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	• Membuat Newsletter		✓
2	20/08/2013	• Mencari Bahan Kliping (Koran)	✓	

3	21/08/2013	• Mencari Bahan Kliping (Koran) • Menerima Kunjungan Luar Negeri GAVI	✓	 ✓
4	22/08/2013	• Mencari Bahan Kliping (Koran) • Mengetik Berita • Mencari Berita mengenai GAVI dan Pentavalent	✓	 ✓ ✓
5	23/08/2013	• Mencari dan Mengetik Bahan Kliping (Koran) • Translate Siaran Pers • Membuat Artikel	✓	 ✓ ✓
6	26/08/2013	• Mencari dan Mengetik Bahan Kliping (Koran)	✓	
7	27/08/2013	• Membuat Kliping Online • Mencari Berita • Menyusun Newsletter	✓	 ✓ ✓
8	28/08/2013	• Membuat Kliping Online (Intranet) • Mencari Berita	✓	 ✓
9	29/08/2013	• Kliping Berita (Koran)	✓	

		• Media Monitoring		✓
10	30/08/2013	• Mencari Berita • Membuat Artikel Imunisasi		✓ ✓
11	02/09/2013	• Kliping Berita (Koran) • Media Monitoring	✓	 ✓
12	03/09/2013	• Menerima Kunjungan dari SMK Swadaya Banjarmasin • Membuat Newsletter		✓ ✓
13	04/09/2013	• Kliping Berita (Koran)	✓	
14	05/09/2013	• Mencari dan Mengetik Kliping Berita (Koran)	✓	
15	06/09/2013	• Kliping Berita (Koran)	✓	
16	09/09/2013	• Kliping Berita (Koran) • Membuat Tabel Progress	✓	 ✓
17	10/09/2013	• Kliping Berita (Koran) • Membuat Artikel Difteri	✓	 ✓
18	11/09/2013	• Membuat Artikel Pertusis		✓
19	12/09/2013	Izin		
20	13/09/2013	• Info Imunisasi (Update Artikel)		✓
21	16/09/2013	• Info Imunisasi (Update Artikel)		✓

		• Kliping Online dan Kliping Koran • Mengaudit Surat	✓	 ✓
22	17/09/2013	• Media Monitoring • Kliping Berita (Koran)	 ✓	✓
23	18/09/2013	• Kliping Berita (Koran) • Info Imunisasi (Update Artikel)	✓	 ✓
24	19/09/2013	• Membuat Artikel Tetanus • Info Imunisasi (Update Artikel)		✓ ✓
25	20/09/2013	• Mengetik Majalah BUMN • Membuat Artikel tentang anak • Info Imunisasi		✓ ✓ ✓
26	23/09/2013	• Membuat Artikel • Info Imunisasi • Kliping Berita (Koran) • Membuat Newsletter • Laporan Newsletter • Laporan Release	 ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
27	24/09/2013	• Membuat Newsletter		✓

		• Membuat Flowchart		✓
28	25/09/2013	• Membuat Artikel Campak • Info Imunisasi • Laporan Hubungan Internal Triwulan III		✓ ✓ ✓

Sumber : Data Penulis

2.2 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 :

2.2.1 Kegiatan Rutin

2.2.1.1 Pembuatan Kliping Berita

Pembuatan kliping berita merupakan salah satu tugas pokok sehari-hari dari bagian internal *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero). Pengklipingan berita di PT Bio Farma (Persero) telah memanfaatkan kemajuan teknologi, dimana kliping berita dilakukan secara online dan disebarkan melalui intanet biofarma. Kliping berita ini diambil dari berita-berita yang terdapat dari media cetak seperti surat kabar maupun media online. Setidaknya terdapat 12 surat kabar yang disuplai oleh lopper koran ke bagian *Corporate Communication* setiap harinya. Berita tersebut nantinya akan dipilih sesuai kategori seperti

headline, umum, kesehatan, hukum, politik, biofarma, nasional, internasional, artikel, tips dan trik serta DKM.

Adapun dalam tahap pembuatan kliping berita tersebut adalah :

1. Cari dan pilih berita yang update dari tiap-tiap media, cetak maupun internet, dengan tahapan :
   a. Pilih berita
   b. Gambar di save
   c. Pindahkan ke Microsoft Word. Rapihkan dengan ketentuan :
      - Font untuk judul = 18
      - Font untuk isi berita = 12
      - Font huruf = Calibri
      - Paragraf = *justify*
      - Spasi = 1,5
   d. Setelah diedit, kemudian save (simpan), dengan format save web page
   e. Setelah di save dan muncul dengan file tadi yang berbentuk *web page*, kemudian atur jarak tepi menjadi 1 dan 7,5
2. Masukan berita ke internet bio farma, dengan tahapan :
   a. Klik intranet bio farma
   b. Pilih dan klik admin kliping
   c. Masukan admin id dan password, lalu *login*

d. Setelah *login*, klik masukan berita

e. Setelah masuk, lalu masukan data isi berita

f. Kemudian save

Gambar 2.1

Contoh Tahapan dalam memasukkan berita ke admin kliping



Sumber : Arsip Penulis tahun 2013

3. Menaikan berita, dengan tahapan :

a. Klik start

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 *paste* di *file* kemarin

f. Berita yang sekarang *copy* dan *paste* di *index* (beritanya hari ini)

Gambar 2.2

Contoh Halaman Administrator News



Sumber : Arsip Penulis tahun 2013

4. Mendistribusikan kliping berita ke seluruh pegawai secara online, dengan tahapan :
   a. Klik start dan klik 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. Pastikan semuanya sudah tepat yaitu :

- New
- To PR
- Subjek : Berita kliping hari ini
- Send

5. Setelah itu, dari PR lalu di forward, yaitu :

   - New
   - To Everyone
   - Cc : N. Nurlaela, Ratna Djuwita
   - Subjek Berita kliping hari ini
   -Send

6. Send (kirim) merupakan Kliping berita yang dibuat dan didistribusikan secara online kepada seluruh pegawai atau karyawan PT Bio Farma (Persero) dimaksudkan agar seluruh karyawan mengetahui berita atau informasi terkini. Hal ini dilakukan karena tidak semua karyawan sempat membaca koran. Kegiatan kliping berita melibatkan penulis sebagai mahasiswa PKL selama PKL berlangsung. Proses pendistribusian kliping berita melalui intranet biofarma sudah harus tersebar sebelum pukul 12.00 WIB, sehingga berita tersebut dapat dibaca oleh karyawan pada saat istirahat.

Gambar 2.3

Contoh Berita yang sudah dimasukkan ke dalam Intranet Bio Farma



Erick Thohir Segera Kuasai Inter Milan

REPUBLIKA.CO.ID, MILAN – Perundingan selama beberapa bulan antara Presiden Inter Milan dengan pengusaha asal Indonesia, Erick Thohir mencapai ujung kesepakatan.

Dilansir *Football Italia*, Selasa (10/9), Erick Thohir bisa menjadi pemegang saham mayoritas baru di *Nerazzurri* setelah akhir pekan ini. Secara resmi, sepertinya pengumuman kuasi saham mayoritas *Lo Benedetto* dilakukan sebelum laga Inter kontra Juventus, Ahad (15/9) dini hari WIB.

Corriere dello Sport melaporkan, pengusaha muda Indonesia itu menerbangkan perjalanan ke Negeri Pizza akhir pekan ini. Agenda Erick Thohir adalah untuk mengkonfirmasi kesepakatan yang tersisa terakhir kalinya.

Kunjungan pemilik saham mayoritas klub Liga Amerika Serikat (MLS), DC United dan klub basket NBA, Philadelphia 76ers itu ke kota Milan terkait dengan investasi dana untuk memperkuat klub yang sudah berdiri sejak 9 Maret 1908 itu.

Sebelum kesepakatan terjadi, kurus hukum kedua telah pihak telah bertemu secara tertutup selama beberapa hari terakhir. Setelah pertemuan intensif itu berlangsung, kesepakatan kuasi tampaknya sudah sangat dekat. Erick Thohir dikabarkan bakal menguasai 70 persen saham Inter.

Namun, terdapat klausul baru yang mengharuskannya berinvestasi untuk mendanai jaring tiga kali Liga Champions di bursa transfer pemain selama tiga tahun ke depan. Tujuannya agar klub eruten Walter Mazzarri itu bisa kembali ke level elite Eropa dan meraih *Scudetto* yang terakhir kali diraihnya pada musim 2010.

Sumber: Arsip Penulis tahun 2013

2.2.1.2 Mengelola Website Perusahaan

Penulis secara rutin tiap harinya diberikan kesempatan untuk melakukan pengelolaan terhadap Website Perusahaan. Untuk Website @infoimunisasi, penulis mengupload setiap berita atau informasi yang berkaitan dengan kesehatan, pentingnya melakukan imunisasi, kampanye imunisasi, jenis vaksin, tips dan trik kesehatan, serta berbagai penyakit menular. Selain menginput berbagai artikel untuk website perusahaan, penulis ditugaskan untuk menginput segala jenis berita positif yang berkaitan dengan Imunisasi dan PT Bio Farma (Persero).

Gambar 2.4

Halaman Muka Website Perusahaan



Sumber: Arsip Penulis tahun 2013

2.2.1.3 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. Tugas dari *Corporate Communication* (eksternal) PT Bio Farma (Persero) adalah untuk menerima dan memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan oleh tamu kunjungan.

Kegiatan kunjungan 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 disekitar pabrik *(factory tour)* untuk melihat lebih dekat dan tempat-tempat penting dari proses produksi vaksin.

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

a. *Greeting*

   Sambutan berupa ucapan selamat datang kepada tamu kunjungan

b. *Safety*

   Pemberitahuan atau penjelasan mengenai keselamatan atau tata aturan selama ada di PT Bio Farma (Persero)

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

d. Presentasi

   Presentasi ini dilakukan oleh *Corporate Communication* (eksternal) mengenai *product knowledge*

e. Sesi diskusi

   Setiap peserta kunjungan diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan

f. *Factory Tour*

   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 karena tidak sembarang orang bisa masuk.

2.2.1.4 Media Monitoring

Media monitoring 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 Public Relations PT Bio Farma (Persero).

2.2.2 Kegiatan Insidentil

2.2.2.1 Pengarahan PKL dan Pengenalan Anggota Staff Corporate Communication

Kegiatan ini meliputi pengenalan terhadap seluruh staff yang berada di bagian *Corporate Communication* mulai dari kepala divisi, kepala bagian dan seluruh staff yang menangani bagian masing-masing. Pengenalan tersebut berlanjut pada pengenalan dan penjelasan tugas serta fungsi bagian *Corporate Communication* di PT Bio Farma (Persero). Pemaparan tugas ini meliputi berbagai program yang menjadi tugas pokok sehari-hari maupun juga tentang program kerja bagian tersebut selama periode 2013.

Penjelasan berlanjut pada tata tertib yang harus dipatuhi selama PKL berlangsung. Mulai dari jam masuk hingga jam keluar dan tata tertib lainnya yang sifatnya meningkatkan kedisiplinan mahasiswa guna mampu beradaptasi dengan iklim perusahaan maupun juga budaya organisasi perusahaan.

2.2.2.2 Pembuatan Artikel

Artikel merupakan karangan faktual secara lengkap dengan panjang tertentu yang dibuat untuk dipublikasikan melalui koran, majalah, buletin, yang juga ditayangkan atau dibacakan di media elektronik. Artikel bertujuan untuk menyampaikan gagasan dan fakta yang dapat meyakinkan, mendidik, dan menghibur.

Penulis juga diberikan beberapa kali kesempatan untuk membuat artikel maupun tulisan untuk dimuat di website perusahaan PT Bio Farma (Persero).

Gambar 2.5

Artikel yang dimuat di website Bio Farma



Sumber : Arsip Penulis tahun 2013

2.2.2.3 Pembuatan Newsletter

Orang-orang yang bergelut di dunia komunikasi khususnya *Public Relation*s pasti sudah tidak asing dengan newsletter. Newsletter merupakan salah satu media internal yang saat ini banyak dimiliki, diproduksi perusahaan atau organisasi. Newsletter adalah laporan atau surat terbuka yang memberikan berita informal atau mungkin rahasia yang menarik bagi kelompok khusus, newsletter juga bisa disebut surat edaran, ditulis atau dicetak untuk tujuan menyebarkan berita.

Penulis juga diberikan beberapa kali kesempatan untuk membuat newsletter, berupa tips-tips atau informasi bagi karyawan.

Gambar 2.6

Newsletter PT Bio Farma (Persero)



Sumber : Arsip Penulis tahun 2013

2.3 Deskripsi *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

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

> "PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, 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).

Public Relations atau Humas menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun 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.

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".

2.3.2 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 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 Relations)*
4) Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah *(Government Relations)*
5) Hubungan 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 perusahaan 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 (opni 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 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).

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah tujuan tujuan-tujuan komunikasi. Tujuan *Public Relations* antara lain :

a. 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*).

b. Membangun Citra Korporat *(Corporate image)*

Citra *(image)* merupakan gambaran yang ada dalam benak publik tentang perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelanyanannya, 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.

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

Corporate social responsibility adalah program *Public Relations* untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan 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.

d. Membentuk Opini Publik yang *Favorable*

Sikap publik terhadap perusahaan bila diekspresikan disebut opini publik. Jadi, opini publik ini merupakan ekspresi publik mengenai

persepsi dan sikapnya terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membuat keuntungan kompetetif bagi perusahaan.

e. Membentuk *Good Will* dan Kerjasama

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

2.3.4 Fungsi dan Peranan *Public Relations*

a. Fungsi *Public Relations*

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 umum)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. Stress goog 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 ekternal maupun internal.

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 Relations*

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

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)

2.4 Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada dasarnya keberadaan *Corporate Communication* sangat diperlukan disetiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial.

Corporate Communication merupakan bagian dari seluruh organisasi. Tanggung jawab untuk komunikasi semakin dilihat sebagai bagian dari peran setiap karyawan. *Corporate Communication* mengacu pada komunikasi dalam

organisasi perusahaan (komunikasi internal) serta komunikasi antara badan usaha yang berbeda (komunikasi eksternal).

Meninjau pelaksanaan *Corporate Communication* di PT Bio Farma (Persero) sudah dikatakan sebagai *state of being* (berstruktur atau melembaga). Dimana bagian *corporate communication* sudah berdiri sendiri. Corporate Communication yang sudah melembaga atau berstruktur *(state of being)* sudah tidak lagi dibawah bagian pemasaran atau promosi tetapi sudah memiliki struktur organisasi sendiri dan kegiatan-kegiatannya sudah berbeda dengan bagian promosi atau produksi. Karena peran *Corporate Communication* memiliki tujuan bukan hanya meningkatkan penjualan produksi namun dapat menciptakan image atau citra perusahaan yang nantinya akan berdampak pada citra produk perusahaan.

Dari semua kegiatan yang dilaksanakan praktek kerja lapangan, memang telah sesuai dengan ilmu kehumasan yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan mahasiswa PKL dikampus. Beberapa kegiatan yang sesuai antara lain :

1) Kliping Berita

   Salah satu kegiatan *Corporate Communication* adalah pembuatan kliping berita. Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar maupun majalah, kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang sesuai dengan minat sehingga tidak semua berita atau artikel harus dikliping.

Tujuan dari kliping yaitu :

- Menyimpan dan melestarikan kekayaan intelektual manusia
- Menyebarluaskan ide dan gagasan kepada orang lain
- Merangkum beberapa pemikiran dalam suatu bidang
- Memupuk kreativitas
- Menunjang pemenuhan keperluan informasi tertentu

Fungsi Kliping yaitu 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).

Kliping di bagian *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) merupakan kegiatan memilih dan menyimpan suatu berita, foto ataupun artikel pada suatu media cetak ataupun media online. Berita, foto dan artikel yang telah dikliping dimasukan ke dalam intranet biofarma untuk kemudian disebarkan kepada seluruh karyawan PT Bio Farma (Persero).

Dengan disebarkan secara online, tentu saja memberikan kemudahan, efektif dan efisien karena tidak semua karyawan sempat membaca berita terbaru yang diterbitkan oleh beberapa surat kabar. Dengan adanya kliping berita ditujukan untuk publik internal yang diharapkan semua karyawan PT Bio Farma (Persero) terpenuhi dalam informasi terkini.

2) Newsletter

Orang-orang yang bergelut di dunia komunikasi khususnya *Public Relation*s pasti sudah tidak asing dengan newsletter. Newsletter merupakan salah satu media internal yang saat ini banyak dimiliki, diproduksi perusahaan atau organisasi. Newsletter adalah laporan atau surat terbuka yang memberikan berita informal atau mungkin rahasia yang menarik bagi kelompok khusus, newsletter juga bisa disebut surat edaran, ditulis atau dicetak untuk tujuan menyebarkan berita.

Newsletter menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Kamus Komunikasi* adalah Salah satu jenis cetak yang digunakan sebagai media in – house. (*Effendy*, 1989 : 240)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Newsletter* merupakan media informasi yang terdapat pada perusahaan atau organisasi, media ini digunakan oleh *Public Relations* sebagai media in-house, materinya terdiri atas informasi yang berguna bagi anggota atau khalayak dari perusahaan.

Begitu pula dengan newsletter yang dibuat oleh Bagian *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) yang selalu memberikan informasi-informasi atau berupa tips-tips yang berguna bagi seluruh karyawannya.

3) 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 terjadi? 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 – 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 *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) yang selalu memperhatikan kaidah penulisan dengan baik.

4) Media Humas (Internal dan Eksternal)

Pada *Public Relations* melekat dua aspek yang hakiki yang tidak dapat dipisahkan. Kedua aspek tersebut adalah pertama, sasaran *Public Relations* adalah publik intern (*internal public*) dan publik ekstern (*external public*). Publik intern adalah orang-orang yang berbeda atau tercakup oleh organisasi,

seluruh pegawai mulai dari staff sampai karyawan bawahan (dalam perusahaan termasuk antara lain pemegang saham). Sedangkan publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

Posisi bagian *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) dibagi menjadi tiga bagian yaitu internal, eksternal dan perpustakaan. Dimana setiap bagian memiliki staffnya masing-masing, sehingga cakupan sasarannya pun akan berbeda. Maka dari itu tugas *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) harus memiliki ide bagaimana komunikasi dapat terjalin melalui kegiatan-kegiatan internal ataupun melalui tulisan sebagai media komunikasi antara publik internal dengan perusahaan. *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) mengaplikasikannya sebagai unsur pendukung perlengkapan teknis, yaitu buletin internal, media sosial, kunjungan berkala dan papan pengumuman.

Buletin adalah publikasi organisasi yang mengangkat perkembangan suatu topik atau aspek tertentu dan diterbitkan atau dipublikasikan secara teratur (berkala) dalam waktu yang relatif singkat (harian hingga bulanan). Pada saat melaksanakan PKL penulis diberikan kesempatan untuk membuat artikel.

Seiring dengan kemajuan teknologi, PT Bio Farma (Persero) menggunakan media sosial sebagai salah satu kegiatan *Corporate Communication* eksternal. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan

isi melalui jejaring sosial, wiki, dan sebagainya dengan menggunakan internet. Melalui media sosial ini nantinya diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat, memberikan informasi-informasi mengenai vaksin dan imunisasi kepada masyarakat yang diharapkan mendapatkan feedback dari konsumen tentang produk PT Bio Farma (Persero). Pemanfaatan media sosial dianggap sudah cukup baik, misalnya saja mengenai kelengkapan isi dari setiap *content* dari website perusahaan.

2.5 Analisa Pelayanan Perusahaan Terhadap Mahasiswa PKL

Pada saat mengajukan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis diterima dengan baik oleh pihak PT Bio Farma (Persero). Ketika penulis memasuki kawasan PT Bio Farma (Persero) untuk menyerahkan proposal Praktek Kerja Lapangan, penulis harus lapor terlebih dahulu kepada bagian *security* untuk menyampaikan maksud dan tujuan datang kesana dan mengisi beberapa data sebelum akhirnya diberikan sebuah *nametag visitor*. Hal ini berlaku bagi siapa saja yang berkunjung ke PT Bio Farma (Persero) selain karyawan Perusahaan itu sendiri.

Awalnya penulis tidak langsung diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan, tetapi harus menunggu dengan waktu yang telah ditetapkan untuk dipanggil kembali ke perusahaan untuk melakukan wawancara.

Setelah mendapatkan konfirmasi untuk melakukan wawancara, penulis disambut hangat oleh salah satu staff bagian *Corporate Communication (eksternal)* dan kemudian penulis diajukan beberapa pertanyaan. Setelah itu

penulis diberitahukan bahwa penulis diterima untuk melaksanakan PKL di bagian *Corporate Communication.*

Hari pertama melaksanakan Praktek Kerja, penulis disambut hangat oleh staff *Corporate Communication* dan diperkenalkan kepada seluruh staff. Dalam melaksanakan kegiatannya, penulis diwajibkan untuk mengenakan pakaian rapih seperti menggunakan celana bahan dan kemeja. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dimulai dari pukul 07.00 sampai 16.00 WIB. Pihak perusahaan memberikan waktu istirahat kepada mahasiswa yang sedang melaksanakan Praktek Kerja Lapangan yang disamakan seperti karyawan disana, yaitu dari pukul 12.00 sampai 13.00 WIB. Mahasiswa PKL pun diberi jatah makan di Gedung Serba Guna (GSG) PT Bio Farma (Persero) disetiap istirahat.

Setiap harinya, penulis melakukan beberapa kegiatan *Corporate Communication* 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 kunjungan-kunjungan dari beberapa instansi atau sekolah-sekolah dan lain-lain. Penulis sangan dilibatkan dalam beberapa kegiatan-kegiatan, hal ini menjadikan penulis menambah wawasan dalam konsentrasi humas serta menambah pengalaman dengan berbagai kegiatan yang dilaksanakan.

Hingga pada akhirnya, penulis selesai melaksanakan Praktek Kerja Lapangan dan pihak perusahaan memberikan nasehat-nasehat. Hal ini sebagai

bentuk kepedulian yang diberikan pihak perusahaan kepada penulis selama melaksanakan Praktek Kerja Lapangan.