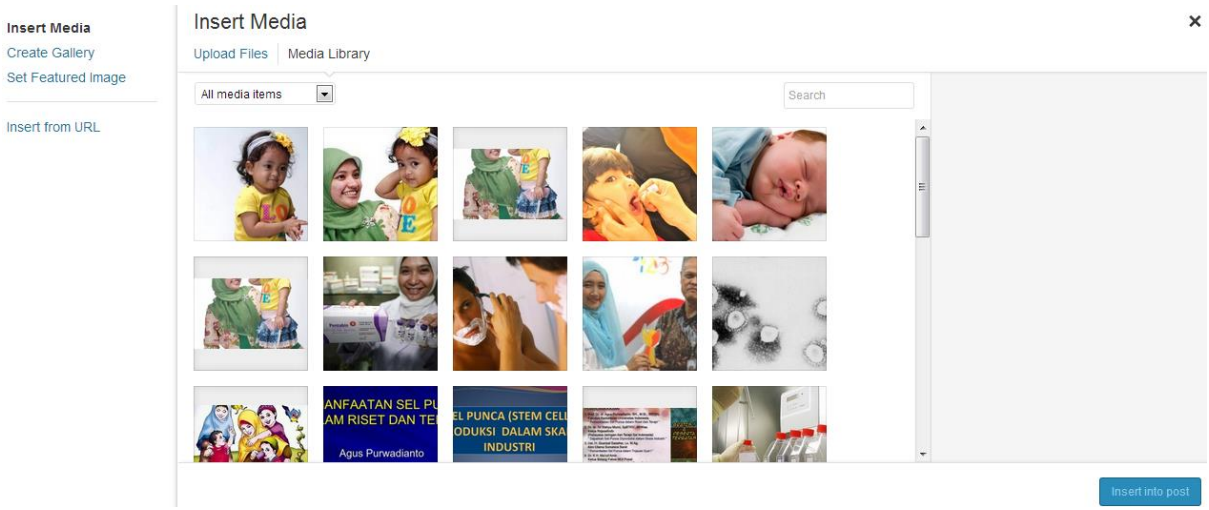
3. Masukan judul dari artikel yang telah dibuat ke dalam kotak ***title here***.



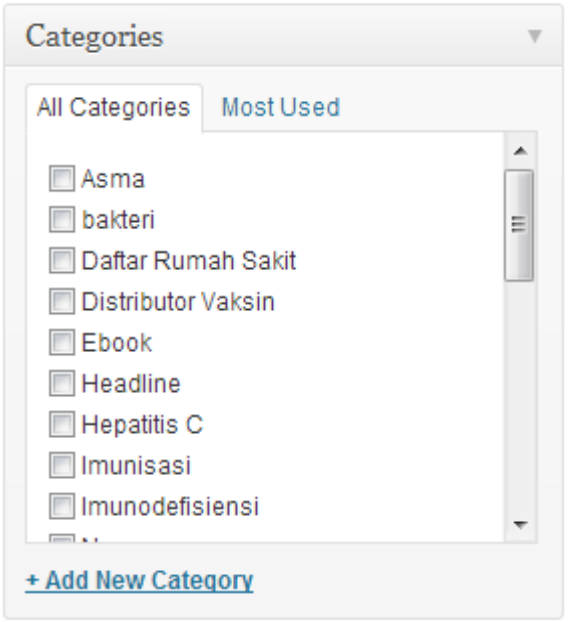
4. Masukan teks artikel yang akan di*upload*.



5. Memilih *Add media*, jika ada media seperti foto, gambar atau video yang ditambahkan dalam *post* tersebut.



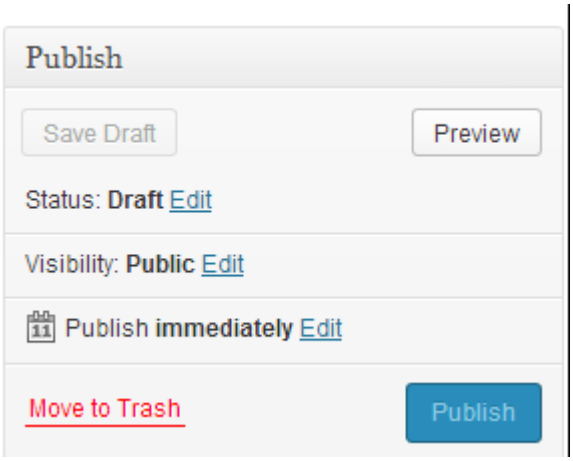
6. Memilih category, untuk menentukan kategori yang sesuai dengan artikel yang akan diupload seperti asma, bakteri, imunisasi, hepatitis c, tentang anakku, tanya dokter, dll.



7. Menuliskan kata kunci yang trekait dengan artikel yang akan di upload pada kotak ***tags.***



8. Memilih *publish* sebagai langkah terakhir dalam peng*upload*an artikel ke dalam blog.



Gambar 2.8

Contoh artikel yang telah diupload dalam blog



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

2.1.1.1.3 Menerima Kunjungan dan *Factory Tour*

Kunjungan dilakukan oleh para pengunjung yang berasal dari beberapa Sekolah, Universitas, dan instansi yang memang memiliki latar belakang dalam bidang kesehatan atau MIPA. Tugas dari humas eksternal PT Bio Farma (Persero) adalah untuk

menerima dan memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan oleh tamu kunjungan.

Kegiatan kunjungan yang bertempat di Gedung Serba Guna (GSG) PT Bio Farma (Persero) ini biasanya dibagi menjadi dua bagian, yakni pemaparan tentang profil perusahaan, produk, hingga hal-hal lain yang berkaitan dengan produksi vaksin. Setelah itu, para tamu kunjungan akan diajak untuk berkeliling di sekitar pabrik (*factory tour*) untuk melihat lebih dekat dan tempat-tempat penting dari proses produksi vaksin.

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

1. *Greeting*

   Sambutan berupa ucapan selamat datang kepada tamu kunjungan.

2. *Safety*

   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 pihak PT Bio Farma (Persero) mengenai *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 Bio Farma (Persero) yang bisa diakses kecuali untuk beberapa areal "akses terbatas", seperti laboratorium.

Gambar 2.9

Suasana Kunjungan Saat Sesi Presentasi



Sumber: http://cicisilent.blogspot.com

Gambar 2.10

Suasana Saat Factory Tour



Sumber: http://cicisilent.blogspot.com

2.1.1.1.4 Audit Surat Masuk dan Keluar

Mengaudit surat masuk dan keluar, bertujuan agar setiap surat yang masuk dan keluar dari bagian *Corporate Communication* dapat diketahui keterangan, maupun isi surat tersebut.

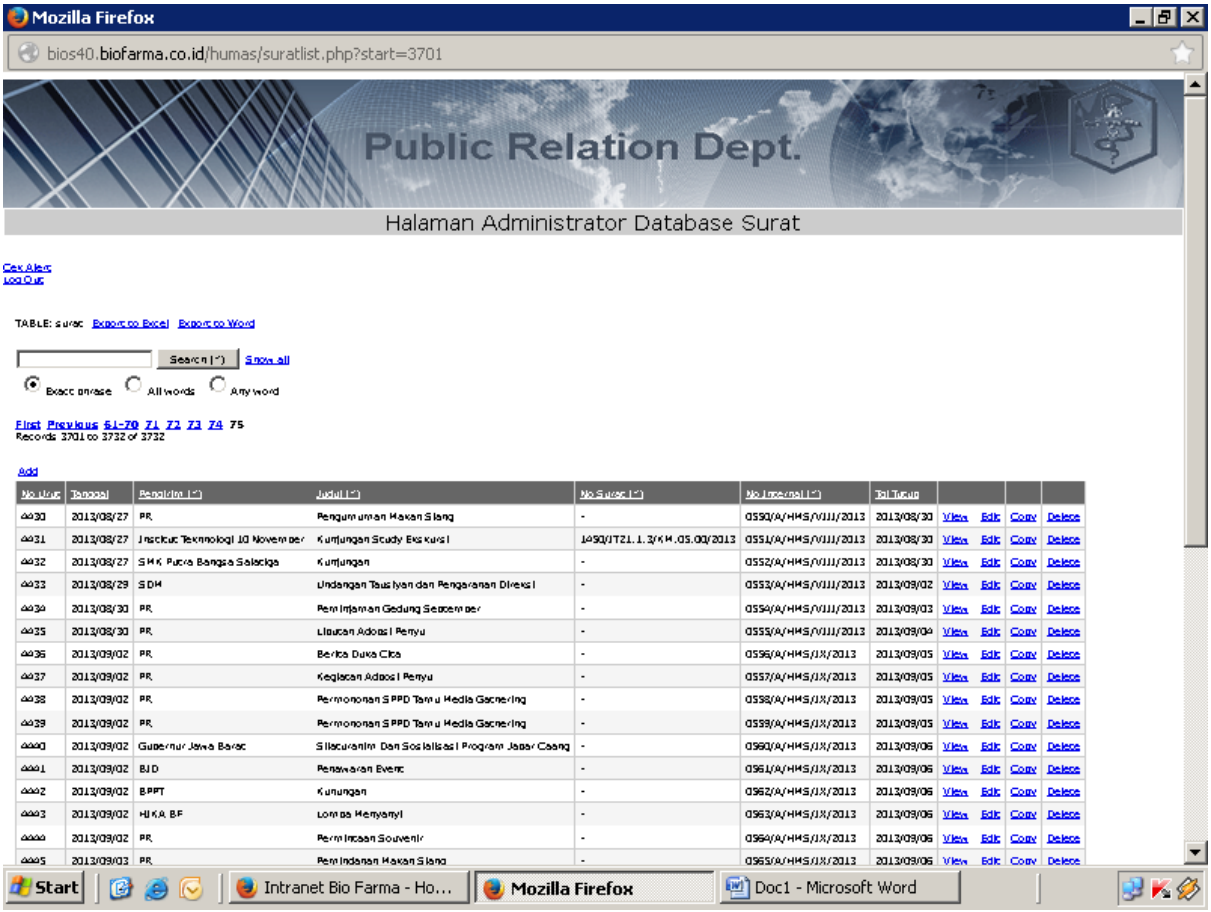
Tahapan audit surat adalah sebagai berikut:

1. Masuk ke dalam Intranet.biofarma.co.id
2. Pilih Admin database Surat
3. Masukan id admin dan *password*, klik *log in*.
4. Pilih halaman paling terakhir dari database surat.
5. Klik *add*, dibagian atas tabel surat.

6. Isi keterangan surat,mulai dari tanggal, pengirim, judul surat, no. Surat, dll.
7. Klik *save*.

Gambar 2.11

Tampilan database surat



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

2.1.1.1.5 Monitoring Media Online

Monitoring Media Online dan dilakukan untuk memantau dan mengontrol pemberitaan-pemberitaan yang berkaitan dengan PT Bio Farma (Persero). Dalam satu tahun dibagi menjadi menjadi

3 kali pelaporan. Yaitu Media Monitoring Triwulan I, Triwulan II, dan Triwulan III. Dalam setiap Triwulannya, akan dihitung jumlah setiap berita positif, negatif, ataupun netral yang nantinya akan dievaluasi oleh bagian *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero).

2.1.1.2 Kegiatan Insidental

2.1.1.2.1 Pengarahan PKL dan Perkenalan Staf *Corporate Communications*

Kegiatan ini, meliputi pengenalan seluruh staf yang berada dalam *Corporate Communication*, baik itu dari kepala bagian lalu divisi eksternal, internal, maupun *news and information.* Kemudian, dijelaskan pula apa saja tugas utama dari masing-masing divisi tersebut, dan juga fungsi dari divisi-divisi tersebut. Lalu, di beri arahan pula apa saja *job desc* yang akan penulis lakukan selama melakukan PKL diperusahaan tersebut.

Pada kegiatan ini juga, dijelaskan mengenai tata tertib perusahaan yang harus dipatuhi selama penulis melakukan PKL. Tata tertib tersebut, meliputi jam masuk dan jam pulang, jam istirahat, dan juga pakaian yang digunakan sehari-hari. Tata tertib yang berlaku dapat meningkatkan kedidiplinan penulis, sehingga mampu beradaptasi dengan cepet dengan iklim perusahaan, maupun budaya organisasi yang berlaku.

2.1.1.2.2 Mailing List (Informasi Internal)

Mahasiswa PKL juga dilatih untuk mampu menggunakan seluruh media yang dimanfaatkan oleh PR PT Bio Farma (Persero) dalam menyebarkan berbagai informasi baik internal maupun eksternal. Salah satu media yang dimanfaatkan tersebut ialah surat elektronik atau *e-mail*. Email digunakan untuk mengirim informasi baik yang berasal dari PR Bio Farma maupun dari divisi lain melalui PR Bio Farma keseluruh karyawan dan staff. PR Bio Farma memiliki *data base contact* seluruh staff Bio Farma. Dengan demikian penyebaran informasi internal dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

2.1.1.2.3 Pembuatan Artikel Untuk Blog

Artikel adalah sebuah tulisan atau karangan faktual yang di tulis secara secara lengkap dengan panjang tulisan tertentu dan biasanya di dibuat untuk dipublikasikan kepada umum yang meliputi (publikasi melalui koran, media majalah , media massa atau sebuah buletin) dan sebuah artikel yang lengkap bertujuan menyampaikan suatu gagasan atau ide dan fakta yang sangat meyakinkan.

Penulis, mendapatkan beberapa kesempatan untuk dapat membuat artikel untuk dimuat dalam blog infoimunisasi.com.

Gambar 2.12

Artikel yang dimuat dalam Infoimunisasi.com



Sumber: Arsip Dokumen Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) 2013

2.1.1.2.4 Kunjungan Dari GAVI *(Global Alliance Vaccine Immunization)*

PT. Bio Farma (Persero) mendapatkan kunjungan dari GAVI sehari sebelum pencanangan vaksin Pentavalent. GAVI merupakan organisasi kesehatan, yang sangat mendukung kemajuan vaksin dan juga GAVI menjadi pendonor untuk membiayai biaya produksi vaksin pentavalent. Pada acara tersebut, ketua dari GAVI turut hadir, serta anggotanya yang berasal dari Jepang, Korea Selatan, dll.

Berikut adalah susunan acara, saat ada kunjungan dari GAVI:

1. Pembukaan dari MC

2. Sambutan dari Bpk.Iskandar selaku direktur PT. Bio Farma (Persero)
3. Sambutan dari Ketua Gobal Alliance Vaccine Immunization
4. Penyerahan Cinderamata
5. *Factory tour*
6. *Lunch break*
7. Penutup MC

2.2 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

2.2.1 Deskripsi *Public Relation*

2.2.1.1 Definisi *Public Relation*

Definisi Humas atau PR menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations* adalah :

> "PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jeffkins, 2003:10).

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).

Dalam suatu perusahaan atau lembaga, seorang *Public Relation* dibutuhkan kehadirannya. Karena tugas seorang *Pubic Relation* itu adalah menghubungkan antara perusahaan atau lembaga tersebut

dengan masyarakat. Selain itu, seorang humas juga dapat meningkatkan mutu dari perusahaan di mata masyarakat ditengah persaingan yang kuat.

Public Relations atau Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Sebenarnya, *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalin kontak dengannya. Setiap orang pada dasarnya juga selalu mengalami *Public Relations*, kecuali jika ia terisolasi dan tidak menjalin kontak dengan manusia lainnya.

2.2.1.2 Ruang Lingkup *Public Relation*

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 Relations 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 Relation).*
4. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah *(Government Relations).*
5. Hungan dengan karyawan atau pegawai *(Employee Relations)*
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder)*

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 kegiatan membuat kliping (guntingan berita dari Koran, majalah, dan lain-lain) serta menganalisa pendapat umum (opini publik) atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu (*specific group opinion*), menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui 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 pemerintahan (*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).

2.2.1.3 Tujuan *Public Relation*

Karena *Public Relations* merupakan 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*) merupakan 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 Responsibilty)*

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 p`ublik 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.

2.2.1.4 Fungsi dan Peranan *Public Relation*

a. Fungsi *Public Relation*

Adapun fungsi humas menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations: Principles and Problems,* mengemukakan fungsi humas sebagai berikut:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umun)
2. *Maintain good communication* (Memelihara komunikasi yang baik)\

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

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

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

b. Peranan *Public Relation*

Peran utama *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai communicator atau penghubung anorganisasi 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. (Effendi, 2008 : 9-11)

2.2.2 Analisa Kegiatan PKL

Public Relation adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan berbgai publiknya (*Cultlip, Center & Brown, 2004:4*)

Pada dasarnya humas merupakan bidang atau fungsi manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukai atau tidak, karena humas merupakan salah satu organisasi secara positif.

Menurut definisi *Institute of Public Relations* (IPR), humas (*Public Relations*) 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”. (Jefkins, 2003 : 9)

Ruang lingkup *Public Relations* yang lebih dikenal dengan istilah Humas, menyangkut kepentingan internal dan eksternal. Dalam lingkup

internal, seorang PR berupaya untuk mencapai satu kondisi dimana karyawan bergairah dalam bekerja. Menurut Oemi Abdurahman (2001), yang harus dilakukan seorang praktisi PR dalam mencapai tujuan tersebut adalah bagaimana dia menyelenggarakan komunikasi persuasif dan informatif. Di dalamnya PR melakukan analisa tentang kebijakan kepegawaian, menganalisa gaji dan kesejahteraan lainnya, menganalisa sikap para karyawan, menganalisa kebijakan instansi dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Sementara itu, dalam lingkup eksternal, seorang praktisi PR dalam rangka mencapai tujuannya yaitu menciptakan hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak lain sehingga tercipta kesan yang baik, akan melakukan tugas-tugas diantaranya melakukan survey bagaimana sikap atau penilaian masyarakat terhadap citra perusahaan. Seorang praktisi PR dalam kaitannya dengan menciptakan citra yang baik tentang lembaganya, akan senantiasa mengadakan konsultasi dengan pimpinan lembaganya terutama yang berkaitan dengan perbaikan-perbaikan berdasarkan penilaian masyarakat dan konsultasi untuk melakukan kegiatan-kegiatan terutama yang berkaitan dengan pencitraan kelembagaan.

Meninjau pelaksaan *Public Relation* di PT. Bio Farma (Persero), *Public Relation* yang dimiliki oleh PT. Bio Farma (Persero) sudah *state of being* (berstruktur/melembaga). Dimana bagian *Public Relation*, sudah bisa mandiri dan berdiri sendiri dan memiliki bagian tersendri yang disebut dengan *Corporate Communication*, walaupun PT. Bio Farma

(Persero) merupakan bagian dari perusahaan BUMN, namun Public Relaton yang dimiliki sudah dapat berdiri sendiri, tanpa berada atau menyatu dengan bagian lainnya seperti promosi maupun pemasaran. Dengan statusnya sebagai *Public Relation* yang sudah *state of being*. Maka, *public relation* telah memiliki kegiatan yang berbeda, dan harus memililki strategi untuk dapat meningkatkan *image corporate* dimata masyarakat yang akan bedampak kepada citra produk perusahaan bukan hanya menaikan tingkat penjualan produksi.

Selama penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT. Bio Farma (Persero), kegiatan yang dilakukan memang sudah sesuai dengan ilmu kehumasan yang selama ini penulis pelajari selama masa perkuliahan. Kegiatan tersebut, antara lain seperti:

1. Kliping Berita

   Dalam arti sempit, kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar, tabloid, maupun majalah, yang kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang. Kliping juga dapat di artikan sebagai pengguntingan artikel dalam surat kabar, tabloid atau majalah yang digunakan sebagai dokumentasi. Kliping juga berfungsi untuk dapat menyimpan atau memperbanyak mengenai suatu berita, artikel, foto, dan berbagai macam peristiwa yang telah dimuat dalam berbagai media.

   Fungsi lain kliping adalah mengemas ulang bacaan, sedangkan yang dikliping bisa berupa artikel, berita atau foto. Agar terkliping

dengan baik maka sumber harus jelas (nama koran, majalah atau yang lain, tanggal terbit, halaman), tenaga yang telaten, teliti dan kreatif, profesional (bisa memilih tema yang dikliping misal sesuai pengguna atau misi lembaga).

Teknik membuat kliping ada dua yaitu sistem *ordnere* (satu bendel berisi satu tema tanpa memperhatikan judul surat kabar maupun urutan waktu, misal tentang adat istiadat daerah tertentu, olah raga). Kedua, sistem *evixe* (menitikberatkan pada satu surat kabar atau majalah yang terbit dalam jangka waktu tertentu secara kronologis, misal mengkliping koran dengan batasan waktu satu atau dua bulan).

Kegiatan kliping dibagian *Corporate Comunication* PT. Bio Farma (Persero), merupakan kegiatan memilih dan menyimpan suatu berita, foto, ataupun artikel pada suatu media cetak ataupun media online. Berita, foto, atau artikel yang telah dikliping dimasukan ke dalam intranet biofarma untuk kemudian disebarkan secara online kepada seluruh karyawan PT Bio Farma (Persero).

Dengan disebarluaskan secara online, tentu saja memberikan keuntungan yang lebih praktis, efisien dan efektif. Mengingat tidak semua karyawan sempat membaca berita terkini atau terbaru yang diterbitkan oleh beberapa surat kabar. Dengan adanya kiping berita yang ditujukan untuk publik internal, diharapkan kebutuhan akan informasi karyawan PT Bio Farma (Persero) dapat terpenuhi.

1. Media Humas (Internal dan Eksternal)

Dalam kegiatan *Public Relation*, ada dua hal yang tidak dapat dilupakan. Sasaran dari kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation*, ada dua aspek, yang pertama ialah sasaran dari kegiatan *Public Relation* adalah publik intern (Internal Public) dan sasaran kedua ialah publik ekstern (eksternal Public). Publik intern merupakan, orang-orang yang berada dalam perusahaan tersebut, mencakup staff, karyawan bawahan dan dalam perusahaan termasuk pemegang saham.

Sedangkan publik eksternal ialah orang-orang yang berada diluar lingkup perusahaan yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan dan diharapkan dapat menjalin hubungan dengan perusahaan.

Posisi bagian *Public Relation* PT. Bio Farma (Persero), dibagi menjadi tiga bagian yaitu internal, eksternal, dan *news and information.* Dimana pada setiap bagiannya memiliki staff tersendiri, sehingga cakupan sasarannya berbeda-beda.

2. *Press Release*

Press Release atau siaran pers menurut Soemirat dan Ardianto (2004) adalah ”informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *Public Relations* (PR) suatu organisasi/ perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/ redaksi media massa (tv, radio, media cetak, media online) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

Penulisan *press release* layak muat apabila cara menulisnya seperti halnya wartawan menulis berita langsung *(straight news)* dengan gaya piramida terbalik *(inverted pyramid).* Dimulai dengan membuat *lead* atau teras berita atau kepala berita sebagai paragraf pertama yang mengandung unsur 5W + 1H (*What*: apa yang terjadi? *Where*: dimana terjadinya? *When*: kapan peristiwa tersebut terjad? *Who*: siapa yang terlibat dalam peristiwa tersebut? *Why*: mengapa peristiwa tersebut terjadi? *How*: bagaimana berlangsungnya peristiwa tersebut?).

Press Release atau *news release* yang baik harus menyajikan suatu kisah yang sama bermutunya dengan yang biasa 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 – lebi han sehingga mirip iklan. Cara mudah untuk belajar menulis news release adalah dengan rajin membaca surat kabar. (Anggoro, 2008 : 121)

Begitu pula dengan *presss release* yang dibuat oleh Bagian *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) yang selalu memperhatikan kaidah penulisan yang baik sehingga hal tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh rekan media.

3. Penulisan Artikel

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, yaiutu segala keterangan yang dipaparkan memiliki dasar dan alasan yang logis (masuk akal) dan dapat diuji kebenarannya.
3. Tuntas yaitu masalah dikupas secara mendalam.
4. Objektif yaitu keterangan yang disajikan sesuai dengan data dan fakta yag ada.
5. Cermat yaitu berusaha mneghindari berbagai kekeliruan walau sekecil apapun.
6. Jelas dan padat yaitu keterangan yang dikemukakan dapat dipahami pembaca dan tidak bertele-tele.
7. Tidak melibatkan emosi berlebiahn, 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 bahasa baku dan mengikuti kaidah tanda baca yang diakui.

4. Media Informasi (Blog, Twitter, dan Facebook)

Seiring dengan kemajuan tekhnologi yang semakin canggih dan teruji akan keefektifannya, pada Mei 2011 PT. Bio Farma (Persero) meluncurkan layanan sosial media yang menjadi salah satu kegiatan eksternal *Public Relation* divisi *News and Information.* Media sosial merupakan media online, diamna para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi berbagai macam informasi. Media sosial yang digunakan oleh PT. Bio Farma antara lain adalah Twitter dengan akun @infoimunisasi, lalu ada facebook dengan nama "Info Imunisasi", lalu kemudian ada Februari 2012, dibuatlah blog infoimunisasi.com sebagai pemberi informasi bagi publik, blog tersebut berisi artikel-artikel kesehatan dan juga tips-tips yang berkaitan dengan kesehatan.

Penggunaan media sosial, digunakan untuk berbagi informasi dengan masyarakat, selain itu lewat media sosial juga Kehebatan media sosial yang telah teruji secara nyata menjadikan PR PT Bio Bio Farma (Persero) mengaplikasikan teknologi tersebut sebagai salah satu kegiatan perusahaan khususnya *tools of public relations,* karena merupakan suatu cara yang mudah, murah dan efektif dalam mewujudkan visi perusahaan menuju *World Clas Global Company* khususnya dalam industri vaksin. Pemanfaatan media sosial tentu saja memberikan keuntungan bagi PT Bio Farma (Persero), dengan menggunakan bantuan teknologi media

sosial untuk berkomunikasi dari ”mulut ke mulut” sehingga mampu mempromosikan keberadaan perusahaan secara lebih luas.

5. Penerimaan Kunjungan dan *Factory Tour*

Selain itu, Bagian *Public Relations* memanfaatkan waktu melalui kegiatan penerimaan kunjungan dan *factory tour* 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).

6. Kegiatan CSR

CSR adalah operasi proses bisnis Bio Farma yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara terintegrasi, dan berkelanjutan.

Dalam penerapan kegiatan CSR-nya, Bio Farma memiliki beberapa elemen kunci, antara lain:

1. *Good Corporate Governance* (GCG).
2. *Good Corporate Responsibility.*

Bio Farma menunjukkan komitmennya dalam kegiatan CSR dengan mengadopsi standar internasional, yaitu ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. Komitmen tersebut tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya penerapan etika perilaku bisnis dalam pengelolaan perusahaan yang diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan Budaya Perusahaan (Corporate Culture) yang baik.

Dengan mengadakan kegiatan CSR ini, dapat memberikan dampak positif tidak hanya kepada masarakat, namun juga terhadap keberlanjutan perusahaan.

Kegiatan CSR yang baru-baru ini dilakukan adalah kegiatan adopsi penyu hijau dan membangun desa ekowisata yang diadakan di Pantai Ujung Genteng, Sukabumi.

2.2.3 Analisa Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada saat pertama mengajukan surat permohonan PKL, penulis diminta untuk datang PT. Bio Farma (Persero). Saat tiba diperusahaan, penulis harus melapor dahulu kebagian *security* dan menjelaskan apa saja keperluannya dan ingin bertemu dengan siapa, setelah bagian security melakukan konfirmasi kepada pihak terkait, baru penulis diizinkan untuk menuju ruangan *Corporate Communication*, penulis harus meninggalkan Kartu tanda pengenal dan diberikan *name tag visistor.*

Setibanya di ruangan *Corporate Communication*, penulis disambut dengan baik oleh Kepala divisi *Public Relation* eksternal. Saat itu penulis diberikan arahan mengenai bagaimana pekerjaan yang akan dilakukan selama masa Praktek Kerja Lapangan nanti, dan penulis diberitahukan kapan dimulainya masa Praktek Kerja Lapangan di PT. Bio Farma (Persero).

Pada hari pertama memulai Praktek Kerja Lapangan, penulis disambut baik oleh seluruh staff yang berada dibagian *Corporate Communication*, penulis diberi arahan dan diberi tahu tata tertib yang berlaku selama melaksana Praktek Kerja Lapangan di PT. Bio Farma (Persero). Penulis juga diberi Kartu Tanda Mahasiswa Praktek Kerja Lapangan, sehingga dibagian security tidak perlu lagi meninggalkan Kartu Tanda Pengenal. Penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan dari pukul 07.00 hingga pukul 16.00, dan juga mendapatkan waktu istirahat selama 1

jam dari pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00, serta penulis mendapatkan jatah makan siang di gedung GSG PT. Bio farma (Persero) setiap waktu istirahat.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan Public Relations yang telah diarahkan oleh pembimbing. Arahan yang disampaikan oleh pembimbing sangat jelas sehingga penulis cepat menerima dan mengerjakan tugas yang telah diberikan. Dan penulis pun banyak diberikan kesempatan untuk mengikuti beberapa acara seperti Kunjungan dari *Global Alliance Vaccine Immunization* yang merupakan tamu penting bagi PT. Bio Farma (Persero), kunjungan-kunjungan dari berbagai instansi, dan lain-lain.

Selain itu juga, selama melaksanakan kegiatan – kegiatan Public Relations, penulis diperkenankan untuk menggunakan salah satu komputer untuk menunjang kegiatan yang dilakukan. Penulis sangat dilibatkan dalam segala kegiatan – kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak perusahaaan. 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 yang diberikan pihak perusahaan kepada penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan.