BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1. Pelaksanaan PKL

Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bio Farma (Persero) penulis ditempatkan di bagian *Public Relations*. Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Bio Farma (Persero) berlangsung sejak tanggal 17 September - 14 November 2012 membuat mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan baik oleh bagian *Public Relations* 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 1 bulan dapat dijabarkan ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Aktivitas Praktek Kerja Lapangan
di PT. Bio Farma (Persero)

No.	Tanggal	Aktivitas	Keterangan	
			Rutin	**Insidental**
1.	14/09/2012	▪ Pengarahan PKL ▪ Pengenalan Anggota Staff PR		√
2.	17/09/2012	Analisis Berita Internal - Berita tentang perusahaan diberikan nilai (+/-)	√	
3.	19/09/2012	Analisis Berita Internal - Berita tentang perusahaan diberikan nilai (+/-)	√	
4.	20/09/2012	Upload Berita Kliping Internal - *Search* berita di media online - Upload ke Intranet perusahaan	√	

5.	21/09/2012	*Coffee Morning*: "*How to Handle Media*"	√	
6.	24/12/2012	▪ Upload Berita Keliping Internal - *Search* berita di media online - Upload ke Intranet perusahaan ▪ Upload Artikel Info Imunisasi - *Search* artikel - Upload ke blog Info Imunisasi ▪ Upload Artikel Portal BUMN - *Search* artikel - Upload ke Portal BUMN	√	
7.	26/09/2012	▪ Upload Berita Kliping Internal - *Search* berita di media online - Upload ke Intranet perusahaan ▪ Liputan acara Diklat Calon Binaan PKBL Bio Farma	√	√
8.	27/09/2012	▪ Upload Berita Kliping Internal - *Search* berita di media online - Upload ke Intranet perusahaan ▪ Upload Artikel Benteng Kesehatan Umat - *Search* artikel - Upload ke blog Benteng Kesehatan Umat	√	
9.	28/09/2012	▪ Upload Berita Kliping Internal - *Search* berita di media online - Upload ke Intranet perusahaan ▪ Liputan Acara Vaksin Gratis dalam Rangka HUT ke 122 Bio Farma	√	√
10.	29/09/2012	*Familiy Gathering* 2012 Perayaan HUT ke 122 Bio Farma "*Fun in Every Second*"	√	
11.	01/10/2012	Pembuatan *News Letter* - *Search* tips & trik di media online - Print *News Letter*	√	
12.	03/10/2012	▪ Laporan Kliping Internal (September) - Susun kliping berdasarkan rubrik dan tanggal upload berita ▪ Upload Berita Portal BUMN - *Search* artikel	√	

		- Upload ke Portal BUMN		
13.	04/10/2012	Laporan Kliping Internal Triwulan (Juli, Agustus, September) - Susun kliping berdasarkan rubrik secara keseluruhan per-3bulan	√	
14.	05/10/2012	Analisis Monitoring "Info Imunisasi" per Bulan (September) - Memantau perkembangan blog Info Imunisasi per-1 bulan.	√	
15.	08/10/2012	▪ Upload Berita Keliping Internal - *Search* berita di media online - Upload ke Intranet perusahaan ▪ Laporan Kliping Internal Tahunan 2012 - Susun kliping berdasarkan rubrik secara keseluruhan selama 1 tahun.	√	
16.	11/10/2012	*Press briefing* dengan pihak media "Pesiapan Acara DCVMN" - Pertemuan dengan pihak media massa		√
17.	12/10/2012	Penyusunan Buletin Internal 1 "BioMagz"	√	
18.	15/10/2012	Liputan Acara Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) "*The 5th Child Health Annual Scientific Meeting of Indonesian Pediatric Society*"		√
19.	19/10/2012	Penyusunan Buletin Internal 2 "BioMagz"	√	
20.	22/10/2012	Penyusunan Buletin Internal 3 "BioMagz"	√	
21.	23/10/2012	Analisis Monitoring "Info Imunisasi" per Triwulan (Juli, Agustus, September) - Memantau perkembangan blog Info Imunisasi per-3 bulan.	√	
22.	24/10/2012	Analisis Monitoring "Info Imunisasi" per Tahun - Memantau perkembangan blog Info Imunisasi selama 1 tahun.	√	
23.	26/10/2012	▪ Laporan Kliping Internal (Oktober) - Susun kliping berdasarkan rubrik dan tanggal upload berita ▪ Laporan Kliping Tahunan (2012) - Susun kliping berdasarkan rubrik secara keseluruhan selama 1 tahun.	√	

24.	01/11/2012	Penerimaan Tamu Kunjungan SMK Farmasi Bani Shaleh, Bekasi - Presentasi *company profile* perushaan - *Factory Tour*	√	
25.	02/11/2012	▪ Laporan Kliping Tahunan (2012) - Susun kliping berdasarkan rubrik secara keseluruhan selama 1 tahun.	√	
26.	05/11/2012	Penyusunan Buletin Internal 4 "BioMagz"	√	
27.	07/12/2012	Revisi "BioMagz"	√	
28.	08/11/2012	Laporan Kliping Tahunan (2012) - Susun kliping berdasarkan rubrik secara keseluruhan selama 1 tahun.	√	
29.	12/11/2012	Analisis Berita Internal (DCVMN) - Berita tentang perusahaan diberikan nilai (+/-)	√	
30.	14/11/2012	Laporan Kliping Internal (November) - Susun kliping berdasarkan rubrik dan tanggal upload berita	√	

Sumber: Data Penulis, November 2012

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:

Kegiatan Rutin

1. Analisis Berita Internal

Kegiatan ini merupakan salah satu tugas dari bagian internal *Public Relations* PT Bio Farma (Persero). Penganalisisan berita bertujuan untuk memantau pemberitaan mengenai perusahaan yang muncul di media massa (baik cetak atau elektronik), sejauhmana berita yang di muat pihak media itu berdampak pada pencitraan

perusahaan. Kegiatan ini dilakukan setiap bulan, dimana setiap bulannya berita yang dimuat di media massa dikumpulkan kemudian dianalisis dengan memberikan nilai pada setiap berita berupa +/-.

2. Pembuatan Kliping Berita

Pembuatan kliping berita merupakan salah satu tugas pokok sehari-hari dari bagian internal *Public Relations* PT Bio Farma (Persero). Pengklipingan berita di PT Bio Farma (Persero) telah memanfaatkan kemajuan teknologi, dimana kliping berita dilakukan secara online dan disebarkan melalui intranet biofarma. Kliping berita ini diambil dari berita-berita yang terdapat pada media cetak seperti surat kabar maupun media online. Setidaknya terdapat 12 surat kabar yang disuplai oleh *lopper* koran ke bagian *Public Relations* setiap harinya. 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 tersebut adalah:

- Cari dan tandai berita penting atau menarik dari tiap-tiap media cetak ataupun internet.
- Membuka *icon* atau *shortcut* yang akan dipakai, seperti : HP *scan*, internet bio farma, dan lain-lain.
- *Scan* berita yang sudah ditandai, dengan tahapan:
    a. Klik *shortcut* atau *icon* HP *scan.*
    b. Klik *scan document.*
    c. Klik *document*.

d. Pilih dan klik *greyscale* (untuk men-*scan* file berupa tulisan) atau klik *picture* (untuk men-*scan* file berupa gambar).
e. Klik *scan*.
f. *Double* klik hasil *scan*.

- Mengedit hasil berita yang telah di*scan*, dengan tahapan:

a. Hasil scan tadi di*copy paste* ke *Microsoft Word.*
b. Edit hasil scan yang sudah dicopy di *Microsoft Word* tadi. Rapikan dengan ketentuan:
   - ✓ *Font* untuk judul = 20
   - ✓ *Font* untuk isi berita = 12
   - ✓ *Font* huruf = *Arrial Narrow*
   - ✓ Paragraph = *justify*
   - ✓ Spasi = 1,5
c. Setelah diedit, kemudian *save* (simpan), dengan format:
   - ✓ *File name* : judul_nama harian media_halaman
   - ✓ Format *save* : *web page*
d. Setelah di*save* dan muncul tampilan file tadi yang berbentuk *web page*, kemudian atur jarak tepi menjadi 1 dan 4,5.

- Memasukkan berita ke internet bio farma, dengan tahapan:

a. Klik *shortcut* atau *icon* internet bio farma.
b. Pilih dan klik admin kliping.
c. Masukan admin id dan *password*, lalu klik *login*.
d. Setelah *login*, klik masukan berita.
e. Setelah masuk, lalu masukan data isi berita.
f. Kemudian *save*.
g. Menaikkan berita dengan tahapan:

- ✓ Klik *start,* dan *run*.
- ✓ Setelah muncul bios40, klik ok.
- ✓ Cari dan klik *folder News PR*.
- ✓ Setelah terbuka, cari dan klik *index* pada *HTML Document*, kemudian *open with Microsoft Word*.
- ✓ Berita yang kemarin, di*cu*t dan *paste* di *file* kemarin.
- ✓ Berita yang sekarang *copy* dan paste di *index* (hari ini beritanya).

- Mendistribusikan kliping berita ke seluruh pegawai, secara online dengan tahapan:

  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 / Edwin Garna Pringadi
     - Subjek : Kliping Berita Hari ini
     - *Save*

- *Send* (kirim)

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.

3. Mengelola *Blog* dan *Website* Perusahaan

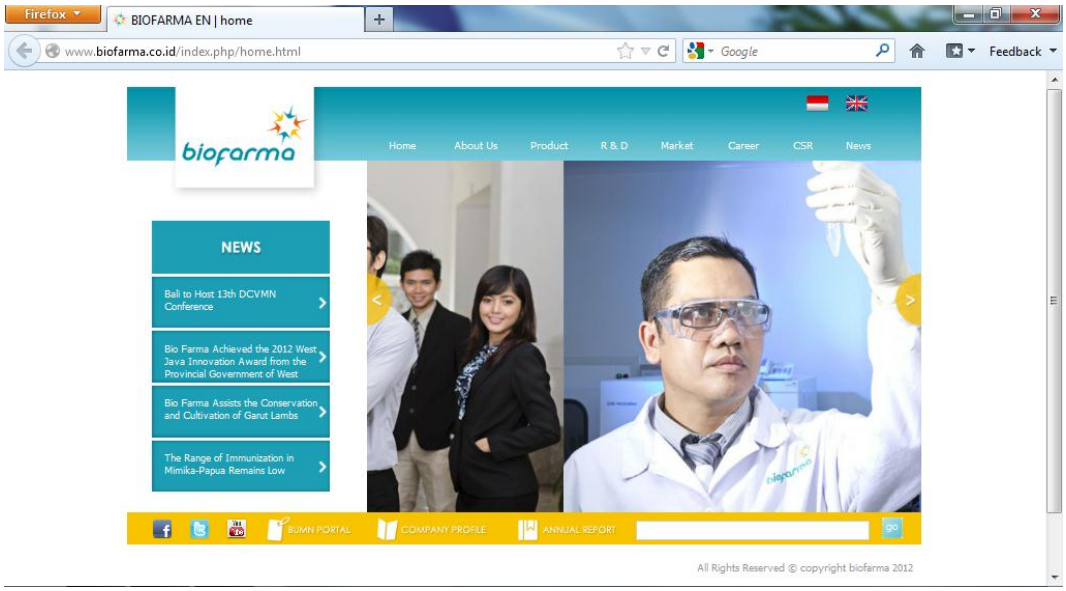
Secara resmi, pada Mei 2011 PT Bio Farma (Persero) meluncurkan layanan *Social Media* @infoimunisasi untuk *Twitter*, Info Imunisasi untuk *Facebook*, dan bentengkesehatanumat.wordpress.com serta hiduptama.wordpress.com untuk *blog*. Sementara untuk *website* perusahaan dengan alamat situs www.biofarma.co.id

Penulis secara rutin diberikan kesempatan untuk melakukan pengelolaan terhadap *Blog* dan *Website* Perusahaan. Untuk blog BentengKesehatanUmat, 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 dan

berita, penulis juga melakukan pengecekan terhadap pertanyaan ataupun komentar yang masuk ke *blog* BentengKesehatanUmat.

Sementara itu untuk *website* perusahaan, penulis ditugaskan untuk menginput segala jenis berita positif yang berkaitan dengan Imunisasi dan PT Bio Farma (Persero).

Gambar 2.1
Halaman Muka Website Perusahaan



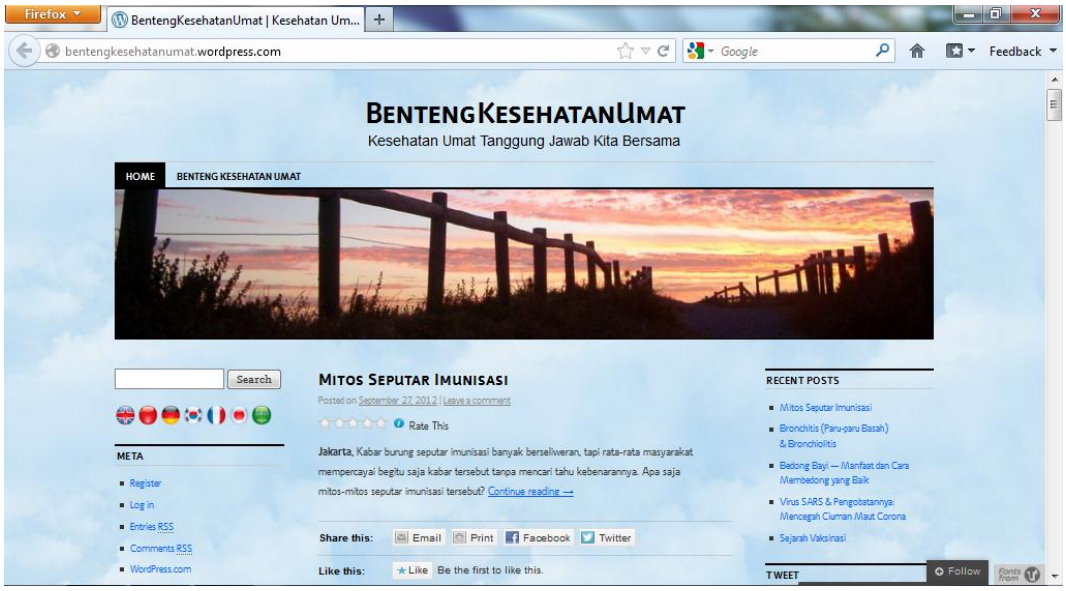
Sumber: Arsip Dokumen PT Bio Farma (Persero)

Gambar 2.2
Halaman Muka Website infoimunisasi



Sumber: Arsip Dokumen PT Bio Farma (Persero)

Gambar 2.3
Halaman Muka Blog Benteng Kesehatan Umat

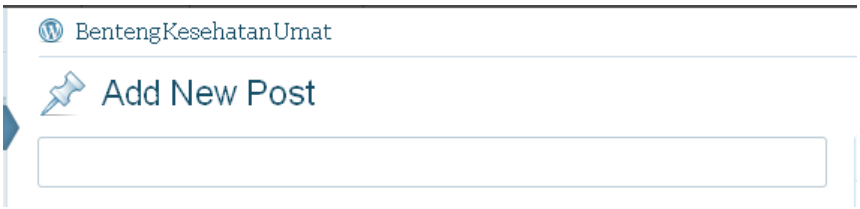


Sumber: Arsip Dokumen PT Bio Farma (Persero)

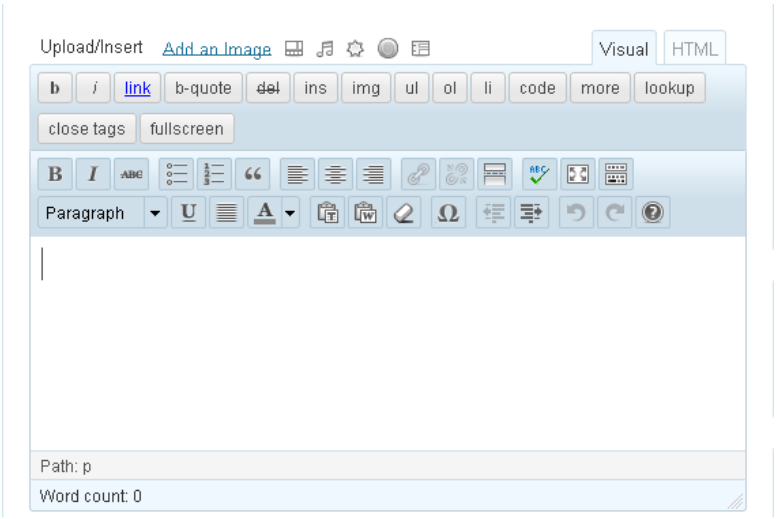
Adapun langkah-langkah dalam mengupload artikel atau berita ke Blog adalah:

1. Cari dan tandai berita penting atau menarik dari tiap-tiap media cetak maupun internet.

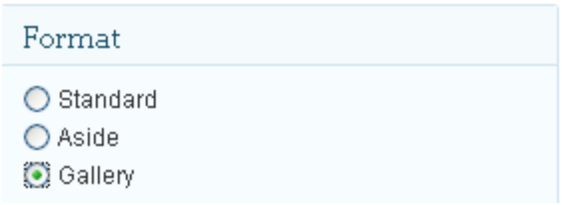
2. Membuka lembar kerja Microsoft Word untuk menyalin berita yang didapat dari media cetak maupun internet tersebut.
3. Memasuki beranda blog perusahaan dan pilih **Add New** yang berada di sisi kiri maupun atas halaman beranda blog tersebut.
4. Masukkan judul artikel atau berita yang akan di*upload* pada kotak **Title here.**



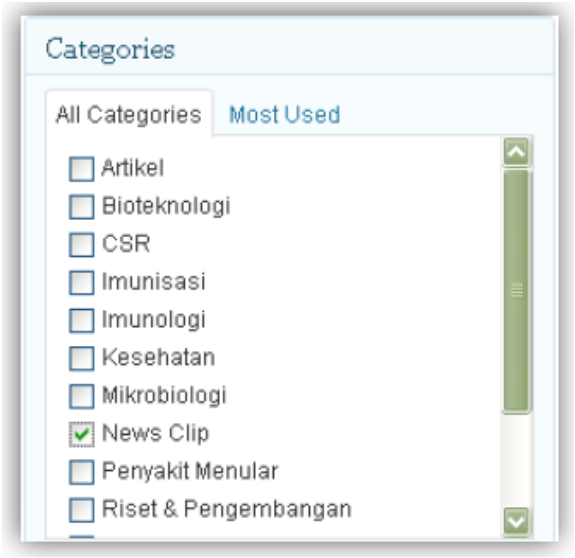
5. Masukkan teks artikel atau berita yang akan di*upload* pada kotak **Enter Text You Here**.



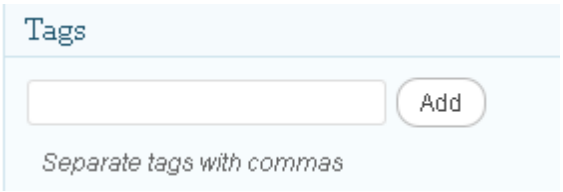
6. Memilih **gallery** bila ingin menyisipkan gambar pada artikel atau berita yang akan di*upload.*



7. Memilih kategori tulisan yang akan di*upload* pada kotak **Categories.** Seperti: 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.*



3. Menerima Kunjungan dan *Factory Tour*

Kegiatan kunjungan dilakukan sebanyak 3 kali dalam seminggu. 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 PR 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, 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.

4. Monitoring Media Online

Monitoring Media Online 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).

Kegiatan Insidental

1. Pengarahan PKL dan Pengenalan Anggota Staff PR

Kegiatan ini meliputi pengenalan terhadap seluruh staff yang berada di bagian *Public Relations* 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 *Public Relations* di PT Bio Farma (Persero).

Pemaparan tugas ini meliputi berbagai program yang menjadi tugas pokok sehari-hari maupun juga pemaparan tentang program kerja bagian tersebut selama periode 2012.

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. 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.

3. Pembuatan Artikel Untuk Buletin Bio Magz, Blog dan Website

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 buletin, blog dan website perusahaan PT Bio Farma (Persero).

4. Membuat Siaran Pers Kegiatan

Press Release dibuat ketika perusahaan akan mengadakan sebuah kegiatan atau acara yang besar atau menarik, dan membutuhkan serta mengundang perss untuk meliput acara tersebut.

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

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

Yang harus diperhatikan dalam membuat format siaran pers, adanya:

a. Logo Perusahaan
b. Kolom judul
c. Alamat Lengkap Perusahaan

5. Liputan Acara Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI)

Perhelatan besar tahunan Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) yang bertajuk "*The 5th Child Health Annual Scientific Meeting of Indonesia Pediatric Society*" atau yang disebut Pertemuan Ilmiah Tahunan (PIT IKA Ke 5) yang tahun ini diselenggarakan di Trans Hotel Bandung. Acara ini dibuka oleh Kepala Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Barat dan Kota Bandung.

Acara dibuka dengan "*Gala Dinner*" yang diikuti oleh seluruh peserta dilanjutkan dengan *Dinner Scientific Meeting* yang diselenggarakan atas kerja sama Ikatan Dokter Anak Indonesia (IDAI) dan PT Sari Husada.

2.3. Analisa Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Pada dasarnya *Public Relations* 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 PR 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.

Pelaksanaan *Public Relations* di PT Bio Farma (Persero), sudah dapat dikatakan sebagai *state of being* (berstruktur atau melembaga). Dimana bagian *public relations* sudah berdiri sendiri atau dapat dikatakan mandiri walaupun *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) bekerja di perusahaan

pemerintah BUMN. *Public relations* yang sudah berstruktur atau melembaga (*state of being*) ini sudah tidak lagi dibawah bagian pemasaran atau promosi tetapi sudah memiliki struktur organisasi sendiri dan kegiatan-kegiatannya pun sudah berbeda dengan bagian pemasaran atau promosi. Karena peran *Public Relations* ini memiliki tujuan bukan hanya dapat meningkatan penjualan produksi namun dapat menciptakan image atau citra perusahaan sendiri yang nantinya akan berdampak pada citra produk perusahaan.

Dari seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama praktek kerja lapangan, kebanyakan memang telah sesuai dengan ilmu kehumasan yang diperoleh dari kegiatan perkuliahan mahasiswa PKL di kampus. Beberapa kegiatan yang sesuai tersebut antara lain:

a. Kliping Berita

Salah satu kegiatan *Public Relations* adalah pembuatan kliping berita. Dalam arti sempit, Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar maupun majalah, kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang. Kliping juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan memilih, menggunting, menyimpan dan kemudian memperbanyak mengenai suatu berita (*news*) atau karangan (artikel) serta photo berita (*photo release*) pada kegiatan atau peristiwa tertentu yang telah dimuat di berbagai macam media.

Fungsi 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).

Teknis 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).

Kliping di Bagian *Public Relations* 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.

Gambar 2.4
Contoh Kliping Berita

Judul Berita	**Kenali para pemotong dan pemungut pajak di Indonesia**
Deskripsi Berita	Sesuai Siklus Hak dan Kewajiban Wajib Pajak (WP), maka selain pembayaran bulanan yang dilakukan sendiri, ada pembayaran bulanan yang dilakukan dengan mekanisme pemotongan/pemungutan yang dilakukan oleh pihak ketiga. (Antaranews.Com 22/10/2012)
Berita Ini Telah Di Baca (.. kali)	29
Edisi	2012-10-22
Halaman	online
Harian	antaranews.com
Jenis Berita	Ekonomi & Bisnis

Sumber: Arsip Dokumen PT Bio Farma (Persero)

b. Media Humas (Media 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 *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) dibagi menjadi dua bagian yaitu internal dan eksternal. Dimana setiap bagian memiliki staff *Public Relations* masing-masing, sehingga cakupan sasarannya pun berbeda.

Oleh karena itu untuk melakukan suatu hubungan atau komunikasi yang baik, tentunya diperlukan suatu media dalam penyampaian pesan sehingga menimbulkan kesamaan makna yang akhirnya menciptakan *goodwill* satu sama lainnya. Maka dari itu tugas *Public Relation*s perusahaan harus memilki ide bagaimana komunikasi dapat terjalin apakah melalui kegiatan-kegiatan internal ataupun melalui tulisan sebagai media atau alat komunikasi antara publik internal dengan perusahaan maupun antara publik ekternal dengan perusahaan. *Public Relations* PT Bio Farma mengaplikasikannya sebagai unsur pendukung perlengkapan teknis, yang digunakan adalah buletin internal, media sosial, papan pengumuman, dan kunjungan berkala.

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). Buletin internal PT Bio Farma (Persero) diberi nama BioMagz. BioMagz terbit setiap 3 bulan sekali. Rubrik yang dibuat di setiap edisinya selalu menampilkan artikel yang baru dan menarik. Pada saat melaksanakan PKL penulis diberikan kesempatan untuk membuat artikel sebagai bahan atau materi untuk buletin 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 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 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 bahasa baku dan mengikuti kaidah tanda baca yang diakui.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang sudah teruji keampuhan dan kesuksesannya, pada Mei 2011 PT Bio Farma (Persero) meluncurkan layanan social media sebagai salah satu kegiatan PR eksternal. Media Sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

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 penyebarannya, cepat, dan tepat sasaran. Melalui media sosial ini pun nantinya dapat meningkatkan citra perusahaan dibenak masyarakat, memberikan edukasi dan informasi tentang vaksin dan imunisasi kepada masyarakat, serta mendapatkan *feedback* langsung dan jujur dari konsumen terhadap produk PT Bio Farma (Persero).

Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial ini, maka suatu merek atau perusahaan dapat diperkuat atau dihancurkan dengan bersamaan menggunakan media sosial. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu kewaspadaan agar terhindar dari ”ancaman” yang dapat merusak citra perusahaan di mata publik.

Pemanfaatan media sosial oleh PR PT Bio Farma (Persero) secara keseluruhan sudah dapat dikatakan cukup baik. Hanya saja ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Misalnya mengenai kelengkapan

isi dari setiap *content* dari Website perusahaan. Masih banyak *content* yang belum terisi, padahal melalui website inilah masyarakat umum memperoleh informasi mengenai perusahaan.

Selain itu, bagian *Public Relations* memanfaatkan waktu melalui kegiatan penerimaan kunjungan 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).

c. 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-lebihan 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. 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.

Gambar 2.5

Contoh *Press Release* atau Siaran Pers

Nomor: 23/ SP-PR-Corp./X/2012
Perihal: DCVMN 2012

Untuk Segera Disiarkan

SIARAN PERS

PT Bio Farma (Persero) - Jl. Pasteur No.28 Bandung 40161-T. 022-2033755 ext 281; F. 022-2037861; E. pr@biofarma.co.id; F. Info Imunisasi; T. @infoimunisasi

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

Bio Farma : Tuan Rumah Pertemuan Tahunan ke-13 DCVMN

Bandung, (10/12) - PT Bio Farma (Persero) di tunjuk menjadi tuan rumah dalam pertemuan ke-13 *Developing Countries Vaccine Manufacturers Network* (DCVMN), yang akan diselenggarakan pada tanggal 31 Oktober – 2 November 2012 mendatang di Kartika Plaza Discovery Hotel, Bali. Acara yang akan dihadiri lebih dari 37 produsen vaksin dari 14 negara berkembang di dunia, seperti Argentina, Bangladesh, Brazil, Kuba, Mesir, India, Indonesia, Iran, Meksiko, China, Korea Selatan, Afrika Selatan, Thailand dan Vietnam. Seluruh produsen vaksin ini memiliki tujuan utama untuk meningkatkan ketersediaan dan kualitas vaksin yang diproduksi oleh negara berkembang, sehingga pencapaian masyarakat yang sehat di negara berkembang bisa tercapai.

"Kami berharap bahwa dengan terselenggaranya acara DCVMN ke-13 ini, Indonesia bisa menjadi mitra khususnya untuk negara berkembang dan negara Islam, terutama untuk penelitian dan pengembangan vaksin baru." tegas M. Rahman Rustan, *Corporate Secretary* PT Bio Farma (Persero). Bio Farma sebagai satu – satunya produsen vaksin dari Indonesia berharap, Indonesia bisa menjadi *hub* (pusat) untuk penelitian dan pengembangan vaksin serta berperan sebagai mitra untuk penelitian vaksin baru bagi negara berkembang.

Tujuan utama dari penyelenggaraan DCVMN ini adalah memerangi penyebaran penyakit infeksi yang masih mewabah di beberapa negara berkembang. Penanggulangan penyebaran ini dilakuan dengan cara meningkatkan kapasitas dan kualitas vaksin, meningkatkan penelitian dan pengembangan vaksin sesuai kebutuhan pasar. Selain itu pula, dengan DCVMN dapat mendorong produksi dan distribusi vaksin berkualitas tinggi secara efektif dalam jangka panjang untuk memenuhi target dari program imunisasi nasional bagi negara-negara berkembang.

Sekilas DCVMN
DCVMN merupakan gabungan produsen vaksin yang berasal dari negara – negara berkembang. Organisasi ini terbentuk pada tahun 1999 di Bandung, Indonesia, dimana presiden pertama DCVMN saat itu adalah Direktur Utama PT Bio Farma (Persero). Tujuan utama dari pembentukan DCVMN adalah wujud kepedulian Bio Farma untuk melindungi negara berkembang terhadap penyakit menular yang muncul secara global. Hal ini dilakukan dengan meningkatkan ketersediaan dan meningkatkan kualitas vaksin yang diproduksi di negara-negara berkembang.

Seperti diketahui bahwa sampai dengan saat ini, vaksin yang beredar di dunia merupakan hasil dari produksi beberapa negara maju dengan harga yang tinggi sehingga sulit untuk dijangkau oleh negara berkembang. Dengan adanya hal tersebut, beberapa negara berkembang yang tergabung dalam DCVMN ini berkomitmen untuk memiliki kemandirian dalam menghasilkan vaksin buatan negara mereka sendiri dengan harga yang terjangkau bagi negara berkembang lainnya, sehingga bisa melepaskan dari ketergantungan dari negara – negara maju.

CSR Bio Farma
Wujud kepedulian Bio Farma bukan hanya pada masalah kesehatan global, perusahaan yang akan berusia 123 tahun pada tahun 2012 ini juga memiliki kepedulian terhadap masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan. Hal ini kemudian diwujudkan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kesadaran perusahaan untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar. Bentuk kepedulian ini tidak terlepas dari dimensi sosial untuk memberikan pengaruh terhadap setiap aktivitas bisnis, sehingga dapat berjalan beriringan untuk terus meningkatkan keberlanjutan proses bisnis perusahaan.