



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non verbal yang menimbulkan efek atau *feedback* dari pesan yang disampaikan. Pentingnya komunikasi bagi manusia maupun organisasi sudah tidak dapat disangkal lagi, setiap aktivitas yang dilakukan akan selalu berkaitan dengan komunikasi mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali. Komunikasi menjadi sebuah kebutuhan yang sangat mendasar untuk seseorang berinteraksi satu sama lain. Menurut Koesomowidjojo (2021:2) komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat diterima dan dimengerti dengan baik oleh orang lain. Maka dari itu, kegiatan komunikasi membutuhkan komunikator, pesan, dan komunikan. Ketiga komponen utama tersebut harus ada pada proses komunikasi, baik itu komunikasi interpersonal, kelompok maupun komunikasi massa agar kegiatan komunikasi dapat berlangsung dengan baik.

Hadi, dkk (2021:5) mendefinisikan komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang menggunakan media massa berteknologi *modern* yang mampu menyampaikan pesan secara massal serta dapat diakses oleh khalayak luas dan beragam. Komunikasi massa dapat berjalan dengan memanfaatkan sebuah media untuk menjangkau khalayaknya dalam menyebarkan informasi. Segala informasi dapat dengan mudah diterima oleh khalayak dengan memanfaatkan media massa, mulai dari informasi tidak penting sampai informasi yang penting. Saat ini, organisasi maupun perusahaan dalam menjalankan tugas atau kegiatannya tidak dapat menilai dirinya sendiri, tetapi juga harus memerhatikan pandangan publik, hal itu dapat dilihat melalui pemberitaan media massa. Melihat hal tersebut, penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan memiliki petugas kehumasan (*Public Relation*) dalam mengawasi pemberitaan yang tersebar di media massa mengenai organisasi atau perusahaan tersebut.

Public Relation merupakan suatu bagian yang menyatu dari suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan akan membutuhkan tenaga ahli dibidang komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik dan membentuk citra atau *image* positif terhadap perusahaan. *Public Relation* berperan penting dalam membangun dan menyampaikan kebijakan atau informasi baik secara internal maupun eksternal. Menurut Soemirat (2016:89) *public relation* menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya untuk dapat menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) guna terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Dalam kaitannya dengan komunikasi, *public relation* menjalankan komunikasi bertujuan untuk menciptakan sebuah efek, yaitu berupa citra perusahaan.

PT Kimia Farma Tbk merupakan perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang memiliki visi yaitu menjadi perusahaan *Healthcare*

pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan, dengan salah satu misinya mengelola perusahaan secara *Good Corporate Governance* dan *operational excellence* didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional. PT Kimia Farma Tbk sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan khususnya dalam bidang penyediaan obat, tentunya memiliki bagian *Public Relation* yang merupakan bagian manajemen perusahaan yang melakukan segala aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan komunikasi, menanamkan pengertian perusahaan, membantu dalam bekerjasama antara perusahaan dan publik, menciptakan opini yang baik dan menguntungkan untuk perusahaan dan unit di dalamnya, serta menumbuhkan rasa percaya dan citra baik kepada masyarakat. PT Kimia Farma Tbk menyadari bahwa sebagai perusahaan pelayanan kesehatan dan perdagangan obat-obatan, penting menjalankan kegiatan *media monitoring* guna mengawasi isu-isu mengenai perusahaan serta mengevaluasi perusahaan dimata media dan publik melalui *media online*.

Saat ini *media monitoring* semakin penting untuk dilakukan, melihat semakin banyaknya pemberitaan negatif dan juga pemberitaan yang tidak sesuai dengan fakta (hoax) disebarluaskan melalui berbagai macam media, terutama *media online*. *Public Relation* PT Kimia Farma Tbk menjadikan kegiatan *media monitoring* sebagai kegiatan rutin yang dilakukan setiap hari untuk mengawasi pemberitaan di media massa terkait isu-isu mengenai PT Kimia Farma Tbk, baik itu pemberitaan positif maupun negatif. Kegiatan *media monitoring* dilakukan dengan mencari serta memantau kata kunci PT Kimia Farma Tbk di berbagai portal berita *online*. Segala bentuk pemberitaan yang ditulis atau diberitakan oleh seluruh jurnalis maupun perorangan melalui *media online* dapat dipantau, sehingga PT Kimia Farma Tbk dapat melihat seberapa sering dan banyak yang memberitakan mengenai PT Kimia Farma Tbk setiap harinya. Dengan adanya kegiatan ini, *Public Relation* dapat menganalisis, menindaklanjuti serta mengevaluasi pemberitaan yang tersebar di *media online* bersama *Staff Khusus Tiga Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia (BUMN RI) Bidang Komunikasi Publik* setiap bulan.

Berdasarkan uraian di atas, maka Laporan Akhir ini akan membahas mengenai proses kegiatan *media monitoring*, khususnya mulai dari tahap persiapan, tahap *monitoring*, sampai tahap evaluasi, beserta hambatan yang dialami oleh *Public Relation* dalam menjalankan kegiatan *media monitoring* PT Kimia Farma Tbk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir yakni.

1. Apa tugas dan fungsi *Public Relation* PT Kimia Farma Tbk?

2. Bagaimana proses kegiatan *media monitoring* oleh *Public Relation* terkait dengan PT Kimia Farma Tbk?

3. Apakah hambatan dan solusi yang dihadapi oleh *Public Relation* PT Kimia Farma Tbk selama melaksanakan proses kegiatan *media monitoring*?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tujuan

Beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini memiliki tujuan, yakni.

1. Menjelaskan tugas dan fungsi *Public Relation* PT Kimia Farma Tbk.
2. Menjelaskan proses kegiatan media *monitoring* oleh *Public Relation* terkait dengan PT Kimia Farma Tbk.
3. Menjelaskan hambatan dan solusi yang dihadapi oleh *Public Relation* PT Kimia Farma Tbk selama melaksanakan proses kegiatan *media monitoring*.

METODE

Lokasi dan Waktu

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilaksanakan selama 48 hari kerja terhitung sejak tanggal 22 Februari 2021 sampai dengan 30 April 2021. Waktu pelaksanaannya yaitu selama lima hari kerja, setiap hari Senin sampai Jumat mulai dari pukul 07.30 WIB sampai dengan pukul 16.30 WIB. Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dilaksanakan guna menyelesaikan Tugas Akhir Mahasiswa Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor Program Studi Komunikasi. Adapun Praktik Kerja Lapangan ini dilaksanakan di.

Nama Perusahaan : PT Kimia Farma Tbk
Alamat Perusahaan : Jl. Veteran No. 9, RT. 2/RW. 3, Gambir,
Kecamatan Gambir, Kota Jakarta Pusat, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 10110.

Data dan Instrumen

Data merupakan bahan yang penting digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna menjawab rumusan masalah yang diangkat dalam penyusunan Laporan Akhir ini. Data yang akan digunakan untuk penyelesaian Laporan Akhir ada dua jenis, yaitu berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer yang diperlukan dan dikumpulkan selama Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Kimia Farma Tbk, yaitu seperti peran dan strategi *Public Relation*. Data ini diperoleh dengan mengikuti secara langsung kegiatan *public relation* PT Kimia Farma dan melaksanakan observasi secara langsung selama mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu data primer juga diperoleh dengan melakukan wawancara dengan para staf *public relation* PT Kimia Farma Tbk.
2. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung. Data sekunder yang diperoleh dan dikumpulkan, yaitu melalui *website* resmi PT Kimia Farma Tbk, serta kajian pustaka berupa karya ilmiah, buku-buku referensi maupun internet sesuai dengan rumusan yang dibahas pada laporan akhir.