



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI FUNGSI DAN PROGRAM PUBLIC RELATIONS
BERBASIS MODEL MACNAMARA**
(Studi pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Melalui Dimensi
Input dan Output)

SKRIPSI

ANISSA SERUNI AGUNGPUTRI

0806345814

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT
DEPOK
JULI 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI FUNGSI DAN PROGRAM PUBLIC RELATIONS
BERBASIS MODEL MACNAMARA**

**(Studi pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Melalui
Dimensi Input dan Output)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial

ANISSA SERUNI AGUNGPUTRI

0806345814

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI HUBUNGAN MASYARAKAT**

DEPOK

JULI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Anissa Seruni Agungputri

NPM : 0806345814

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Juli 2012

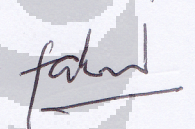
HALAMAN PENGESAHAN

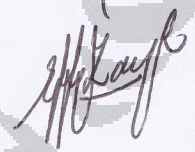
Skripsi ini diajukan oleh :

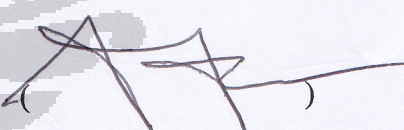
Nama : Anissa Seruni Agungputri
NPM : 0806345814
Program Studi : Hubungan Masyarakat
Judul Skripsi : Evaluasi Fungsi dan Program Public Relations Berbasis Model Macnamara (Studi pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Melalui Dimensi Input dan Output)

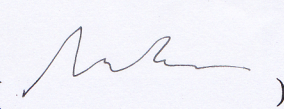
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Hifni Alifahmi, M.Si ()

Penguji : Dra. Effy Rosfian, M.Si ()

Ketua Sidang : Drs. Lilik Arifin, M.Si ()

Sekretaris Sidang : Helmy Qodrat I, S.Sos, M.Si ()

Ditetapkan di : Universitas Indonesia

Tanggal : 9 Juli 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Hifni Alifahmi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Effy Rosfian, M.Si, selaku dosen penguji yang telah menyediakan waktunya serta atas arahnya sehingga penelitian ini menjadi lebih baik lagi.
3. Rekan-rekan dari Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Tbk yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang peneliti perlukan.
4. Dra. Ken Reciana, M.A., selaku Ketua Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi.
5. Dra. Henny S. Widyaningsih, M.Si., selaku penasihat akademik yang telah memberikan banyak masukan dan arahan bagi peneliti selama ini.
6. Seluruh dosen, staf pengajar serta pegawai sekretariat Program S1 Reguler Ilmu Komunikasi FISIP UI.
7. Keluarga peneliti yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, khususnya Papap dan Ibu yang ikut deg-degan selama masa pengerjaan skripsi ini dan selalu, tidak henti-hentinya, menyemangati dan mengingatkan penulis. Hehehe, terima kasih atas doa-doanya ya, pap dan bu, doa orang tua memang yang paling mujarab! :)
8. Teman-teman program studi Humas 2008, khususnya sahabat humas

penulis yang selalu bersama sejak masuk program studi ini : Kathy R. Syahrizal, Andin Dwitasari Diyanti, Nurina Ayuwardhani, Nursinta Meidianti, Larasati Septani, dan Keishkara Hananditha yang telah selalu meluangkan waktunya untuk memberikan semangat kepada saya sehingga akhirnya saya bisa meraih gelar S. Sos ini. Tanpa semangat dari kalian, mungkin skripsi ini akan tertunda lagi. Walaupun tidak bisa wisuda bareng, tapi.. akhirnya, *guys!* Alhamdulillah.. semoga cita-cita kita tercapai semua ya dan tentu semoga kita selalu berteman dan tak putus kontak. Terima kasih juga atas kenangan-kenangan masa kuliah yang menyenangkan selalu! :)

9. Teman-teman dari jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2008, khususnya teman-teman terdekat saya : Kak Manda, Chawel, Manda Edina, Mas Aryo, Sarah, Kuma, Inza, Cindy, Astari, Diyang, Griya, dan Ari. Terima kasih untuk selalu mengingatkan penulis untuk tidak malas mengerjakan skripsi ini, terutama untuk Kak Manda yang selalu menge-*check* progres saya, hehe.. Semoga kita semua ke depannya selalu menjadi teman yaa! :)
10. Teman-teman seperjuangan penulis : Edwar Andiko dan Elisabeth Maria; teman bergunjing *hunjing* dan tentunya yang selalu menolong dan menyemangati penulis dalam penulisan skripsi ini, Cindy, Diyang, Frangky, Ulie; yang juga selalu mengerjakan skripsi ini bersama dan saling menyemangati. *Sobbie* FISIP penulis : Ratu Khabiba dan Pradhivi Moningka yang selalu berbagi tawa pada masa-masa sulit 'ini'. Alhamdulillah, *guys*, akhirnya selesai juga semua 'badai' ini!!!
11. Teman-teman dekat dari SMA penulis yang juga berjuang bersama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya Suci Rahmadhany, Ditta Monika, Cut Dina Oktaviani, dan Isti Saraswati yang selalu menyemangati, mengingatkan, menenangkan, dan menolong penulis di kala susah, hehe. *Yay*, kita bisa wisuda bareng lagi! :)
12. Teman-teman dekat dari SMP penulis : Kinda, Cede, Listy, Ai, Bella, Anna, Dhania. Ayo segera kita wujudkan rencana '*after graduation*'-nya! :)
13. *Last but not least, for the ones who always light up my world like nobody*

else.. it sounds crazy, but I feel like I need to thank these boys for always there for me, that gave me this 'infection' : the one and only, my current obsession, One Direction. And of course to LDN13! Amin.. :)

14. Semua orang yang mungkin lupa peneliti cantumkan namanya dan telah membantu peneliti dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 12 Juni 2012

Penulis

Anissa Seruni Agungputri

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anissa Seruni Agungputri

NPM : 0806345814

Program Studi : Hubungan Masyarakat

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Evaluasi Fungsi dan Program Public Relations Berbasis Model Macnamara (Studi pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Melalui Dimensi Input dan Output)

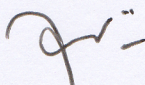
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencanumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Juli 2012

Yang menyatakan,



(Anissa Seruni Agungputri)

vii

ABSTRAK

Nama : Anissa Seruni Agungputri

Program Studi : Hubungan Masyarakat

NPM : 0806345814

Judul : Evaluasi Fungsi dan Program Public Relations Berbasis Model Macnamara (Studi pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Melalui Dimensi Input dan Output)

Public Relations dewasa ini telah menjadi senjata penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Tidak hanya pada industri tertentu, melainkan PR ini bisa digunakan di segala industri, dalam hal ini adalah industri farmasi. Sayangnya dari peran dan fungsi PR yang dijalankan, pekerja PR jarang yang melakukan kegiatan evaluasi. PT Kalbe Farma Tbk sebagai perusahaan farmasi terbesar di Indonesia menyadari pentingnya peran dan fungsi PR bagi perusahaan dengan mendirikan divisi *corporate communications* pada tahun 2010. Dengan berbasis model evaluasi PR Macnamara, penelitian ini akan mengevaluasi program kegiatan PR pada dimensi input dan output. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivis, pendekatan kualitatif, dan penelitian ini bersifat deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk telah menjalankan peran dan fungsi PR pada program kegiatannya dengan baik, di mana peran yang dijalankan lebih berfokus sebagai fasilitator dan teknisi komunikasi dan fungsi PR-nya yang berfokus sebagai *media relations* dan *internal relations*. Hasil evaluasi pada dimensi input dan output mengatakan bahwa program kegiatan yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* telah dijalankan dengan baik dan sesuai target. Namun dari pelaksanaan program kegiatannya masih perlu ditingkatkan lagi demi keberhasilan program kegiatan kedepannya.

Kata kunci : Hubungan Masyarakat, Peran dan Fungsi Humas, Corporate Communication, Evaluasi PR.

ABSTRAK

Nama : Anissa Seruni Agungputri

Program Studi : Hubungan Masyarakat

NPM : 0806345814

Judul : Evaluasi Fungsi dan Program Public Relations Berbasis Model Macnamara (Studi pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Melalui Dimensi Input dan Output)

Public Relations nowadays has used as a crucial tools and strategy in many companies. Not only in some industry, but PR can be applied in all kind of industries, for this matter is pharmacy industry. However, the roles and functions of PR that been used by the PR officer rarely measured with some evaluation programmes. PT Kalbe Farma Tbk as the biggest company in pharmacy industry in Indonesia aware of the important used of the roles and functions of PR by adding a new department, that is corporate communications. By using Macnamara evaluation PR model, this research will measures the PR programme that been done by using input and output stages. This study utilizes post positivist pardigm and descriptive qualitative approach. The result of this study demonstrates how department corporate communications has been able to succesfull in performing the role and function in every activities that has been done, whereas this corporate more focusing on its role as technician and facilitator of communication and its functions in media relations and internal relations. The result of the evaluation demonstrates how in input and output, this department corporate communications has been succesfully did all of the activities in accordance to the objectives. However, the implementation of the role, function, and programs yet to be as its best as it's still need to be increased.

Kata kunci : Public Relations, Role and Function of Public Relations, Corporate Communication, PR Evaluation.

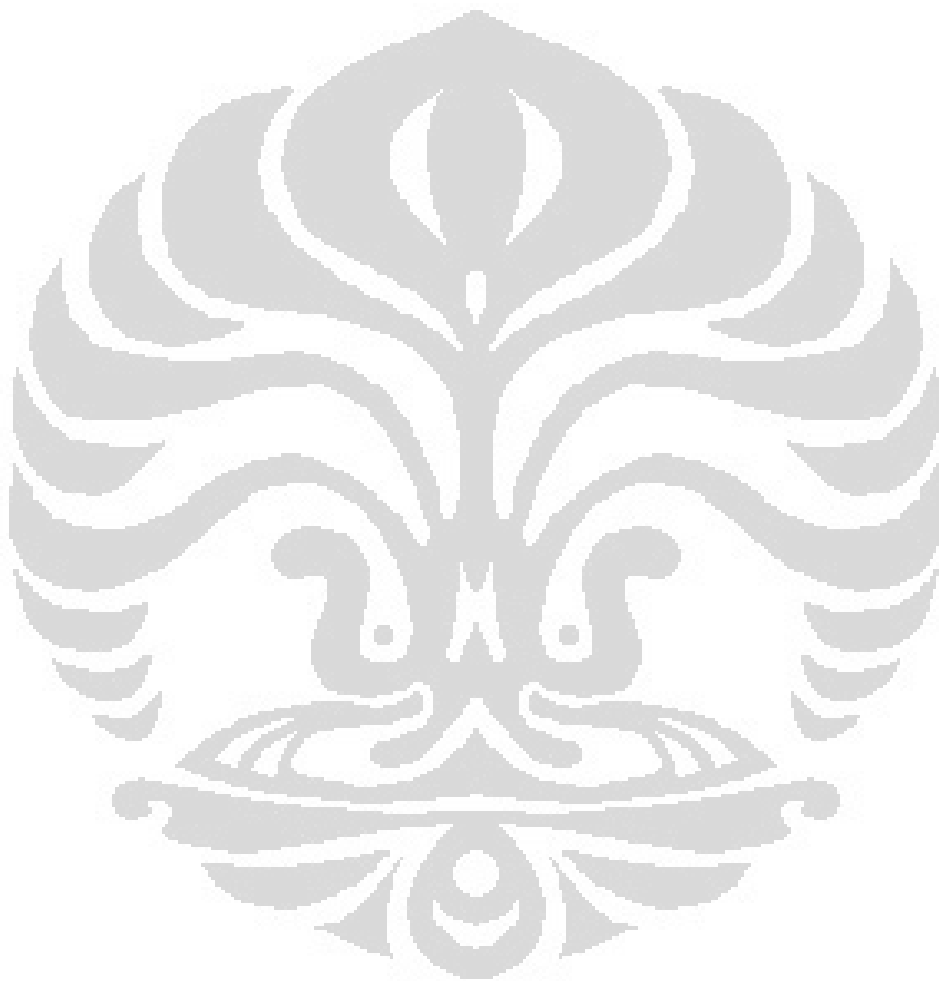
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan	6
1.2.1 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelitian	10
1.4.1 Signifikansi Akademis	10
1.4.2 Signifikansi Praktis	10
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Evaluasi PR	12
2.1.1 Jenis Evaluasi	15
2.1.2 Model Evaluasi	16

2.2 Peran dan Fungsi Humas	22
2.3 Asumsi Teoritis	26
BAB 3 METODOLOGI	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Pendekatan Penelitian	29
3.3 Jenis Penelitian	29
3.4 Sifat Penelitian	29
3.5 Strategi Penelitian	31
3.6 Unit Analisis dan Unit Observasi	31
3.7 Metode Pengumpulan Data	32
3.8 Teknik Pemilihan Informan	33
3.9 Teknik Analisis Data	34
3.10 Keabsahan Penelitian	35
3.11 Kelemahan Penelitian	36
3.12 Keterbatasan Penelitian	36
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN	37
4.1 Sejarah Singkat PT Kalbe Farma Tbk	37
4.2 Logo PT Kalbe Farma Tbk	38
4.3 Visi-Misi PT Kalbe Farma	39
4.4 Anak Perusahaan dan Produk PT Kalbe Farma Tbk	39
4.5 Struktur Organisasi PT Kalbe Farma Tbk	40
BAB 5 ANALISIS DATA	42
5.1 Profil Informan	42
5.2 Pembentukan Public Relations di PT Kalbe Farma Tbk	44

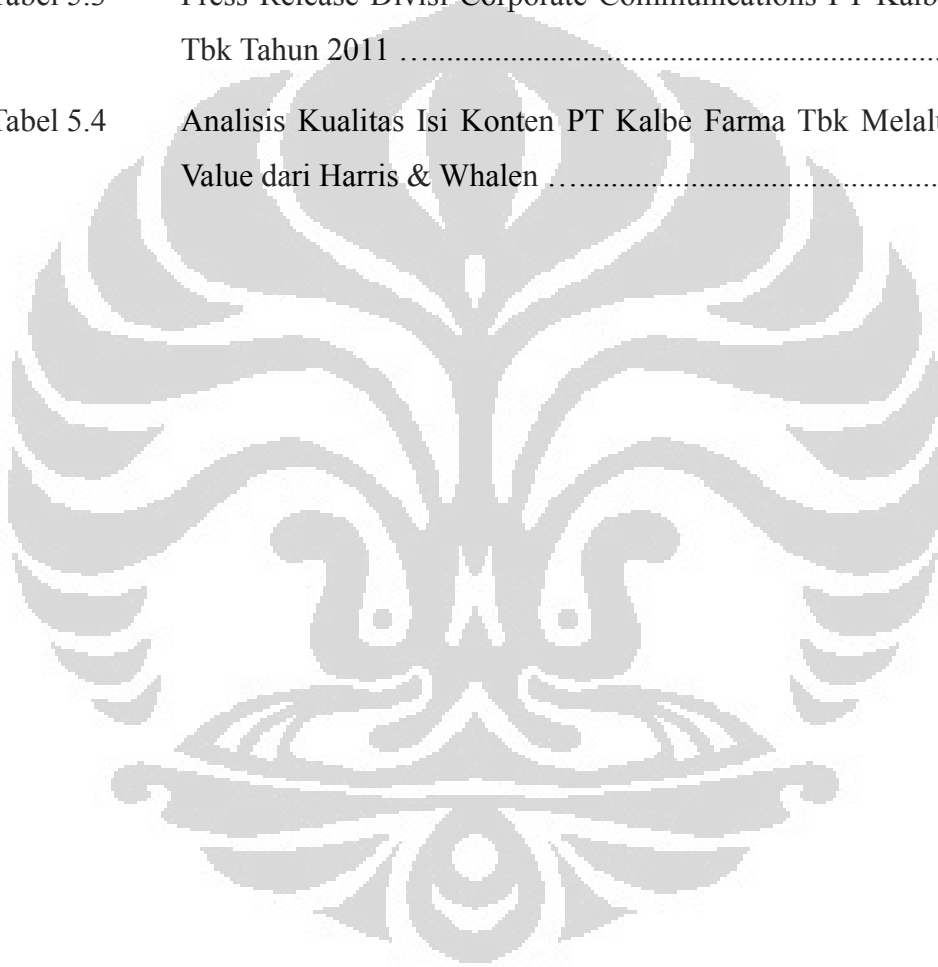
1. Latar Belakang Pembentukan PR di PT Kalbe Farma Tbk	44
2. Struktur Corporate Communications dalam Organisasi	46
3. Peran dan Fungsi Corporate Communications pada Perusahaan	47
4. Kegiatan yang Telah Dilakukan Bagian Public Relations pada Divisi Corporate Communications PT Kalbe Farma Tbk	50
5.3 Evaluasi Public Relations	55
5.3.1 Input	58
1. Pemilihan Media	58
2. Kualitas Pesan	60
2.2 Analisis Konten dari Divisi Corporate Communications PT Kalbe Farma Tbk	61
5.3.2 Output	75
1. Jumlah Konten Pesan yang Dikirimkan	75
2. Jumlah yang Menerima Pesan	76
3. Jumlah Pesan yang Ditampilkan di Media	77
4. Jumlah Pesan yang Berhasil Mencapai Target Khalayak	78
BAB 6 INTERPRETASI	79
6.1 Public Relations pada PT Kalbe Farma Tbk	79
6.2 Evaluasi PR	83
6.2.1 Evaluasi Input	84
6.2.2 Evaluasi Output	87
BAB 7 PENUTUP	90
7.1 Kesimpulan	90
7.2 Rekomendasi	91

7.2.1 Rekomendasi Akademis	91
7.2.2 Rekomendasi Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	93



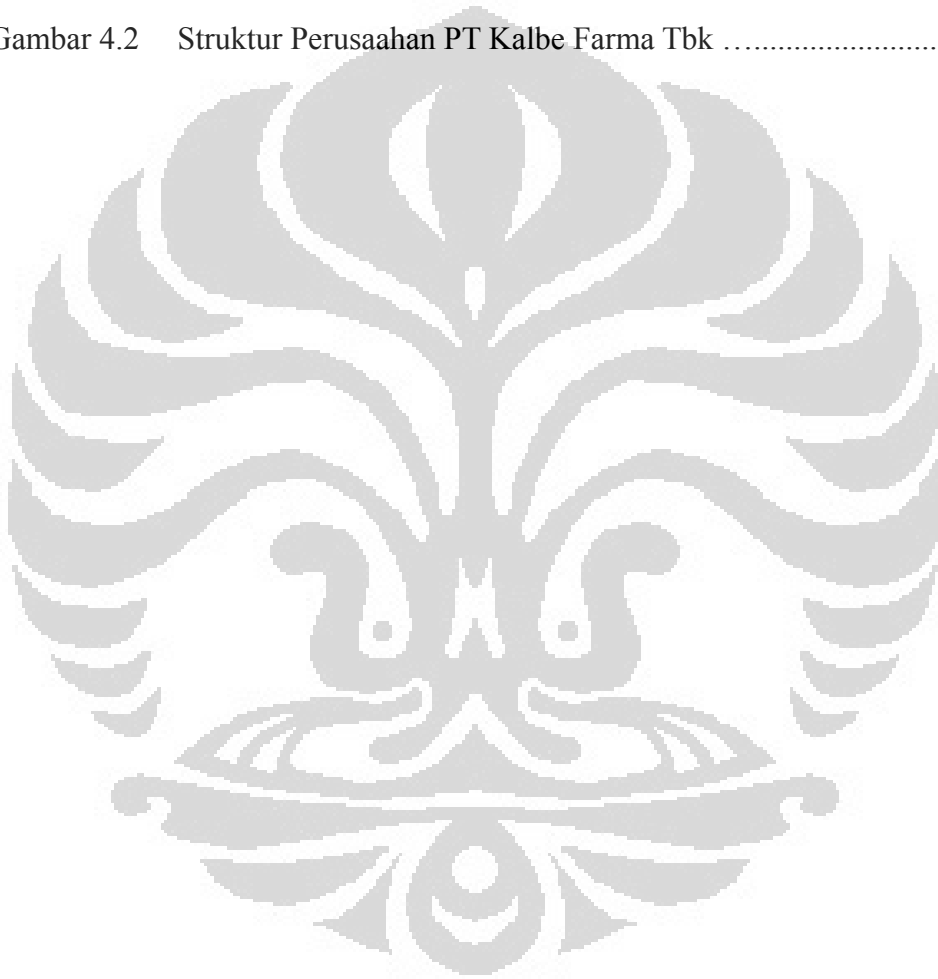
DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Press Release Divisi Corporate Communications PT Kalbe Farma Tbk Tahun 2009	62
Tabel 5.2	Press Release Divisi Corporate Communications PT Kalbe Farma Tbk Tahun 2010	63
Tabel 5.3	Press Release Divisi Corporate Communications PT Kalbe Farma Tbk Tahun 2011	64
Tabel 5.4	Analisis Kualitas Isi Konten PT Kalbe Farma Tbk Melalui News Value dari Harris & Whalen	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	PII Model of Evaluation	16
Gambar 2.2	Unified Evaluation Model	17
Gambar 2.3	Pyramid Model of Public Relations Research	19
Gambar 4.1	Logo PT Kalbe Farma Tbk	38
Gambar 4.2	Struktur Perusahaan PT Kalbe Farma Tbk	41



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Lampiran	96
Panduan Wawancara	97
Transkrip Wawancara Informan 1	100
Transkrip Wawancara Informan 2	107
Transkrip Wawancara Informan 3	132
Transkrip Wawancara Informan 4	141
Press Release 1	149
Press Release 2	150
Press Release 3	153
Press Release 4	156
Press Release 5	160
Press Release 6	162
Press Release 7	164

BAB I PENDAHULUAN

I. 1 Latar Belakang

Public Relations sekarang ini dapat dilihat telah menjadi salah satu kunci utama kesuksesan yang ada pada setiap perusahaan. Dengan menjalani fungsi dan peran PR secara berkesinambungan, sebuah perusahaan bisa menangani dengan baik hubungan serta pola komunikasi dengan khalayaknya, baik internal maupun eksternal. Terlebih dengan perkembangan-perkembangan yang terjadi pada dunia *public relations*, menambah peran humas pada sentral manajemen perusahaan yang membuat bidang humas atau *public relations* ini semakin dibutuhkan. Banyak perusahaan mulai menggunakan humas sebagai senjata utama dalam fungsi manajemennya. Berbagai kegiatan dan program-program humas dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan dewasa ini untuk turut membantu menyukseskan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dalam suatu periode.

Beberapa kegiatan yang dijalankan antara lain adalah membangun serta memelihara identitas dan citra perusahaan seperti dengan mencantumkan logo atau warna yang menjadi khas perusahaan pada alat publisitas, membangun relasi dengan media, melaksanakan manajemen isu atau krisis bila perusahaan tertimpa isu tak sedap, melaksanakan *internal communications* dan *community relations*, dan lain sebagainya (Joep Cornelissen, 2004, p.46-51). Selain melaksanakan beberapa kegiatan tersebut, seorang praktisi PR harus melakukan perannya di perusahaan, yaitu sebagai mediator antara khalayak perusahaan dan pihak perusahaan, menjalin *relationship* dengan khalayak perusahaan, dan seorang PR juga harus dapat mendukung manajemen dengan memberikan solusi atas suatu masalah (Rosady Ruslan, 2002, p.56).

Namun dari berbagai kegiatan humas yang dilakukan ini, sangat jarang yang melakukan pengukuran atau evaluasi guna melihat kekurangan atau potensi program yang telah dijalankan demi kelangsungan program-program yang akan disusun di masa mendatang. Padahal adanya evaluasi ini memudahkan untuk

mengendalikan kegiatan PR. Selain itu kegiatan evaluasi juga dapat membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam menangkap 'tanda bahaya' sebelum suatu masalah berkembang, serta dapat membantu membuktikan nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan (Anne Gregory, 2004, p.140). Berbeda dengan industri lainnya, seperti periklanan atau pemasaran, dalam industri humas atau *public relations* ini sangat jarang melakukan kegiatan evaluasi program. Sebuah studi yang dibuat oleh Llyod Kirban (1983) melalui *public relations society of America* (PRSA) menyebutkan bahwa para praktisi PR masih mempunyai kecenderungan takut untuk mengalami pengukuran (Pavlik, 1987, p.65). Jim Grunig dan Todd Hunt (1984) juga menyebutkan bahwa mayoritas praktisi PR masih menggunakan intuisi mereka dibandingkan menggunakan prosedur intelek untuk memecahkan masalah pada bidang *public relations* ini (p.77).

Selain itu, dalam bidang *public relations* ini juga masih belum mempunyai sebuah tolak ukur yang pasti dalam menilai program-program PR yang telah dijalankan. Dalam bidang periklanan atau pun pemasaran, evaluasi dapat dilakukan dengan melihat jumlah kuantitas penjualan atau pun jumlah penonton yang melihat iklan atau TVC yang dibuat. Namun dalam bidang humas, sulit untuk hanya melihat dari segi kuantitas saja, melainkan dibutuhkan penilaian lebih lanjut lagi terhadap khalayak perusahaan. Misalnya, seorang praktisi PR tidak hanya bisa melihat keberhasilan program dari banyaknya pengunjung *event*, melainkan harus melihat lagi lebih dalam dari keseluruhan pengunjung acara yang diadakan bagaimana persepsi mereka terhadap produk atau perusahaan, bagaimana citra produk atau perusahaan menurut pandangan mereka. Karena itu lah dibutuhkan perhitungan yang lebih pasti lagi.

Dari penjabaran tersebut dapat dikatakan bahwa memang evaluasi atau pengukuran program PR yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan memang penting adanya. Hal ini didukung oleh pernyataan yang dibuat oleh Lindenmann (2006) pada jurnalnya, yaitu "Public Relations Research for Planning and Evaluation". Dalam jurnalnya tersebut Lindenmann menyebutkan bahwa dengan

melakukan evaluasi pada programnya ini, seorang pekerja PR di sebuah perusahaan dapat mendapatkan beberapa manfaat di bawah ini, yaitu :

1. Mengambil data yang dibutuhkan dan mengetahui program yang dilakukan secara lebih baik lagi
2. Mendapatkan patokan data berdasarkan dari pandangan khalayak utama
3. Merencanakan, membuat, dan memfokuskan kegiatan PR, *Public Affairs*, atau *Marketing*
4. Untuk memonitor program, aktifitas, atau *event* penting bagi perusahaan
5. Untuk mengukur efektifitas program PR secara keseluruhan dengan mengukur pada tahap *output* dan *outcome* yang disesuaikan lagi dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pentingnya pemanfaatan kegiatan evaluasi dalam mengukur program PR yang dijalankan oleh para pekerja PR ini kemudian membuat para ahli menciptakan beberapa model evaluasi sebagai alat pengukuran yang jelas untuk kegiatan evaluasi PR. Beberapa diantaranya adalah Cutlip et al, Lindenmann, Noble & Watson, Macnamara, dan dari UK *Institute of Public Relations*. Dari beberapa model pengukuran evaluasi program PR yang diciptakan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pengukuran evaluasi program PR, ada tiga dimensi yang harus dijalankan, antara lain *Input*, *Output*, dan *Outcome*. Akan tetapi dimensi tersebut tidak semuanya sama, melainkan dalam beberapa model ada yang menggunakan nama dimensi yang berbeda. Pada model Cutlip et al (1993), ketiga dimensi tersebut di sebut *preparation*, *implementation*, dan *impact*. Pada dimensi pertama, biasanya pengukuran dilakukan pada masa perencanaan dan persiapan pelaksanaan sebuah program PR. Kemudian pada dimensi ke-dua, biasanya sudah pada masa implementasi program, yakni ketika program PR telah dijalankan dan telah mencapai target khalayak. Lalu dimensi terakhir, merupakan pengukuran efek yang terjadi pada khalayak setelah mengikuti program PR yang dijalankan. Akan tetapi pada tahap ke tiga ini seringkali dibedakan ke dalam dua tahap lagi, yaitu untuk membedakan dalam melihat *awareness* dan *behaviour* khalayak.

Model evaluasi Macnamara merupakan model evaluasi PR yang berasal dari hasil revisi beberapa model evaluasi. Oleh karena itu model evaluasi ini seringkali disebut sebagai model evaluasi lengkap dan sesuai untuk digunakan dalam melakukan pengukuran pada program PR. Dalam model ini ada empat dimensi utama, yakni *input*, *output*, *out-takes*, dan *outcomes*. Pada dimensi pertama dan ke-dua, hampir sama dengan model lainnya, yakni untuk mengukur tahap perencanaan dan pelaksanaan program PR serta mengukur implementasinya program PR tersebut. Namun pada dimensi ke-tiga dan ke-empat model Macnamara, ia membedakannya dengan dimensi ke-tiga dan ke-empat pada model evaluasi lainnya. Macnamara membedakan dimensi tersebut antara lain : dimensi *out-takes* melakukan pengukuran pada *awareness* pesan yang disampaikan ke khalayak, sedangkan dimensi *outcomes* melakukan pengukuran pada efek dan *behaviour* khalayak setelah menerima pesan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa *public relations* pada dewasa ini telah menjadi senjata krusial bagi manajemen perusahaan, sehingga peran dan fungsi seorang praktisi PR merupakan suatu kebutuhan dalam sebuah perusahaan. Tidak hanya perusahaan dalam bidang tertentu, namun *public relations* dapat mencakup dalam segala bidang industri usaha, dalam hal ini adalah industri farmasi. Menurut Apifarma industri farmasi membutuhkan adanya peran dan figur komunikasi serta *public relations* dengan jelas. Hal ini dilatarbelakangi dari keadaan industri farmasi sendiri yang persaingannya berat dan juga merupakan salah satu industri yang memegang peranan vital pada suatu negara. Sebagai contoh, masih menurut Apifarma, adanya peraturan baru dibidang kesehatan, terutama yang berhubungan dengan pengenalan produk farmasi di pasaran, penetapan harga dan re-imburse pembayaran, serta adanya legislasi baru di Eropa turut menjadi alasan dibalik pentingnya PR dalam industri farmasi. Kemudian adanya paten industri farmasi yang harus dipertahankan, sistem produk medikal OTC (*on the counter*), dan semakin berkembangnya pengambilan keputusan melalui opini publik, juga turut dijadikan alasan oleh Apifarma mengenai pentingnya adanya peranan serta fungsi PR di dalam industri farmasi.

(http://www.apifarma.pt/deontologia/Documents/Comunicação%20e%20Relações%20Públicas%20na%20Indústria%20Farmacêutica_EN.pdf)

Adanya isu-isu penting tersebut dalam industri farmasi, pekerja PR atau komunikasi yang ada di dalam industri farmasi ini harus meningkatkan perhatian media untuk menaikkan *awareness* publik dengan cara untuk menjadi lebih terbuka, yaitu dengan memberitahukan aktifitas apa saja yang dilakukan oleh perusahaan. Kemudian adanya PR dalam sebuah perusahaan yang bergerak di bidang farmasi juga dapat digunakan sebagai *self defence* bila mana terjadi krisis, karena industri ini yang cukup rentan, mengingat peranannya yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat.

Di Indonesia sendiri industri farmasi merupakan sektor industri yang menguntungkan, berpotensi, dan memiliki perkembangan yang luar biasa. Hal ini dapat dilihat dari sektor pasar ini yang dikuasai oleh tiga besar perusahaan, yakni PT Kalbe Farma Tbk, PT Merck Tbk, dan PT Kimia Farma Tbk (http://www.widepr.com/press_release/22232/indonesia_pharmaceutical_industry_added_to_reportbuyer_com.html) yang dilaporkan memiliki peningkatan penjualan yang baik (<http://www.pressu.com/Untapped-pharmaceutical-industry-in-Indonesia-holds-great-treasure.htm>). Sebagai contohnya adalah pada tahun 2008, menurut data dari IMS Health, industri farmasi di Indonesia bertumbuh menjadi sebesar Rp 29.98 triliun. Kemudian pada 2009, industri farmasi Indonesia kembali tumbuh menjadi Rp 33.96 triliun. Lalu tercatat pada tahun 2010 sektor industri farmasi di Indonesia berhasil mencapai keuntungan sebesar USD 6.05 milyar (<http://bisnis.vivanews.com/news/read/198808-industri-farmasi-indonesia-tumbuh-rp37-t>).

Dari penjabaran yang ada, dapat dilihat bahwa peran *public relations* pada industri farmasi sangat lah dibutuhkan dan merupakan peran yang vital demi keberlangsungan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin melihat sudah sejauh manakah peran dan fungsi kehumasan yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk serta melihat program kegiatan kehumasannya melalui evaluasi yang berbasis pada model Macnamara. Dengan begitu dapat dilihat sudah sejauh manakah program kegiatan serta peran dan

Universitas Indonesia

fungsi divisi *corporate communications* ini di perusahaan, serta penelitian ini pun dapat dijadikan acuan untuk perbaikan kedepannya.

I. 2 Permasalahan

Dari 204 industri farmasi yang ada di Indonesia, di mana 33 diantaranya adalah perusahaan yang dimiliki oleh asing, PT Kalbe Farma Tbk sendiri merupakan perusahaan farmasi milik Indonesia yang terbesar di negara ini. Hal ini tercatat pada sebuah artikel dari The Jakarta Post yang mengatakan bahwa PT Kalbe Farma Tbk ini merupakan perusahaan farmasi terbesar di Indonesia, di mana perusahaan ini telah memiliki 10 anak perusahaan serta memiliki pijakan yang kuat pada pasar internasional (<http://www.thejakartaglobe.com/coverstory/beyond-pills-and-potions/528357>).

PT Kalbe Farma Tbk sendiri sebagai perusahaan farmasi di Indonesia telah berdiri sejak tahun 1966 dan bergerak dengan empat jalur bisnis utamanya, yakni Ethical, OTC (*On The Counter*), Distribusi dan Logistik, dan Nutrisi (www.kalbe.co.id).

Pada awalnya perusahaan ini hanya lah merupakan sebuah perusahaan kecil yang kemudian berkembang menjadi perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari laporan performa perusahaan yang di *update* oleh perusahaan pada setiap kuartal per tahunnya, sebagai contoh pada tahun 2009 perusahaan ini memiliki penjualan bersih sebesar Rp 9.087 miliar dan laba bersih sebesar Rp 929 miliar, lalu pada tahun 2010 penjualan bersih PT Kalbe Farma Tbk mengalami kenaikan sebesar Rp 10.227 triliun dan laba bersih yang diperoleh meningkat hingga sebesar Rp 3.727 miliar, dan pada tahun 2011 penjualan Kalbe meningkat hingga sebesar Rp 10.91 triliun (http://www.kalbe.co.id/?mn=investor&tipe=kalbe&order=d_publish%20DESC&offset=30&sort=). Belum lagi pangsa bisnis PT Kalbe Farma Tbk yang telah merambah pasar ASEAN serta Afrika.

Dari penjabaran tersebut dapat dilihat bahwa PT Kalbe Farma Tbk ini merupakan suatu perusahaan besar dan memimpin pasar farmasi Indonesia. Namun hal ini seperti kurang disadari oleh masyarakat karena kurangnya

publisitas serta pemberitaan mengenai PT Kalbe Farma Tbk di media massa. Hal ini lah yang kemudian mendorong PT Kalbe Farma Tbk untuk meningkatkan *awareness* publik mengenai perusahaan sebagai perusahaan farmasi terbesar di Indonesia. Berangkat dari hal ini lah kemudian pada tahun 2009, PT Kalbe Farma Tbk mengadakan audit atas pola komunikasi di perusahaannya, di mana akhirnya diputuskan untuk membentuk divisi *corporate communications* yang akan mengelola komunikasi perusahaan dengan khalayak PT Kalbe Farma Tbk.

Divisi *corporate communications* sendiri resmi berdiri pada pertengahan tahun 2010 lalu. Divisi ini bertugas untuk menjalankan kegiatan serta peran dan fungsi kehumasan pada perusahaan. Pada divisi *corporate communications* ini terdapat tiga bagian lagi yang menjalankan tugasnya masing-masing namun masih dalam area *public relations*. Ketiga bagian tersebut antara lain adalah bagian *external communications*, *internal communications*, dan *customer social responsibility* (CSR). Namun dari tiga bagian yang ada pada divisi *corporate communications* ini, hanya bagian *external communications* dan *internal communications* lah yang benar-benar menjalankan program serta peran dan fungsi PR.

Pada bagian *external communications* sendiri, bagian ini ditugaskan untuk menjalankan program kegiatan yang berhubungan dengan khalayak luar, yakni media, sebagai khalayak primer, dan masyarakat di Indonesia secara keseluruhan. Lalu pada bagian *internal communications* yang lebih pada menangani komunikasi dengan pihak dalam perusahaan, secara khususnya adalah para karyawan PT Kalbe Farma Tbk. Kegiatan yang dilakukan oleh divisi ini lebih pada penyebaran informasi mengenai perusahaan kepada khalayak yang dituju. Adapun khalayak yang dituju oleh divisi *corporate communications* adalah media dan karyawan sebagai khalayak utamanya, masyarakat Indonesia, investor, dan lain sebagainya. Namun area kegiatan divisi *corporate communications* ini hanya lah sampai pada kegiatan korporasi PT Kalbe Farma Tbk. Kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan promosi, penanganan customer, dan yang berhubungan dengan produk-produk dari PT Kalbe Farma Tbk ditangani oleh divisi-divisi lainnya, namun divisi *corporate communications* tetap membantu divisi-divisi

lainnya tersebut, tentu dalam ranah pekerjaan *public relations*.

Adapun PT Kalbe Farma Tbk sendiri, meski baru mendirikan divisi *corporate communications* pada dua tahun belakangan, sebenarnya perusahaan telah menyelenggarakan kegiatan kehumasan serta peran dan fungsi kehumasan ini dengan dibantu oleh divisi lainnya, seperti *investor relations*, HRD, *business development*, *customer care* yang ada pada divisi Nutrisi, dan lain sebagainya. Akan tetapi secara keseluruhan kegiatan-kegiatan kehumasan yang dijalankan oleh beberapa divisi tersebut, masih berfokus pada kegiatan-kegiatan tertentu saja dan tidak meng-*cover* kegiatan kehumasan yang seharusnya dilakukan secara keseluruhan.

Penjabaran tersebut lah yang kemudian mendorong peneliti untuk mengangkat tema dalam penelitian ini, yakni untuk mengevaluasi program PR serta peran dan fungsi PR yang dilakukan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Hal ini untuk melihat sudah sejauh manakah peran dan fungsi PR yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* ini melalui program kegiatannya. Adapun alasan penelitian ini dilakukan pada PT Kalbe Farma Tbk adalah, selain dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan farmasi terbesar di Indonesia, perusahaan ini juga merupakan perusahaan “Tbk” atau terbuka di mana tentu saja membutuhkan peran dan fungsi kehumasan demi mempertanggungjawabkan kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada khalayaknya. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Apifarma yang menyebutkan bahwa dalam industri farmasi, peran dan fungsi PR lebih ditujukan pada pengelolaan komunikasi perusahaan serta meningkatkan *awareness* khalayak dengan melakukan pemberitaan atas kegiatan-kegiatan yang dilakukannya.

Penelitian ini yang mengambil tema evaluasi pada bidang *public relations* dipilih oleh peneliti didukung dari pernyataan Anne Gregory (2004) yang menyebutkan bahwa evaluasi pada program PR ini sangat lah penting di mana kegiatan ini membantu perusahaan dalam mengkonfirmasi khalayaknya apakah telah sejalan dengan yang diinginkan atau belum. Dengan adanya penelitian evaluasi ini dapat membantu perusahaan untuk melihat kembali program kegiatan

yang telah dijalankan serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada (p.142). Divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk yang baru berdiri selama kurang lebih dua tahun juga membuat penelitian evaluasi ini semakin tepat untuk dijalankan, terutama setelah adanya dukungan dari pernyataan Anne Gregory tersebut.

Dengan menggunakan model evaluasi PR yang dibuat oleh Jim Macnamara, penelitian ini akan mengukur program kegiatan yang dilakukan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk pada dimensi input dan output. Evaluasi pada penelitian ini akan dilakukan pada program kegiatan yang telah dilaksanakan, yakni pada periode Oktober 2010 hingga Desember 2011. Terkait dengan poin tersebut, peneliti kemudian merumuskan sebuah permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu :

“Bagaimana fungsi dan peran *public relations* serta evaluasi program kegiatan *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, berbasis model Macnamara?”

I. 2. 1. Pertanyaan Penelitian

Dari penjabaran permasalahan diatas, berikut ini adalah pertanyaan dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana peran dan fungsi PR yang dilakukan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk melalui program kegiatan yang telah dilakukan?
2. Bagaimana hasil pelaksanaan program kegiatan PR yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, bila ditinjau dari model evaluasi Macnamara dimensi input dan output-nya?

I. 3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian evaluasi, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa model yang dapat dijadikan acuan penelitian. Dalam model evaluasi Macnamara sendiri, ada empat dimensi yang perlu diukur, yakni *input*, *output*, *out-takes*, dan *outcomes*. Dari banyaknya dimensi yang ada, penelitian ini akan

berfokus pada dua dimensi awal dalam model tersebut, yaitu input dan output dari serangkaian program PR PT Kalbe Farma Tbk. Sehingga tujuan penelitian ini akan bertujuan, sebagai berikut :

1. Mengetahui peran dan fungsi PR dalam divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk melalui program kegiatan yang dilakukan.
2. Mengevaluasi kegiatan-kegiatan PR yang telah dilaksanakan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk berdasarkan dimensi input dan output dalam model penelitian piramida Macnamara.

I. 4 Signifikansi Penelitian

I. 4. 1 Signifikansi Akademis

Dari segi akademis penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dalam bidang humas, khususnya mengenai evaluasi program kerja humas dalam perusahaan. Evaluasi dalam bidang humas masih sangat jarang dilakukan, karena itu lah dengan mengadakan penelitian ini peneliti berharap dapat turut berkontribusi dalam penelitian serta evaluasi di bidang humas.

I. 4. 2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada praktisi humas, khususnya dalam bidang *corporate* humas dalam menyusun program kehumasan selanjutnya. Kemudian penelitian ini juga diharapkan bagi praktisi humas agar juga memperhatikan dimensi *input* dan *output* dalam melakukan pengukuran program humas, tidak hanya melihat keberhasilan dari segi hasil saja. Bagi PT. Kalbe Farma Tbk., penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat keberhasilan program yang telah dijalankan berdasarkan hasil dari evaluasi penelitian ini.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

II. 1 Evaluasi PR

Humas pada jaman sekarang ini mempunyai peran dan fungsi yang sangat krusial bagi suatu organisasi atau perusahaan. Humas telah masuk menjadi suatu bagian paling penting (*top management*) dalam perusahaan dan merupakan senjata manajemen dalam berkomunikasi dengan khalayaknya. Hal ini sesuai dengan fungsi humas, yakni praktisi humas harus menyelenggarakan komunikasi dua arah dan timbal balik antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan khalayak organisasi atau perusahaan tersebut (Rosady Ruslan, 2002, p.23).

Terdapat banyak definisi humas yang disebutkan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah dari Rex Harlow yang menyebutkan bahwa humas atau *public relations* merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antar organisasi atau perusahaan dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam persoalan dan permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama (Rosady Ruslan, 2002, p.125).

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya, humas 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 (Frank Jefkins, 1992, p.33). Kemudian *British Institute of Public Relations* (BIPR) mengungkapkan pengertian humas yang merupakan seluruh upaya yang dilakukan sebuah perusahaan yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Frank Jefkins, 1992, p.10).

Dari beberapa pengertian yang disebutkan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu kegiatan yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik antara organisasi dan khalayaknya untuk menghasilkan niat baik atau *good will* dan rasa saling pengertian. Humas juga merupakan wakil dari manajemen di dalam suatu organisasi atau perusahaan, sehingga keduanya harus dapat bekerja sama dengan baik untuk dapat membuat rasa percaya, niat baik, dan rasa saling pengertian dengan khalayak perusahaan.

Tidak hanya pada khalayak luar (publik eksternal) saja, namun seorang pekerja humas juga harus menangani khalayak dalam (publik internal) (Rosady Ruslan, 2002: p.28). Dengan membina hubungan pada khalayak internal, organisasi atau perusahaan akan tercipta hubungan harmonis serta kinerja perusahaan tentu akan menjadi lebih baik. Sedangkan dengan terciptanya hubungan baik antara organisasi dan khalayak eksternal, organisasi atau perusahaan harus melakukan banyak kegiatan yang berhubungan dengan publik luas. Dengan begitu publik eksternal akan lebih mengenal dengan baik organisasi atau perusahaan yang akan berakhir pada terciptanya citra baik perusahaan.

Berikut ini merupakan beberapa contoh kegiatan yang dapat dilakukan oleh pekerja humas untuk menciptakan hubungan baik dengan publiknya yang disebutkan oleh Rosady Ruslan (2002) dalam bukunya (p.56), diantaranya :

1. *Press Relations*, bagian tugas dari pekerja humas yang ditujukan untuk menangani media massa atau pers.
2. *Community Relations*, merupakan bagian tugas dari pekerja humas yang ditujukan untuk membina hubungan dengan masyarakat sekitar organisasi atau perusahaan.
3. *Government Relations*, merupakan bagian dari pekerja humas untuk membina hubungan dan memantau kebijakan pemerintah agar terus sesuai dengan kepentingan strategis manajemen perusahaan.
4. *Consumer Relations*, bagian tugas pekerja humas untuk menangani dan

membina hubungan dengan pelanggan.

5. *Internal Communications*, bagian pekerjaan humas yang membina hubungan dengan publik internal organisasi, seperti karyawan, *board of director*, dan para *stakeholder*.

Dalam perusahaan sendiri, biasanya PR dimasukkan pada sebuah departemen, yaitu *corporate communications*, dimana ia digabungkan dengan beberapa divisi lain, seperti CSR (*corporate social responsibility*). Bila diterjemahkan secara harfiah (komunikasi korporat), *corporate communications* merupakan sebuah fungsi dan proses yang bertujuan untuk mengelola komunikasi antara korporat dan *stakeholder*-nya, baik *stakeholder* internal dan eksternal. Adapun fungsi dan proses komunikasi yang dilakukan adalah berlandaskan pada prinsip manajemen perusahaan.

Dari berbagai kegiatan yang dilakukan, masih sangat jarang praktisi PR yang melakukan pengukuran atas program yang telah dilaksanakan tersebut. Padahal dengan melakukan evaluasi atau pengukuran ini, praktisi PR dapat mengetahui efektivitas serta keberhasilan dan kegagalan program yang dilaksanakan. Evaluasi itu sendiri adalah suatu proses yang digunakan untuk memantau dan menguji, serta merupakan suatu bentuk analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program.

Evaluasi ini memudahkan untuk mengendalikan kegiatan PR. Kemudian adanya program evaluasi ini dapat membantu suatu organisasi atau perusahaan dalam menangkap 'tanda bahaya' sebelum suatu masalah berkembang, dan evaluasi juga dapat membantu membuktikan nilai-nilai yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan. Mempengaruhi pandangan publik khalayak PR bukan lah suatu hal yang mudah, dibutuhkan program kampanye yang dipenuhi fakta-fakta serta agresif sehingga pandangan khalayak perusahaan dapat teralihkan (Anne Gregory, 2004, p.140).

Dengan adanya evaluasi program kampanye PR, sebuah perusahaan dapat mengkonfirmasi pandangan khalayak publiknya apakah sudah sejalan dengan yang diinginkan atau belum. Dengan begitu, perusahaan dapat mengidentifikasi sikap khalayak terhadap perusahaan, sekaligus menentukan kembali cakupan tugas PR pada program kampanye berikutnya (Anne Gregory, 2004, p.142). Berikut merupakan tujuan dari pengadaan evaluasi pada program PR, antara lain :

1. Untuk melihat dan menentukan apakah pola komunikasi yang digunakan telah mencapai khalayak yang dituju.
2. Untuk memastikan apakah khalayak sasaran organisasi atau perusahaan merupakan segmen yang benar-benar mendengar, melihat, dan membaca pesan serta memahami isi konten yang disampaikan.
3. Mencari tahu apakah khalayak sasaran mendemonstrasikan *knowledge, affect, motivation, dan practices* (KAMP) yang diinginkan oleh perusahaan.
4. Menentukan bahwa ada penjelasan alternatif mengenai hasil kampanye, termasuk sumber eksternal atau sikap khalayak sasaran yang telah ada sebelumnya.
5. Dapat menguji apakah kegiatan kerja yang dijalankan sesuai dengan implementasi dari program PR yang dilaksanakan dengan cara yang paling efektif, secara waktu dan biaya.

II. 1. 1 Jenis Evaluasi

Secara umum evaluasi dalam kegiatan humas ada beberapa jenis, salah satunya disebutkan oleh Michael Scriven (Suharsimi Arikunto, 2000) yaitu ada dua jenis evaluasi antara lain evaluasi formatif dan sumatif. Evaluasi formatif merupakan evaluasi dengan cara mengumpulkan data dimana suatu program sedang berlangsung. Sementara evaluasi sumatif merupakan evaluasi yang dilaksanakan

dengan cara pengumpulan data pada program organisasi atau perusahaan yang telah berlangsung.

Sama halnya dengan Scriven, William E. Moon et all (2002) juga mengatakan bahwa ada dua jenis evaluasi yang paling sering digunakan, yaitu evaluasi formatif, yang melakukan pengukuran pada program yang sedang berlangsung, dan evaluasi sumatif, yang melakukan pengukuran pada program yang telah berlangsung. Secara lebih luas MacNamara (1999) menyatakan bahwa terdapat berbagai macam jenis evaluasi, tak hanya formatif dan sumatif saja. Jenis evaluasi ada bermacam-macam dan memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dan yang lainnya, sesuai dengan kebutuhan. Beberapa contoh jenis evaluasi yang disebutkan MacNamara antara lain evaluasi penilaian kebutuhan, akreditasi, analisis keuntungan, keefektifan, efisiensi, evaluasi berbasis tujuan (*goal based evaluation*), evaluasi berbasis proses (*process based evaluation*), dan evaluasi berbasis outcome (*outcome based evaluation* (<http://blog.tp.ac.id/teori-evaluasi>)).

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang akan digunakan adalah *summative evaluation*, dimana evaluasi akan dilakukan melalui model evaluasi yang dibuat oleh MacNamara. *Summative Evaluation* atau sering juga disebut dengan evaluasi hasil (*outcome evaluation*), merupakan suatu evaluasi yang dijalankan terhadap hasil yang diperoleh suatu program yang dijalankan oleh suatu perusahaan pada suatu akhir periode program. Jenis evaluasi ini memiliki tujuan untuk menentukan tercapai atau tidaknya tujuan program, mengkaji kelemahan dan potensi program, dan merumuskan rekomendasi untuk dijalankan apabila program akan dilanjutkan.

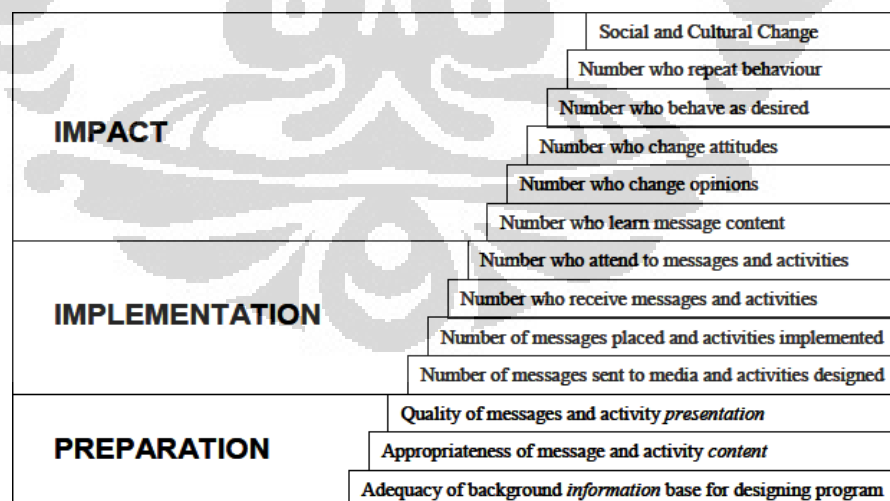
II. 1. 2 Model Evaluasi

Pada penelitian ini akan menggunakan model evaluasi PR dari Jim Macnamara (1992). Model evaluasi PR ini digambarkan dalam bentuk

sebuah piramida yang berisikan empat tahapan utama sebagai alat ukur penelitian yang akan dilakukan. Namun sebenarnya dalam penelitian evaluasi di bidang *public relations* memiliki banyak model evaluasi yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan pengukuran program PR-nya, seperti model evaluasi PR oleh Cutlip et al, Lindenmann, Noble & Watson, hingga model evaluasi yang diciptakan oleh UK *Institute of Public Relations*.

Pada dasarnya, model-model evaluasi dari berbagai ahli ini memiliki kesamaan dalam tahapan pengukurannya. Dalam pengukuran program PR ini selalu dimulai dengan mengevaluasi atau melihat dari tahap persiapan sebelum sebuah program dilaksanakan, tahap implementasi program; di mana program telah dilaksanakan oleh pekerja PR, serta tahap ketika program PR tersebut telah sampai pada khalayak dan telah memiliki suatu efek pada khalayak tersebut. Hal ini seperti yang dapat dilihat pada model PII dari Cutlip, Centre, dan Broom (1985).

Gambar 2.1 *PII Model of Evaluation*
(Cutlip, Centre, & Broom, 1993)

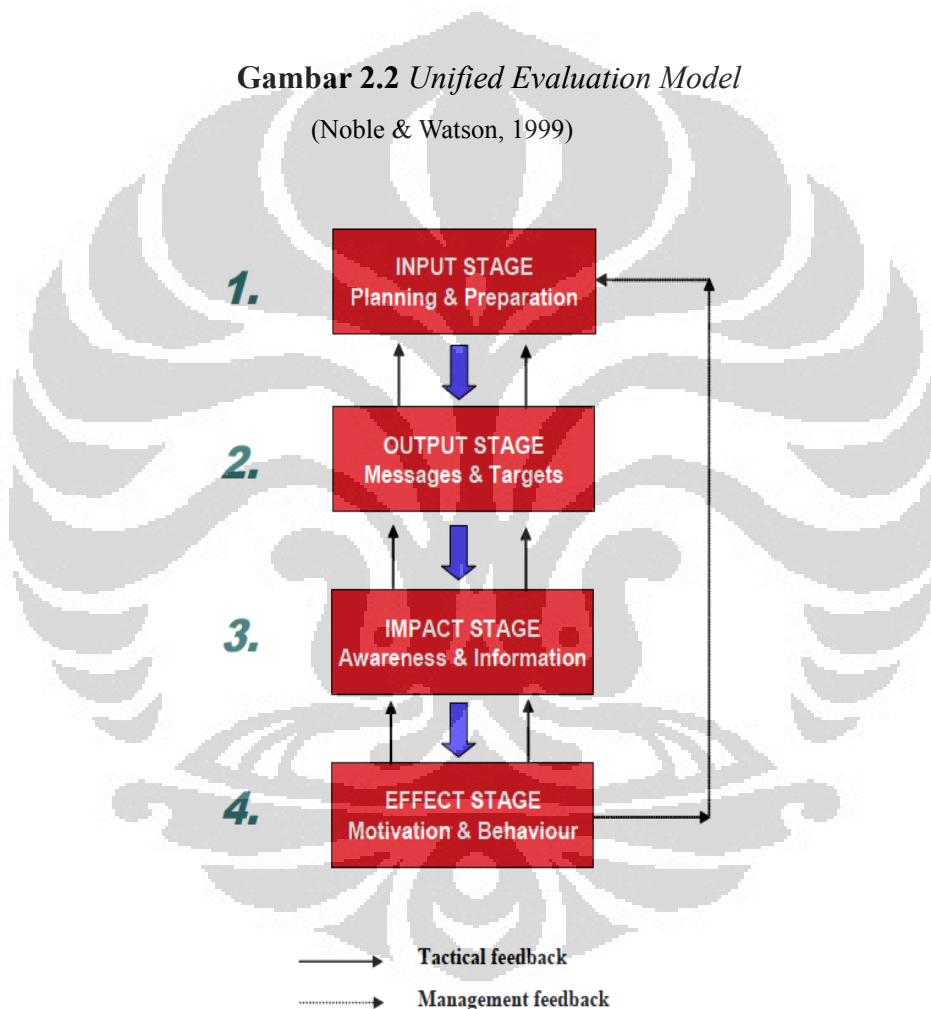


Model evaluasi PR dari Cutlip et al ini biasa disebut dengan model PII, yakni berkaitan dengan tiga tahapan evaluasi yang digunakan pada model tersebut. Kemudian pada model berikutnya, yakni model evaluasi

PR dari Noble & Watson, juga terdapat tiga tahapan pengukuran utama, namun pada model evaluasi PR ini pada tahap efek dibedakan menjadi dua tahapan atau dimensi berbeda. Noble & Watson membedakan tahap efek menjadi dua tahap, yakni tahap di mana program yang dilakukan hanya sampai pada *awareness*, yaitu tahap *impact*, dan tahap di mana program telah sampai pada mengubah *behaviour* khalayak (*effect*).

Gambar 2.2 *Unified Evaluation Model*

(Noble & Watson, 1999)



Dari berbagai model evaluasi PR yang ada, memang tidak kesemuanya memiliki tahapan pengukuran atau dimensi pengukuran yang sama. Hal ini, menurut Noble & Watson (1999), memang wajar terjadi karena dalam penggunaannya sendiri model-model tersebut harus

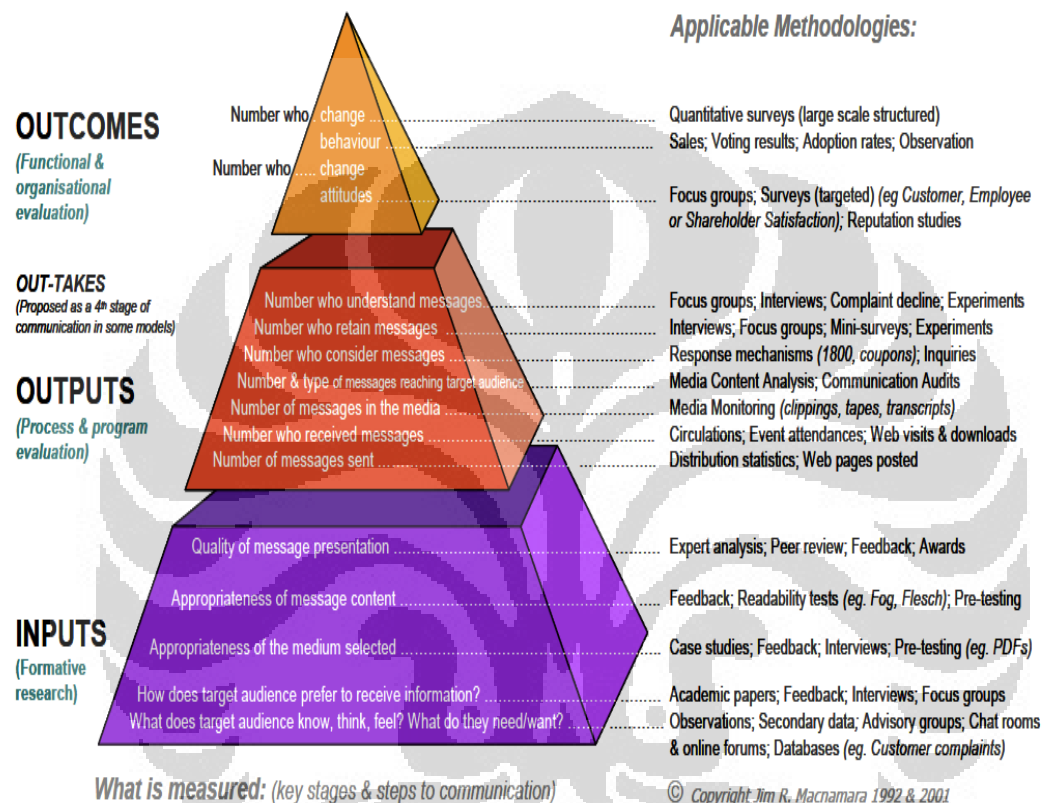
disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan ketika melakukan pengukuran. Sehingga model-model evaluasi PR ini tidak dapat digeneralisasikan atau disamaratakan (p.19-20).

Model evaluasi PR dari Jim Macnamara (1992; 2002; 2005) ini sendiri dipilih dalam penelitian ini dikarenakan model evaluasi PR Macnamara merupakan model evaluasi yang paling cocok untuk dipraktekkan dalam pengelolaan dan perencanaan evaluasi pada *public relations* dan model evaluasi ini juga dapat mengenali komunikasi sebagai proses dengan banyak langkah, sehingga model evaluasi PR Macnamara dapat membangun sebuah proses yang lengkap (Kitchen, 1997, p.292). Model evaluasi ini digambarkan sebagai sebuah piramida yang terdiri dari empat tahapan pengukuran.

Pada awalnya model evaluasi ini diambil dari sebuah tesis yang berjudul “Evaluation: The Achilles Heel of The PR Profession” yang dicantumkan oleh Jim Macnamara pada artikelnya, yakni “International Public Relations Review” (2002). Berangkat dari artikel tersebut, kemudian oleh IPRA (1994) dipadukan dengan model PII dari Cutlip, Centre, dan Broom yang kemudian menghasilkan program komunikasi yang terdiri dari *input*, *output*, *out-takes*, dan *outcome*. Kemudian tercetus lah untuk melakukan evaluasi berdasarkan tahapan komunikasi tersebut. Dapat dikatakan bahwa model evaluasi PR Macnamara ini merupakan hasil revisi dari model evaluasi PR secara makro atau luas.

Gambar 2.3 *Pyramid Model of Public Relations Research*
(Macnamara, 1992, di revisi pada 1999 dan 2002)

'Pyramid Model' of PR Research



Model piramida ini dibaca dengan melihat dari level bawah terlebih dahulu – yang digambarkan sebagai *ground zero* pada proses perencanaan strategi dan berpuncak pada tahap *outcome* yang berada di ujung piramida, yang akan melakukan berdasarkan sikap dan perilaku. Pada tahap awal, yaitu tahap input, evaluasi dilakukan pada masa perencanaan awal program, seperti pemilihan media dan aktifitas yang akan dilakukan, format media dan aktifitas yang akan dilakukan, dan penting pada tahap ini untuk melakukan penelitian kecil guna mengumpulkan informasi sebagai dasar pembuatan program. Tidak seperti pada model-model evaluasi lain, Macnamara (2005) turut melibatkan pendapat khalayak

perusahaan sebagai tambahan informasi awal. Hal ini sesuai dengan metafor piramida yang dilambangkan Macnamara, yaitu bahwa pada tahap awal sebuah evaluasi diharuskan untuk menggunakan banyak penelitian dibandingkan pada tahap akhirnya (p.243-312).

Kemudian tahap ke dua, yakni tahap *output*, tidak jauh berbeda dengan model-model evaluasi PR lainnya, yakni pengukuran pada aktifitas maupun materi fisik yang dilakukan dan telah dipasang di media serta telah menjangkau khalayak. Pada piramida bagian ke dua ini, Macnamara membaginya menjadi dua bagian, yaitu *output* dan *out-takes*, sehingga model evaluasi ini memiliki empat tahap. *Out-takes* ini merupakan tahap tambahan yang terdapat hanya pada beberapa model dan berfokus pada khalayak, yakni jumlahnya dan keterlibatannya dengan pesan yang perusahaan sampaikan di media, seperti apakah khalayak mengerti, menguasai, dan mempertimbangkan pesan tersebut. Tahap ini jelas berbeda dengan tahap terakhir pada model ini, yaitu *outcomes*, yang hanya berpusat pada perubahan perilaku dan kebiasaan khalayak.

Penelitian ini akan menggunakan model evaluasi PR dari Macnamara, namun tidak sampai level teratas, yakni hanya akan menggunakan dua tahap awal evaluasi : tahap *input* dan *output*. Hal ini disebabkan penelitian ini akan berpusat pada perusahaan dan evaluasi programnya, dan belum pada dampak pada khalayak target perusahaan. Model Macnamara ini dipilih berdasarkan penelitian Glenn Broom dan David Dozier (1990, p.14-20) yang menyatakan bahwa model Macnamara merupakan model evaluasi PR yang tepat dan sesuai untuk dijadikan sebagai alat ukur dalam suatu program atau kampanye, baik secara praktis maupun teoritis. Hal ini dikarenakan model Macnamara yang merupakan hasil revisi dari beberapa model evaluasi, sehingga poin-poin pengukurannya dianggap lebih lengkap.

II. 2. Peran dan Fungsi Humas

Melihat dari beberapa definisi yang telah disebutkan, humas merupakan suatu bagian penting dari suatu organisasi atau perusahaan. Humas menjadi bagian penting dari keseluruhan tugas manajemen untuk memberi kontribusi pada kepentingan organisasi atau perusahaan. Rosady Ruslan (Rosady Ruslan, 2002 : p.28) menyebutkan garis besar dari aktifitas utama humas dalam perusahaan, yakni :

1. *Communicator*; seorang humas harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, secara langsung dan tidak langsung, seperti berbicara secara lisan sebagai pembicara maupun menulis dalam media massa, cetak dan elektronik. Selain itu, seorang pekerja humas juga harus memiliki kemampuan persuasi dan dapat menjadi mediator bagi perusahaannya dan khalayaknya.
2. *Relationship*; seorang pekerja humas memiliki peran untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan khalayaknya, baik internal maupun eksternal. Dengan adanya hubungan yang baik, maka seorang pekerja humas dapat menciptakan rasa saling pengertian, rasa percaya, dan dukungan positif antara perusahaan dan khalayaknya.
3. *Back up Management*; selain melakukan kegiatan yang mendukung manajemen, seorang humas juga harus dapat mendukung dari bagian lain, seperti bagian keuangan, marketing, penjualan, operasional, dan lain sebagainya, yang ditujukan untuk mencapai kesuksesan bersama dalam suatu organisasi atau perusahaan.
4. *Good Image Maker*; publikasi serta citra yang baik dari khalayak merupakan tujuan atau *goal* utama bagi pekerja humas dan organisasi atau perusahaan yang diwakilinya.

Peran humas dalam suatu organisasi juga turut disebutkan oleh Dozier dan Broom (Rosady Ruslan, 2002 : p.56). Mereka membagi peranan pekerja humas dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam 4 bagian, yaitu humas sebagai *communications technician*, humas sebagai *expert prescriber*, humas sebagai *communication facilitator*, dan humas sebagai *problem solving facilitator* :

1. Humas sebagai *communications technician*. Dalam peranannya ini, seorang humas berperan untuk menyediakan layanan teknis komunikasi untuk perusahaan, seperti menulis *press release*, menghubungi media, dan lain sebagainya.
2. Humas sebagai *expert prescriber*. Humas dalam perannya ini, membantu manajemen dengan keterampilan dan pengalaman yang dimilikinya untuk menemukan solusi dalam penyelesaian masalah.
3. Humas sebagai *communications facilitator*. Humas membantu perusahaan menjadi penghubung maupun mediator dengan khalayak perusahaan.
4. Humas sebagai *problem solving facilitator*. Humas yang merupakan bagian dari tim manajemen perusahaan bekerja sama dengan bagian-bagian lain dalam perusahaan untuk mencari pemecahan masalah yang membuat semua pihak dalam perusahaan puas.

Berikut merupakan beberapa fungsi PR dalam *corporate communications* yang disebutkan oleh Cornelissen (2004), antara lain (p.46-51) :

1. Identitas dan Citra.

Identitas organisasi dan citra adalah bagian paling penting dari fungsi *Corporate Communications*. Fungsi ini tercantum dalam PR Week's Corporate Survey 2002 sebagai fungsi manajemen reputasi. Pembangunan dan pemeliharaan identitas membutuhkan beragam keterampilan, termasuk keahlian mengadakan penelitian pemasaran, mendesain brosur yang menarik, dan untuk menjalankan standar identitas dan kepaduannya, maka fungsi ini harus disebar dalam beberapa fungsi yang berbeda.

2. Media Relations.

Media relations (hubungan dengan media) masih menjadi usaha utama dari Corporate Communications. Karena media dan dunia usaha bergantung satu sama lain dalam berbagai keadaan.

3. Manajemen krisis.

Komunikasi krisis harus dikoordinir oleh *Corporate Communications* dan komunikator profesional harus diikutsertakan dalam perencanaan dan manajemen krisis sebuah perusahaan.

4. *Internal communications*.

Seringkali *internal communications* (komunikasi internal) adalah usaha bersama antara *Corporate Communications* dan departemen *human resources* (sumber daya manusia). Perusahaan memastikan bahwa karyawan memahami inisiatif pemasaran baru yang dijalankan perusahaan, lalu dikomunikasikan ke pihak eksternal.

5. *Community relations* dan *corporate philanthropy*.

Peran *corporate community relations* menjadi semakin penting ketika perusahaan diharapkan untuk melakukan lebih dari sekedar mengembalikan apa yang telah diambilnya dari komunitas. Saat ini perusahaan merasakan tanggung jawab yang lebih besar untuk mendonasikan dana kepada organisasi yang dapat memberikan keuntungan kepada karyawan, pelanggan, atau shareholder perusahaan.

6. *Marketing communications*.

Marketing communications (komunikasi pemasaran) mengkoordinir dan mengelola publisitas yang terkait dengan produk baru atau yang telah ada dan juga berkecimpung dengan aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan. Bisa juga mengelola *corporate advertising*.

7. *Government relations*.

Government relations (hubungan dengan pemerintah) atau disebut juga *public affairs*, lebih penting keberadaannya di beberapa industri dibanding industri lainnya, tetapi setiap perusahaan dapat diuntungkan dari adanya

hubungan dengan legislatif, baik pada tingkat lokal maupun nasional.

8. *Investor relations*.

Investor relations (hubungan dengan investor) telah menjadi bagian dari fungsi *Corporate Communications* yang paling cepat berkembang dan merupakan area yang sangat diminati oleh semua perusahaan. Secara tradisional, *investor relations* dikelola oleh departemen keuangan, tetapi fokusnya baru-baru ini telah berpindah dari “hanya angka-angka” menjadi bagaimana cara angka-angka tersebut dikomunikasikan kepada beragam *stakeholder*.

9. *Corporate advertising* dan *advocacy*.

Corporate advertising (iklan korporat) tidak secara khusus berusaha untuk menjual produk atau jasa tertentu dari perusahaan. Bagian ini melainkan mencoba untuk menjual produk atau jasa perusahaan – kepada *stakeholder* lain selain pelanggan. Bagian penting dari iklan korporat adalah *issue advertising*. Iklan jenis ini berusaha untuk lebih dari sekedar mempengaruhi opini tentang perusahaan, melainkan mempengaruhi sikap *stakeholder* mengenai permasalahan tertentu yang mempengaruhi perusahaan.

Dalam melakukan kegiatannya, seorang pekerja PR biasanya ditunjang oleh beberapa sarana komunikasi, yakni biasanya berupa *press release*, *fact sheet*, *advertorial*, dan lain sebagainya. Dalam penulisannya biasanya pekerja PR harus menuliskannya sesuai dengan penulisan jurnalistik dan kehumasan. Kemudian sarana komunikasi tersebut juga harus mengandung nilai-nilai pemberitaan yang tinggi, atau biasa disebut dengan *news value*. Harris dan Whalen menyebutkan bahwa dalam *news value* ini ada beberapa poin yang harus ada dalam penulisan sarana komunikasi yang dibuat pekerja PR, antara lain (Harris, 2006) :

1. *Significance*, yakni dalam sarana komunikasi yang dibuat harus mengandung nilai yang besar atau memiliki dampak yang luas.
2. *Unusualness*, yakni dalam sarana komunikasi yang dibuat harus

mengandung nilai yang 'tidak biasa'.

3. *Human Interest*, yakni dalam sarana komunikasi yang dibuat harus ada nilai yang dapat menyentuh hati atau sisi kemanusiaan.
4. *Conflict*, yakni dalam sarana komunikasi yang dibuat harus ada nilai yang dapat menjadi kontroversial atau berdebatan.
5. *Prominance*, yakni dalam sarana komunikasi yang dibuat harus ada nilai yang memiliki kedekatan secara psikologis pada publik sasaran.
6. *Timelines*, yakni dalam sarana komunikasi yang dibuat harus ada nilai kekinian, di mana berita yang dikeluarkan harus kejadian terkini yang tidak cepat 'basi'.
7. *Newsness*, yakni dalam sarana komunikasi yang dibuat harus ada nilai kebaruan yang bersifat inovatif.

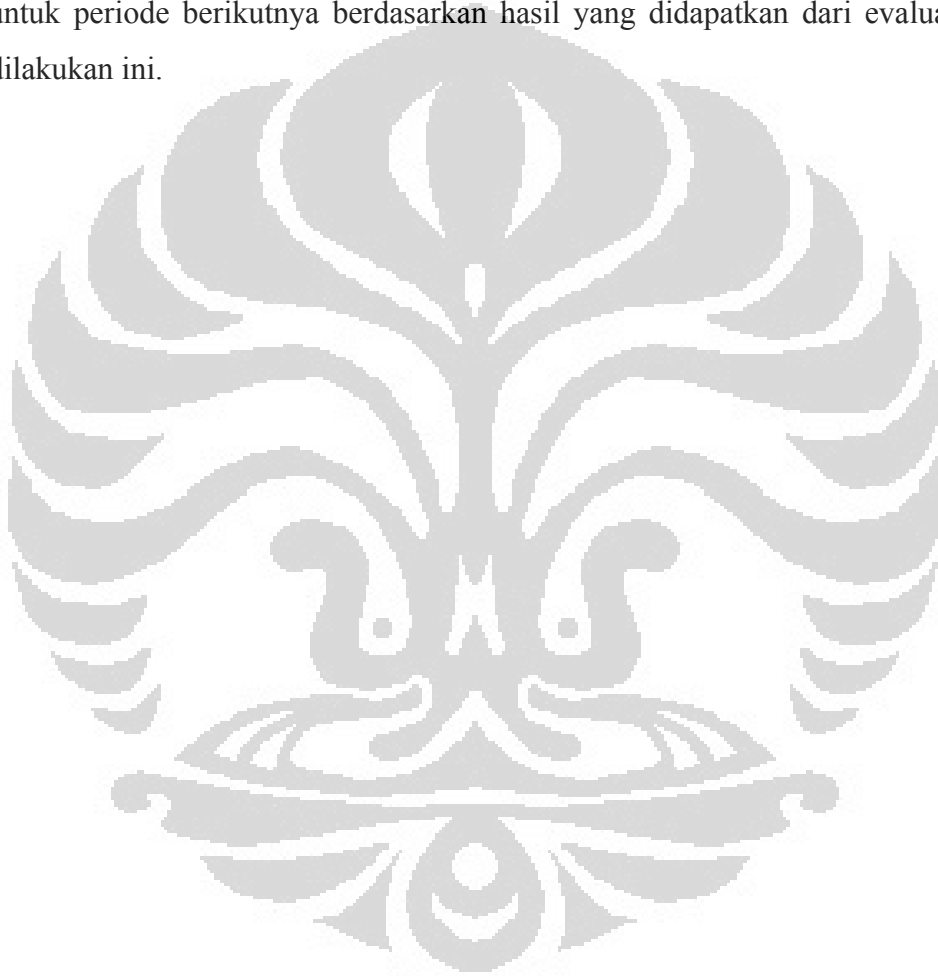
II. 3 Asumsi Teoritis

Melihat pada latar belakang, permasalahan, dan sejumlah konsep yang telah dijabarkan, maka peneliti mengambil asumsi teoritis bahwa evaluasi program PR yang dijalankan oleh PT. Kalbe Farma Tbk dapat dilakukan dengan merujuk pada model evaluasi PR yang diciptakan oleh Macnamara (Gambar 4). Adapun model evaluasi ini dipilih disebabkan model Macnamara ini dianggap sebagai alat pengukuran yang tepat dan sesuai untuk melakukan evaluasi program atau kampanye PR. Sesuai seperti yang disampaikan Broom dan Dozier (1990), model Macnamara ini merupakan hasil revisi dari beberapa model evaluasi PR, sehingga model ini dianggap melengkapi model-model evaluasi yang ada (p.17).

Evaluasi pada program PR PT Kalbe Farma Tbk dirasa diperlukan, sehingga penelitian ditujukan untuk melakukan pengukuran atas program PR perusahaan tersebut mengingat divisi *corporate communications* yang baru berdiri selama kurang-lebih satu tahun. Pada penelitian ini, program PR perusahaan PT Kalbe Farma Tbk akan diukur berdasarkan dua tahap awal pada model evaluasi Macnamara, yaitu tahap *input* dan *output*. Kemudian pada penelitian ini juga akan melihat program-program yang telah dijalankan berdasarkan kesesuaiannya

dengan peran dan fungsi sebuah *public relations*.

Dengan dilakukannya evaluasi pada program PR ini, PT Kalbe Farma Tbk dapat mengetahui apakah program yang telah ia jalankan selama periode satu tahun telah berjalan sesuai dengan objektif yang ditetapkan. Sehingga divisi *corporate communication*, khususnya bagian *external* dan *internal communications*, PT Kalbe Farma Tbk dapat menetapkan rencana program PR untuk periode berikutnya berdasarkan hasil yang didapatkan dari evaluasi yang dilakukan ini.



BAB III

METODOLOGI

III. 1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah cara pandang seorang ilmuwan mengenai sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin ilmu pengetahuan itu sendiri. Paradigma menurut Harmon (Moleong, 2004, p.49) merupakan suatu cara mendasar untuk mempersepsikan, berpikir, menilai, dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realita.

Dalam penelitian ini, paradigma yang akan digunakan adalah paradigma *post-positivis*. Dengan menggunakan paradigma ini, peneliti berusaha untuk memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian (Guba & Lincoln, 1988, p.89-115). Paradigma *post-positivis* ini memiliki kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori.

Paradigma penelitian *post-positivis* sebenarnya merupakan paradigma lanjutan, yakni dari paradigma positivis. Namun, paradigma *post-positivis* berbeda dengan paradigma positivis, yakni hubungan antara peneliti dengan objek penelitian tidak dapat dipisahkan. Guba (2001) menyebutkan bahwa paradigma ini hampir sama dengan positivis namun menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (p.40). Dalam paradigma penelitian ini peneliti diperbolehkan untuk turut terlibat dalam diskusi atau pengambilan keputusan bersama dengan objek penelitian, dimana hal ini dilarang dalam paradigma positivis.

Dilihat dari berbagai pernyataan diatas mengenai paradigma *post-positivis*, peneliti dapat melihat, dan memahami, serta mengevaluasi kegiatan humas yang dilakukan oleh PT. Kalbe Farma melalui divisi *Public Relations*-nya berdasarkan input dan output dari program PR yang telah berlangsung.

III. 2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yakni penelitian dengan mencari pemahaman data yang kompleks dan hanya ditemui dalam konteks tertentu. Moleong (Moleong, 2005, p.23) mengungkapkan bahwa dalam pendekatan penelitian kualitatif, data-data yang ada akan berbentuk data-data deskriptif, berupa kata-kata tertulis dan lisan yang harus dianalisis secara mendalam. Moleong (Moleong, 2005, p.52) juga mengungkapkan bahwa desain dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan fleksibel, dimana desain tersebut akan disesuaikan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Dengan begitu peneliti akan dapat menggambarkan realita sosial yang mendalam dan sesuai dengan keadaan di lapangan.

Pendekatan penelitian kualitatif ini dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin memberikan gambaran mengenai kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh divisi *public relations* PT. Kalbe Farma Tbk, serta mengevaluasinya berdasarkan input dan output pada program yang telah dilaksanakan oleh divisi *public relations* tersebut.

III. 3 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian *summative evaluation*. Evaluasi sumatif adalah suatu evaluasi yang dijalankan terhadap hasil yang diperoleh suatu program yang dijalankan oleh suatu perusahaan pada akhir periode program tersebut.

Penelitian ini untuk mengetahui kekuatan/kelemahan terhadap suatu hal yang sifatnya spesifik (Michael Quinn Patton, p.220-221). Penelitian ini akan berlangsung setelah program PR PT. Kalbe Farma Tbk dijalankan.

III. 4 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan suatu fenomena secara cermat. Dengan penelitian ini, peneliti hanya akan memaparkan suatu peristiwa atau fenomena,

tidak menjelaskan suatu hubungan, hipotesa, mau pun membuat prediksi. Hal ini dikarenakan karakteristik dari penelitian yang bersifat deskriptif yang hanya menyajikan gambaran rinci dari suatu situasi atau *social setting*.

Metode deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan menggambarkan peristiwa atau fenomena yang terjadi, mengidentifikasi masalah, serta memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman tersebut untuk menetapkan rencana maupun keputusan pada periode waktu berikutnya.

Dengan sifat penelitian deskriptif ini, diharapkan dapat membantu peneliti dalam menggambarkan peristiwa yang terjadi di lapangan secara rinci, serta membuat evaluasi dari kegiatan atau program yang dijalankan divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk berdasarkan input dan output dari program PR yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Kemudian, berdasarkan penjelasan penelitian deskriptif ini juga, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merencanakan program kerja periode selanjutnya. Adapun penelitian ini ingin menggambarkan program kegiatan yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk melalui evaluasi berbasis model Macnamara. Pada penelitian ini peneliti akan mengevaluasi dari dimensi input dan output pada model Macnamara, antara lain peran dan fungsi PR yang dijalankan di divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, program kegiatan yang telah dijalankan oleh divisi *corporate communications*, evaluasi pemilihan media, evaluasi kualitas konten pesan yang dibuat oleh divisi *corporate communications*, evaluasi jumlah konten pesan yang dikirimkan, jumlah penerima pesan, jumlah pesan yang ditampilkan di media, jumlah dan jenis pesan yang mencapai target khalayak divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk.

III. 5 Strategi Penelitian

Dalam penelitian ini, strategi yang akan digunakan adalah *case study* (studi kasus). Dengan tipe strategi ini penelitian yang dilaksanakan memiliki

tujuan untuk mengumpulkan pengertian, sistematis dan pengetahuan mendalam mengenai kasus yang dipilih (W. Lawrance Newman, 1997, p.33). *Case Study* atau studi kasus ini merupakan tipe pendekatan yang menelaah suatu kasus secara intensif, mendalam, dan detail. Tipe strategi penelitian ini pada umumnya digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai individu yang berupa orang, namun juga bisa merupakan sebuah perusahaan atau bentuk organisasi lainnya (Cozby, 2009, p.188).

Strategi penelitian studi kasus bertujuan untuk menelaah suatu kasus secara mendalam, selain itu strategi studi kasus ini juga dapat digunakan untuk menyoroti faktor-faktor yang mengatur pola komunikasi dalam situasi tertentu (Daymon & Hollow, 2002, p.162). Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus dikarenakan peneliti ingin mendalami hal-hal yang berkaitan dengan program *public relations* yang dijalankan oleh PT Kalbe Farma berdasarkan input dan output dari program PR yang telah dilaksanakan. Dengan begitu peneliti dapat menjalankan evaluasi program *public relations* berdasarkan data yang intensif, tepat, dan benar.

III. 6 Unit Analisis dan Unit Observasi

Unit observasi dalam penelitian ini adalah PT. Kalbe Farma Tbk., khususnya pada departemen *corporate communications*, khususnya pada divisi *public relations*, yang terdiri dari *internal communications* dan *external communications*, yang terletak di Kantor Pusat PT Kalbe Farma Tbk, Cempaka Putih, Jakarta Utara.

Kemudian unit analisis yang akan menjadi *key informan* dalam penelitian ini adalah para staff *corporate communications*, khususnya divisi *public relations* dari PT Kalbe Farma Tbk, yakni Ibu Irawati Koswara, sebagai *Corporate Communications Advisory*, kemudian Bapak Abraham Sihaholo selaku senior manajer dari *Internal Communications*, Ibu Lusy Andriani selaku staff dari *External Communications*, dan Ibu Hen Roliya selaku staff dari *Internal Communications*.

Keempat informan tersebut merupakan sumber utama peneliti untuk mengetahui kegiatan-kegiatan PR yang dilakukan oleh departemen *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Keempat informan tersebut juga sangat diharapkan untuk dapat membantu peneliti untuk melihat dan mengevaluasi kegiatan PR yang telah dilakukan departemen *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk berdasarkan input dan output program PR yang telah dilaksanakan melalui model evaluasi Macnamara.

III. 7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi dua, yakni :

a.) Data Primer

Untuk mendapatkan data primer dalam penelitian ini akan digunakan teknik wawancara mendalam atau *in-depth interview*, yakni kegiatan antara dua pihak, pewawancara atau orang yang memberikan pertanyaan dan orang yang diwawancarai atau yang menjawab pertanyaan yang diajukan pewawancara (L.J. Moleong, 1993, p.176). Wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan peneliti dengan cara bertatap muka langsung informan untuk mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Teknik wawancara mendalam ini dilakukan sebagai alat utama peneliti dalam melakukan penelitian kualitatif dan biasa dikombinasikan dengan observasi partisipasi. Jenis wawancara mendalam yang akan digunakan adalah wawancara semi terstruktur, antara lain dalam wawancara tersebut pertanyaan yang akan diajukan disusun sesuai pola yang harus diikuti berbentuk sebuah petunjuk wawancara dengan fokus masalah yang terbagi dalam beberapa sub-bab.

b.) Data Sekunder

Selain melakukan wawancara mendalam, peneliti juga akan menggunakan teknik pengumpulan data sekunder berupa tinjauan literatur dan jurnal-jurnal ilmiah sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini. Dokumen atau jurnal yang diproduksi oleh sekelompok orang dapat dijadikan sumber yang kaya sebagai pelengkap (Daymon & Holloway, 2002, p.55). Dokumen serta jurnal yang akan digunakan dalam penelitian ini akan mencakup dokumen atau jurnal dari dalam maupun luar negeri dan akan bertemakan mengenai bidang *public relations* dan evaluasi pada bidang PR. Kemudian peneliti juga akan menggunakan data-data dari perusahaan, artikel maupun siaran pers pada media elektronik dan cetak. Dengan adanya pengumpulan data sekunder dapat memudahkan analisis penelitian ini. Adapun data sekunder yang digunakan pada penelitian adalah *press release, fact sheet media briefing, email blast*, serta Intranet yang merupakan bagian dari program kegiatan yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk.

III. 8 Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini informan akan dipilih berdasarkan teknik pemilihan informan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menemukan informan yang memiliki ketertarikan dan berhubungan langsung serta memiliki pengalaman yang sama dengan fenomena penelitian (Michael Quin Patton, 2001, p.234). Teknik pemilihan informan ini mengharuskan peneliti memilih informan dengan berdasarkan kriteria khusus yang dinilai sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan begitu peneliti mendapatkan pemahaman mendalam serta data-data penelitian yang akurat dikarenakan informan yang benar-benar sesuai dengan tujuan dan permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, berikut adalah informan yang dipilih oleh peneliti, antara lain :

- a. *Corporate Communications Advisory*, Ibu Irawati Koswara.
- b. Staff Public Relations yaitu *External Communications*, Ibu Lusy Andriani.
- c. Senior Manager dari *Internal Communications*, Bapak Abraham Sihaholo.
- d. Staff Public Relations yaitu *Internal Communications*, Ibu Hen Roliya.

III. 9 Teknik Analisis Data

Analisis data akan dilakukan bersumber dari transkrip hasil wawancara mendalam yang telah dilaksanakan dengan para informan. Peneliti akan mengorganisir data mentah ke dalam kategori konseptual yang kemudian akan dianalisis. Proses pengorganisir yang dilakukan tersebut merupakan bagian dari integral analisis data dan berdasarkan pertanyaan-pertanyaan baru (Neuman, 1997, p.421). Analisis data yang didapat terdiri atas; pengujian, pengkategorian, maupun mengkombinasikan kembali bukti-bukti sebelumnya untuk menunjukkan proposisi awal suatu penelitian (Yin, 2008, p.133).

Pada penelitian ini akan berusaha untuk memberikan data-data yang digunakan untuk mengevaluasi program kegiatan PR yang dilakukan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Data-data yang diperoleh ini terlebih dahulu diolah oleh peneliti menjadi transkrip wawancara untuk kemudian dijadikan sebagai bahan analisis. Peneliti juga menggunakan data-data berupa dokumen yang dimiliki oleh perusahaan yang didapat selama proses penelitian. Dari hal tersebut, peneliti akan memilih, menggabungkan, dan menentukan data-data mana saja yang bisa dijadikan bahan penelitian lebih lanjut. Data-data yang diperoleh ini selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori kehumasan, model evaluasi PR Macnamara, serta peran dan fungsi PR yang ada pada kerangka pemikiran untuk kemudian dilakukan analisis hasil temuan dan pembahasan.

III. 10 Keabsahan Penelitian

Untuk memeriksa keabsahan penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi yang akan menggunakan hal-hal lain yang berada di luar penelitian yang dijalankan untuk dijadikan pembandingan atau *quality control*. Menurut Guba dan Lincoln, kriteria kualitas penelitian kualitatif dalam paradigma konstruktivis adalah *trustworthiness* dan *authenticity* (Dedy Nur Hidayat, Menghindari Quality Criteria yang Monolitik dan Totaliter, p.XXIV).

Keabsahan penelitian kualitatif dapat juga dilihat dari empat kategori, seperti yang disebutkan di bawah ini (2002, p.546) :

1. *Credibility*. Hal ini merujuk pada seberapa tinggi tingkat kepercayaan dari penelitian yang dilakukan, dilihat dari sudut pandang subjek yang diteliti. Kriteria *credibility* ini dapat dijalankan dengan cara perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan yang dilakukan peneliti, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian status negatif, dan pengecekan anggota. Dalam penelitian ini, peneliti mencari data dan menarik kesimpulan dari individu-individu yang terlibat langsung dalam permasalahan yang ada, sehingga kredibilitas penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.
2. *Transferability*. Hal ini merujuk pada tingkat apakah hasil penelitian dapat ditransfer pada konteks lain. Pada kriteria ini, peneliti melaporkan hasil penelitiannya secara teliti dan cermat yang menggambarkan konteks tempat diselenggarakannya penelitian. Peneliti juga memberikan penjelasan khusus guna memberikan gambaran kepada pembaca atas temuan-temuan khusus (kejadian nyata) yang diperoleh.
3. *Confirmability*. Pada kriteria ini penelitian dilakukan dengan audit kepastian dari beberapa sumber. Peneliti melakukan konfirmasi yang berulang-ulang sebelum menarik data dan kesimpulan demi terjaganya keabsahan penelitian. Tidak hanya pada satu sumber, namun konfirmasi tersebut dilakukan beberapa pandangan, pendapat, peneman seseorang aja.

4. *Dependability*. Hal ini merujuk pada kebergantungan data penelitian yang dapat tercapai jika penelitian yang sama dilakukan beberapa kali dan tetap menghasilkan kesimpulan yang sama.

Hasil akhir penelitian juga akan dikaitkan dengan berbagai teori dan konsep yang biasa digunakan dalam penelitian evaluasi program *public relations*. Selain itu hasil penelitian ini juga akan ditinjau melalui model evaluasi PR dari Macnamara. Tidak hanya dengan teori, konsep, serta model evaluasi PR Macnamara, hasil penelitian ini pun akan dilihat kesesuaiannya dengan penelitian yang telah lebih dulu dijalankan.

III. 11 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan penelitian, diantaranya adalah:

1. Tidak adanya alternatif informan dari publik eksternal selain dari divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk.

III. 12 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melakukan evaluasi program pada periode Oktober 2010-Desember 2011.
2. Penelitian ini hanya memaparkan peran dan fungsi humas serta evaluasi program kegiatan humas tanpa menyertai variabel *outcome* dari pelaksanaan program.
3. Penelitian terhadap peran dan fungsi humas serta evaluasi program kegiatan humas secara kualitatif sehingga hasil yang di dapat hanya berlaku dalam PT Kalbe Farma Tbk itu sendiri dan tidak bisa digeneralisasikan ke perusahaan farmasi maupun perusahaan komersil lainnya.

BAB IV

PROFIL PERUSAHAAN

IV. 1 Sejarah Singkat PT Kalbe Farma Tbk

PT Kalbe Farma merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis farmasi dan kesehatan yang terbesar di Asia Tenggara. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1966, tepatnya pada 10 September. Pada awalnya perusahaan ini didirikan oleh enam bersaudara, yang dipimpin oleh Doktor Boenjamin Setiawan Ph.D dan Franciscus Bing Aryanto, di sebuah garasi kecil di daerah Tanjung Priok, Jakarta Utara, Indonesia. Meski awalnya hanya merupakan sebuah perusahaan kecil, namun PT Kalbe Farma hingga kini telah berhasil menjadi perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara serta berhasil merambah pasar Asia (Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Srilanka) dan Afrika Selatan, yakni sejak tahun 2005 (<http://www.kalbe.co.id/about/introducing>).

Keberhasilan yang dicapai oleh PT Kalbe Farma Tbk dibuktikan dengan laporan penjualan bersih pada tahun 2012 yang tumbuh sebesar 12.5% dari tahun sebelumnya, yakni hingga mencapai Rp 10.23 triliun. Kemudian laba bersih perusahaan pada tahun yang sama juga meningkat hingga mencapai Rp 1.29 triliun, atau lebih besar 38.5% dari tahun 2009. Peningkatan yang terjadi ini bukan dikarenakan karena kenaikan harga pokok, melainkan dikarenakan volume penjualan yang naik. Padahal pada saat itu sedang terjadi inflasi di dunia.

Pencapaian ini merupakan sebuah prestasi yang mengesankan dan merupakan hasil nyata dari kerja keras manajemen dan karyawan Grup Kalbe, yakni yang sejumlah 15.000 pekerja. Selain itu faktor utama pencapaian mengesankan Kalbe adalah jajaran direksi serta tim manajemen Grup Kalbe yang melaksanakan rencana strategis secara prima dan melakukan kinerja yang bertumpu pada tiga pilar, yaitu *Productivity – Innovation – Cash Flow* (PIC). Penyempurnaan di bidang produktivitas juga turut dilakukan melalui rangkaian konvensi CONIM (*continuous improvement*) pada seluruh jenjang karyawan.

Keberhasilan-keberhasilan yang dicapai oleh Grup Kalbe selama 44 tahun berdiri, juga tak lepas dari lima pedoman yang dianut oleh perusahaan, yakni “Panca Sradha Kalbe”. Nilai dan pedoman ini dirumuskan pada 2010 lalu, mengingat pencapaian Kalbe yang kini telah menaungi 20 anak perusahaan dan unit-unit bisnis yang semakin banyak. Berdasarkan hal tersebut perusahaan merasa membutuhkan nilai budaya perusahaan yang secara internal dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan.

Lima pedoman tersebut, antara lain :

Kalbe Panca Sradha

1. Saling percaya adalah perekat kami
2. Kesadaran penuh adalah setiap tindakan kami
3. Inovasi adalah kunci keberhasilan kami
4. Bertekad untuk menjadi yang terbaik
5. Saling keterkaitan adalah panduan hidup kami

IV. 2 Logo PT Kalbe Farma Tbk



Gambar 4.1 Logo PT Kalbe Farma Tbk

Sumber : www.kalbe.co.id

IV. 3 Visi-Misi PT Kalbe Farma Tbk

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang kesehatan yang memproduksi produk sekaligus menyediakan jasa kesehatan, PT Kalbe Farma Tbk memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi – Menjadi perusahaan kesehatan terbaik di Indonesia yang didorong berdasarkan inovasi, *brand* yang kuat, dan manajemen yang mengagumkan.

Misi – Meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik.

IV. 4 Anak Perusahaan dan Produk PT Kalbe Farma Tbk

PT Kalbe Farma Tbk banyak memproduksi obat-obatan resep, obat-obatan *on the counter* (OTC), minuman berenergi, dan produk-produk nutrisi. Beberapa contoh bproduk yang dikeluarkan oleh perusahaan, diantaranya adalah Promag, Mixagrip, Woods, Prenagen, Komix, Extra Joss, Promuno, dan lain sebagainya.

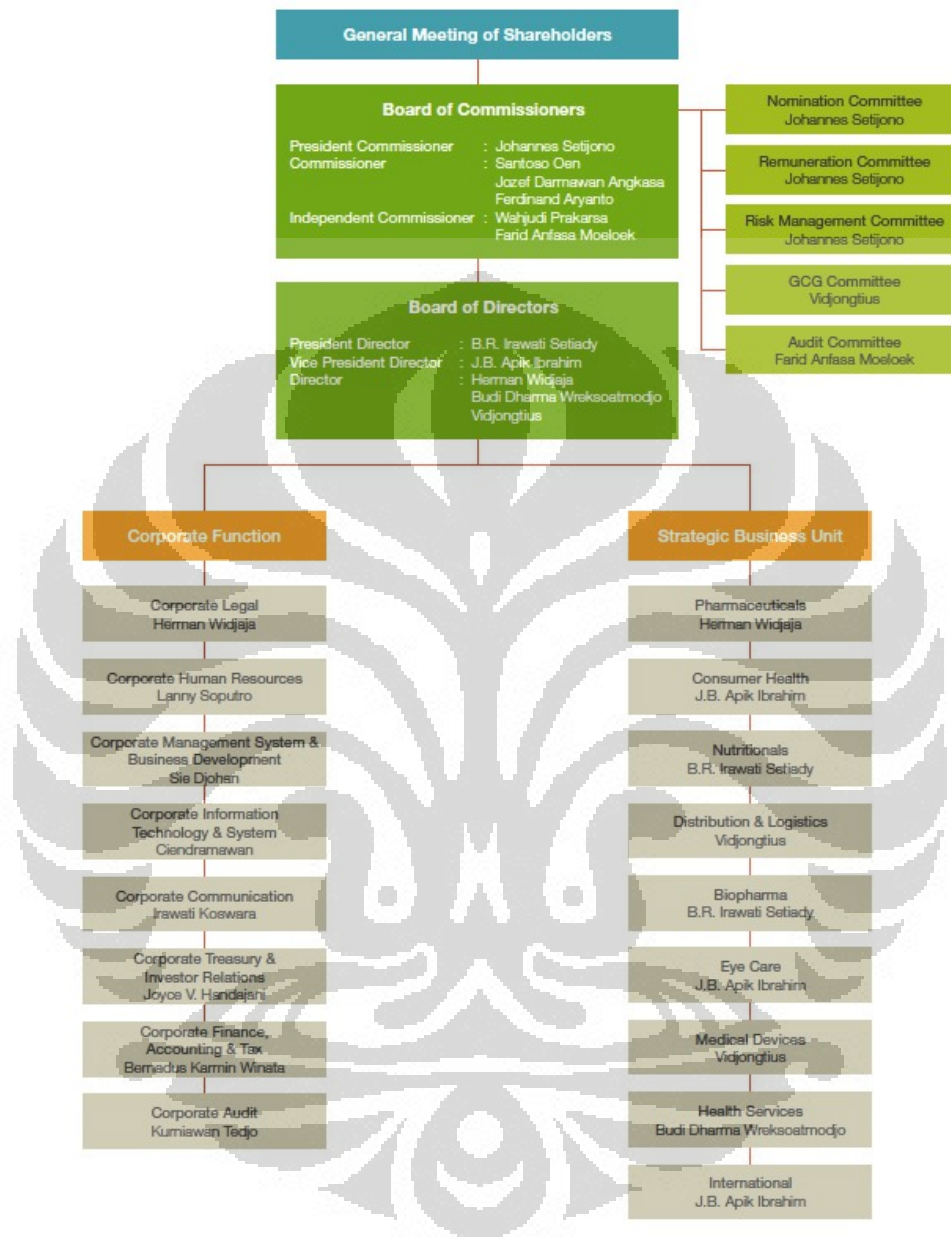
Beberapa produk yang disebutkan tersebut merupakan hasil dari inovasi anak perusahaan PT Kalbe Farma Tbk. Dalam perusahaan ini sendiri, selama 44 tahun berdiri telah berhasil berkembang hingga dapat memiliki 20 anak perusahaan, yaitu PT Bifarma Adiluhung, PT Bintang Toedjoe, PT Dankos Farma, PT Finusolprima Farma Internasional, PT Hexpharm Jaya Laboratories, Innogene Kalbiotech Pte. Ltd., Orange Kalbe Limited, PT Pharma Metrics Labs, PT Saka Farma Laboratories, PT Kalbe Morinaga Indonesia, PT Sanghiang Perkasa, PT Enseval Putera Megatrading Tbk, PT Tri Sapta Jaya, PT Enseval Medika Prima, PT Global Chemindo Megatrading, PT Millenia Dharma Insani, PT Renalmed Tiara Utama, Kalbe Vision Pte. Ltd., Kalbe International Pte. Ltd., Asiawide Kalbe Philipines, Inc. (http://www.kalbe.co.id/files/investor/Kalbe%20Farma%20AR_2010%2011%20mei%202011.pdf).

IV. 5 Struktur Organisasi PT. Kalbe Farma Tbk

Pada perusahaan PT Kalbe Farma Tbk, struktur perusahaannya terdiri dari jajaran *Board of Commissioners, Board of Directors, Corporate Functions*; dimana terdiri dari beberapa divisi yang menjalankan fungsi perusahaan, dan *Strategic Business Unit*. Dalam hal ini jabatan atau kedudukan tertinggi dipegang oleh jajaran *board of commissioners*, yang terdiri dari *president commissioner, commissioners*, dan *independent commissioners*. Jajaran komisaris ini ditugaskan untuk memberikan pengawasan pada kinerja jajaran direksi, yang terdiri dari *president director, vice president director*, dan *directors*.

Pada bagian *business unit* sendiri terdiri dari fokus utama bisnis yang dijalankan oleh PT Kalbe Farma, yaitu *Pharmaceutical* atau *ethical, consumer health*, distribusi dan logistik, dan *nutritional*. Dari ke empat fokus bisnis utama yang dimiliki oleh PT Kalbe Farma Tbk, masing-masing menaungi anak-anak perusahaan yang dimiliki oleh Kalbe, seperti Dankos, Biopharma, Pharmametric Lab, Bintang Toedjoe, Saka Farma, EPM, Sang Hiang P., dan lain sebagainya. Kemudian pada *corporate functions*, yang merupakan penjalan dari fungsi perusahaan. Pada *corporate functions* ini terdiri dari beberapa divisi penunjang keberlangsungan fungsi perusahaan yang dijalankan pada PT Kalbe Farma Tbk.

Adapun beberapa divisi yang tergabung untuk menjalankan fungsi korporasi ini antara lain, *corporate legal, corporate human resources, corporate management & business developement, corporate information technology & system, corporate communications, corporate treasury & investor relations, corporate finance & accounting*, dan *corporate audit*. Dari beberapa divisi ini masing-masing divisinya menjalankan peran dan fungsinya masing-masing serta bertanggung jawab atas pekerjaannya kepada jajaran *board of director*. Sebagai contoh, *corporate legal* bertanggung jawab kepada Bapak Apik selaku *Vice President Director*, kemudian *corporate treasury & investor relations* bekerja dibawah *corporate secretary* dan bertanggung jawab kepada Bapak Vidjong yang menjabat sekaligus sebagai *Director* dari PT Kalbe Farma Tbk sendiri.



Gambar 4.2 Struktur Perusahaan PT Kalbe Farma Tbk

Sumber : www.kalbe.co.id

BAB V

ANALISIS DATA

V.1 Profil Informan

Informan adalah orang yang dijadikan sumber dalam memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang menjadi latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan berdasarkan kemampuan informan dalam menjawab pertanyaan peneliti mengenai evaluasi PR pada perusahaan. Kemampuan informan ini ditentukan oleh peneliti berdasarkan jabatan pekerjaannya yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu peneliti memilih *Corporate Communications Advisory*, Senior Manager *Internal Communications*, Staff *Internal Communications*, dan Staff *External Communications* untuk menjadi informan penelitian. Pemilihan pihak-pihak yang akan diwawancarai guna mendapatkan informasi untuk penelitian ini didasari pada kemampuan para informan dalam memahami dan mengetahui mengenai kegiatan serta program PR yang dijalani oleh perusahaan, yaitu PT Kalbe Farma Tbk.

Informan 1 dalam penelitian ini adalah Ibu Ira Koswara, yang telah menjabat sebagai *Corporate Communications Advisory* PT Kalbe Farma Tbk selama, kurang-lebih 2 (dua) tahun. Informan 1 ini memiliki latar belakang pendidikan dari Universitas Indonesia dengan jurusan Sastra Perancis. Walaupun memiliki latar belakang pendidikan yang kurang berhubungan dengan dunia kehumasan, Informan 1 ini memiliki pengalaman yang kaya pada bidang ini. Sebelum menjabat di PT Kalbe Farma Tbk, Informan 1 telah bekerja selama 20 tahun di berbagai perusahaan multinasional, seperti Bank Standard Chartered pada tahun 1989 hingga 1994, American Express pada tahun 1995, Citibank pada tahun 1995-1996, lalu PT PP London Sumatra Indonesia dari tahun 1997 hingga 1998. Kemudian Informan 1 juga pernah bekerja di PT Holdiko Perkasa dari tahun 1999 hingga tahun 2004, lalu di Bank Danamon Indonesia pada tahun 2005 hingga 2007, lalu Informan 1 kembali menjabat di Bank Standard Chartered pada tahun

2007 hingga 2008, dan kemudian mendirikan IKS Advisory pada tahun 2009 hingga sekarang ini menjadi *corporate communications advisory* di PT Kalbe Farma Tbk.

Selanjutnya Informan 2 adalah Ibu Lusy Andriani yang menjabat sebagai staff *External Communications* di departemen *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Sebelumnya Ibu Lusy ini mengenyam pendidikan di Universitas Indonesia dengan jurusan Public Relations. Kemudian setelah ia menyelesaikan pendidikannya tersebut, Ibu Lusy sempat bekerja di PT Harvestindo Bahtera pada tahun 2007 hingga 2008 dan PT Mitra Berjaya Coffee pada tahun 2008 hingga 2010 sebelum pada akhirnya bekerja di PT Kalbe Farma Tbk.

Kemudian Informan 3 adalah Bapak Abraham Sihaholo yang merupakan Senior Manager *Internal Communications* dari PT Kalbe Farma Tbk. Beliau pernah menjabat di PT Bank Danamon Indonesia sebagai *External Affairs* sebelum pada akhirnya bergabung di departemen *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Informan 3 sebelumnya menempuh pendidikannya di Universitas Indonesia dan kemudian melanjutkan jenjang pendidikannya hingga ke tingkat S2.

Berikutnya, Informan 4, merupakan informan terakhir dalam penelitian ini. Informan 4 ini adalah staff *Internal Communications*, yaitu Ibu Lia. Pada September 2011 kemarin Informan 4 bergabung dengan tim *corporate communications*, namun sebelumnya Informan 4 pernah mendapatkan pengalaman kerja di PT Parit Padang dan SOHO Group. Kemudian Informan 4 ini juga pernah mengenyam pendidikannya di The London School of Public Relations, Jakarta.

Dalam bab ini peneliti akan menganalisis pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh para informan ketika peneliti melakukan wawancara. Peneliti akan membagi analisis pada bab ini menjadi tiga bagian pokok utama, yakni *Public Relations*, Evaluasi PR dimensi Input, Evaluasi PR dimensi Output. Berikut ini penjabaran dari masing-masing bagian :

Universitas Indonesia

V. 2 Pembentukan Public Relations di PT Kalbe Farma Tbk

1. Latar Belakang Pembentukan PR di PT Kalbe Farma Tbk

PT Kalbe Farma Tbk bukan lah perusahaan yang baru merintis bisnisnya, melainkan perusahaan ini telah lama berdiri. Namun tidak dengan divisi *corporate communications*-nya yang baru berdiri selama 2 tahun, yakni tepatnya pada Agustus 2010. Akan tetapi Informan 2 kemudian menjelaskan lebih lanjut mengenai waktu berdirinya divisi ini dengan mengatakan bahwa sebenarnya divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk telah di *set up* sejak pertengahan tahun 2010.

“Kalau ditanya tentang kapan berdirinya.. umm, mungkin sekitar bulan Juli 2009. Jadi itu mulai di set up... umm, mulai di set up-nya di Juli 2009, sampe hingga kebentuk orang-orangnya itu mungkin, umm.. mungkin itu bulan-bulan Agustus 2010.” (Informan 2)

Awal mula dibentuknya divisi ini adalah ketika pada awal tahun 2010 dimana Informan 1 ditunjuk oleh PT Kalbe Farma Tbk untuk menganalisa bagaimana agar komunikasi di perusahaan ini dapat ditingkatkan. Dari sini lah kemudian Informan 1 mengungkapkan kepada jajaran direksi untuk membentuk divisi *corporate communications* yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan pola komunikasinya melalui 3 bagian lagi di dalam divisi tersebut, yakni *external communications*, *internal communications*, dan *corporate social responsibility* (CSR).

“Hasil audit tersebut kemudian dipresentasikan kepada BoD dengan usulan dasar pembentukan divisi Corporate Communications yang akan menangani kegiatan dan hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi eksternal, komunikasi internal dan kegiatan CSR secara keseluruhan korporasi.” (Informan 1)

Selain itu, Informan 2 turut menambahkan alasan pembentukan divisi *corporate communications* ini, yakni adanya anggapan dari beberapa khalayak yang didengar olehnya yang mengungkapkan bahwa PT Kalbe Farma Tbk merupakan perusahaan yang besar namun namanya jarang terdengar di pemberitaan. Sehingga anggapan ini lah yang menjadi tujuan Kalbe pada akhirnya membuat

divisi ini.

Meskipun divisi *corporate communications* ini baru berdiri secara resmi pada Agustus 2010 lalu, namun sebenarnya PT Kalbe Farma Tbk telah menjalankan fungsi dan peran *public relations* sejak dahulu, namun peran dan fungsi kehumasan ini dijalankan oleh *corporate secretary*. Akan tetapi dalam hal ini *corporate secretary* tidak menangani kegiatan komunikasi secara keseluruhan, melainkan hanya menangani kegiatan komunikasi yang berhubungan dengan kegiatan investor Kalbe. Sebagai contoh, seperti yang diungkapkan oleh Informan 3, bahwa *corporate secretary* ini selalu meng-*update press release* mengenai performa kerja Kalbe di *website*, termasuk mengirimkan *press release* tersebut kepada media, yang tentunya dengan karakteristik media bursa atau saham atau investasi.

“Sebelum adanya *corcomm* ini.. umm, mungkin bukan fungsi PR sekali ya.. cuma, ya.. agak serupa kegiatan yang dijalankan. Pak Vidjong ini yang handle segala tentang investor, termasuk update *press release* di *website* kita ya mbak umm.. mengenai performa kerja Kalbe.. saham.. laba..” (Informan 3)

Tak hanya *corporate secretary* saja yang melakukan kegiatan dengan menggunakan teknik kehumasan, namun ada beberapa divisi yang juga melakukan teknik kehumasan dan begitu pula dengan anak-anak perusahaan PT Kalbe Farma Tbk. Kegiatan dengan teknik kehumasan ini dicontohkan oleh Informan 1 dan Informan 2 seperti berikut : *launching* produk baru dengan mengadakan *press confrence*, pengiriman *press release* dan advetorial mengenai produk-produk Kalbe, dan lain sebagainya. Lebih lanjutnya oleh Informan 2 disebutkan bahwa kegiatan-kegiatan ini banyak dilakukan oleh divisi Brand atau Marketing. Informan 1 pun menambahkan bahwa ia lebih setuju jika menyebutkan kegiatan ini sebagai kegiatan *marketing communications* – bukan sepenuhnya kegiatan kehumasan.

Corporate communications sendiri di dalam perusahaan memiliki tugas untuk menjalankan kegiatan komunikasi yang berkesinambungan dengan para

khalayak perusahaan, dalam hal ini PT Kalbe Farma Tbk. Sebab itu lah divisi *corporate communications* di perusahaan ini memiliki tiga bagian lagi di dalam divisinya yang disesuaikan dengan tugas-tugasnya. Pada divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk sendiri hanya bagian *external* dan *internal communications* lah yang benar-benar menjalankan kegiatan kehumasan, sementara pada bagian CSR fokus kegiatannya adalah kegiatan sosial. Lantas mengapa PT Kalbe Farma Tbk tetap menggabungkan ketiga bagian ini? Informan 1 menjawabnya dengan mengatakan bahwasanya dalam menjalankan setiap tugasnya, ketiga bagian ini saling *men-support* satu dengan yang lainnya. Selain itu, lanjutnya, dengan menggabungkan tiga bagian ini ke dalam satu wadah, yaitu divisi *corporate communications*, semua kegiatan yang dilaksanakan akan lebih terintegrasi sehingga lebih efektif.

“Divisi Corporate Communications adalah nama yang dipilih untuk divisi ini, yang menaungi di bawahnya departemen External Communication, Internal Communications dan Corporate Social Responsibility. Kenapa nggak dibuat menjadi divisi sendiri, karena biar lebih terintegrasi aja semua kegiatannya sehingga bisa lebih efektif ya.” (Informan 1)

2. Struktur *Corporate Communications* dalam Organisasi

Divisi *corporate communications* yang keberadaannya baru muncul selama dua tahun tidak membuat ia diletakkan pada struktur paling bawah. Sebenarnya divisi ini bila dilihat pada struktur perusahaan, *corporate communications* diletakkan pada jenjang di bawah jajaran direksi atau BOD. Letak divisi *corporate communications* yang berada di bawah BOD ini tentu akan sangat berpengaruh pada kinerjanya. Hal ini dikarenakan peran dan fungsi *public relations*, yang dijalankan oleh divisi *corporate communications*, harus turut dibarengi dengan kemampuan berkomunikasi dan berdiskusi dengan baik dengan jajaran *top of management*. Dengan komunikasi yang baik antara pekerja *public relations* dengan BOD tentu akan menghasilkan strategi komunikasi yang baik bagi perusahaan.

“Corcomm ini letaknya juga di leher perusahaan. Jadi kita ini fleksibel ya.. umm.. kita bisa langsung menghubungi direksi... dengan begitu kan

lebih efektif gitu ya jalur komunikasinya. Jadi kalau ada semacam kasus-kasus gitu ya.. kita bisa dengan cepat ya langsung lapor ke direksi, bisa berdiskusi.. ya.. begitu lah..” (Informan 3)

3. Peran dan Fungsi Corporate Communications pada Perusahaan

Sebagai seorang pekerja yang berada dalam cakupan wilayah PR, tentunya wajib untuk mengetahui peran dan fungsi yang dijalankan oleh *public relations*. Seluruh informan penelitian ini setuju bahwa sebagai seorang praktisi PR mereka berperan untuk menjembatani perusahaan kepada khalayaknya dengan menjadi alat komunikasi perusahaan untuk menyiarkan berita mengenai perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Informan 4 :

“Peran PR.. umm, menurut ku.. PR ini sebagai alat komunikasi perusahaan ya.. untuk bisa menyiarkan “berita-berita” kepada khalayak perusahaan. Selain itu.. PR.. umm juga bisa ya untuk.. umm, sebagai.. umm.. penolong BOD ya dalam menghadapi krisis... ya.. bisa dibilang PR ini kadang seperti tameng perusahaan ya.. hehe.” (Informan 4)

Selain menjalani kegiatan yang berbentuk publisitas, sebagai seorang praktisi PR, harus juga melakukan fungsi manajemen sebagai penasihat strategis *top of management* yang dapat menangani krisis dengan tujuan untuk menemukan solusinya. Sebagai seorang praktisi PR, kegiatan yang dilakukan pun tidak sekedar menjembatani perusahaan dengan khalayaknya, namun juga memastikan adanya *feedback* yang berujung pada terciptanya rasa empati dan niatan baik kepada perusahaan sehingga terciptalah hubungan yang saling menguntungkan.

“Peran kita disini membantu perusahaan, dalam hal ini Kalbe, dan stakeholders agar bisa saling beradaptasi. Hmm, istilahnya, ya, memiliki hubungan yang saling menguntungkan. Disini kita juga tidak hanya melaksanakan kegiatan publisitas saja, melainkan juga sebagai penasihat strategis pada top manajemen.” (Informan 1)

Divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk sendiri mengakui bahwa tim yang ada pada divisi ini telah menjalani peran-peran tersebut. Dari bagian *internal communications* sendiri menyebutkan bahwa ia menjalankan perannya tersebut melalui kegiatan-kegiatan yang dapat menjangkau seluruh

khalayak internal yang dituju. Fokusnya adalah bagaimana divisi *corporate communications* ini dapat menghubungkan kejadian-kejadian yang ada di perusahaan kepada para khalayak internal, yang diakui oleh Informan 4 berfokus pada karyawan. Sementara Informan 2 mengakui bahwa peran *public relations* yang dijalankannya lebih berfokus kepada media. Namun dalam mendeskripsikan peran kehumasan yang dijalani oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma ini, Informan 1 kembali menegaskan bahwa peran yang dijalani oleh divisi ini lebih dari sekedar peran *public relations* yang bersifat publisitas, meskipun mengakui bahwa fokus dari kegiatan yang dilakukan oleh divisi ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan media.

“Kalo menurut aku ya, Put.. Departemen Corcomm atau PR dalam setiap perusahaan pada umumnya perannya untuk menjembatani komunikasi dengan khalayak yang dituju. Kalo di Kalbe sendiri, khalayak paling utamanya itu umm.. media sih ya.” (Informan 2)

“Peran PR di Kalbe...corcomm ini lebih memfokuskan ke komunikasi dengan khalayak Kalbe. Kayak misalnya Internal Communications, kita ini lebih memfokusin ke karyawan.” (Informan 4)

Selain menjalankan peran dari *public relations*, divisi *corporate communications* memiliki fungsi-fungsi yang harus dijalankan. Pada PT Kalbe Farma Tbk sendiri divisi *corporate communications*-nya hanya menjalankan beberapa poin dari fungsi-fungsi PR tersebut, seperti *media relations*, *internal relations*, manajemen krisis, *community relations*, dan manajemen reputasi (identitas dan citra perusahaan). Beberapa fungsi lainnya, seperti *government relations*, *marketing communications*, dan *investor relations*, tidak dijalankan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Informan 2 menjelaskan bahwa fungsi-fungsi PR yang tidak dijalankan oleh divisi *corporate communications* ini merupakan tugas dari divisi-divisi lain yang ada di PT Kalbe Farma Tbk. Informan 2 mencontohkannya sebagai berikut : *investor relations* yang ditangani oleh *corporate secretary* dan divisi *investor relations*, *marketing communications* dijalankan oleh divisi *brand*, dan *government relations* sendiri

dijalankan oleh divisi *business development*.

“Kita ngejalanin media relations, internal communications, umm.. ini kalo marcomm itu dijalanin masing-masing oleh divisi brand, tapi kita support. Lalu, umm.. kalo investor relations juga gitu.. dia ngga ada di dalam departemen corcomm, tapi dia berjalan sendiri.. ada divisinya sendiri. Government Relations... itu ada di IR juga. Eh tapi, kalo dalam hal.. umm.. di Kalbe aku kurang tau ya, tapi kalo government relations dalam arti “perusahaan Kalbe” mungkin lebih ke Menkes, B-Pom, GP-Farmasi.. itu dipegang oleh Business Development. Tapi kalo dalam hal lobby-lobby gitu.. itu lebih IR yang handle. Jadi yang di kita ada itu ya.. internal, media, manajemen krisis.. pas kejadian karyawan Kalbe yang diculik di Nigeria itu ya, lalu community relations... itu kan lewat CSR ya, terus pembentukan identitas dan citra perusahaan. Kalo marcomm, paling kita bantu support dalam 'komunikasi'nya aja ya.” (Informan 2)

Meskipun fungsi-fungsi PR ini tidak dijalankan sepenuhnya oleh divisi *corporate communications* dan dijalankan oleh divisi lain, namun *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk tetap mendukung kegiatan yang dijalankan divisi lain tersebut apabila yang dijalankan adalah kegiatan kehumasan. Informan 2 mencontohkannya dengan salah satu kegiatan yang pernah dijalankan, yaitu sebuah *event* pada Hari Diabetes Se-dunia, yang diadakan oleh Kalbe Ethical. Kalbe Ethical sendiri merupakan salah satu dari empat fokus bisnis yang dijalankan oleh PT Kalbe Farma Tbk, antara lain : *consumer health, ethical, nutrisi, dan distribusi*. Disini divisi *corporate communications* membantu kelangsungan acara dengan membuatkan *press release*, mendatangkan media untuk meliput, kemudian mengundang komunitas penderita diabetes (CSR).

Dari penjabaran di atas mengenai peran dan fungsi PR yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, dapat dikatakan bahwa divisi ini, diluar keberadaannya yang baru berdiri selama 2 tahun, telah memiliki peranan yang sangat krusial di dalam perusahaan ini. Hal ini terlihat dari keterlibatannya dalam setiap kegiatan yang dijalankan oleh divisi-divisi yang ada di PT Kalbe Farma Tbk.

“Sangat penting ya, karena dapat berperan untuk ikut membentuk citra positif perusahaan dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk barang dan jasa (external communications bekerja sama dengan

Universitas Indonesia

marketing atau marcomm); persepsi investor dan pemegang saham terhadap kinerja perusahaan (external communications bekerja sama dengan Investor Relations & Corporate Secretary); persepsi pegawai atas kinerja dan perlakuan perusahaan (internal communications bekerja sama dengan Employee Relations); persepsi masyarakat atas kepedulian perusahaan terhadap masalah2 sosial dan lingkungan (CSR bekerja sama dengan business unit, external communications dan internal communications).” (Informan 1)

Menurut Informan 1 sendiri salah satu bukti nyata dari pentingnya peran *corporate communications* pada perusahaan PT Kalbe Farma Tbk adalah ketika perayaan ulang tahun Kalbe pada tahun 2011 lalu. Divisi *corporate communications* berhasil mengkoordinir 9.313 karyawan PT Kalbe Farma Tbk untuk mengadakan sebanyak 71 kegiatan sosial secara serempak di 41 kantor cabang di Indonesia serta beberapa kantor cabang yang berada di luar negeri.

“Sebagai contoh nih ya.. Divisi Corporate Communications dalam waktu yang relatif singkat telah membuktikan peran dan kontribusi yang cukup signifikan karena dalam rangka perayaan HUT Kalbe yang ke 45 tahun lalu berhasil mengkoordinir partisipasi 9,313 karyawan lintas bisnis untuk melakukan 71 kegiatan sosial secara serempak di 41 kantor cabang/kota di Indonesia dan 7 kota di luar negeri.” (Informan 1)

4. Kegiatan yang Telah Dilakukan Bagian *Public Relations* pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Tbk

Pemilihan khalayak yang tepat juga merupakan suatu hal yang sangat krusial bagi keberlangsungan program atau kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Hal ini tentu saja demi tercapainya tujuan atau *goal* yang dibuat sebelum menjalankan suatu program atau kegiatan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk berfokus pada khalayak media dan karyawan dalam menjalankan program kegiatannya. Namun sebenarnya divisi ini memiliki khalayak lainnya yang juga dijadikan sasaran. Adapun khalayak sekunder divisi *corporate communications* antara lain : kustomer, investor, serta masyarakat luas. Tak dapat dipungkiri pemilihan khalayak yang menjadi sasaran utama oleh divisi *corporate communications* PT

Kalbe Farma Tbk ini juga dilatarbelakangi oleh tujuan awal pembentukan divisi ini yang ingin menaikkan *awareness* mengenai PT Kalbe Farma Tbk di publik.

Dari bagian *external communications* sendiri mengakui bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukannya ini memang lebih banyak melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan media. Adapun kegiatan rutin yang dilakukan oleh bagian *external communications* ini selain mengirimkan *update* berita dan *event* melalui *press release*, adalah *media approach* dan *media briefing*. Informan 2 kala itu mengatakan bahwa ia harus menyiapkan berita-berita menarik yang dapat disiarkan ke media, karena terkadang tidak setiap bulan Kalbe mempunyai *event* yang bisa diberitakan. Maka itu untuk mengisi kekosongan, *external communications* memilih untuk melakukan kegiatan *media briefing* ini. Biasanya dalam sebulan, *external communications* mengundang beberapa rekan media (Informan 2 menyebutkan biasanya maksimal mengundang 5 media) untuk kemudian membicarakan hal-hal menarik mengenai Kalbe yang bisa diangkat menjadi berita yang memiliki *news value* yang tinggi. Kegiatan ini biasanya pula berjalan secara informal, seperti pada saat jam makan siang.

“Kita paling menggunakan media approach sama media briefing.. umm bisa rutin sebulan ada lah sekali. Jadi gini lho, put. Ini kan Kalbe tiap bulannya ngga setiap saat ada event gitu ya yang bisa diberitain. Jadi ya.. aku suka undang media gitu untuk ngomongin Kalbe. Ngomonginnya bisa tentang apa aja. Kita gali sendiri gitu.. kan Kalbe banyak ya yang bisa di eksplor sebenarnya. Tapi kita juga nyari topiknya yang menarik dan mengandung news value.” (Informan 2)

Dari berbagai kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh *external communications* memang ia hanya berfokus pada pengiriman *press release* dan *fact sheet* melalui *media briefing*. Sementara ada beberapa kegiatan kehumasan lainnya, seperti Advetorial yang tidak banyak dilakukan karena dirasa kurang tepat dalam melaksanakannya. Fokus bahasan divisi *corporate communications* ini adalah pada berita-berita mengenai korporate atau perusahaan, sedangkan advetorial ini bila menurut Informan 2 lebih pada kegiatan 'memasarkan' produk yang ada pada divisi *brand*. Oleh karena itu lah penulisan advetorial ini tidak termasuk dalam

agenda kegiatan *external communications*. Akan tetapi divisi *corporate communications* mengakui bahwa mereka pernah juga berkontribusi dalam pembuatan advetorial oleh divisi *brand* ini, namun yang ditulis oleh *corporate communications* lebih kepada nilai-nilai perusahaan PT Kalbe Farma Tbk.

“Hmm, kalo advetorial tuh.. umm, jadi balik lagi ya put, kita kan disini posisinya di korporate yah, jadi kita ngga terlalu buat advetorial. Kalo pun bikin, ya itu paling sama brand-brand ya. Dan kita ngga terlalu ikut campur tangan, terutama kalo itu menyangkut brand.” (Informan 2)

Dalam pelaksanaannya sendiri bagian *external communications* ini pada awal perencanaan program di awal tahun biasanya telah menetapkan target pemberitaan untuk setiap bulannya. Kemudian bagian ini mengumpulkan setiap kalender *event* yang dimiliki oleh setiap divisi di PT Kalbe Farma Tbk hingga anak-anak perusahaannya. Dari situ *external communications* dapat melihat *event* apa yang bisa dijadikan pemberitaan sehingga topik yang diangkat setiap bulannya menjadi lebih beragam.

“Jadi kita selalu punya target setiap bulan itu kita harus punya berita berapa minimalnya. Jadi kita menggali terus apa lagi gitu yang mau diberitain. Caranya kita ngumpulin kalender event dari anak-anak perusahaan terus kita pilih value-nya yang paling besar.” (Informan 2)

Kemudian mengenai *internal communications* dari divisi *corporate communications*, Informan 3 menyatakan bahwa pada bagian ini kegiatan yang telah dijalankan antara lain adalah pengiriman *e-mail blast* dan website intranet, yang baru diluncurkan pada akhir tahun 2011 lalu.

“Kegiatan yang dilakukan internal communications itu.. e-mail blast ya.. terus.. kemarin kita baru ngembangin Intranet yang udah jalan sampe sekarang. Itu sih program utama kita ya.” (Informan 3)

Sama seperti bagian *external*, *internal communications* ini juga melakukan penyiaran berita-berita seputar Kalbe, namun bedanya khalayak yang ditujunya merupakan khalayak internal, yaitu seluruh karyawan PT Kalbe Farma Tbk. Bahkan tak jarang *internal communications* ini juga membahas topik yang sama

dengan yang diangkat oleh *external communications* pada media *briefing* yang dilaksanakannya.

“Bisa jadi kadang berita yang dikeluarkan internal itu sama kayak yang mau aku beritain. Kayak.. umm, yang tadi deh, si Kalgen itu. Itu tuh ternyata masih banyak karyawan Kalbe yang belum tau tentang Kalgen. Nah, makanya, selain sama aku diberitain ke media, sama internal juga diangkat untuk dijadikan berita untuk karyawan kita.. umm, lewat *Intranet*” (Informan 2)

Meskipun dapat dilihat sendiri bahwa bagian *external* dan *internal communications* ini bekerja dengan ranah yang berbeda, namun dapat dipastikan bahwa kedua bagian tersebut sebenarnya saling mendukung satu dengan yang lainnya, bahkan juga dengan bagian *corporate social responsibility*.

“Misalnya, kegiatan RUPST dan/atau *public expose*. Kegiatan ini ditunjang oleh *external communications* untuk *peliputan medianya*, sementara komunikasi ke dalam dilakukan oleh *internal communications*. Untuk acara CSR, departemen CSR menyiapkan acara, sementara *peliputan ke media* dilakukan oleh *external communications* dan koordinasi keterlibatan karyawan dibantu oleh *internal communications*.” (Informan 1)

Berbeda dengan bagian CSR, *external* dan *internal communications* ini memang tidak sering melakukan acara-acara khusus. Kegiatan yang dilakukan oleh kedua bagian tersebut memang lebih terfokus kepada melakukan pemberitaan kepada khalayaknya masing-masing. *Event* khusus yang diadakan lebih banyak dilakukan oleh divisi-divisi lain dimana divisi *corporate communications* turut andil di dalamnya. Adapun dalam perusahaan PT Kalbe Farma Tbk ini lebih sering melakukan kegiatan dimana seluruh divisi dan karyawan terlibat menjadi panitia di dalamnya, kecuali divisi *brand* yang memang menangani berbagai produk Kalbe. Divisi ini pasti memiliki *event-event* tersendiri, seperti peluncuran produk baru atau *event* lain yang berhubungan dengan produk Kalbe, namun biasanya pun kegiatan ini juga turut di *support* oleh divisi lain, seperti divisi *corporate communications*.

“Untuk acara Kalbe yang bersifat tahunan seperti *Junior Scientists Award*

dan *Junior Science Fair*; dan dua tahunan seperti *Ristek Kalbe Science Award*, itu semua departemen terlibat sambil menggerakkan karyawan lintas bisnis unit untuk ikut serta dalam kegiatan kepanitiaannya.” (Informan 1)

“Kita tetep support departemen lain ya.. kalo.. umm, misalkan mereka mau ada acara atau apa gitu.. kita bantu... caranya.. ya.. misalkan mereka mau mengadakan suatu acara.. nanti bisa kita.. umm, yang turut menyebarkan atau menginformasikan ya.. ke.. umm.. karyawan-karyawan lainnya..” (Informan 3)

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, memang ketika divisi *corporate communications* belum terbentuk di PT Kalbe Farma Tbk, banyak *event* yang melibatkan banyak divisi – tidak ditangani khusus oleh satu divisi saja. Kemudian, fungsi dan peran kehumasan pun dilakukan secara sendiri-sendiri oleh masing-masing divisi. Namun dengan terbentuknya divisi *corporate communications* pada pertengahan 2010 lalu, fungsi dan peran kehumasan pada setiap kegiatan yang ada di perusahaan itu banyak terbantu, baik oleh *external* maupun *internal communications*. Misalnya ada kegiatan *launching* produk kepada internal, biasanya *brand* akan menghubungi *internal communications* untuk berkoordinasi mengenai *detail* acara. Lalu ketika produk tersebut telah siap *launching* ke publik, *brand* akan menghubungi *external communications* untuk meminta bantuan dengan pembuatan *press release*.

Dari seluruh kegiatan yang telah dijalankan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, secara keseluruhan dapat dikatakan sudah berjalan dengan baik dan berjalan secara efektif. Hal ini terbukti dari respon dari khalayak yang positif dan sesuai dengan yang diinginkan oleh divisi ini, seperti pemberitaan yang selalu positif serta adanya *feedback* dari karyawan yang positif. Selain itu divisi *corporate communications* ini dalam melaksanakan kegiatannya selalu melakukan perencanaan strategi yang akan digunakan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

“Umm.. efektif atau engga.. umm.. cukup efektif ya. Karena.. umm, kita biasanya selalu menetapkan tujuan dulu ya.. lalu.. yaa kita omongin

strateginya, apa yang harus kita lakukan supaya bisa mencapai tujuan yang udah kita tetapkan itu.” (Informan 4)

Keberhasilan yang dicapai oleh divisi *corporate communications* ini juga merupakan berkat kegiatan perkenalan yang diadakan oleh divisi ini pada awal divisi ini terbentuk. Saat itu divisi *corporate communications* mengundang divisi-divisi lainnya, seperti *brand*, *marketing*, dan lain sebagainya, untuk kemudian menjelaskan mengenai divisi *corporate communications*, peran dan fungsinya seperti apa, dan bagaimana bentuk-bentuk kegiatan yang akan dan bisa dijalankan oleh divisi ini, dan apa yang dapat divisi *corporate communications* bantu kepada divisi-divisi lainnya. Dengan begitu divisi-divisi lain ini jadi mengetahui ranah kerja *corporate communications* dan tentu saja membuat divisi-divisi lain mulai melibatkan *corporate communications* dalam setiap kegiatannya.

“Kita ngadain workshop khusus ke.. brand, marketing.. Disitu kita jelasin corcomm itu apa, apa pekerjaan kita, dan apa yang bisa dilakukan kita ke mereka.. nah, dari situ, setelah dijelasin gitu, mereka kalo ada apa-apa.. yang.. berhubungan dengan pemberitaan, mereka akan hubungi aku, minta tolong. Tapi kalo bukan mengenai pemberitaan, misalnya ke internal.. umm kayak mau launching produk baru, sebelum launching ke publik, kan mereka mau launching ke internal dulu.. nah disitu mereka menghubungi PR internal.” (Informan 2)

Meskipun telah ada respon positif dari khalayak sasaran, divisi *corporate communications* beranggapan bahwa apa yang telah dilakukan masih lah kurang dan masih mencari bentuk kegiatan maupun program yang lebih tepat lagi.

“Umm.. jadi gini ya, put, berhubung eksistensi divisi Corporate Communications baru berjalan 2 tahun dibandingkan dengan eksistensi Group Kalbe yang sudah berdiri sejak 45 tahun, tentunya kegiatan yang sekarang sudah berjalan belum sepenuhnya dapat mengakomodasi seluruh tujuan perusahaan, melainkan masih mencari bentuk yang paling tepat untuk dapat dijalankan secara efektif dan efisien bagi perusahaan.” (Informan 1)

V.3 Evaluasi Public Relations

Keberhasilan dari kegiatan maupun program-program yang dilaksanakan oleh divisi *corporate communications* tentu tidak dapat dinyatakan begitu saja

tanpa bukti nyata. Dalam dunia *public relations* sendiri bukti nyata tersebut bisa didapat dengan mengadakan evaluasi program PR-nya. Divisi *corporate communications* sendiri menyadari pentingnya melakukan kegiatan evaluasi ini dengan mengatakan bahwa evaluasi ini dapat membantu mereka untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada demi keberlangsungan program kegiatan yang akan datang.

“ya dengan evaluasi ini kita kan jadi bisa tau ya apa kekurangan dari kegiatan yang telah kita jalankan.. apakah kegiatan yang kita jalankan itu udah sesuai atau belum.. yaa.. gitu lah ya.. nantinya kan bisa jadi masukan buat kegiatan selanjutnya.” (Informan 4)

Dalam menjalankan kegiatan evaluasi ini sendiri biasanya divisi *corporate communications* melakukannya setelah selesai melakukan suatu kegiatan. Dari situ bersama-sama para tim dari divisi *corporate communications* berdiskusi mengenai kegiatan yang baru selesai dilaksanakan tersebut, bagaimana pelaksanaan kegiatan tersebut, apakah ada kekurangan, atau apakah ada *feedback* dari peserta kegiatan. Kemudian divisi *corporate communications* ini juga mengevaluasi programnya dengan membandingkan pelaksanaan kegiatan yang dijalankan tersebut dengan tujuan yang telah mereka tetapkan di awal.

“Iya.. kami melakukan evaluasi ya.. selalu ya.. biasanya setelah kita melakukan suatu kegiatan..kita selalu evaluasi, gimana kegiatan yang kita lakukan.. sesuai atau tidak dengan goal yang udah kita tetapkan.. apa ada yang tidak sesuai.. atau ada sesuatu yang harus diperbaiki..? Gimana tanggapan peserta kegiatan kita.. Gitu..” (Informan 3)

PT Kalbe Farma Tbk sendiri secara umum melakukan evaluasi terhadap apa yang telah dikerjakan atau yang disebut *performance review*. Setiap karyawan serta divisi yang ada di perusahaan ini membuat penilaian kerja tersebut yang dinilai berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan pada awal tahun. Dari situ lah kemudian dapat diketahui bagaimana hasil dari kegiatan yang telah dijalankan oleh perusahaan, termasuk divisi *corporate communications*.

“Jadi evaluasi ini tertuang dalam bentuk penilaian kinerja atau performance review dari setiap orang dan setiap departemen, termasuk

divisi Corporate Communications itu sendiri, berdasarkan goals/tujuan yang telah disepakati bersama pada awal tahun.” (Informan 1)

Pada bagian *external communications* sendiri, evaluasi yang dijalankan lebih kepada melakukan laporan *monitoring media* yang dilakukan setiap bulan. Disitu bagian *external communications* ini melihat berita-berita apa aja mengenai PT Kalbe Farma Tbk yang dimuat di media, berapa banyak berita mengenai Kalbe yang dimuat setiap bulannya, apa saja topik yang menjadi pemberitaan, topik apa yang paling banyak dibahas, bagaimana *angle* dari setiap pemberitaan, dan juga melalui pengukuran *PR value*. Kemudian mengenai evaluasi pada kegiatan, dalam hal ini adalah *special event*, dimana dalam hal tersebut seluruh karyawan dari berbagai divisi terlibat di dalamnya, evaluasi dilakukan dengan berdiskusi bersama setelah selesai *event* tersebut.

“Paling evaluasi yang kita lakukan itu.. ya.. paling memonitor pemberitaan aja. Tapi kalo evaluasi kegiatan gitu.. umm, evaluasi kegiatannya.. seperti yang ku bilang, kalo abis selesai kegiatan ya. Tapi, kita ngga bisa meng-klaim kalo itu acara corcomm doang ya.. karena kita melibatkan banyak orang dan semua divisi.. mm, karena kita itu biasanya membentuk kepanitiaan gitu. Orang dari divisi X kita ajak.. Tapi meski begitu, kita ini adalah pool besarnya. Walaupun ada kepanitiaan, tapi tetep kita yang tau detail kesemuannya.” (Informan 2)

Tidak jauh berbeda, bagian *internal communications* sendiri juga mengungkapkan bahwa mereka dalam melakukan evaluasi program-nya melihat berdasarkan target yang telah mereka tetapkan di awal, seperti berapa jumlah e-mail yang terkirim dalam program e-mail *blast* atau pun berapa jumlah konten yang dikirimkan pada web intranet per bulannya dan bagian *internal communications* ini juga selalu melihat kesesuaian isi konten yang dikirimkan dengan kepentingan karyawan atau internal.

“Seberapa seringnya.. hmm.. ya sering ya.. umm, misalnya ummm.. dalam internal.. kita lihat, apakah email blast dalam sebulan ini sudah terkirim sesuai dengan jumlah yang kita tentukan di awal atau belum.. kalau ternyata kurang dari target kita, ya.. kita check, kenapa bisa kurang.. sesimpel itu aja sih.” (Informan 3)

Universitas Indonesia

PT Kalbe Farma Tbk sendiri dijabarkan melakukan kegiatan evaluasi ini selama kurang lebih tiga kali dalam setiap tahunnya, yaitu pada saat awal tahun untuk melakukan evaluasi atau tinjauan pada kuartal sebelumnya, evaluasi pada pertengahan tahun, dan juga ada evaluasi di akhir tahun yang melakukan penilaian pada kinerja perusahaan selama setahun penuh itu. Dengan kata lain setiap divisi pada perusahaan Kalbe ini melakukan kegiatan evaluasi, paling tidak, selama 3 kali dalam satu tahun program berjalan, dalam hal ini termasuk divisi *corporate communications*. Namun Informan 1 mengakui bahwa divisi *corporate communications* ini melakukan evaluasi secara rutin dan berkala setelah melaksanakan suatu kegiatan itu.

“Setiap kuartal ada laporan tinjauan / evaluasi dari kuartal sebelumnya, yang dipresentasikan langsung kepada Board of Management. Pada pertengahan tahun ada tinjauan kinerja tengah tahun, dan juga pada akhir tahun ada penilaian terhadap kinerja keseluruhan tahun. Selain itu, Divisi Corporate Communications secara rutin dan berkala mengadakan rapat koordinasi kegiatan yang akan datang sekaligus mengevaluasi kegiatan yang telah terjadi.” (Informan 1)

V.3.1 Input

1. Pemilihan Media

Melihat kegiatan divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk yang banyak melibatkan media seperti melalui media massa dengan pengiriman *press release*, *media briefing*, kemudian media online melalui pengiriman e-mail, bukan berarti hanya itu saja media yang digunakan oleh divisi *corporate communications*. Sebaliknya divisi *corporate communications* ini memiliki banyak sekali sarana komunikasi atau media yang digunakan untuk mencapai khalayak sarannya, meskipun memang dari berbagai kegiatannya divisi ini lebih banyak berfokus menggunakan media massa dan media online. Adapun media-media yang digunakan oleh divisi *corporate communications* antara lain : *press release*, pelatihan atau lokakarya media, kunjungan pabrik, *social media*, *event* peluncuran produk, kegiatan komunitas, iklan di media cetak, TV, radio, dan lain sebagainya.

“Kalbe menggunakan berbagai bentuk sarana komunikasi atau media untuk mencapai khalayak sasarannya ya, ini termasuk press release, pelatihan atau lokakarya media, kunjungan pabrik, social media, event peluncuran produk, kegiatan komunitas, iklan di media cetak, TV, radio, dan lainnya.” (Informan 1)

Pemilihan media-media tersebut sebagai sarana komunikasi untuk mencapai khalayak sasaran dirasa tepat karena media-media tersebut dapat menjangkau khalayak luas. Divisi *corporate communications* sendiri secara internal memiliki khalayak sasaran yang sangat banyak, hingga mencapai ribuan orang dikarenakan memang khalayak internal Kalbe yang memang berjumlah 9300 orang lebih. Kemudian divisi *corporate communications* ini juga memiliki tujuan utama, yaitu untuk meningkatkan *awareness* publik atau khalayak luar kepada PT Kalbe Farma Tbk, sehingga pemilihan sarana komunikasi media cetak tentu sangat berkesesuaian untuk mencapai khalayak luar itu.

“Kenapa dipilih media-media itu.. karena itu yang menurut kita bisa menjangkau khalayak kita ya.. umm.. kan karyawan-karyawan Kalbe banyak buanget ya put. Jadi kira-kira media itu yang paling efektif yah yang bisa menjangkau semuanya.” (Informan 4)

Selain dari segi jenis media yang disesuaikan dengan khalayak sasaran, divisi *corporate communications* juga menjelaskan bahwa karakteristik media sangat lah penting untuk dijadikan pertimbangan dalam memilih media yang ingin digunakan, khususnya hal ini terjadi pada bagian *external communications*. Dalam penggunaannya, kita tidak bisa menyamaratakan seluruh jenis media karena mereka memiliki karakteristik tertentu dan sebagai seorang pekerja PR kita harus lah jeli dalam melihat hal tersebut. Informan 2 mengakui bahwa divisi *corporate communications* ini melakukan pengelompokan media cetak yang mereka gunakan menjadi tier 1, tier 2, dan tier 3, dimana pada masing-masing tier ini memiliki karakteristik khalayak yang berbeda. Misalnya pada tier 1 ini adalah media cetak dengan tingkat nasional dan memiliki jumlah oplah yang besar seperti Kompas, Tempo, Media Indonesia, Jakarta Post; kemudian tier 2 merupakan media dengan tingkat regional seperti Indopos atau Koran Jakarta; lalu

Universitas Indonesia

tier 3 ini adalah yang cakupan khalayaknya lebih kecil lagi.

“Aku ngelompokin media-media yang ada. Karena kan.. kita ngga bisa menyamaratakan media yah, karena kan media ini punya karakteristik masing-masing. Tear itu ngga jadi prioritas ya.. disesuaikan aja dengan isi konten berita yang kita buat aja atau yang kita pengen. Tapi ya mau gimana pun pasti kita pengen dong ya yang beritain koran di tear 1. Tapi lagi-lagi kan harus disesuaikan dengan isi berita dan tujuan berita itu mau disampaikan ke siapa..” (Informan 2)

Adapun media-media yang menjadi target sasaran divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk antara lain : Bisnis Indonesia, Antara News, Antara Foto, Indo Pos, Kompas, The Jakarta Post, Investor Daily Indonesia, Detik Finance, Koran Tempo. Sebenarnya *corporate communications* tidak memiliki target khusus hanya mengirimkan berita-berita kepada media-media tersebut karena *corporate communications* khususnya bagian *external communications* dalam mengirimkan konten pesan melihat karakteristik medianya seperti yang disebutkan. Akan tetapi media-media tersebut lah yang paling sering dikirimkan konten pesan oleh *external communications* dan sering pula memuat beritanya.

Kemudian untuk media yang bersifat online, seperti website Kalbe, Kalbe Mail, dan Intranet, divisi *corporate communications* ini mengaku dibantu oleh divisi IT dalam pengelolaannya. Jadi divisi *corporate communications* yang mengurus konten atau isi yang dicantumkan pada media online tersebut.

2. Kualitas Pesan

Selain pemilihan media, kualitas konten pesan yang dikirimkan kepada khalayak sasaran juga menjadi salah satu penunjang tersampainya intisari dari pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Hal ini juga diperhatikan oleh divisi *corporate communications* yang dalam menuliskan konten pesan selalu memperhatikan poin-poin penting yang digunakan untuk menjaga kualitas konten pesan. Poin-poin tersebut, sebagaimana disebutkan oleh Informan 1, antara lain adalah penggunaan identitas perusahaan atau logo Kalbe, penggunaan tata cara penulisan 5W1H, prinsip jurnalistik, dan tentunya *news value*.

“Kita selalu memasukkan identitas Kalbe, seperti logo Kalbe, warna yang telah menjadi ciri khas Kalbe.. dan penulisan pun, hmm, lagi-lagi kita sesuaikan ya dengan khalayaknya siapa. Kalau mengirim *press release* ke media, tentu kita pakai tata cara penulisan dengan prinsip jurnalistik, 5w1h.. ya putri tau lah ya.” (Informan 1)

2.2 Analisis Konten dari Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Tbk

Press Release

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, terutama bagian *external communications*, lebih banyak memfokuskan kegiatannya pada media, seperti contohnya adalah pengiriman *press release* kepada media massa. Dalam analisis ini peneliti akan menganalisa beberapa *press release* yang telah dikirimkan kepada media massa pada periode tahun 2009-2011. Adapun alasan dari pemilihan periode tahun *press release* yang dibuat *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk dari tahun 2009 hingga 2011 adalah dikarenakan untuk melihat perbandingan konten serta isi pesan yang disampaikan, karena pada tahun 2009 ini divisi *corporate communications* masih belum dibentuk sehingga *press release* ini masih ditangani oleh *corporate secretary*, tahun 2010 mulai terbentuk divisi *corporate communications* namun masih dalam tahap peralihan sehingga masih banyak juga berbicara mengenai *performance* perusahaan, dan pada tahun 2011 pembuatan *press release* ini telah ditangani sepenuhnya oleh divisi *corporate communications*.

Dapat dilihat pada Tabel V.1 yang berisikan daftar *press release* yang dibuat oleh *corporate secretary* PT Kalbe Farma Tbk hanya lah memuat berita-berita mengenai *performance* Kalbe maupun kegiatan yang berhubungan dengan investor.

No.	Judul Press Release	Waktu Pembuatan	Kategori
1	PT Kalbe Farma Tbk Bertumbuh 11.7% pada Akhir Tahun 2008	11 Maret 2009	Performance Kalbe
2	PT Kalbe Farma Tbk Bertumbuh 12.5% pada Tahun 2008	31 Maret 2009	Performance Kalbe
3	Penjualan Kalbe Tumbuh 14.1% dengan Margin yang Lebih Baik	30 April 2009	Performance Kalbe
4	Hasil Rapat Umum Pemegang Saham	15 Mei 2009	RUPS
5	Laba Bersih PT Kalbe Farma Tbk Bertumbuh 15.6% pada Semester Pertama Tahun 2009	3 Agustus 2009	Performance Kalbe
6	PT Kalbe Farma Tbk Berhasil Membeli 24.5% Saham PT Enseval Putera Megatrading dalam Penawaran Tender	14 Agustus 2009	Investasi
7	Laba Bersih per Saham Kalbe Meningkatkan 25.5% pada Triwulan Ketiga Tahun 2009	30 Oktober 2009	Performance Kalbe

Tabel V.1 *Press Release Divisi Corporate Communications PT Kalbe Farma Tbk Tahun 2009*
(Sumber : Website Kalbe, kalbe.co.id)

Pada awal tahun 2010 pun tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya, *press release* yang dimuat pada website Kalbe ini masih juga banyak berkisar tentang laba, penjualan, dan kegiatan investor serta kegiatan yang berhubungan dengan *performance* perusahaan. Namun, dapat dilihat pada Tabel V.2 di bawah ini, memasuki kuartal ke-3 tahun 2010 alur pemberitaan yang dibuat mulai berubah dan tidak lagi hanya membahas mengenai *performance* PT Kalbe Farma Tbk, melainkan juga membahas beberapa kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan, yang tak hanya mengandung *news value* namun juga terdapat *PR value*. Dapat dilihat pula bahwa yang pada awalnya (tahun 2009) hanya memuat 7 *press release* dalam satu tahun, pada tahun 2010 ini jumlah *press release* yang dikeluarkan bertambah menjadi 13 buah.

No.	Judul Press Release	Waktu Pembuatan	Kategori
1	Kalbe Internasional Membentuk Perusahaan Patungan dengan Perusahaan Filipina	15 Februari 2010	Korporat
2	Pertumbuhan Penjualan dan Laba Bersih Kalbe yang Mantap	29 Maret 2010	Performance Kalbe
3	Laba Bersih Per Saham Kalbe Meningkat 23%	29 April 2010	Performance Kalbe
4	RUPST Kalbe Menyetujui Pembagian Dividen Tunai Sebesar Rp 25.00 Per Saham dan Perubahan Susunan Dewan Komisaris	1 Juni 2010	Investor
5	Kalbe Farma Perusahaan Farmasi Paling Dikagumi Menurut Hasil Survei Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) 2010	21 Juni 2010	Korporat
6	Kalbe Telah Menandatangani Perjanjian Jual Beli dan Pengalihan Kepemilikannya atas Kageo Igar	20 Juli 2010	Investor
7	Laba Bersih Per Saham Kalbe Meningkat Tajam	26 Juli 2010	Performance Kalbe
8	Kalbe Telah Menyelesaikan Transaksi Jual Beli dan Pengalihan Kepemilikannya atas Kageo Igar	13 Agustus 2010	Investor
9	Sehatnya Berpuasa Bersama Kalbe	24 Agustus 2010	Korporat
10	Kalbe Raih Penghargaan Annual Report Award 2009	24 Septemberr 2010	Performance Kalbe
11	Pencapaian Kinerja Kalbe Kuartal Ketiga Memantapkan Pandangan Performa untuk Akhir Tahun 2010	26 Oktober 2010	Performance Kalbe
12	Kalbe Selenggarakan X-Cel Brain Xploration, Tes Minat Bakat 5000 Siswa Pertama dan Terbesar	29 Oktober 2010	Special Event

13	Kalbe Farma Memperingati Hari Osteoporosis Sedunia 2010. Tulang Kuat, Indonesia Sehat.	6 Novemberr 2010	Special Event
----	----------------------------------------------------------------------------------------	------------------	---------------

Tabel V.2 *Press Release* Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Tbk Tahun 2010
(Sumber : Website Kalbe, kalbe.co.id)

Kemudian pada tahun 2011 sendiri, dapat dilihat pada Tabel V.3, bahwa *press release* yang dituliskan telah sepenuhnya diambil alih penulisannya oleh divisi *corporate communications*. Dari Tabel V.3 ini juga dapat dilihat bahwa adanya perubahan tema *press release* PT Kalbe Farma Tbk menjadi lebih luas lagi wilayah pembahasannya, yakni tak lagi hanya melulu mengenai kegiatan yang berhubungan dengan investor dan *performance* Kalbe saja, tapi juga membahas mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT Kalbe Farma Tbk lainnya seperti kegiatan sosial (CSR) maupun *special event* perusahaan.

No.	Judul Press Release	Waktu Pembuatan	Kategori
1	Kalbe Farma Memperingati Hari Kanker Sedunia 2011. Merajut Asa dengan Kanker.	27 Februari 2011	Special Event
2	Kalbe Farma Memperingati Hari Ginjal Sedunia 2011. Protect Your Kidney, Save Your Heart.	10 Maret 2011	Special Event
3	Pencapaian Kinerja Kalbe Kuartal Ketiga Memantapkan Pandangan Performa Untuk Akhir Tahun 2010	29 Maret 2011	Performance Kalbe
4	Penjualan Kalbe Melesat Hingga Melebihi Rp 10.2 Triliun	29 Maret 2011	Performance Kalbe
5	Kalbe Farma Membangun Pabrik Obat Kanker Pertama	31 Maret 2011	Korporat
6	Kalbe Farma Berbagi Untuk Sehat	8 Apriil 2011	Special Event/CSR
7	Dividen Kalbe Tahun Buku 2010 Akan Meningkatkan Tajam	18 Apriil 2011	Performance Kalbe

8	Laba Bersih Kuartal Pertama 2011 Kalbe Meningkat 23%	27 April 2011	Performance Kalbe
9	Kalbe Junior Scientist Award – Inovasi Untuk Kehidupan yang Lebih Baik	10 Mei 2011	Special Event
10	Press Release PT Kalbe Farma pada Investor Day 2011	18 Mei 2011	Investor
11	Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan 25 Mei 2011	25 Mei 2011	Investor
12	Kalbe Farma Memperingati Hari Lanjut Usia Nasional Usia Emas Tetap Berkreasi	5 Juni 2011	Special Event
13	Kalbe Junior Scientist Award Memilih 18 Finalis	14 Juli 2011	Special Event
14	Kalbe Berbagi untuk Sehat	24 Juli 2011	Special Event/CSR
15	Finalis Kalbe Junior Scientist Award Memperingati Hari Anak Nasional Bersama Wapres Budiono dan Mendiknas M. Nuh	28 Juli 2011	Special Event
16	Laba Bersih Semester Pertama 2011 Kalbe Meningkat 18%	29 Juli 2011	Performance Kalbe
17	Kalbe Junior Science Fair	10 Septemberr 2011	Special Event
18	Pemenang Favorit Junior Scientist Award Win on Zero : Permainan Matematika Melatih Mencari Selisih	12 Septemberr 2011	Special Event
19	Investor Summit 2011 Paparan Kinerja Semester Pertama 2011	5 Oktober 2011	Investor/Performan ce Kalbe
20	Laba Bersih 9 Bulan Tahun 2011 Meningkat 18.1%	27 Oktober 2011	Performance Kalbe
21	Kalbe Farma dukung Hari Kesehatan Nasional Indonesia Salurkan Pengobatan Gratis Kepada 1000 Warga Jawa Timur	15 Desember 2011	Special Event/CSR

Tabel V.3 *Press Release* Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Tbk Tahun 2011
(Sumber : Website Kalbe, kalbe.co.id)

Setelah melihat judul-judul dari berita *press release* yang dikeluarkan oleh PT Kalbe Farma Tbk melalui, baik divisi *corporate communications* maupun *corporate secretary*, berikut di bawah ini analisis kualitas isi pesan berdasarkan *news value* :

Judul/Berita	Significance	Prominance	Timelines
<p>Judul : PT Kalbe Farma Tbk Berhasil Membeli 25.45% Saham PT Enseval Putera Megatrading dalam Penawaran Tender</p> <p>Tanggal : 14 Agustus 2009</p>	<p><i>"Kalbe telah berhasil membeli 580.161.820 lembar saham dari seluruh saham yang dikeluarkan dan disetor dalam EPMT selama Masa Penawaran Tender yang dimulai pada tanggal 14 Juli 2009 hingga 12 Agustus 2009."</i></p> <p>(PT Kalbe Farma Tbk merupakan perusahaan terbuka, oleh karena itu laporan mengenai saham perusahaan memiliki dampak yang sangat kuat pada publik (kalangan investor maupun calon investor))</p>	<p>-</p> <p>(Pada <i>press release</i> ini tidak mencantumkan kutipan pembicaraan dari pihak mana pun, namun mengandung data-data yang kredibel)</p>	<p><i>"Kalbe telah berhasil membeli 580.161.820 lembar saham dari seluruh saham yang dikeluarkan dan disetor dalam EPMT selama Masa Penawaran Tender yang dimulai pada tanggal 14 Juli 2009 hingga 12 Agustus 2009."</i></p> <p>(Masa penawaran tender dari EPMT memiliki masa tenggat hingga tanggal 12 Agustus 2009. Kemudian <i>corporate secretary</i> PT Kalbe Farma Tbk mengeluarkan <i>press release</i> ini pada tanggal 13 Agustus 2009. Dapat dilihat bahwa <i>press release</i> ini mengandung nilai kebaruan (pada saat <i>press release</i> ini dibuat dan dikirim).</p>
<p>Judul : Laba Bersih per Saham Kalbe Meningkatkan 25.5% pada Triwulan Ketiga Tahun 2009</p> <p>Tanggal : 30 Oktober 2009</p>	<p><i>"Untuk periode sembilan bulan tahun 2009, Penjualan Bersih Perseroan naik sebesar Rp 776 miliar atau 13,6% menjadi Rp 6.494 miliar dibandingkan periode yang sama pada tahun 2008."</i></p>	<p>-</p> <p>(Dalam <i>press release</i> ini tidak mencantumkan kutipan pembicaraan dari pihak mana pun, namun mengandung data-data yang lengkap dan kredibel)</p>	<p><i>"PT Kalbe Farma Tbk ("Kalbe" atau "Perseroan") telah menyampaikan Laporan Keuangan Konsolidasi (Tidak Diaudit) untuk periode Sembilan bulan yang berakhir pada tanggal 30 September 2009."</i></p>

	(PT Kalbe Farma Tbk merupakan perusahaan terbuka, sehingga berita mengenai laporan keuangannya maupun performa perusahaan menjadi sangat penting bagi publik (baik investor maupun publik pada umumnya))		<p><i>Untuk periode sembilan bulan tahun 2009, Penjualan Bersih Perseroan naik sebesar....."</i></p> <p>(Pada saat <i>press release</i> ini dibuat (30 Oktober 2009), laporan keuangan periode sembilan bulan perusahaan telah berakhir, sehingga nilai kebaruan yang ada pada <i>press release</i> ini kurang)</p>
<p>Judul : Sehatnya Berpuasa Bersama Kalbe</p> <p>Tanggal : 23 Agustus 2010</p>	<p><i>"Selama Mudik baik itu peserta Mudik Bareng Honda dan didukung oleh Fatigon Multivitamin ini sebagai salah satu sponsor, peserta mudik akan melakukan transit dan beristirahat di Posko-Posko Mudik yang tersebar di jalur Mudik."</i></p> <p>(Mudik ini merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh kebanyakan warga Indonesia yang mayoritas beragama muslim. Karena itu lah berita ini memiliki nilai yang cukup besar karena menyangkut kepentingan publik)</p>	<p><i>"Vidjongtius, Sekretaris Perusahaan Kalbe menambahkan, "Berbagai macam kegiatan Kalbe pada bulan Ramadhan ini merupakan salah satu bentuk rasa terima kasih Kalbe kepada masyarakat....."</i></p> <p>(Pada <i>press release</i> ini, mencantumkan kutipan omongan dari sekretaris perusahaan yang merupakan salah satu tokoh penting PT Kalbe Farma Tbk)</p>	<p><i>"Sebagai salah satu dari kepedulian Kalbe terhadap warga Indonesia yang mayoritas menjalankan puasa, Kalbe menyelenggarakan berbagai macam kegiatan sosial yang dapat menghangatkan para umat muslim khususnya di bulan Ramadhan ini."</i></p> <p>(Acara-acara yang diselenggarakan ini dilaksanakan sepanjang bulan ramadhan dan <i>press release</i> ini dibuat pada tanggal 23 Agustus 2010. Sehingga <i>press release</i> ini mengandung nilai kekinian)</p>
<p>Judul : Pencapaian Kinerja Kalbe Kuartal Ketiga Memantapkan Pandangan Performa untuk Akhir Tahun 2010</p>	<p><i>"PT Kalbe Farma Tbk dan anak perusahaan ("Kalbe" atau "Perseroan") membukukan</i></p>	<p><i>"Sekretaris Perusahaan, Vidjongtius menjelaskan, "Pencapaian kinerja</i></p>	<p><i>"Berdasarkan Laporan Keuangan Konsolidasi (Belum Diaudit) untuk periode yang</i></p>

Universitas Indonesia

<p>Tanggal : 26 Oktober 2010</p>	<p><i>penjualan bersih sebesar Rp 7.273 Miliar atau mengalami pertumbuhan sebesar 12,0%, jika dibandingkan dengan sembilan bulan pertama tahun 2009 sebesar Rp 6.494 Miliar."</i></p> <p>(Pencantuman data laporan mengenai performa Kalbe yang merupakan perusahaan terbuka, tentu membuat <i>press release</i> ini memiliki nilai yang cukup besar karena berita yang ada memiliki dampak kepada publik (investor maupun publik pada umumnya))</p>	<p><i>Perseroan yang baik pada sembilan bulan pertama tahun 2010 semakin memantapkan Kalbe dalam meraih target...."</i></p> <p>(Adanya kutipan omongan dari sekretaris perusahaan yang merupakan salah satu tokoh penting PT Kalbe Farma tentu membuat <i>press release</i> ini memiliki <i>news value</i>)</p>	<p><i>berakhir pada tanggal 30 September 2010, PT Kalbe Farma Tbk dan anak perusahaan ("Kalbe" atau "Perseroan") membukukan penjualan bersih sebesar...."</i></p> <p>(Laporan keuangan konsolidasi PT Kalbe Farma Tbk berakhir pada 30 September 2010, namun <i>press release</i> ini dibuat pada tanggal 26 Oktober 2010. Sehingga menurut peneliti, nilai kekiniannya agak kurang)</p>
<p>Judul : Kalbe Farma Memperingati Hari Osteoporosis Sedunia 2010. Tulang Kuat, Indonesia Sehat</p> <p>Tanggal : 6 November 2010</p>	<p><i>"Dengan menampilkan Laila Sari sebagai icon pada acara ini diharapkan kesadaran masyarakat akan bahaya osteoporosis lebih meningkat dan termotivasi."</i></p> <p>(Osteoporosis ini merupakan sebuah penyakit yang menyangkut kepentingan publik. Oleh karena itu <i>press release</i> ini mengandung nilai <i>significance</i>)</p>	<p><i>"Acara ini dihadiri lebih dari 500 peserta yang berasal dari 18 komunitas dan perorangan. Selain itu melalui kegiatan ini KECC ingin masyarakat tidak sekedar tahu tapi juga turut ambil bagian dalam upaya pencegahan osteoporosis," ujar dr. Ita Widjajanti Sandjaja, Manager KECC."</i></p> <p>(Adanya kutipan dari Manager KECC yang berperan besar pada acara ini, tentu membuat <i>press release</i> ini memiliki <i>news value</i> yang cukup)</p>	<p><i>"PT Kalbe Farma Tbk (Kalbe) melalui Kalbe Ethical Customer Care (KECC) mengadakan kegiatan dalam rangka memperingati Hari Osteoporosis Sedunia (World Osteoporosis Day) bersamaan dengan HUT KECC yang pertama."</i></p> <p>(Acara ini diadakan pada tanggal 6 November 2010 bertepatan dengan <i>press release</i> ini dibuat, sehingga pada <i>press release</i> ini memiliki nilai kekinian)</p>

<p>Judul : Kalbe Farma Berbagi untuk Sehat. Pengobatan Gratis dan Paket Sembako.</p> <p>Tanggal : 8 April 2011</p>	<p>“<i>Penyakit yang sering di derita warga Leuwidamar diantaranya infeksi saluran pernapasan atas (ISPA), diare, penyakit kulit, dan berbagai penyakit umum lainnya.</i>”</p> <p>(Pada <i>press release</i> ini dapat dilihat</p>	<p>besar)</p> <p>“<i>Kalbe sangat peduli akan kesehatan dan kesejahteraan warga kurang mampu,</i>” ujar Neti M. Cahyaningrum, <i>Corporate Social Responsibility (CSR) Manager PT Kalbe Farma Tbk.</i>”</p> <p>“<i>Melalui kegiatan ini kami berharap masyarakat lebih peduli akan kesehatan....</i>” ujar dr. Karta Sadana, <i>Deputy Director Medical PT Kalbe Farma Tbk.</i>”</p> <p>(Dapat dilihat bahwa pada <i>press release</i> ini mengandung nilai <i>prominance</i> karena adanya kutipan dari dua tokoh penting pada acara PT Kalbe Farma Tbk ini)</p>	<p>“PT Kalbe Farma Tbk (Kalbe) hari ini mengadakan pengobatan gratis bagi 1.000 warga dan penyerahan paket sembako kepada 500.....”</p> <p>(Nilai Timelines pada <i>press release</i> ini cukup besar, hal ini dapat dilihat dari bersamaannya pembuatan <i>press release</i> ini dengan waktu pelaksanaan event ini)</p>
<p>Judul : Kalbe Junior Scientist Award. Inovasi untuk Kehidupan yang Lebih Baik.</p> <p>Tanggal : 10 Mei 2011</p>	<p>“<i>Kegiatan Junior Scientist Award ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada anak-anak Indonesia bahwa ilmu pengetahuan itu bukan sesuatu ilmu yang harus ditakuti, tetapi sesuatu yang menyenangkan, mengasyikan dan mudah</i>”</p> <p>(<i>Significance</i> pada <i>press release</i> ini cukup besar, karena</p>	<p>“<i>Tujuan utama penyelenggaraan acara ini adalah agar bibit-bibit inovator mulai tumbuh sejak usia sekolah dasar,</i>” ujar Irawati Setiady, <i>Presiden Direktur PT Kalbe Farma.</i>”</p> <p>(<i>Press release</i> ini memiliki nilai <i>prominance</i> karena adanya kutipan omongan presiden direktur <i>perusahaan</i>)</p>	<p>“<i>Pendaftaran dimulai 10 Mei 2011 dan ditutup pada 8 Juli 2011.</i>”</p> <p>(Acara Kalbe Junior Scientist Award ini dimulai bertepatan dengan dibuatnya <i>press release</i> ini, sehingga nilai pada Timelines-nya cukup besar)</p>

	pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi publik luas, khususnya dalam hal ini adalah anak-anak Indonesia)		
Judul : Investor Summit 2011. Paparan Kinerja Semester Pertama 2011. Tanggal : 5 Oktober 2011	<p>“<i>PT Kalbe Farma Tbk dan anak perusahaan (“Kalbe” atau “Perseroan”) pada semester pertama tahun 2011 membukukan laba bersih konsolidasi (belum diaudit) sebesar Rp 675 Miliar untuk semester pertama 2011”</i></p> <p>(Nilai <i>significance</i> pada <i>press release</i> ini cukup besar karena berita yang disampaikan memiliki dampak yang cukup besar, mengingat PT Kalbe Farma Tbk adalah perusahaan terbuka)</p>	<p>“<i>Dalam semester pertama tahun 2011 ini, semua sektor perekonomian Indonesia menghadapi kompetisi yang semakin intensif sehingga Kalbe....,”</i> kata Vidjongtius, Direktur Keuangan dan Sekretaris Perusahaan Kalbe.</p> <p>(Nilai <i>prominance</i> <i>press release</i> ini cukup besar karena adanya kutipan dari Direktur Keuangan sekaligus Sekretaris Perusahaan PT Kalbe Farma Tbk)</p>	<p>“PT Kalbe Farma Tbk hari ini turut berpartisipasi dalam acara Investor Summit 2011 yang diselenggarakan oleh PT Bursa Efek Indonesia.....”</p> <p>(Nilai <i>Timelines</i> pada <i>press release</i> ini cukup besar dapat dilihat dari pembuatannya yang bertepatan dengan tanggal <i>event</i> tersebut terjadi)</p>

Tabel V.4 Analisis Kualitas Isi Konten PT Kalbe Farma Tbk Melalui *News Value* dari Harris & Whalen
(Sumber dapat dilihat pada Lampiran)

Bila dilihat dari semua isi konten *press release* PT Kalbe Farma Tbk ini, seluruh konten yang dibuat sudah menggunakan prinsip jurnalistik, mengandung nilai-nilai 5W1H, serta mengandung identitas perusahaan, seperti penggunaan logo perusahaan. Namun dari *press release* yang dibuat, baru pada tahun 2010 mulai mencantumkan 'sekilas' mengenai perusahaan, yaitu PT Kalbe Farma Tbk. Kemudian dari beberapa *press release* ini peneliti melihat pada *press release* yang memberitakan mengenai performa perusahaan maupun yang berhubungan dengan investor, meskipun telah berdiri divisi *corporate communications*

namun khusus *press release* mengenai berita tersebut tetap yang menuliskannya adalah *corporate secretary*.

Fact Sheet dari Media Briefing

Media *briefing* yang dilakukan oleh bagian *external communications* dari divisi *corporate communications* ini merupakan kegiatan rutin yang dijalankan setiap bulannya. Media *briefing* ini sendiri dilaksanakan dengan cara mengundang para wartawan untuk kemudian oleh *external communications* PT Kalbe Farma Tbk diberikan bahan berupa *fact sheet* sembari dijelaskan kembali mengenai topik yang diangkat.

Ada pun kualitas konten *fact sheet* ini bila dilihat dari sisi *news value*-nya bisa dinilai dari segi *significance* yang bisa dibilang memiliki nilai yang besar karena topik yang diangkat pada *fact sheet* ini memiliki dampak besar pada publik, yakni ingin menumbuhkan ilmu pada anak-anak Indonesia mengenai *science*. Selain itu isu pendidikan ini merupakan isu yang berdampak tinggi di kalangan publik. Lalu dari segi *timelines* juga *fact sheet* ini dirasa memiliki nilai yang tinggi karena pengenalan topik ini pada saat *media briefing* adalah sebelum acara ini dimulai, sehingga beritanya masih memiliki nilai kekinian yang tidak cepat 'basi'.

E-mail Blast

E-mail *blast* mulai berjalan sejak awal tahun 2011, yakni tepatnya pada 10 Januari 2011. E-mail *blast* ini bertujuan untuk meng-*update* berita-berita mengenai korporat PT Kalbe Farma Tbk. Pada setiap bulannya divisi *corporate communications* mengirimkan kurang-lebih 8 *email blast*. Pada program kegiatan ini divisi *corporate communications* mengirimkan e-mail *blast* ini kepada seluruh karyawan Kalbe Group yang sudah maupun belum memiliki akses e-mail atau intranet, mulai dari level

Universitas Indonesia

terbawah hingga pimpinan tertinggi.

Konten pada pesan yang disampaikan melalui e-mail *blast* ini dituliskan dengan berupa pesan singkat mengenai topik yang disampaikan dan dibarengi oleh gambar mengenai artikel atau foto dari suatu kegiatan yang dijadikan topik. Pada *email blast* ini tidak ada nilai *prominance*-nya karena ia tidak mencantumkan kutipan dari tokoh penting perusahaan. Akan tetapi nilai *significance* dan *proximity*-nya besar karena berita-berita yang ditampilkan pada *email blast* ini memiliki dampak yang besar dan memiliki kedekatan isu secara psikologis kepada khalayak internal, yakni para karyawan PT Kalbe Farma Tbk.

Intranet

Intranet ini merupakan website yang ditujukan khusus untuk kalangan internal PT Kalbe Farma Tbk dengan nama “Kalbe Family”. Pada dasarnya Intranet ini berisikan berita-berita mengenai Kalbe, ada tentang produk, advetorial produk, kalender *event*, *news* 'Seputar Kalbe', forum komunitas, dan lain-lain. Isi konten pesan yang dimuat di Intranet sendiri dituliskan atas partisipasi karyawan PT Kalbe Farma Tbk, namun kesemuanya dikelola oleh divisi *corporate communications* dan divisi-divisi yang ada di PT Kalbe Farma Tbk lainnya. Adapun misi dari adanya Intranet ini adalah untuk menjangkau seluruh karyawan Grup Kalbe melalui penerapan semangat “One Kalbe” dan partisipasi aktif karyawan dalam Kalbe Family Portal. Biasanya dalam setiap bulannya konten di Intranet akan diisi dengan kurang-lebih 15 konten baru yang ditulis oleh karyawan-karyawan Kalbe.

Penulisan isi konten pesan yang ditulis pada Intranet ini dapat dikatakan sudah bagus. Gaya penulisannya pun sudah mengandung prinsip kehumasan dan 5W1H. Adapun analisis kualitas konten pesan Intranet berdasarkan *news value*-nya antara lain :

Intranet 1

Judul : Saksikan Kick Andy Hope, Sabtu 15 Oktober 2011 pk. 19.30-21.00
WIB di Metro TV

Tanggal : 31 Oktober 2011

Bila dilihat dari segi *proximity* pada contoh Intranet 1 ini dapat dikatakan mengandung nilai yang besar karena dalam isi kontennya membahas mengenai keterlibatan PT Kalbe Farma Tbk dalam acara Kick Andy Hope tersebut. Tentunya hal ini penting dan memiliki nilai kedekatan psikologis yang tinggi terutama bagi khalayak sasaran dari Intranet ini, yaitu karyawan Kalbe. Belum lagi tema dari Kick Andy Hope ini sangat menarik (mengenai perjuangan penderita Lupus) bagi kalangan yang berkecimpung di dunia kesehatan. Intranet 1 ini pun mengandung nilai *human interest* yang besar karena topiknya yang menyentuh sisi kemanusiaan (mengenai perjuangan penderita Lupus). Akan tetapi pada Intranet 1 ini tidak begitu mengandung nilai *prominance* dan *timelines*, karena tidak adanya kutipan dari tokoh penting serta penayangan konten pada masa penayangan Kick Andy Hope ini telah usai (Kick Andy Hope tayang pada tanggal 15 Oktober 2011, sementara konten Intranet ini baru dimuat pada tanggal 31 Oktober 2011).

Intranet 2

Judul : Penting, Edukasi tentang Penyakit Maag

Tanggal : 20 Desember 2011

Pada Intranet 2 ini dapat dilihat bahwa penulisannya telah mengandung nilai *prominance*, karena adanya kutipan dari Bapak Apik (Vice President Director PT Kalbe Farma Tbk), Ibu Ira Setiady (Presiden Direktur PT Kalbe Farma Tbk), GM Manager Brand PT Kalbe Farma Tbk, dan Marketing & Sales Director PT Kalbe Farma Tbk. Secara *significance* pun Intranet 2 ini juga mengandung nilai yang besar. Topik yang diangkat adalah penyakit maag, dimana penyakit tersebut cukup banyak diderita

Universitas Indonesia

oleh kalangan pegawai. Kemudian dilihat dari *proximity*, konten Intranet ini juga memiliki nilai yang besar karena tentu saja khalayak Intranet Kalbe ini memiliki kedekatan isu psikologis yang besar terhadap isu serta acara yang diberitakan ini. Namun konten Intranet 2 ini kurang mengandung nilai *timelines* karena konten ini dimuat ketika acara ini sudah selesai diselenggarakan, yaitu pada tanggal 11 Desember 2011.

Social Media

Seperti yang telah diungkapkan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, salah satu bentuk media lain yang digunakan adalah *social media*. PT Kalbe Farma Tbk sendiri memiliki dua akun resmi *social media* ini yang secara aktif digunakan untuk menggapai khalayak sasarnya dengan informasi-informasi mengenai perusahaan.

Facebook

Akun *Facebook* milik PT Kalbe Farma Tbk telah dibuat sejak tahun 2009, tepatnya pada tanggal 28 Mei 2009. Pada akun *Facebook* ini, divisi *corporate communications* banyak menuliskan informasi-informasi mengenai kesehatan; berita korporate, seperti liputan mengenai direktur Kalbe, liputan mengenai *founder* Kalbe; laporan *event* yang diadakan oleh Kalbe, berupa video, poster dan foto.

Penulisan konten-konten yang ada pada *social media* ini oleh divisi *corporate communications* dapat dibilang sudah baik. Terbukti dengan bahasa yang informatif, persuasif, dan tentu mengandung *news value*. Kemudian konten-konten yang ditampilkan pun dipaparkan serta dituliskan dengan jelas sehingga pembacanya dapat menerima pesan-pesan tersebut dengan baik. Kemudian dalam *social media* ini juga terjadi interaksi antara pihak Kalbe dengan '*friends*' di akun *Facebook* ini. Akun ini sendiri dalam setiap bulannya di *update* sebanyak, kurang-lebih 5 kali.

Universitas Indonesia

Hingga kini sudah ada 3677 orang yang *me-like* akun *Facebook* yang dimiliki oleh PT Kalbe Farma Tbk.

Twitter

Selain memiliki akun *Facebook*, PT Kalbe Farma juga memiliki *social media Twitter*. Pada *social media* ini divisi *corporate communications* lebih banyak menampilkan judul serta link berita pada *tweet* yang ada. Akun *Twitter* ini sendiri telah hadir sejak 28 Juli 2009 dan telah memiliki sebanyak 589 *followers*. Berbeda dengan akun *Facebook*-nya, divisi *corporate communications* hanya meng-*update* akun ini sebanyak 1 hingga 3 kali dalam sebulannya. Isi informasi dari akun ini lebih-kurang sama dengan akun *Facebook*-nya yang banyak menampilkan berita-berita mengenai korporat, kegiatan Kalbe, berita investasi atau performa Kalbe, hingga *press release* Kalbe yang juga ditampilkan di website. Penulisan konten pesan yang ditampilkan disini juga sudah persuasif serta informatif sehingga menarik untuk dibaca oleh khalayak, terbukti dari adanya 2-3 *retweets* dari khalayak *Twitter*.

V.3.2. Output

1. Jumlah Konten Pesan yang Dikirimkan

Dalam membuat konten pesan, divisi *corporate communications* mengirimkan sedikitnya 5 konten pesan kepada khalayak sasaran *external*. Konten yang dikirimkan ini adalah berupa *press release* dan *fact sheet* dari kegiatan *media briefing*.

“Kalo press release kira-kira 2-3 lah perbulan. Kalo fact sheet itu.. 2 lah. Jadi.. ya kira-kira 4-5 konten pesan perbulannya.” (Informan 2)

Sementara itu untuk bagian *internal relations* dari divisi *corporate communications* sendiri, biasanya mengirimkan konten pesan sebanyak 23 konten pesan kepada khalayak internal, yang terdiri atas konten Intranet dan konten *email blast*.

“Kita per bulannya rata-rata umm.. ada sekitar 15 konten di Intranet dan kita biasanya ngirimin.. umm sekitar 8 email blast.” (Informan 3)

2. Jumlah yang Menerima Pesan

Bila ditanya mengenai jumlah khalayak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh divisi *corporate communications* tentu saja akan dijawab 'banyak' oleh para informan selaku staff dari divisi tersebut. Divisi *corporate communications* sendiri biasanya mengirimkan satu konten pesan, misalkan sebuah *press release*, langsung kepada beberapa media cetak. Dari beberapa media cetak yang dikirimkan konten pesan atau katakanlah *press release*, tidak semuanya mungkin mencantumkan pesan tersebut di medianya.

“Corcomm biasanya mengirimkan setiap pesannya kepada beberapa media, let's say 20 media lah. Dari situ kalo ditanya jumlah orang yang menerima pesan yang dikirimkan oleh corcomm, berarti kan dari 20 media tersebut, mungkin sekitar 10 media yang memuat berita kita, 10 media tersebut punya jumlah oplah berapa. Itu bisa ya dijadikan perkiraan jumlah orang yang menerima pesan kita. Belum lagi karyawan-karyawan atau dari pihak internal Kalbe yang ada ribuan ya. Jadi sepertinya ya banyak banget ya.” (Informan 1)

Namun sering juga terjadi adanya wartawan atau media yang tidak dikirimkan konten pesan oleh *external communications* Kalbe malah mencantumkan berita yang ada pada *press release* yang dikirimkan tersebut.

“Tapi mungkin ada media lain yang ngga ku kirimin malah nyantumin di medianya. Itu bisa aja kejadian lho put.. umm, biasanya terjadi pada.. umm, yang medianya tier-nya.. umm, regional ya. Itu mereka biasanya kalo ngga ada berita, bisa ngutip berita.. jadi ngutip berita ini biasanya dari Antara News. Antara ini kan emang kantor berita ya. Banyak media-media yang ngutip dari situ, banyak media yang suka kayak gitu.” (Informan 2)

Apa bila dilihat dari media-media yang sering memuat berita yang dikirimkan oleh *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, yaitu Bisnis Indonesia, Antara News, Antara Foto, Indo Pos, Kompas, The Jakarta Post, Investor Daily Indonesia, Detik Finance, Koran Tempo; maka penghitungan khalayak publik yang menerima pesan dari *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk bisa dilihat dengan menambahkan jumlah oplah pada masing-masing media yang memuat berita Kalbe. Contohnya Kompas yang memiliki oplah sebanyak 500.000 eksemplar, kemudian Media Indonesia memiliki oplah sebanyak 200.000 eksemplar, dari dua media itu saja pesan dari *corporate communications* ini sudah sampai kepada 700.000 pembaca dua koran tersebut.

Dari sisi *internal communications* sendiri, bagian ini mengirimkan konten ke Intranet dan *email blast* yang dibaca oleh 6000 karyawan PT Kalbe Farma Tbk (dilihat berdasarkan jumlah *account email*).

“Kita ngirimin email blast ke seluruh karyawan Kalbe Group ya, itu ada sekitar 6000 orang yang umm.. kita lihatnya ini dari jumlah account email yang juga mengakses ke Intranet.” (Informan 3)

3. Jumlah Pesan yang Ditampilkan di Media

Mengenai jumlah konten pesan yang dimuat di media yang dipilih oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk, divisi *corporate communications* mengakui bahwa dalam sebulan ada sekitar 40 hingga 60 pemberitaan di media.

“Iya.. jadi misalnya aku sebulan ini aku cuma buat 2 press release ya. Itu satu press release bisa sampe 20-30 pemberitaan.. jadi totalnya ya.. 40-60 sebulan paling banyak. Tergantung event-nya juga sih. Kalo press release sih yang ku kirim, kalo acaranya cuma satu itu aja, ya nanti itu ku kirim ke beberapa media. Terus kalo nanti ada event lain, ya ku buat lagi dan ku kirim lagi ke beberapa media. Kalo media briefing.. itu ngga butuh press release ya. Cuma butuh fact sheet aja kan ya.. paling kan kalo kayak gitu aku ya.. tinggal ngasih ke media yang ku undang aja ya.. Ya.. rata-rata sih..” (Informan 2)

Berita-berita tersebut merupakan berita mengenai korporate secara khususnya. Sedangkan berita-berita mengenai Kalbe secara keseluruhan jumlah yang dimuat

di media bisa mencapai angka 100-an. Kemudian untuk bagian *internal communications*-nya, jumlah konten pesan yang ditampilkan di media ada sekitar 23 konten, yang mencakup konten di media Intranet dan *email blast*.

“Kita.. um, membuat sekitar 15 konten untuk Intranet dan sekitar 8 email blast dalam sebulannya.” (Informan 4)

4. Jumlah Pesan yang Berhasil Mencapai Target Khalayak

Dari sekian konten pesan yang dikirimkan oleh divisi *corporate communications*, diakui oleh Informan 1 ada sekitar 100 konten pesan yang berhasil mencapai target khalayak.

“Jumlah konten yang berhasil menjangkau khalayak Kalbe.. hmm, kalo dari external sendiri berarti bisa 100an ya.. ini berlaku baik konten berupa press release, fact sheet, maupun yang dikirim oleh internal ya, kayak.. mm, email blast.” (Informan 1)

Kemudian Informan 3 menambahkan pernyataan yang dikeluarkan oleh Informan 1 tersebut, yakni :

“Kita sih ya.. selama 2011 udah ngirim sebanyak.. umm,.. kurang lebih 104 e-mail blast ke karyawan..” (Informan 3)

BAB VI

INTERPRETASI

Pada bab ini peneliti akan menginterpretasikan hasil temuan yang didapat dengan merujuk pada pertanyaan penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Dari hasil interpretasi ini, peneliti kemudian akan mencoba menarik kesimpulan dari hasil interpretasi tersebut. Selanjutnya peneliti juga akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan, baik untuk penelitian selanjutnya maupun digunakan oleh para praktisi PR.

Dari hasil analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk sudah menjalankan peran dan fungsi PR dalam setiap program kegiatannya. Akan tetapi tidak semua peran dan fungsi dalam kegiatan PR dijalankan oleh divisi tersebut. Hal ini dikarenakan beberapa peran dan fungsi PR tersebut tidak sesuai dengan kegiatan yang divisi *corporate communications* jalankan dan lagipula sudah ada divisi lain yang menjalankan peran dan fungsi tersebut. Divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk sendiri banyak menjalani kegiatan yang berhubungan dengan media dan karyawannya dan memang kegiatan tersebut lah yang menjadi fokus dari program kegiatannya. Ini berhubungan dengan tujuan dari adanya divisi *corporate communications* ini, yaitu untuk meningkatkan *awareness* khalayak mengenai PT Kalbe Farma Tbk.

VI. 1 Public Relations pada PT Kalbe Farma Tbk

Humas atau *public relations* dewasa ini memiliki peran yang krusial dalam suatu perusahaan. PR ini telah menjadi senjata bagi manajemen dalam berkomunikasi dengan khalayak sasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan (2002, p.23) mengenai fungsi humas, yaitu bahwasanya praktisi humas harus menyelenggarakan komunikasi dua arah dan timbal balik antara perusahaan yang diwakilinya dengan khalayak sasaran

perusahaan tersebut. Berangkat dari hal ini PT Kalbe Farma Tbk pada Agustus 2010 lalu membentuk departemen *corporate communications*. PT Kalbe Farma Tbk membentuk departemen *corporate communications* ini dengan maksud untuk mengelola komunikasi dengan khalayak sarannya secara lebih terbuka. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya anggapan dari beberapa golongan yang merasa bahwa PT Kalbe Farma Tbk ini seperti sangat tertutup dari publik. *Corporate Communications* sendiri merupakan sebuah fungsi yang bertujuan untuk mengelola komunikasi antara korporat (perusahaan) dengan *stakeholder*-nya, baik *stakeholder* internal maupun eksternal. Dari penjelasan ini, dirasa sangat tepat guna bahwa direksi PT Kalbe Farma membentuk departemen *corporate communications* ini karena sesuai dengan tujuan awal yang diinginkan, yakni PT Kalbe Farma ingin mengelola komunikasi dengan khalayak sarannya, baik khalayak internal maupun eksternal.

Disebutkan oleh Frank Jefkins (1992, p.33) bahwa humas ini merupakan suatu bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu perusahaan dengan khalayaknya. Maka itu terbentuk lah departemen *corporate communications* ini yang di dalamnya menaungi tiga divisi utamanya, yakni *external communications*, *internal communications*, dan *corporate social responsibility* (CSR), guna menangani kegiatan komunikasi PT Kalbe Farma Tbk dengan khalayak sarannya. PT Kalbe Farma Tbk sendiri bukan lah pemain baru dalam industri bisnis farmasi di Indonesia, melainkan telah berdiri sejak tahun 1966. Selama 44 tahun berdirinya perusahaan ini, pola komunikasinya ditangani oleh *corporate secretary*, namun komunikasi ini tentu ditujukan hanya untuk golongan khalayak tertentu saja, yaitu investor. Sedangkan untuk kegiatan-kegiatan komunikasi lainnya, seperti *launching* produk baru, dijalankan oleh divisi *brand* maupun oleh masing-masing anak perusahaan PT Kalbe Farma Tbk. Keberadaan departemen *corporate communications* ini membantu PT Kalbe Farma Tbk untuk mengintegrasikan kegiatan-kegiatan komunikasi perusahaan yang ditangani secara kehumasan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh *British Institute of Public Relations*, bahwa humas harus mengupayakan kegiatan

Universitas Indonesia

perusahaan yang terencana dan berkesinambungan demi terciptanya *good will* dan rasa saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya (Frank Jefkins, 1992, p.10).

Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh pekerja humas untuk membantunya dalam menciptakan hubungan baik dengan publiknya (Rosady Ruslan, 2002, p.56) diantaranya adalah dengan melaksanakan *press relations*, *community relations*, *government relations*, *consumer relations*, serta *internal relations*. Hal ini juga berkaitan dengan fungsi yang harus dijalankan oleh pekerja PR seperti yang disebutkan oleh Cornelissen (2004, p.46-51), yaitu manajemen reputasi, dimana seorang PR harus menjaga citra dan memelihara identitas perusahaan; *media relations*; manajemen krisis, *internal communications*, *community relations*, *marketing communications*, *government relations*, *investor relations*, dan *corporate advertising and advocacy*. Dari semua kegiatan dan fungsi PR yang disebutkan, divisi *corporate communications* telah melakukan kesemuanya itu, namun divisi *corporate communications* ini lebih berfokus kepada kegiatan yang berhubungan dengan media atau *media relations* dan *internal relations*. Hal ini terlihat dari rangkaian program kegiatan yang divisi *corporate communications* lakukan, yakni pengiriman *press release* dan *fact sheet* untuk *media briefing* kepada media serta pengiriman *email blast* kepada seluruh karyawan dan pengadaan jaringan Intranet. Divisi *corporate communications* melakukan *media approaching* ini rutin setiap bulannya, hal ini dilakukan dengan cara pengiriman berita kepada media-media, baik *press release* atau pun *fact sheet*, yang tentunya disesuaikan dengan topik yang diangkat dari berita yang dikirimkan tersebut. Kemudian bagian *internal communications* dari divisi ini pada setiap bulannya rutin mengirimkan *email blast* dan juga pada 6 bulan ini telah berhasil membuat jaringan Intranet untuk seluruh karyawan PT Kalbe Farma Tbk. Dengan adanya jaringan ini seluruh karyawan dapat mengakses berbagai informasi mengenai perusahaan, seperti mengenai *event* yang akan diadakan, informasi mengenai produk Kalbe, karyawan pun bisa berbagi informasi lewat fitur *sharing* yang ada di dalam Intranet tersebut, dan juga berita-berita terbaru

mengenai perusahaan. Adapun dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan tersebut dapat dilihat bahwa sebenarnya yang melakukan kegiatan kehumasan dalam perusahaan ini lebih banyak dilakukan oleh bagian *external* dan *internal communications*. Namun bagian-bagian tersebut tetap digabungkan dengan bagian CSR, hal ini dikarenakan bahwa bagian-bagian tersebut melaksanakan kegiatan-kegiatan yang saling mendukung dan menyokong satu sama lainnya.

Dari program kegiatan yang dilaksanakan oleh divisi *corporate communications* semuanya dilakukan untuk menunjang perannya sebagai pelaksana kegiatan kehumasan di perusahaan. Selain itu juga program kegiatan tersebut dilaksanakan guna mencapai tujuan dari adanya divisi *corporate communications* ini, yakni meningkatkan *awareness* khalayak mengenai PT Kalbe Farma Tbk. Oleh karena itu lah divisi *corporate communications* ini lebih banyak mengadakan kegiatan yang berhubungan dengan publisitas. Namun sebenarnya program kegiatan dari divisi *corporate communications* ini lebih dari sekedar dari kegiatan publisitas, karena divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk ini juga melaksanakan peran-peran *public relations* lainnya, seperti manajemen krisis dan fungsi manajemen lainnya. Adapun peran humas menurut Dozier dan Broom (Rosady Ruslan, 2002, p.56) terbagi menjadi 4 bagian, yaitu sebagai *communications technician*, *expert prescriber*, *communications facilitator*, dan *problem solving facilitator*. Dari empat peran utama *public relations* ini sebagai seorang pekerja humas harus lah menjalani peran sebagai penyedia informasi dan menjembatani komunikasi dengan khalayak perusahaan, membantu manajemen dalam menghadapi krisis dan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan solusi yang tepat. Peran-peran tersebut lah yang juga dijalankan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Ketika perusahaan menghadapi krisis beberapa bulan lalu, yakni ketika salah seorang karyawannya di Nigeria diculik, divisi *corporate communications* lah yang membantu *top level management* dengan membuat strategi komunikasi guna menyelesaikan krisis tersebut. Selain itu juga divisi *corporate communications* ini menjadi penghubung komunikasi antara media dengan perusahaan, dengan cara menjadi wakil dari *top*

Universitas Indonesia

level management untuk mengklarifikasi kejadian tersebut.

Dari beberapa kegiatan yang disebutkan, dapat dilihat bahwa divisi *corporate communications* ini telah memegang peranan penting dalam perusahaan PT Kalbe Farma Tbk. Sebagai pemegang peran kehumasan dalam perusahaan, divisi *corporate communications* ditempatkan pada posisi yang strategis di perusahaan, dimana divisi ini mendapatkan akses untuk berhubungan langsung dengan jajaran direksi dan seluruh divisi lainnya yang ada di dalam perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan divisi *corporate communications* ini berhasil mengkoordinir 9000 karyawan PT Kalbe Farma Tbk pada saat perayaan HUT Kalbe ke-45, yakni pada *event* Junior Scientist Festival pada 2011 lalu, kemudian divisi ini juga berhasil mem-*back up* kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh divisi-divisi lain. Dapat dikatakan bahwa dari program-program kegiatan yang dilaksanakan oleh divisi *corporate communications* telah berjalan dengan baik, ditandai dengan respon positif dari para khalayak, yakni para karyawan dan angle pemberitaan di media yang positif. Namun tentunya tolak ukur keberhasilan dari program kegiatan yang dilakukan oleh divisi *corporate communications* tidak dapat dilihat dari situ saja, karena itu lah dilakukan evaluasi ini.

VI. 2 Evaluasi PR

Evaluasi adalah sebuah proses yang digunakan untuk memantau dan menguji, serta evaluasi ini merupakan suatu bentuk analisis terhadap hasil akhir dari suatu kampanye atau program. Evaluasi komunikasi merupakan bagian dari tolak ukur, aplikasi, dan persiapan strategis untuk mendesain suatu perencanaan program dan kerja PR. Evaluasi ini juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi atau fakta lapangan, dan termasuk bagaimana pemecahan suatu permasalahan di dalam suatu perusahaan (Rosady Ruslan, 2004, p.57). Divisi *corporate communications* sendiri mengakui bahwa divisinya ini selalu melakukan kegiatan evaluasi. Intensitas waktu yang diperkirakan dalam melakukan kegiatan evaluasi ini namun tidak dapat disebutkan karena para informan hanya mengakui bahwa kegiatan evaluasi ini dilakukan setiap selesainya

suatu program kegiatan. Namun dari perusahaan PT Kalbe Farma Tbk sendiri selalu melakukan *performance review* setidaknya tiga kali dalam satu tahun, yakni pada awal tahun, yaitu *performance review* tahun sebelumnya; pertengahan tahun, yaitu *review* dari kuartal pertama tahun yang sedang berjalan; dan *performance review* pada akhir tahun yang membahas mengenai seluruh pekerjaan pada tahun yang sedang berjalan tersebut.

Para informan pada divisi *corporate communications* sendiri mengakui bahwa kegiatan evaluasi ini penting dilakukan. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Anne Gregory (2004, p.142), yakni dengan adanya evaluasi program PR sebuah perusahaan dapat mengkonfirmasi pandangan khalayak sasarannya, apakah telah sejalan dengan yang diinginkan atau belum. Ini lah yang dilakukan oleh divisi *corporate communications*, setelah melakukan suatu kegiatan divisi *corporate communications* akan berdiskusi untuk mengevaluasi kegiatan yang dijalankan, apakah telah sesuai atau belum dengan target dan tujuan yang telah mereka tetapkan diawal program berjalan. Dapat dikatakan bahwa divisi *corporate communications* tidak memiliki metode khusus dalam melaksanakan evaluasi program kegiatannya, melainkan hanya mengukurnya dari target yang telah ditetapkan saja, seperti yang dikatakan oleh para informan.

VI. 2. 1 Evaluasi Input

Evaluasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan model evaluasi PR dari Macnamara. Sebenarnya dalam model evaluasi ini terdapat 4 dimensi pengukuran evaluasi, namun pada penelitian ini hanya akan berfokus pada dua dimensi awal saja, yakni dimensi *input* dan *output*.

Perencanaan sebelum pelaksanaan program kegiatan merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Hal ini lah yang dilakukan oleh divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk sebelum melaksanakan program kegiatannya di setiap tahun. Tim *corporate communications* akan berdiskusi bersama untuk memilih program kegiatan apa yang akan

mereka laksanakan pada tahun ini, yang tentunya disesuaikan dengan tujuan yang ingin perusahaan dan divisi *corporate communications* sendiri capai. Dari situ kemudian divisi *corporate communications* akan memilih media mana kah yang tepat untuk digunakan agar program kegiatan yang direncanakan itu berjalan secara efektif dan tentu mencapai target yang ditetapkan.

Divisi *corporate communications* sendiri memilih media cetak dan online sebagai media utama yang mereka jadikan alat komunikasinya dengan khalayak sasaran. Secara khususnya mereka banyak menggunakan media *press release*, pelatihan media, kunjungan pabrik, *launching* produk, *social media*, kegiatan dengan komunitas, iklan di TV, media cetak, maupun di radio. Divisi *corporate communications* memilih memfokuskan kegiatannya pada kegiatan media cetak dan online, hal ini dilatarbelakangi oleh tujuan awal divisi ini yang ingin meningkatkan *awareness* publik mengenai Kalbe. Publik disini antara lain adalah masyarakat luas dan tentu khalayak sasaran Kalbe. Dengan menggunakan media cetak dan *online* sebagai alat komunikasi, tentu saja program kegiatan divisi *corporate communications* dapat tersampaikan secara efektif kepada khalayak sasaran tersebut, karena daya jangkau kedua media tersebut yang luas.

Untuk bagian *external communications* sendiri, dapat dikatakan bahwa hampir seluruh kegiatannya adalah melibatkan media cetak, seperti koran dan majalah. *External communications* banyak melakukan kegiatan pemberitaan, seperti pengiriman *press release* dan *fact sheet* untuk *media briefing*. Dalam melakukan pengiriman konten *press release* atau *fact sheet* ini, *external communications* memilih untuk mengirimkan konten-kontennya tersebut disesuaikan dengan topik berita yang diangkat dalam konten tersebut serta karakteristik medianya. Adapun *external communications* ini membagi media-media cetak menjadi tiga tier, yaitu tier 1, yang berisikan media-media nasional; tier 2, yang berisikan media-media bertingkat regional; dan tier 3. Namun bagian *external*

communications ini tidak mengirimkan konten berita kepada media berdasarkan kategori ini. Contohnya, seperti yang diungkapkan oleh Informan 2, ketika *external communications* membuat *media briefing* mengenai KalGen, yang berhubungan dengan penyakit kanker, *external communications* tentu akan mengirimkan konten *fact sheet*-nya ke media-media yang membahas kesehatan. Dengan begitu, menurut *external communications*, pesan yang ingin disampaikan tersebut akan diterima oleh khalayak yang 'benar'. Adapun *external communications* memiliki beberapa media massa yang menjadi 'langganan' dalam pengiriman serta pemuatan beritanya, antara lain : Bisnis Indonesia, The Jakarta Post, Antara News, Antara Foto, Detik Health, Indopos, Kompas, Investor Daily Indonesia, Detik Finance, serta Koran Tempo.

Dari segi internal sendiri PT Kalbe Farma Tbk memiliki lebih dari 9000 karyawan, sehingga dapat dilihat bahwa penggunaan media *online* merupakan hal yang tepat karena para karyawan tentu saja memiliki akses internet disetiap kantornya. Bagian *internal communications* memilih *email blast* dan *Intranet* sebagai media yang dipakai untuk menyampaikan pesan. *Email blast* sendiri mulai aktif digunakan pada awal tahun 2011 dengan mengirimkan *update* berita mengenai korporate kepada seluruh karyawan Kalbe. Berita-berita tersebut antara lain berita mengenai *event* Kalbe, tips-tips kehidupan dan kesehatan, dan lain sebagainya. Bagian *internal communications* sendiri mengakui bahwa media *email* ini dipilih dikarenakan tentu saja untuk lebih mudah menjangkau karyawan-karyawan Kalbe yang berjumlah ribuan, karena tentu saja seluruh karyawan Kalbe ini memiliki akses internet dan memiliki akun *email*. Sehingga menurut *internal communications* PT Kalbe Farma Tbk media ini tepat untuk dijadikan sarana untuk menjangkau khalayak sasaran. Kemudian pada akhir 2011, tepatnya bulan Oktober, bagian *internal communications* berhasil membuat sarana berkomunikasi dengan khalayaknya, yakni melalui situs *Intranet* yang dikhususkan untuk

kalangan internal saja. Situs Intranet ini dinamakan Kalbe Family dan berisikan informasi-informasi terkini mengenai perusahaan, ada forum untuk berbagi, informasi mengenai produk, kalender *event*, dan masih banyak lagi. Bagian *internal communications* menganggap dengan adanya Intranet ini, informasi yang diberikan kepada khalayak menjadi lebih luas dan tidak terbatas seperti di *email blast*, contohnya : konten di dalam *email inbox* yang terbatas hanya untuk beberapa *megabytes* saja. Intranet ini sendiri diakui oleh *internal communications* sebagai sebuah situs yang dikelola bersama-sama dengan karyawan-karyawan dari semua divisi yang ada di perusahaan.

Untuk kualitas pesan yang dibuat oleh divisi *corporate communications*, para informan mengaku telah menuliskannya dengan tata cara penulisan jurnalistik dan kehumasan serta tak lupa divisi ini juga menggunakan prinsip 5W1H dalam membuat konten yang mereka kirimkan ke khalayak. Peneliti sendiri melihat serta menilai hal tersebut pada konten yang dibuat oleh divisi *corporate communications*, baik bagian *external* maupun *internal communications*. Dari apa yang peneliti nilai, peneliti melihat bahwasanya divisi *corporate communications* memang telah menggunakan tata cara penulisan jurnalistik dan kehumasan. Kemudian pada konten yang dibuat itu juga peneliti nilai telah mengandung nilai-nilai yang ada dalam 5W1H dan nilai-nilai pada *news value*. Namun, tidak semua nilai-nilai yang ada pada *news value* dimasukkan ke dalam konten pesan yang dibuat. Namun pada dasarnya semua konten yang dibuat oleh divisi *corporate communications* telah mengandung *news value* dan dibuat dengan prinsip-prinsip jurnalistik.

VI. 2. 2 Evaluasi Output

Divisi *corporate communications*, khususnya bagian *external communications*, dalam satu bulan sendiri dapat membuat sebanyak 2 hingga 3 *press release* dan 4 hingga 5 *fact sheet* dari *media briefing* untuk

dikirimkan kepada media. Hal ini biasanya tergantung dari *event* yang ada pada perusahaan. Maksudnya adalah jika perusahaan PT Kalbe Farma Tbk sedang mengadakan suatu *event* biasanya bagian *external communications* dapat mengirimkan banyak pemberitaan melalui *press release*, namun jika sedang tidak menjalani suatu *event* biasanya bagian *external communications* akan mencari suatu bahan untuk dijadikan pemberitaan melalui kegiatan *media briefing*. Sehingga bisa saja jumlah pengiriman *fact sheet* dari kegiatan *media briefing* tersebut dapat melebihi apa yang disebutkan oleh informan. Dari *internal communications* sendiri biasanya mengirimkan sebanyak 23 konten pesan yang terbagi menjadi 15 konten pesan pada situs Intranet dan 8 konten pesan pada *email blast*.

Bagian *external communications* sendiri per bulannya dapat mengirimkan konten pesan kepada hingga sebanyak 20 media massa. Namun dari sebanyak 20 media yang dikirimkan konten pesan tersebut tidak semuanya akan memuat pemberitaan mengenai Kalbe. Mungkin bisa saja hanya 10 media yang memuat berita mengenai PT Kalbe Farma Tbk. Akan tetapi hal ini tidak bisa dijadikan tolak ukur dikarenakan beberapa media yang memberitakan mengenai Kalbe, merupakan media yang tidak dikirimkan konten pesan secara langsung oleh bagian *external communications*. Bagian *external communications* memang lebih banyak memfokuskan programnya pada kegiatan yang berhubungan dengan media, hal ini dikarenakan perusahaan menginginkan beritanya tersebut sampai kepada masyarakat secara umumnya. Sehingga dalam mengukur jumlah penerima pesan yang dibuat oleh PT Kalbe Farma Tbk dapat dihitung melalui jumlah oplah yang didapat dari media yang meliput berita dari Kalbe atau divisi *corporate communications*. Dapat dicontokan sebagai berikut : bagian *external communications* mengirimkan konten pesan kepada koran Kompas, kemudian pesan tersebut dimuat, sehingga dapat diperkirakan bahwa yang menerima pesan dari Kalbe tersebut adalah sejumlah 700.000 orang. Namun bila konten pesan yang dibuat oleh

corporate communications dimuat oleh beberapa media, tentu saja jumlah penerima pesannya melebihi jumlah 700.000 (jumlah oplah Koran Kompas) tersebut. Pada bagian *internal communications* sendiri ada sebanyak, kurang-lebih 6000 akun *email* yang terdaftar pada layanan KF Mail, sehingga dapat dipastikan bahwa ada sekitar 6000 karyawan yang menerima pesan yang dikirimkan dan dibuat oleh bagian *internal communications* PT Kalbe Farma Tbk.

Dari 2 hingga 3 *press release* yang dikirimkan oleh bagian *external communications*, satu *press release*-nya dapat diberitakan sebanyak 20-30 pemberitaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam setiap bulannya ada 40-60 berita mengenai korporate PT Kalbe Farma Tbk yang ditampilkan. Namun hal ini belum termasuk berita dari sektor-sektor bisnis Kalbe lainnya maupun belum termasuk berita dari produk-produk yang dihasilkan oleh Kalbe. Hal tersebut pun belum termasuk dari *media briefing* yang diadakan oleh bagian *external communications*, sehingga bila dijumlahkan, dalam satu bulannya ada sekitar 100 pemberitaan mengenai PT Kalbe Farma Tbk. Sementara itu pada bagian *internal communications* sendiri dapat menampilkan sekitar 23 konten pesan yang ditampilkan pada medianya, yakni 8 konten pada *email blast* dan 15 konten pada Intranet Kalbe Family. Selama tahun 2011 sendiri bagian *internal communications* telah memuat sebanyak 104 *email blast* yang dikirimkan kepada seluruh karyawannya.

BAB VII

PENUTUP

VII. 1 Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasi selama penelitian ini, peneliti sampai pada beberapa poin kesimpulan yang terkait dengan pelaksanaan program kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh divisi *corporate communication*, yaitu :

1. Peran dan fungsi PR yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* telah dilaksanakan dengan baik. Dalam pelaksanaannya sendiri divisi *corporate communications* sudah melaksanakan semua peran-peran yang seharusnya dilaksanakan oleh pekerja humas. Namun sebenarnya divisi *corporate communications* ini lebih banyak melaksanakan perannya sebagai teknisi dan fasilitator komunikasi. Sebagai teknisi komunikasi, divisi ini berperan dalam pembuatan konten-konten komunikasi perusahaan, seperti *press release* dan *email blast*. Sebagai fasilitator komunikasi, divisi *corporate communications* berperan sebagai penghubung pihak media dengan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang dapat dijadikan pemberitaan dan divisi ini juga berperan menjembatani informasi-informasi perusahaan kepada karyawan. Fungsi humas yang dijalankan oleh divisi *corporate communications* ini sendiri tidak semuanya dilaksanakan, melainkan ada beberapa fungsi kehumasan yang telah dijalankan oleh divisi-divisi lainnya yang ada pada PT Kalbe Farma Tbk. Adapun fungsi humas yang secara efektif dilaksanakan oleh divisi ini adalah *media relations*, *internal communications*, dan *community relations*. Dalam hal ini, divisi *corporate communications* memerlukan peningkatan pada kegiatan *internal* guna menjembatani komunikasi perusahaan dengan khalayak internal.

2. Pada dimensi input, divisi *corporate communications* sudah berjalan dengan cukup baik dan sesuai dengan apa yang ditargetkan. Hal ini terlihat dari pemilihan media yang digunakan oleh divisi *corporate communications* sudah tepat dan sesuai dengan target khalayak media, karena divisi *corporate communications* memilih media yang dijadikan alat penyampai pesan disesuaikan dengan karakteristik khalayak dan topik yang ingin disampaikan. Oleh karena itu pesan dapat tersampaikan sesuai dengan sasaran divisi *corporate communications*. Kemudian dari kualitas pesan yang dibuat oleh divisi ini juga telah dibuat dengan baik dan berkesesuaian dengan prinsip penulis jurnalistik dan konten yang dibuat pun telah memiliki *news value*. Selain itu topik yang diangkat pun cukup menarik untuk diberitakan oleh media, seperti *event* yang diadakan perusahaan, laporan performa perusahaan, dan topik mengenai kesehatan. Lalu pada dimensi output, divisi *corporate communications* telah berusaha untuk mengirimkan konten-konten pesan agar pada setiap bulannya ada pemberitaan di media. Dari segi *internal communications* juga sudah cukup baik dengan terus memberikan informasi-informasi terbaru mengenai perusahaan. Kemudian dari segi target pengiriman dan pemuatan konten pesan di media pun telah sesuai dengan yang ditargetkan oleh divisi *corporate communications*. Secara keseluruhan hasil dari evaluasi pada penelitian ini, program kegiatan yang dilaksanakan oleh divisi *corporate communications* telah berjalan dengan cukup baik, namun masih perlu untuk ditingkatkan.

VII. 2 Rekomendasi

VII. 2. 1 Rekomendasi Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian evaluatif pada level program. Peneliti disini hanya mendalami bagaimana pelaksanaan program kegiatan divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Pada penelitian ini peneliti

Universitas Indonesia

menggunakan model evaluasi dari Macnamara dan berfokus pada dimensi *input* dan *output*, di mana peneliti berfokus pada proses perencanaan dan implementasi program kerja divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk. Sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti merekomendasikan agar dua dimensi lain pada model evaluasi Macnamara ini diikutsertakan, yakni dimensi *out-takes* dan *outcome*. Dengan begitu dalam penelitian selanjutnya dapat melihat hingga tahap di mana program kegiatan telah sampai pada khalayak sasaran, sehingga tentu hasil penelitian dapat lebih dalam lagi.

Lalu dalam penelitian ini, peneliti lebih meneliti dari segi internal divisi *corporate communications* sendiri, sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti pun merekomendasikan agar dapat meneliti dari angle pihak eksternal divisi ini, mungkin bisa dari kalangan khalayak sasaran. Dalam evaluasi pada dimensi input juga diharapkan agar penelitian selanjutnya lebih meneliti lebih dalam lagi mengenai *news value* pada kualitas konten PR. Karena pada *news value* tersebut sebenarnya masih banyak poin-poin atau nilai-nilai yang dapat diteliti lebih lanjut.

VII. 2. 2 Rekomendasi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan oleh pekerja humas untuk mengevaluasi program kegiatan yang mereka jalankan, serta dapat pula dijadikan acuan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk memperbaiki kekurangan dalam pelaksanaan evaluasi program kegiatannya. Bagi divisi *corporate communications* PT Kalbe Farma Tbk sendiri untuk lebih mengeksplor lagi konsep komunikasi yang dilakukan. Sehingga dapat menjadi masukan bagi PT Kalbe Farma Tbk dalam pelaksanaan program kegiatan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Argenti, Paul, dan Forman, Janis, *The Power of Corporate Communications : Crafting The Voice and Image of Your Business*, 2002, New York : Mcgraw Hill.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, 2000, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Austin, E and Pinkleton, B, *Strategic Public Relations Management*, 2001, New Jersey : Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Baskin, Otis, Craig Aronoff & Dan Lattimore, *Public Relations: The Profession and The Practice*, 1997, Brown & Benchmark Publishers.
- Blissland, J in Wilcox, D *et al*, *Public Relations Strategies and Tactics 6th Edition*, 2001, Harlow : Longman.
- Broom, G and Dozier, D, *Using Research in Public Relations*, 1990, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 2006, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, M. H. Centre, dan M. Broom, *Effective Public Relations*, 2000, New Jersey : Prentice Hall International Edition.
- Cornelissen, Joep, *Corporate Communications : Theory and Practice*, 2004, London : Sage.
- Dolphin, Richard R., *The Fundamental of Corporate Communications*, 2000, UK : Taylor and Francis.
- Effendy, Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis*, 1994, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fairchild, M, *The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success*, 2001, London : Institute of Public Relations.
- Gaunt, R., & Wright, D, *PR measurement*, 2004, London: Benchpoint.
- Gregory, Anne, *Perencanaan dan Manajemen Public Relations*, 2004, Jakarta : Erlangga.
- Jefkins, Frank, *Public Relations, Terjemahan Haris Munandar*, 2004, Jakarta:

Erlangga.

Jethwaney, Jaishri N., Varma, Adarsh K., dan Narendra Nath Sarkar, *Public Relations: Concepts, Strategies, and Tools*, 1994, New Delhi: Sterling Publisher.

Lattimore, Dan, et al., *Public Relations Profesi dan Praktik Edisi 3, 2010*, Jakarta: Salemba Humanika.

Macnamara, Jim, *Jim Macnamara's Public Relations Handbook (5th ed.)*, 2005, Sydney: Archipelago Press.

Macnamara, Jim, *Research and Evaluation in C. Tymson & P. Lazar The New Australian and New Zealand Public Relations Manual*, 2002; 2005, Sydney: Tymson Communication.

Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, 2000, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

-----, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, 2003, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, 2004, Bandung : Remaja Rosdakarya.

Noble and Watson, *Applying a Unified Public Relations Evaluation Model in a European Context*, 1999, Berlin : Transnational Communication.

Patton, Michael Quinn, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 2002, London : Sage.

Ruslan, Rosady, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*, 2002, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

-----, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, 2008, Jakarta: Rajawali Pers.

Rumanti, Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik.*, 2004, Jakarta: PT Grasindo.

Seitel, Fraser P, *The Practice of Public Relations 9th Edition*, 2004, Pearson Prantice Hall.

The UK Institute of Public Relations, *Public Relations Research and Evaluation Toolkit*, 2001.

Theaker, Alison, *The Public Relations Handbook Second Edition*, 2004, England : Routledge.

Universitas Indonesia

Online :

<http://bisnis.vivanews.com/news/read/198808-industri-farmasi-indonesia-tumbuh-rp37-t>

<http://kalbefarma.blogspot.com/2006/06/pt-kalbe-farma-tbk-annual-general.html>

http://www.widepr.com/press_release/22232/indonesia_pharmaceutical_industry_added_to_reportbuyer_com.html

<http://www.pressu.com/Untapped-pharmaceutical-industry-in-Indonesia-holds-great-treasure.htm>

<http://the-marketeers.com/archives/peluang-dan-masa-depan-industri-farmasi-indonesia.html>

<http://www.kalbe.co.id/>

<http://blog.tp.ac.id/teori-evaluasi>

http://www.apifarma.pt/deontologia/Documents/Comunicação%20e%20Relações%20Públicas%20na%20Indústria%20Farmacêutica_EN.pdf

Lampiran

1. Panduan Wawancara
2. Transkrip Wawancara Informan 1
3. Transkrip Wawancara Informan 2
4. Transkrip Wawancara Informan 3
5. Transkrip Wawancara Informan 4
6. Press Release PT Kalbe Farma Tbk 2009 (2)
7. Press Release PT Kalbe Farma Tbk 2010 (3)
8. Press Release PT Kalbe Farma Tbk 2011 (3)
9. Artikel mengenai PT Kalbe Farma Tbk yang dimuat di media.
10. Fact Sheet dari Media Briefing
11. E-mail Blast
12. Intranet

Panduan Wawancara

Menjelaskan bahwa saya adalah mahasiswi tingkat akhir Universitas Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat yang akan mewawancarai dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi *public relations* PT. Kalbe Farma Tbk serta program-program yang telah dijalankan. Wawancara ini merupakan teknik pengumpulan data untuk keperluan skripsi agar mendapatkan gelar S1 reguler.

*Sebelum mewawancarai lebih dalam, pewawancara menanyakan *profile* dan latar belakang narasumber terlebih dahulu (umur, posisi di perusahaan, dan pendidikan terakhir).

Latar Belakang : *Public Relations*

1. Kapan kah departemen *corporate communication* dibentuk? Apa alasan dibalik pembentukan departemen ini?
2. Mengapa divisi PR di PT. Kalbe Farma Tbk baru didirikan selama, kurang-lebih, satu tahun? Apa yang membuat P. Kalbe Farma Tbk pada akhirnya membuat divisi PR ini? Lalu, selama tidak ada divisi PR ini, fungsi dan peran PR dalam perusahaan PT Kalbe Farma Tbk dijalankan oleh siapa?
3. Siapa saja kah staff pada masa awal departemen ini dibentuk?
4. Mengapa divisi PR ini dimasukan pada divisi *Corporate Communications*? Mengapa PR ini tidak dibuat menjadi divisi sendiri? 5.
5. Bagaimana peran *Corporate Communications* dalam perusahaan, dalam hal ini, PT Kalbe Farma Tbk? Apakah memiliki peran yang sama dengan divisi PR-nya?
6. Menurut Anda apakah peran *public relations* dalam sebuah perusahaan?
7. Apa saja peran *public relations* PT Kalbe Farma Tbk?
8. Apa saja kah kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* PT Kalbe Farma Tbk dalam menunjang perannya di dalam perusahaan?
9. Menurut Anda, seberapa besar kah peran *public relations* dalam sebuah perusahaan? Lalu seberapa besar kah peran divisi PR ini di PT Kalbe Farma Tbk?
10. Dalam menjalankan peran dan fungsi serta kegiatannya, *public relations* memiliki khalayak-khalayak yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan, siapa saja kah khalayak atau *target audience* dari PT Kalbe Farma Tbk?
11. Apakah dari seluruh kegiatan yang telah dilakukan sudah berjalan secara efektif dan mencapai tujuan perusahaan? Kegiatan dan strategi apakah yang paling efektif untuk digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan PT Kalbe Farma Tbk?
12. Bagaimana dengan divisi-divisi lain dan anak-anak perusahaan PT Kalbe

Farma Tbk, apakah peran *public relations*-nya juga dijalankan oleh divisi ini, atau kah ada divisi-divisi PR lain?

Evaluasi PR

13. Menurut Anda, seberapa besarkah peran penting evaluasi dalam *public relations*?
14. Apakah dalam divisi *public relations* PT Kalbe Farma Tbk melakukan evaluasi PR?
15. Menurut Anda, seberapa sering kah divisi *public relations* PT Kalbe Farma Tbk dalam melakukan evaluasi PR tersebut?
16. Bagaimana metode yang digunakan dalam melakukan evaluasi PR?

Evaluasi Program PT. Kalbe Farma : Model Evaluasi PR Macnamara

Input

17. Apakah ada riset atau data mengenai persepsi khalayak sasaran mengenai PT Kalbe Farma Tbk? Jika ada, seperti apakah persepsi atau pengetahuan khalayak terhadap perusahaan?
18. Apa saja kah media yang digunakan oleh PT Kalbe Farma Tbk yang digunakan untuk menjangkau khalayak sasarannya? Alasan apa yang dipilih dalam menggunakan media tersebut? (Bila mengirim pesan (*press release*, dan lain sebagainya) PR Kalbe mengirimkan ke media mana saja? Apa alasannya? Lihat daftar hadir, contoh *press release*, press confrence, kapan saja, dimana, foto-fotonya)
19. Bagaimana kah selama ini kualitas pesan dan *event* yang dibuat oleh PT. Kalbe Farma Tbk? Apakah telah sesuai dengan citra serta identitas perusahaan? Apakah sesuai dengan target khalayak perusahaan? (Kelayakan kualitas pesan yang dikirimkan (penilaian bisa berdasarkan prinsip jurnalistik 5w1h, tata cara penulisan PR, dan news value).
20. Bagaimana kah selama ini respon khalayak terhadap pesan serta *event* yang dibuat oleh PT. Kalbe Farma Tbk?

Output

21. Seberapa banyak kah jumlah konten pesan yang dikirimkan kepada target khalayak perusahaan, termasuk media? (berapa banyak *press release* yang dikirim)
22. Seberapa banyak jumlah orang yang menerima pesan yang dikirimkan oleh divisi PR PT. Kalbe Farma Tbk?
23. Seberapa banyak jumlah konten pesan yang dibuat oleh divisi PR PT Kalbe Farma Tbk yang ditampilkan/dimuat di media (elektronik, cetak, radio, *talkshow* (isi topik, narasumber, dan lain sebagainya))?
24. Seberapa banyak kah jumlah konten pesan yang berhasil menjangkau

Universitas Indonesia

target khalayak? Dan apakah jenis pesan yang berhasil menjangkau target khalayak tersebut?

Transkrip Wawancara “Evaluasi Fungsi dan Program PR Berbasis Model Macnamara (Studi pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Tbk Melalui Dimensi Input dan Output)

Wawancara dilakukan pada Rabu, 23 Mei 2012, pukul 12.11 s.d. 13.03 di Kantor PT Kalbe Farma Tbk, Cempaka Putih

Nama Informan : Ira Koswara
 Jabatan : Corporate Communications Advisory
 Lama Bekerja : 2 tahun

Pewawancara (P) : Selamat sore, Bu Ira

Informan (I) : Sore, put. Yuk langsung aja yuk saya cuma bisa sebentar nih.

P : Oh, iya bu..

I : Jadi gimana nih apa yang mau ditanyain? Kemarin udah kan ya yang sama Lusy dan Abraham?

P : Kemarin udah sih bu sama.. umm.. semuanya. Tapi masih butuh dari Bu Ira lagi.

I : Okay. Langsung mulai aja ya put..

P : Oke Bu Ira.. jadi saya mau nanya kapan divisi corcomm ini dibentuknya? Sama.. apa alasan dari pembentukan divisi ini?

I : Awal wacana dibentuknya divisi Corporate Communications bermula pada awal tahun 2010 ketika saya diminta untuk menganalisa bagaimana komunikasi di PT Kalbe Farma Tbk dapat lebih ditingkatkan. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan audit komunikasi dengan mewawancarai para pendiri / founder Kalbe, anggota Dewan Direksi (BoD) dan beberapa eksekutif senior Kalbe. Hasil audit tersebut kemudian dipresentasikan kepada BoD dengan usulan dasar pembentukan divisi Corporate Communications yang akan menangani kegiatan dan hal-hal yang berhubungan dengan komunikasi eksternal, komunikasi internal dan kegiatan CSR secara keseluruhan korporasi. Divisi ini kemudian mulai dibentuk secara formal sejak pertengahan tahun 2010.

P : Terus kenapa divisi ini baru membuat divisi corcom ini.. umm, selama.. kurang lebih 2 tahun? Apa sih yang membuat kalbe akhirnya memutuskan untuk membuat divisi ini? Terus Bu Ira, sebelum ada divisi corcom, siapa sih di kalbe yang menjalankan fungsi/peran PR-nya?

I : Hmm.. jadi ya, setelah mempertimbangkan usulan yang tadi saya sebut, pimpinan Kalbe akhirnya sepakat untuk membenahi komunikasi internal dan eksternal ini agar terdapat suatu sinergi antar perusahaan dan anak-anak perusahaan. Sebelum terbentuknya divisi ini, masing-masing perusahaan lebih banyak melakukan marketing communication dengan memasarkan produknya sendiri-sendiri, sementara untuk hal yang berhubungan dengan kinerja Kalbe Group ditangani oleh divisi Investor Relations.

P : Pas awal berdirinya.. umm, siapa aja ya bu staff-staffnya?

I : Pada awalnya ada satu orang yang diperbantukan ke divisi ini, namun dengan

berjalannya waktu beberapa orang internal ditarik ke divisi ini dan beberapa orang dari luar direkrut untuk masuk ke posisi-posisi yang telah diusulkan pada awal pembentukan divisi ini.

P : Oke.. umm, terus kenapa PR di perusahaan ini digabung ke dalam divisi corcom bu, engga dijadikan divisi sendiri aja?

I : Divisi Corporate Communications adalah nama yang dipilih untuk divisi ini, yang menaungi di bawahnya departemen External Communication (termasuk kegiatan Public Relations), Internal Communications dan Corporate Social Responsibility.

P : Terus bu, umm.. peran corcom sendiri di perusahaan tuh gimana? Apa sama seperti peran PR?

I : Seperti telah disebutkan di atas, di Kalbe Corporate Communications memiliki lingkup yang lebih luas dari hanya sekedar public relations saja.

P : Umm kalo menurut Bu Ira sendiri, peran PR itu apa..?

I : Peran inti dari Public Relations adalah membantu Perusahaan dan para pemangku kepentingan (stakeholders) agar dapat saling beradaptasi antara satu dengan lainnya. Peran dengan dasar disiplin ilmu pengetahuan ini memiliki fungsi manajemen dan bukan hanya sekedar fungsi teknik komunikasi saja. Public relations juga memiliki peran sebagai penasihat strategis dan bukan hanya melakukan sekedar kegiatan publisitas saja.

P : Kalo peran PR yang ada di divisi corcom sendiri apa bu?

I : Hmm.. ya seperti yang saya bilang tadi ya..

P : Ohh.. sama gitu ya bu.. umm, terus kalo kegiatan yang dilakukan oleh PR kalbe itu.. umm apa aja Bu?

I : Kegiatan PR Kalbe dapat digolongkan kedalam kegiatan-kegiatan external communications, internal communications dan corporate social responsibility yang saling menunjang satu dan lainnya. Misalnya, kegiatan RUPST dan/atau public expose (pemaparan umum kepada publik untuk menjelaskan mengenai kinerja Perusahaan Tercatat dengan tujuan agar informasi mengenai kinerja perusahaan tersebut tersebar secara merata) ditunjang oleh external communications untuk peliputan medianya sementara komunikasi ke dalam dilakukan oleh internal communications. Untuk acara CSR, departemen CSR menyiapkan acara, sementara peliputan ke media dilakukan oleh external communications dan koordinasi keterlibatan karyawan dibantu oleh internal communications. Untuk acara Kalbe yang bersifat tahunan (Junior Scientists Award & Junior Science Fair) dan dua tahunan (Ristek Kalbe Science Award), semua departemen terlibat sambil menggerakkan karyawan2 lintas bisnis unit untuk ikut serta dalam kegiatan kepanitiaannya.

P : Dari yang disebutin itu.. peran PR berarti besar sekali ya bu. Menurut Bu Ira sendiri, umm.. peran PR di sebuah perusahaan umumnya itu gimana bu?

I : Sangat besar karena dapat berperan untuk ikut membentuk citra positif perusahaan dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk barang dan jasa (external communications bekerja sama dengan marketing / marcom); persepsi investor dan pemegang saham terhadap kinerja perusahaan (external

communications bekerja sama dengan Investor Relations & Corporate Secretary); persepsi pegawai atas kinerja dan perlakuan perusahaan (internal communications bekerja sama dengan Employee Relations); persepsi masyarakat atas kepedulian perusahaan terhadap masalah2 sosial dan lingkungan (CSR bekerja sama dengan business unit, external communications dan internal communications).

P : Kalo di Kalbe sendiri.. gimana bu?

I : Divisi Corporate Communications dalam waktu yang relatif singkat telah membuktikan peran dan kontribusi yang cukup signifikan karena dalam rangka perayaan HUT Kalbe yang ke 45 tahun lalu berhasil mengkoordinir partisipasi 9,313 karyawan lintas bisnis untuk melakukan 71 kegiatan sosial secara serempak di 41 kantor cabang/kota di Indonesia dan 7 kota di luar negeri.

P : Jadi bisa dilihat.. umm.. corcomm yang menjalani peran fungsi PR ini udah berperan sangat penting ya bu di kalbe.

I : Iya..

P : Kalo khalayak corcomm sendiri siapa aja ya bu?

I : masyarakat, media, karyawan, investor, kustomer..

P : Umm terus kalo menurut bu ira sendiri, dari kegiatan-kegiatan yang udah di laksanakan oleh corcom.. itu udah efektif belum? Terus, kalo kegiatan yang paling efektifnya itu apa bu?

I : Berhubung eksistensi divisi Corporate Communications baru berjalan 2 tahun dibandingkan dengan eksistensi Group Kalbe yang sudah berdiri sejak 45 tahun, tentunya kegiatan yang sekarang sudah berjalan belum sepenuhnya dapat mengakomodasi seluruh tujuan perusahaan, melainkan masih mencari bentuk yang paling tepat untuk dapat dijalankan secara efektif dan efisien bagi perusahaan.

P : Kalo di kalbe, bu.. umm, apa ada dari divisi lain yang juga menjalankan peran-fungsi PR?

I : Anak-anak perusahaan Kalbe yang lain tidak ada yang memiliki divisi PR. Kebanyakan dari anak-anak perusahaan yang ada memiliki tim marketing communications / marcom yang tujuan utamanya adalah untuk memasarkan masing-masing produk Kalbe.

P : Masuk ke evaluasi nih bu.. umm, evaluasi sendiri menurut bu ira, penting ngga untuk dijalanin di PR?

I : Sangat penting, karena informasi yang diperoleh akan dapat menjadi feedback untuk memperbaiki strategi dan kegiatan ke depannya.

P : Divisi corcomm mengadakan evaluasi ngga bu?

I : Ya. Evaluasi ini tertuang dalam bentuk penilaian kinerja / performance review dari setiap orang dan setiap departemen, termasuk divisi Corporate Communications itu sendiri, berdasarkan goals/tujuan yang telah disepakati bersama pada awal tahun.

P : Kalo di kalbe sendiri, seberapa sering sih bu umm.. PR-nya mengadakan kegiatan evaluasi?

I : Kalo di Kalbe sendiri setiap kuartal ada laporan tinjauan / evaluasi dari kuartal

sebelumnya, yang dipresentasikan langsung kepada Board of Management. Pada pertengahan tahun ada tinjauan kinerja tengah tahun, dan juga pada akhir tahun ada penilaian terhadap kinerja keseluruhan tahun. Di samping itu, Divisi Corporate Communications secara rutin dan berkala mengadakan rapat koordinasi kegiatan yang akan datang sekali gus mengevaluasi kegiatan yang telah terjadi.

P : Terus, dalam melakukan evaluasi itu ada ngga metode khusus yang digunakan oleh corcomm?

I : Umm, kita hanya melihatnya umm.. mengevaluasinya berdasarkan target yang udah kita tetapkan saja ya.

P : Umm terus bu ira, selama bu ira di kalbe ini, pernah ada riset atau ada data ngga mengenai persepsi khalayak tentang kalbe?

I : Ada yang dilakukan oleh pihak-pihak ketiga, yang menghasilkan berbagai penghargaan yang diraih oleh Kalbe. Untuk tahun 2011, penghargaan yang telah diterima oleh Kalbe diantaranya adalah ASEAN Business Awards 2011 – Most Admired Enterprise for Innovation category, dari ASEAN; The 2011 Best Corporate Image Award in 3 Categories: Pharmaceutical Distribution, Ethical Pharmaceutical and OTC Pharmaceutical, dari Frontier Consulting Group dan Bloomberg Businessweek; Indonesia 2nd Best Investor Relations, dari Asia Money; Worldstar Award 2011-2012 in Medical and Pharmaceutical Category, dari World Packaging Organization in United Kingdom.

P : Terus bu ira.. umm, kalo di corcom sendiri biasanya pake media apa ya untuk menjangkau khalayak sasaran? Terus.. umm.. kenapa memakai media tersebut?

I : Kalbe menggunakan berbagai bentuk sarana komunikasi / media untuk mencapai khalayak sasarnya, termasuk press release, pelatihan / lokakarya bagi media, kunjungan pabrik, social media, event peluncuran produk, kegiatan komunitas, iklan di media cetak, TV, radio, dsb.

P : Terus.. umm, selama ini gimana ya kualitas pesan dan event yang dibuat oleh corcomm?

I : Maksudnya..?

P : Iya.. apakah kualitas pesan yang dibuat oleh corcomm itu udah sesuai dengan citra dan identitas kalbe... sesuai dengan khalayak sasaran yng dituju..? Sesuai dengan prinsip jurnalistik atau apa udah mengandung news value..? gitu bu..?

I : Group Kalbe memiliki 20 anak perusahaan dan lebih dari 300 merek yang bertujuan untuk menciptakan solusi layanan kesehatan total bagi berbagai lapisan masyarakat, sehingga tentunya bentuk event dan jenis pesan yang disampaikan harus masing-masing disesuaikan sesuai dengan produk dan khalayak yang dituju. Contohnya, banyak iklan minuman energi Extra Joss yang ditujukan kepada para supir bis, sementara minuman Fatigon Hydro untuk kelas menengah ke atas, susu Zee untuk anak remaja, sementara biskuit Milna untuk anak kecil. Untuk produk-produk tersebut, masing-masing bisnis terkadang mengeluarkan press release ataupun pesan marketing sendiri-sendiri yang tidak selalu termonitor oleh divisi Corporate Communications.

P : Terus.. umm.. respon khalayak selama ini terhadap pesan atau event yang dibuat oleh corcomm kalbe gimana bu?

Universitas Indonesia

I : Selama ini tanggapan khalayak mengenai event-event produk Kalbe banyak sekali yang sukses dan bahkan ada yang memecahkan rekor MURI.

P : Terus bu.. umm.. seberapa banyak sih jumlah konten pesan yang dikirimkan ke khalayak corcomm?

I : Umm.. ini udah sampe ke pertanyaan yang... umm.. out..put ya?

P : Eee. Iya bu..

I : Nah.. umm.. untuk yang berhubungan dengan data-data ini.. kemarin saya udah baca ya dari daftar pertanyaan yang putri kirim.. umm, ini minta ke Lusy aja gimana put biar akurasi dan konsistensi datanya terjamin? Ya? Gimana?

P : Oh.. iya bu.. baiklah.. kemarin sebenarnya juga udah sih..

I : Nah.. yaudah kalau begitu ya.. lebih enak gitu kan jadinya lebih terjamin.

P : Iya bu, benar.. umm, makasih ya Bu Ira atas waktunya..

I : Sama-sama put.. semoga bisa membantu ya.

Transkrip Wawancara “Evaluasi Program PR pada Dimensi Input dan Output Model Macnamara (Studi Kasus PT Kalbe Farma Tbk” dengan External Public Relations PT Kalbe Farma Tbk

Wawancara dilakukan pada Rabu, 9 Mei 2012, pukul 17.45 s.d. 19.05 di Cafe Coffee Break, Cempaka Putih

Nama Informan : Lusy Andriani
 Jabatan : External Communications
 Lama Bekerja : Oktober 2010

Pewawancara (P) : Selamat sore, Mbak Lusy.
 Informan (I) : Sore, Put. Jadi gimana nih, duh, maaf ya, aku agak sibuk, jadi baru bisa sekarang wawancaranya.
 P : Haha, iya, Mbak Lusy, nggak pa-pa..
 I : Jadi, gimana.. Apa nih yang mau ditanyain?
 P : Iya, Mbak Lusy, aku jadinya skripsinya ngambil tema di Kalbe. Keseluruhannya sih tentang evaluasi program PR-nya..
 I : Oke.. evaluasinya kayak gimana tuh, Put?
 P : Iya, Mbak, paling ya.. umm, aku pake model evaluasi PR dari Macnamara gitu, Mbak. Tapi karena di model itu ada 4 dimensi, aku cuma ngambil 2 dimensi aja biar nggak terlalu banyak yang harus dicari. Jadi aku akan nilainya pake dimensi input dan output doang, Mbak..
 I : Oke.. Jadi.. aku harus jawabnya gimana nih?
 P : Umm, langsung ku rekam aja ya, Mbak?
 I : Oh iya.. boleh, boleh.

(Wawancara dimulai)

P : Oke, Mbak.. Jadi.. saya dikasih tau kan, Mbak, kalo departemen corcomm ini baru berdiri kira-kira selama setahun.. emang sebenarnya kapan sih, Mbak, tepatnya berdirinya departemen ini?
 I : Nah, ini, Put.. aku tuh jelasin dulu ya, Put. Aku tuh sebenarnya agak kurang ngerti kalo tentang awal berdirinya departemen corcomm ini di Kalbe. Cuma kalo ditanya tentang kapan berdirinya.. umm, mungkin sekitar bulan Juli 2009. Jadi itu mulai di set up... umm, mulai di set up-nya di Juli 2009, sampe hingga ke bentuk orang-orangnya itu mungkin, umm.. mungkin itu bulan-bulan Agustus 2010.
 P : Oh.. berarti Agustus 2010 itu benar-bener resmi ke bentuknya ya, Mbak?
 I : Iya.. ini dalam artian, departemen corcomm ini udah punya ruangan sendiri dan ada orang-orang yang ada di dalamnya ya.. Walaupun, tapi, fungsinya belum terlalu jalan dan orangnya belum terlalu lengkap. Kayaknya sih ya gitu.. karena aku sendiri join-nya baru.. umm, September. Eh, enggak, enggak. Aku join Oktober 2010.
 P : Itu Mbak Lusy pas join langsung udah ada semua team-nya atau gimana,

Universitas Indonesia

Mbak?

I : Umm, itu waktu aku join udah ada Dokter Erik. Waktu itu Dokter Erik jabatannya Senior Manager Internal dan External Communications. Terus sama ada Mbak Shinta.. yang waktu itu.. umm, sebagai CSR.. CSR Officer. Baru ada mereka bertiga. Tapi aku masuk itu barengan sama Ibu Netti. Bu Netti itu CSR Manager kan. Jadi.. jadi pas aku masuk itu udah ada.. Bu Ira sebagai Corporate Communications Advisory, Dokter Erik sebagai Senior Manager Internal & External Communications, Bu Netti sebagai Corporate Social Responsibility Manager, aku jadi External Communications Officer, sama Pak Viktor, Mbak Shinta dan Mbak Rini sebagai CSR Officer.

P : Ohh begitu, Mbak..

I : Pak Viktor dan Mbak Rini itu orang yang dipindahin oleh Departemen. Jadi, dulunya dia tuh di GA.. di Kalbe juga.. cuma di bagian.. umm, GA itu.

P : Umm, GA tuh apa ya, Mbak?

I : GA tuh.. umm, bagian umum. Hmm, Genereal Affair. Tapi dia itu tuh yang ngurusin kalo ada owner yang melakukan baksos melalui yayasan yang mereka punya gitu. Jadi awalnya di GA... mungkin berdasarkan itu, akhirnya Pak Viktor dan Mbak Rini ditarik sama Mbak Shinta untuk masuk CSR. Jadi yang udah ke set up pada saat itu, yang udah lengkap, yaa.. bisa dibilang, ya team CSR ini. Tapi kalo Mbak Rini.. umm, di corcomm ini dia kan ada di bawah langsung ke Bu Netti ya. Tapi.. sebenarnya dia itu.. umm, kerjanya sekaligus nyambi jadi ngurusin keperluan umum kita, gitu..

P : Ngurusin keperluan umum tuh maksudnya gimana ya, Mbak?

I : Umm.. jadi gini. Mungkin.. mm, lebih ke kayak.. admin support. Jadi kalo di Kalbe, di tiap divisi itu punya admin support itu. Nah mungkin seperti itulah Mbak Rini. Mungkin seperti itu lah ya Mbak Rini. Jadi dia yang ngatur.. umm, maksudnya, jadi dia.. umm, yaa, kadang dia dibilang sekretaris pun bisa ya. Karena orang-orang kadang nanya jadwalnya Bu Ira ke dia. Terus, kalo kita mau meeting, nanya ruangan ke dia.. jadi lebih ke.. general support gitu lah. Nah, tapi sekarang-sekarang ini dia udah di challenge sama Bu Ira untuk lebih terjun ke CSR sih..

P : Terus, Mbak, pada saat awal-awal departemen corcomm di set up pas 2009 itu.. umm, pas itu.. umm, tapi udah dijalankan, Mbak, fungsi PR-nya? Atau... gimana?

I : Waktu itu sih ya.. umm, waktu awal-awal aku interview kerja ya, aku sempet nanya. Umm, interview beberapa kali kan ya aku, sampe akhirnya interview terakhir ketemu langsung sama Bu Ira.. Aku tanya sama Bu Ira, masa iya sih ya perusahaan segede Kalbe tuh ngga punya departemen corcomm.. ngga menjalankan itu semua.

P : Iya, iya, Mbak.. sama juga dengan pertanyaan ku selama ini.

I : Iya kan ya...

P : Iya, Mbak, pas dikasih tau departemen ini baru berdiri setahun juga aku agak kaget gitu. Kan Kalbe perasaan perusahaan farmasi terbesar ya, Mbak..

I : Iya.. akhirnya Bu Ira ngomong waktu itu sama aku, secara khusus ngga punya departemen corcomm ini ya, emang benar.. tapi pada kenyataannya baru di set up

nih. Tapi dalam artian mereka menjalankan.. itu sebenarnya dijalankan sama Kalbe, tapi itu semua ada di Corporate Secretary... yang sama Pak Vidjong itu. Jadi, mungkin udah dijalankan oleh Pak Vidjong, tapi segmennya itu lebih ke investor..

P : Oh, bahkan untuk mengurus internal pun.. engga, Mbak?

I : Iya.. internalnya engga. Jadi, Pak Vidjong ini ya yang nanganin fungsi corcomm di Kalbe.. dia yang menangani.. yaa, dengan wartawan gitu.. tapi ya cuma dalam konteks investor. Karena itu.. mungkin jadi ya wartawan yang diundang yaa wartawan dalam segmen tertentu, ya kayak wartawan keuangan, bisnis, bursa.. gitu-gitu.

P : Oh gitu, Mbak..

I : Iya.. begitu. Jadi ya untuk fungsi atau peran yang bener-bener PR.. umm, belum dijalankan ya.. Ditambah lagi waktu itu Bu Ira juga bilang, sebenarnya bukan Kalbe ngga ngejalanin.. umm, Kalbe ngejalanin, cuma ya ngga ada satu.. satu bagian khusus yang ngurusin. Karena sebenarnya brand-brand sendiri tuh udah ngejalanin.

P : Oh, jadi brand-brand itu ngejalanin fungsi PR sendiri-sendiri gitu, Mbak? Mmm, maksud ku, ngejalanin PR-nya itu ya per brand gitu aja?

I : Iya sendiri-sendiri.. dan mereka itu apa ya, lebih ke marcomm. Mereka.. si brand-brand itu, kalo launching produk ngundang wartawan.. press confrence.. itu sebenarnya standar kan ya.. standar untuk launching. Nah, yang mau dibikin sama corcomm ini adalah mengintegrasikan mereka gitu.. biar mereka tuh ngga jalan sendiri-sendiri gitu.

P : Oh.. iya-iya, bener, Mbak..

I : Jadi, mm.. oke lo boleh jalan sendiri-sendiri tapi kita di corcomm tetep diikutsertakan dan kita akan support. Gitu.. Itu tujuannya waktu itu.

P : Terus, terus, Mbak, corporate communications ini kan berarti terdiri dari 2 divisi ya? Umm.. PR dan CSR.. itu kenapa PR ngga dijadikan divisi sendiri aja?

I : Umm, sebenarnya sih bukan 2 divisi ya, Put. Tapi 3 divisi. Mmm, karena kan ada Internal, Eksternal, sama.. CSR. Malah sebenarnya Bu Ira, waktu.. mmm, tahun 2012 ini, waktu kita bikin planning untuk 2012 ini Ibu Ira tuh sebenarnya pengen buat satu divisi baru lagi, yaitu Social Media. Waktu itu sih kepikirannya Dokter Erik yang handle, cuma dia kan keburu resign. Jadi ini di pending dulu.

P : Ohh, iya mbak, yang waktu itu dibilang ya..

I : Ya.. Nah, kenapa divisi PR ini ngga dibikin jadi divisi sendiri, sebenarnya.. umm, mungkin kalo diliat dari struktur ya.. ee... eksternal communications ini lah kayaknya yang bisa dibilang jadi PR-nya ya. Karena.. kan target kita keluar ya. Jadi kalo ditanya kenapa ngga berdiri sendiri karena sebenarnya posisi corcomm ini udah strategis. Kita tuh.. mm.. istilahnya udah ada di lehernya..

P : Mmm... Top level management gitu ya, mbak..?

I : Iyaaa.. he eh.. he eh..

P : Terus kalo PR sendiri tuh, turut mempengaruhi keputusan-keputuasn BOD gitu ngga sih, Mbak?

I : Keputusan macem apa nih..?

P : Mmm, ya.. keputusan kayak... umm, misalnya terjadi krisis atau apa.. terus corcomm mengajukan umm.. perencanaan strategi manajemen krisis gitu... umm, itu di approve ngga sama BOD. Atau.. apa ya..

I : Kalo keputusan untuk PR... iya ya. Maksudnya, gini.. umm, kayak Bu Ira gitu ya.. Itu.. apa yang Bu Ira suggest ke BOD itu biasanya akan langsung dijalankan sama manajemen gitu. Umm, disini jangan Bu Ira sendiri ya yang dimaksudkan, tapi seluruh tim corcomm. Kayak aku bisa ngambil contoh pas kemarin-kemarin ada kasus karyawan kita di nigeria diculik. Itu bisa dibilang yang handle semuanya itu ya Bu Ira dan kita ya. Apa yang harus Kalbe lakukan, itu dari Bu Ira semua yang handle.. jadi dari Pak Afif, umm.. Pak Afif tuh yang menjabat di KI yah. Jadi dari sana ngasih tau kondisinya gimana. Terus Bu Ira juga share ke Bu Ira Setiady ya, lalu yaudah akhirnya apa yang diomongin ke Bu Ira Setiady, Bu Ira share ke corcomm untuk dijalankan ya. Terus yaudah, akhirnya dari corcomm, kita ngejalanin strategi yang Bu Ira kasih sesuai dengan peran kita masing-masing.

P : Peran masing-masing tuh.. umm, sesuai dengan jabatannya gitu ya, Mbak?

I : Iya.. kayak misalkan aku kan external communications, jadi ya aku yang handle wartawan. Mmm.. apa yang harus ku lakuin kalo ada media yang nanya-nanya, kalo ada yang nelfon harus berlaku gimana. Terus Pak Abraham yang meng-handle di bagian internal.. umm, dia bikin circle komunikasi, jadi.. umm, level mana nih yang bisa dapet update berita ini. Kita tuh bikin mapping jalur komunikasinya. Ini kan sebenarnya beritanya ngga begitu baik kan ya, jangan sampe nanti malah beritanya berlebihan, terus mengganggu kinerja kita dan mengganggu performa Kalbe di masyarakat. Belum lagi kan nanti kalo pemberitaan jadi heboh banget, nanti penculiknya bisa aja melihat itu sebagai kesempatan untuk membesarkan uang tebusan..

P : Ohh iya bener tuh, Mbak ya..

I : Iya.. karena si penculik itu minta uang tebusannya aja udah besar kalo menurut kita. Hmm, kalo ngga salah sekitar 5 milyar. Nah waktu itu yang pertama kali ngeberitain itu detikcom ya. Tapi waktu pertama itu, belum nyebutin nama perusahaannya. Tapi yaudah, pas hari ke dua pemberitaan, mulai disebut lah tuh Kalbe Farma-nya. Dari situ mulai deh banyak media yang nanya-nanya, nelfon ke kita, terus yaudah, pas itu kita mikirnya kan.. umm, kita mikirnya kalo kasus ini bukan urusan Kalbe aja, tapi juga menjadi isu negara gitu ya. Akhirnya, yaudah Bu Ira konfirmasi ke Kemenlu, disitu kita share kondisi yang kita tau gimana, terus dari mereka juga share kondisi disananya gimana ya.. dari KBRI sana. Akhirnya kita mutusin, kalo Kemenlu lah yang jadi jubir untuk kasus ini.

P : Oh malah Kemenlu ya, Mbak yang jadi jubir kasus ini.. emang ngga gimana gitu, Mbak.. mm, maksudnya, ngga takut informasinya jadi malah salah gitu?

I : Mmm, karena gimana ya, Put, kami rasa sih ya dalam kasus ini lebih ke pemerintah ya. Karena ini kan penculikan WNI, cuma kebetulan aja WNI ini karyawan dari Kalbe. Walaupun Kalbe siap untuk menanggung tebusan, tapi gimana ya...

P : Oh lebih ke hubungan antar 2 negara gitu ya, Mbak, jatohnya.. Iya, iya, Mbak..

I : Iya.. dari situ, paling ya kita gandle aja kalo ada wartawan yang nanya ke kita, ya.. kita jawabnya “mas/mbak/pak, mungkin bisa langsung ngehubungin pihak Kemenlu aja”. Terus aku sendiri sebagai External Communications, ya.. paling bikin summary aja dari berita-berita yang terbit pada hari itu. Dari media online, ada berapa liputan, terus dari media cetak berapa.. dari situ ya ku bikin summary pemberitaannya apa dan link beritanya apa, artikelnya apa.. terus ku share ke circle komunikasi level berapa aja yang udah ditetapin oleh Pak Abraham tadi. Jadi dari kasus ini, bisa dilihat ya Put, kalo emang corcomm ini mempunyai peran atau pengaruh kuat di perusahaan khususnya Kalbe.

P : Terus kalo.. emm, peran corcomm dan divisi PR di perusahaan-perusahaan menurut Mbak Lusy gimana, Mbak? Sama.. umm.. peran corcomm dan PR di Kalbe tuh apa..?

I : Kalo menurut aku ya, Put.. Departemen Corcomm atau PR dalam setiap perusahaan pada umumnya perannya untuk menjembatani komunikasi dengan khalayak yang dituju. Kalo di Kalbe sendiri, khalayak paling utamanya itu umm.. media sih ya.

P : Kalo medianya itu siapa aja ya, Mbak? Maksudnya, umm.. media yang menjadi tujuan Kalbe gitu, Mbak..

I : Kalo aku sih ya.. aku ngelompokin media-media yang ada. Karena kan.. kita ngga bisa menyamaratakan media yah, karena kan media ini punya karakteristik masing-masing. Jadi, sama aku dikelompokan jadi 3, yaitu tier 1, tier 2, dan tier 3.. kalo tier 1 ini biasanya koran tingkat nasional dan oplahnya besar ya.. jadi misalnya kayak kompas, tempo, media indonesia, suara pembaruan, jakarta post. Kemudian tier 2-nya itu.. seperti koran jakarta, indopos, ya.. koran-koran regional. Terus kalo tier 3 itu.. ya... koran-koran semacam lampu merah... yang cakupan khalayaknya lebih kecil lagi.

P : Terus mbak, kan kalo yang saya tau ya, dalam PR itu ada beberapa peran yang harus dijalani.. kayak misalkan, umm.. marketing communications, investor relations.. media relations... umm.. itu kira-kira apa aja ya, Mbak, yang dijalankan oleh Kalbe?

I : Iya, iya.. Kita ngejalanin media relations, internal communications, umm.. ini kalo marcomm itu dijalani masing-masing oleh divisi brand, tapi kita support. Lalu, umm.. kalo investor relations juga gitu.. dia ngga ada di dalam departemen corcomm, tapi dia berjalan sendiri.. ada divisinya sendiri.

P : Ohh.. yang sama Pak Vidjong di corporate secretary itu ya, Mbak?

I : Iya.. bener.

P : Kalo government relations, turut dijalani sama corcomm juga, mbak?

I : Umm, kalo Government Relations... itu ada di IR juga. Eh tapi, kalo dalam hal ini.. umm, di Kalbe aku kurang tau ya, tapi kalo government relations dalam arti “perusahaan Kalbe” mungkin lebih ke menkes, b-pom, gpfarmasi itu dipegang business development. Tapi kalo dalam hal lobby-lobby gitu.. itu lebih IR yang handle.

P : Oh gitu mbak.. jadi PR di corcomm Kalbe itu cuma dalam hal internal communications, media relations aja ya, Mbak?

I : Internal, media, manajemen krisis, community relations lewat csr, pembentukan identitas dan citra. Kalo marcomm, paling kita bantu support dalam “komunikasi”nya aja ya. Ku contohin ya, misalkan dalam Kalbe Ethical ya..

P : Ethical tuh bagian apa ya mbak?

I : Umm dia ini tuh obat itu lho.. umm, obat resep. Nah, dia ini kan ngga bisa dong beriklan gitu kayak obat OTC. Karena kan udah ada aturannya ya begitu. Ini tuh misalkan ya kayak obat ginjal.. obat diabetes.. Nah dia ini cara 'beriklan'-nya ya lewat event-event khusus gitu, put. Kayak waktu itu di world diabetes day. Itu ethical kita berpartisipasi, ngundang pembicara dan peserta yang adalah dari komunitas dari penderita diabetes. Disitu.. ya bisa diliat ya.. kita ngejalanin peran-peran PR yang tadi disebut itu. Community relations iya.. CSR juga dapet ya. Terus Media relations-nya juga dapet karena disitu kita ngundang media juga, marcomm-nya juga dijalanin.

P : Tadi kan, umm, pas di awal tadi, Mbak Lusy bilang kalo peran PR lainnya itu adalah sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan khalayak. Itu kayak gimana tuh mbak, kalo menurut Mbak Lusy? Umm, maksudnya.. umm, contoh penghubungnya itu gimana?

I : Hmm, misalnya yang di Kalbe ya kejadiannya. Jadi kayak waktu itu dari IR buat laporan performance Kalbe selama kuartar 1 tahun ini. Itu dia membuat laporannya.. tapi aku yang menyampaikan ke media tentang laporan performance itu. Karena ya.. aku kan tugasnya lebih ke media relations itu kan. Dan akan lebih susah juga kalo dari IR-nya yang menghubungi media itu..

P : Susah kenapa mbak...

I : Karena adanya relations itu put aku jadi lebih mudah gitu ya.. Penghubungnya itu bukan gitu aja, tapi juga penghubung ke karyawan Kalbe. Jadi internal dan external. Karena bukan hanya khalayak luar aja yang perlu dikasih tau tentang Kalbe, tapi juga karyawan-karyawan kita juga harus punya “pengetahuan” mengenai Kalbe. Kayak misalnya, nih ya, ternyata masih banyak karyawan Kalbe yang belum tau tentang SCI (Stemshell and Cancer Institute).

P : Terus kalo untuk media relations itu Mbak Lusy dan team, biasanya ngapain?

I : Umm.. di corcomm ini kan ada 3 divisi yah.. csr, internal, dan external.. nah bisa dibilang yang melakukan media relations itu di aku ya, divisi external. Itu porsi kerja kita. Aku sama wartawan itu.. umm, yang jadi target itu adalah yang desk-nya farmasi dan bisnis dan keuangan, karena kan emang farmasi bidang kita, juga umm Kalbe ini adalah perusahaan Tbk ya, jadi laporan keuangannya ya.. harus gitu ya.. umm, terus performance Kalbe juga bagus kan ya. Nah 2 jenis wartawan itu yang khususnya kita maintain.. um, relasinya.

P : Terus biasanya apa yang dilakukan mbak untuk menjalin relations dengan media itu? Mungkin gathering gitu mbak?

I : Gathering.. umm, iya ini kan kita baru juga kan ya, dari 2010 ke 2012 masih baru banget. Untuk ngadain acara reguler untuk wartawan kita jarang. Mungkin kayak buka puasa bersama itu paling yang rutin kita lakukan, tapi selebihnya sih jarang ya. Paling hanya personal approach aja. Kadang agak susah ya untuk kumpul-kumpul sama rekan media yang tujuannya untuk ngumpul aja, karena

mereka pasti bertanya-tanya “ini ada apa Kalbe ngundang kumpul-kumpul, mau ngarep diberitain apa ya?” padahal kita ya tujuannya buat ngobrol-ngobrol aja biasa.. Kayak buka puasa itu, sebenarnya mau diberitain apa sih kan ya. Tapi yaudah, buka bersama itu kita undang semua wartawan, dari berbagai jenis desknya, kayak keuangan, bursa, kesehatan, dan lain-lain gitu yah, yaudah untuk kumpul gitu. Cuma nanti pas acara kita tentu ngundang juga dong petinggi-petinggi kita.. nah disana, itu bisa dijadikan kesempatan juga untuk rekan media untuk apa ya.. yaa menulis berita aja. Karena kan jarang-jarang gitu ya berkesempatan leluasa begitu ketemu BOD. Kayak misalnya ada Pak Vidjong atau Bu Ira Setiady, disitu wartawan investor kan bisa sekalian nanya-nanya atau ngobrol-ngobrol mengenai performance Kalbe. Eh besoknya dijadikan berita. Padahal tujuan awal acara itu ya emang buat kumpul aja. Dan ini tuh mutual ya, jadi kalo wartawannya misalnya butuh wawancara dengan BOD, kita siap ngebantuin mereka juga.. gitu.

P : Kalo khalayak sasaran Kalbe tuh sebenarnya siapa aja ya Mbak?

I : Kalo external kita fokus ke media, tapi investor dan publik juga termasuk lah ya sasaran kita. Kalo internal.. umm, karyawan Kalbe ya.

P : Kegiatan-kegiatan yang dilakukan atau program-program PR yang dilakukan sama corcomm itu apa aja ya, Mbak?

I : Kalo externalnya ya.. itu kita lebih fokus ke media ya. Jadi kayak yang tadi ku bilang, paling media approach, media briefing.. umm bisa rutin sebulan ada lah sekali.

P : Media briefing tuh yang kayak gimana ya mbak?

I : Media briefing tuh.. umm, jadi.. ya.. umm, cara kita untuk membuat news. Jadi gini lho, put. Ini kan Kalbe tiap bulannya ngga setiap saat ada event gitu ya yang bisa diberitain. Jadi ya.. aku suka undang media gitu untuk ngomongin Kalbe. Ngomonginnya bisa tentang apa aja. Kita gali sendiri gitu.. kan Kalbe banyak ya yang bisa di eksplor sebenarnya. Tapi kita juga nyari topiknya yang menarik dan mengandung news value. Hmm, apa ya misalnya yang menarik tuh.. oh, mm, misalnya waktu itu ya tentang KalGen.

P : KalGen itu apa ya mbak Lusy?

I : KalGen itu Kalbe Genogen. Jadi ini tuh inovasi Kalbe di bidang Kanker. Gunanya tuh untuk... umm, mendeteksi Kanker dan penanganannya. Jadi misalkan Putri sakit kanker A dan aku juga mengidap kanker yang sama, tapi secara genetik kan kita berbeda ya, sel-sel yang ada dalam tubuhnya. Nah, disitu, KalGen nanti berperan, pengobatan mana yang cocok untuk kita..

P : Ooohh, karena.. umm, setiap orang reaksinya terhadap obat beda gitu, Mbak?

I : Iyaa.. seperti itu lah. Jadi.. ya intinya biar ngga salah pengobatannya aja gitu put.

P : Terus-terus mbak lusy, balik ke media briefing tadi..

I : Nah.. iya. Sampai mana tadi kita? Umm.. kanker ya? Iya, misalkan, kanker gitu ya. Itu kan topik yang menarik gitu ya untuk diangkat jadi berita. Yaudah kita bikin media briefing.. konsepnya ya.. kayak ngobrol aja, tapi ada, yah.. presensi sedikit dan tanya jawab. Tapi ya itu, kita bangun suasananya yang enak dan

santai.. misalnya sambil makan-makan. Karena kita kan undangya cuma 5 media maksimal dan medianya pun kita cocokkan dengan tema yang mau kita angkat. Ngga kayak press release gitu kan yah, yang kita sebar ke media mana pun. Kalo IR sendiri, setau aku ya.. kegiatannya paling kayak investor day, jadi kayak meng-update performance Kalbe gimana.. ke Investor. Salah satunya lewat website. Kalo internal ya.. umm, sekarang kan udah ada divisinya sendiri, dia itu sekarang mengkomunikasikan apa yang ada di perusahaan, cuma targetnya lebih ke karyawan. Bisa jadi kadang berita yang dikeluarkan internal itu sama kayak yang mau aku beritain. Kayak.. umm, yang tadi deh, si Kalgen itu. Itu tuh ternyata masih banyak karyawan Kalbe yang belum tau tentang Kalgen. Nah, makanya, selain sama aku diberitain ke media, sama internal juga diangkat untuk dijadikan berita untuk karyawan kita.. umm, lewat Intranet.

P : Intranet itu apa ya, Mbak..? Semacam milis khusus internal Kalbe?

I : Umm, semacam itu, cuma ini adalah website. Tapi khusus untuk karyawan kita dan cuma bisa diakses di kantor aja, lewat komputer kantor. Isinya itu tentang update-an perusahaan. Dengan gitu, yang kantor-kantor cabang, juga mengetahui update dari seluruh perusahaan Kalbe. Yang paling terbaru tuh kemarin ya pas hari kartini. Itu tuh kita ngadain acara lomba foto ber-group dengan pake pakaian adat. Itu grup-nya tapi harus lintas perusahaan, jadi dalam sekelompok ini isinya 5 orang harus dari beda-beda kantor.. Nah, acara-acara kayak gini kan yang pada akhirnya bisa menyatukan karyawan. Jadi kalo di kantor cabang tuh kan dalam satu gedung ada beberapa kantor cabang yah, kayak ada enseval, bintang toedjoe, ethical, OTC, nutritional dan SPM. Jadi kalo ada acara gini, mereka bagus banget responnya. Karena jadinya mereka dari yang cuma senyum-senyum aja, jadi bertegur sapa.

P : Oh gitu, mbak. Terus kalo SHP, Dankos, gitu-gitu itu bukan termasuk di cabang, Mbak? Apa itu cuma dimilikin Kalbe setengah sahamnya, jadi ngga termasuk cabang?

I : Oh engga put. Di cabang itu cuma ada Bintang Toedjoe, OTC, Ethical, SPM yang buat distribusi, sama... Nutritional. Mereka semua ini memproduksi banyak brand. Kayak.. OTC kita kan dia banyak banget ngejualin brand-brand.. Bintang Toedjoe juga. Jadi.. umm, cabang ini tuh lebih ke yang.. uumm, perwakilan dari yang ada di daerah gitu lah. Kalo Dankos, SHP, Kalbe Vision, Kalbe Internasional, gitu-gitu.. itu perusahaan termasuk dalam Kalbe juga, tapi bukan masuk ke dalam cabang, put.

P : Oh gitu mbak.. Terus selama 2011 kemarin tuh, divisi PR Kalbe ngadain kegiatan apa aja mbak?

I : 2011 kemarin... program secara khusus sih ngga... umm, paling yah, yang rutin aja gitu ya. Kayak media briefing gitu setiap bulan selalu ada. Jadi kita selalu punya target setiap bulan itu kita harus punya berita berapa minimalnya. Jadi kita menggali terus apa lagi gitu yang mau diberitain. Caranya kita ngumpulin kalender event dari anak-anak perusahaan.. terus dari situ kita pilih value-nya yang paling besar yang mana. Kalo cuma launching-launching gitu aja, cuma ngedatengin brand ambasadornya, itu kayaknya kurang ya.. media akan lebih

milih untuk kita kirimin press release atau advetorial aja. Jadi makanya kita harus milih nih dari event-event itu mana aja yang value-nya besar untuk dijadikan berita. Jadi nanti dari awal kita akan milih, dan dari situ udah tau, wah bulan april enaknya membahas ini, bulan juli ngga ada event apapun nih bahas apa ya.. gitu put kira-kira.

P : Oooohh, iya iya mbak..

I : Iya, put. Jadi mungkin ini juga sebagai salah satu bentuk kegiatan kita yang mensupport divisi lain yang udah aku bilang di awal. Contohnya lagi nih ya. Umm, pas waktu itu ada acara CSR dari Prenagen di Tanjung Priok, itu kan acaranya brand kan ya. Tapi kita tetep support, dengan cara ya kita undang wartawan.. nah disitu, acaranya itu tentang pemberian nutrisi ke 1000 ibu-ibu hamil... umm, dari segi konten, angka 1000 itu tuh.. gimana ya, menarik gitu kan ya. Dari situ kita liat lagi juga, siapa aja sih yang dateng.. oh ternyata ada Bu Ira Setiady dan Bu Linda Gumelar. Nah yang dateng kan juga bukan sembarang orang ya, langsung yang petingginya, jadi wartawan juga melihat itu sebagai news yang besar gitu valuenya. Terus, dari situ aku mulai milih, enaknya undang wartawan foto.. apa wartawan tulis..

P : Ooh, wartawannya pun sampe dibagi per jenis gitu ya, mbak..?

I : Umm, iya.. ngga sih. Jadi ini aku liatnya karena ini acaranya lebih ke activity ya.. akan lebih enak kalo sama wartawan foto. Kalo wartawan tulis... umm, nanti ngga terlalu kelihatan kegiatan yang sebenarnya pengen di “tampilkan”nya. Jadi.. umm, kalo tadi kita balik lagi ngomongin kegiatan rutin.. ya, paling kegiatan rutin kita menciptakan pemberitaan aja dengan angka minimal.. ummm, kita netepinnya sih 20 ya perbulan.

P : 20 pemberitaan perbulan itu.. untuk media mana aja, Mbak? Apakah setiap tear media itu.. minimal 20? atau media mana aja?

I : Tear itu ngga jadi prioritas ya.. disesuaikan aja dengan isi konten berita yang kita buat aja atau yang kita pengen. Tapi ya mau gimana pun pasti kita pengen dong ya yang beritain koran di tear 1. Tapi lagi-lagi kan harus disesuaikan dengan isi berita dan tujuan berita itu mau disampaikan ke siapa.. kayak kalo berita korporasi, ngga mungkin dong kita taro di koran tear 3, siapaa gitu yang mau baca.. Makanya itu kita juga sangat memperhatikan banget karakteristik media. Siapa sih di tear 3 yang mau baca berita tentang laba Kalbe yang naik? Buat Kalbe sendiri beritain itu di tear 3 juga jatohnya akan sia-sia kan ya. Beda kalo misalnya brand yang beritain buat tear 3.. kayak, extra joss gitu ya. Kan jelas, konsumen mereka adalah ya.. bisa dikatakan berasal dari kategori tear 3 itu kan, kayak supir-supir truk gitu bacaan korannya kan pasti semacam radar, pos kota, dan ya.. yang gitu lah ya.

P : Kalo event-event gitu, 2011 kemarin apa aja, Mbak yang dijalankan?

I : Kalo event... hmm, yang paling besar sih tahun kemarin karena ulang tahun Kalbe yang ke 45 juga, paling yaa.. Junior Science Fair ya. Tapi itu dia ada rangkaian acaranya juga, Junior Scientist Award. Acara ini cukup bikin banyak pemberitaan juga ya di media-media. Nah, karena acara ini bisa dibilang sukses ya, sama BOD acara ini akan diadakan lagi tahun ini...

P : Ohh, jadi event tahunan gitu, mbak?

I : Event tahunan... hmm, mungkin ya. Tapi yang pasti tahun ini diadakan lagi.

P : Terus kalo selain event itu, ada apa lagi, mbak?

I : Kalo event sih yang selalu rutin itu.. adalah.. kalo dari PR, cuma media-media briefing. Kalo ditanya program PR kita.. ngga ada ya kita buat master plan program PR kita gitu. Paling ya itu aja.. karena.. Kalbe tuh gini, put.. dia udah punya imej bagus gitu ya di publik, jadi kita sebagai PR-nya paling ya tugasnya standar aja... cuma untuk bikin Kalbe lebih terdengar dan me-maintain. Karena.. selama ini ya kita tuh denger respon dari orang-orang, dari.. mm, bahkan dari orang-orang dalem, kalo Kalbe ini dulu tuh ngumpet gitu. Padahal perusahaannya besar, jadi ngga pernah kedengeran. Nah, itu lah tujuannya adanya corcomm dan PR di Kalbe itu. Untuk supaya lebih terdengar ya.. ngapain sih.. caranya ya kita bicara-bicara sendiri aja ya.. bicara sendiri dengan kirim-kirim pemberitaan dan undang-undang media. Jadi ya setiap bulan secara rutin kita melakukan pemberitaan, tapi untuk event-event khusus, ngga ada sih..

P : Oh gitu mbak. Jadi selama 2011 kemarin itu, PR external lebih memfokuskan semua programnya di media relations ya, mbak?

I : Ya.. itu untuk yang external ya.. Kalo yang internal.. lebih ke.. umm, meng..

P : Gathering dengan karyawan gitu, mbak?

I : Kalo gathering belum ada ya... karena.. umm.. sebenarnya kan internal ini udah di set up dari awal. Itu.. dipegang sama Dokter Erik ya dulu. Tapi belum ada staff-nya.. jadi fokusnya kita berat di external. Aku pun jadinya ikut ngejalanin fungsi internal, kayak ngirim berita-berita ke internal lewat email blast.. tapi kalo event-event khusus gitu belum ada. Sekarang kan internal dipegang dengan Pak Abraham, dia itu.. join September 2011 kan ya.. Nah begitu dia join, target dia dari Bu Ira itu adalah buat Intranet. Dan sekarang Intranet ini udah ada, tanggapan dari karyawan pun lumayan bagus ya..

P : Kalo yang waktu itu ulang tahun Kalbe di Taman Safari itu, mbak? Itu bukan program PR Internal Kalbe, mbak?

I : Ohh, itu programnya HRD. Karena yang di Taman Safari itu.. umm, jadi gini put. Ulang Tahun Kalbe Group itu jatohnya pas 11 September ya, yang acara JSF itu.. nah disitu seluruh karyawan Kalbe wajib dateng ya put. Nah kalo yang di Taman Safari itu.. itu khusus untuk ulang tahun Kalbe Farma aja. Tapi yang Dankos, yang nutrition, bintang toedjoe, itu punya ulang tahun sendiri.

P : Lho, kenapa gitu, mbak? Bukannya... umm, mereka bagian dari Kalbe juga ya? Kenapa ulang tahunnya ngga dibarengin?

I : Jadi.. umm.. gini put, aku ngeliatnya ya.. Kalbe ini tuh caranya adalah ngebeli perusahaan.. perusahaan yang ngga bagus, tapi sebenarnya potensial, itu dibeli oleh Kalbe. Jadi anak-anak perusahaan itu emang punya tanggal lahir sendiri kan.. Jadi yang kemaren di Taman Safari itu, dibuat oleh HRD khusus untuk karyawan Kalbe Farma saja.

P : Oh jadi kegiatan internal ini dibagi jadi dua gitu ya, mbak? Ada yang dilakukan sama PR Internal, ada juga yang sama HRD?

I : Umm, jadi.. umm, PR Internal dan HRD ini emang agak mepet-mepet gitu ya

kegiatannya.. grey area-nya banyak.

P : Terus mbak, kalo peran PR di Kalbe ini gimana sih? Umm.. maksudnya.. seberapa penting perannya di perusahaan... kayak.. umm.. apa PR atau corcomm dilibatkan dalam kegiatan top manajemen.. atau.. umm.. apa PR atau corcomm letaknya di top level management..

I : Umm, seperti yang aku udah bilang tadi di awal put, corcomm ini dilibatkan dalam kegiatan manajemen dan dilibatkan juga dalam pengambilan keputusan.. tapi ya dalam konteks ke PR-an aja. Kayak pas itu tadi put, umm, pas kasus penculikan karyawan Kalbe yang tadi udah ku jadiin contoh itu ya, itu ternyata corcomm berperan penting banget dalam pengambilan keputusan BOD untuk handle kasus itu. Kita juga yang berhak untuk memutuskan siapa-siapa aja yang bisa dijadikan narasumber kalo ada media yang mau wawancara.. Itu kita bikin petanya. Bu Ira.. umm, Bu Ira Koswara ya, yang jadi ring 1-nya. Terus kalo Bu Ira lagi ngga available, baru aku gitu.. Nah, tapi ya.. kita udah template-in tuh apa aja yang mau diomongin. Jadi ya.. dalam pengambilan keputusan, iya kita sangat dilibatkan oleh top manajemen, asal sesuai ya.. umm, dengan rules.

P : Terus mbak lusy, kan tadi di awal mbak lusy bilang ya kalo divisi brand itu menjalankan fungsi PR-nya sendiri dan di support oleh corcomm. Nah, itu apakah dalam setiap brand yang ada mereka pada akhirnya ngebentuk semacam team PR untuk setiap brand yang mau ada kegiatan atau apa lah gitu... atau gimana mbak?

I : Hmm, engga ya put ya.. brand itu sebenarnya pure marketing. Gimana ya.. kan kita itu departemen baru ya put, jadi kadang itu dulu masih suka banyak yang belum tau divisi kita tuh apa.. sampe akhirnya kita ngadain workshop khusus ke.. brand, ke marketing.. tapi ke yang level tingginya juga ya. Nah disitu kita jelasin corcomm itu apa, apa pekerjaan kita, dan apa yang bisa dilakukan kita ke mereka.. nah, dari situ, setelah dijelaskan gitu, mereka kalo ada apa-apa.. yang.. berhubungan dengan pemberitaan, mereka akan hubungi aku, minta tolong. Tapi kalo bukan mengenai pemberitaan, misalnya ke internal.. umm kayak mau launching produk baru, sebelum launching ke publik, kan mereka mau launching ke internal dulu.. nah disitu mereka menghubungi PR internal.. mereka bilang ke Pak Abraham, koordinasi mengenai detailnya, kayak.. umm, apa produknya, apa yang mereka butuhkan pas launching, atau.. yahh, yang berhubungan dengan launching itu ya, itu mereka bilang ke Pak Abraham. Kan bisa juga sama kita di taro di Intranet ya.. Terus kalo misalkan mereka mau launching ke publik, nanti mereka ngehubingin aku.. misalnya minta tolong untuk dibuatin press release..

P : Oh gitu mbak.. Terus, mm.. dari semua kegiatan yang dilakukan itu, mbak.. mmm.. apa itu udah berjalan secara efektif dan sesuai dengan keinginan Kalbe?

I : Kalo berjalan secara efektif... mm... bisa ku bilang sih efektif ya. Bisa diliat ya dari pemberitaan yang didapatkan Kalbe, berita-berita tersebut dituliskan dalam angle dan respon yang positif gitu ya. Jadi.. ya.. ummm, bisa dibilang semua kegiatan yang kita lakukan ini... efektif dan.. ya, berjalan dengan baik dan sesuai keinginan kita.. umm, dalam artian tujuan kita ya.. yaitu... umm, memperkuat brand awareness Kalbe di khalayak sebagai perusahaan farmasi terbesar.

P : Kalo evaluasi PR sendiri.. itu kalo menurut, Mbak Lusy, penting ngga sih

untuk dilakukan?

I : Penting ya.. evaluasi itu menurut ku sangat penting untuk tau gitu apakah kegiatan yang kita jalani itu berhasil atau gimana.. Jadi bisa kita perbaiki lagi di depan kalau sekiranya ada kekurangan.

P : Terus, kalo Kalbe sendiri.. umm, corcomm melakukan evaluasi ngga mbak?

I : Iya.. kita melakukan evaluasi... biasanya sih.. umm, kita evaluasi abis selesai kegiatan ya..

P : Oh gitu mbak. Terus pas 2011 kemarin, kira-kira corcomm atau khususnya divisi PR-nya melakukan evaluasi berapa kali ya, mbak?

I : Umm.. evaluasi kita itu.. karena kita lebih fokus ke media dan pemberitaan ya kegiatannya.. umm, jadi paling evaluasi yang kita lakukan itu.. ya.. paling memonitor pemberitaan aja. Tapi kalo evaluasi kegiatan gitu.. umm, evaluasi kegiatannya.. seperti yang ku bilang, kalo abis selesai kegiatan ya. Tapi, kita ngga bisa meng-klaim kalo itu acara corcomm doang ya.. karena kita melibatkan banyak orang dan semua divisi.. mm, karena kita itu biasanya membentuk kepanitiaan gitu. Orang dari divisi X kita ajak.. Tapi meski begitu, kita ini adalah pool besarnya. Walaupun ada kepanitiaan, tapi tetep kita yang tau detail kesemuanya. Jadi evaluasi sih selalu ada. Kalo yang aku lakukan, untuk masalah media, tiap bulan aku selalu bikin laporan. Aku kan pengen tau ya.. umm jadi aku bikin laporan yang ku bagi lagi jadi.. umm, bisnisnya Kalbe. Umm, bisnisnya Kalbe kan terbagi jadi 4 ya.. nutrisi, ethical, consumer health, sama distribusi logistik.

P : Kalo.. umm, OTC ngga termasuk, mbak?

I : OTC itu.. umm.. ada di consumer health. Umm.. bareng sama nutrisi, bintang toedjoe, saka farma. Kalo nutrisi sendiri.. kalo distribusi itu.. RPM. Dari bagian-bagian itu, aku bisa tau, dalam sebulan ada berapa berita tentang korporate, ada berapa berita tentang consumer health, ada berapa berita nutrisi, dan berita RPM. Jadi aku beda-bedain gitu terus aku tambahkan.. umm, sebenarnya yang jadi tambahan ku itu cuma CSR dan corporate. Itu aku bedain lagi beritanya. Nanti ketahuan.. berita apa sih yang jarang diangkat tentang Kalbe.. misalkan CSR, nanti aku akan nyari berita tentang CSR untuk bulan depan. Dari situ juga kita bisa liat, misalnya nutrisi beritanya cuma 5 nih, tapi value-nya besar.. loh kenapa, oh ternyata karena berita tentang nutrisi ini masuk korannya yang bagus-bagus.. umm, misalkan yang ada di tier 1. Nanti bisa juga diliat RPM beritanya ngga banyak. Sebulan ada 1 berita aja itu udah bagus. Kenapa, karena istilahnya ya, RPM ini ngga terlalu 'seksi' untuk diberitain sama wartawan. Kayak gitu..

P : Oh berarti evaluasi yang dilakukan corcomm itu banyak ya, mbak?

I : Iya, banyak.. dari evaluasi itu kan, kita bisa ngukur, oh ternyata, misalnya kayak tadi, CSR kurang diberitain. Terus kita tanya, apa aja program yang dilakukan CSR, kenapa sih kok gamau di ekspos..? mereka jawab, ah acaranya kecil-kecilan aja kok value untuk ke medianya kurang. Tapi karena aku sering buat laporan dan liat-liat pemberitaan di media, aku tau gitu... misalnya, perusahaan mana yang sering ngadain CSR juga.. oh ternyata CSR yang mereka lakukan gini doang juga ko... maksudnya.. ngga terlalu gede juga gitu lah ya.

Terus nanti itu bisa aku jadiin bukti untuk meng-encourage mereka untuk mengekspos kegiatan mereka. Perusahaan lain aja gapapa gitu di ekspos dengan kegiatan csr yang cuma 'segitu'.. kalo ada yang bisa di ekspos, ya ngga papa gitu kan ya.. lumayan.

P : Umm.. terus mbak, umm.. kalo melakukan evaluasi biasanya mbak pake metode yang kayak gimana? Sama... umm.. dari corcomm ada kriteria-kriteria khusus ngga, mbak, untuk menilai keberhasilannya?

I : Kriteria... hmm, diliat dari target yang kita set aja ya. Misalnya sebulan kita targetin beritanya 20 juta, PR valuenya berapa.. nah itu aja yang kita jadiin bench mark. Oh ternyata bulan ini berita kita sesuai target. Biasanya aku sih udah bisa baca polanya gitu ya. Awal-awal tahun itu biasanya trend beritanya tentang performance Kalbe. Karena biasanya kita baru ngeluarin berita tentang laporan keuangan tahunan. Terus 3 bulan kemudian, keluar lagi.. umm, misalnya... umm, mulai muncul deh berita-berita dari kegiatan marketing atau brand.. biasanya sih dari situ aja kita nargetinnya, berapa berita yang mau dipenuhi.

P : Terus mbak, umm.. kan tadi dibilang tujuan Kalbe membuat departemen corcomm ini untuk menaikkan awareness perusahaan dan imej Kalbe... umm.. terus ada riset ngga mbak mengenai imej Kalbe sendiri di mata khalayak? Corcomm sendiri melakukan riset gitu ngga sih mbak, atau punya data gitu ngga, mbak..

I : Umm, ngga ya.. kita ngga melakukan riset apapun, put..

P : Kalo ngga melakukan riset gitu mbak,.. umm, tau dari mana mengenai awareness publik tuh gimana dan imej Kalbe bagus atau engga-nya?

I : Umm, tau dari mananya..? Umm, ya paling dari pemberitaan yang keluar aja. Kalo boleh pede sih ya.. umm, ga bagus juga sih pede gini, cuma ya.. dari pemberitaan yang keluar di media sih bisa dibilang beritanya jarang ada yang negatif, malah kalo ku bilang emang ngga ada yang negatif. Jadi beritanya Kalbe masih bisa kita ukur, dalam arti, ya.. kita tau ya apa yang kita keluarin, jadi ya.. paling apa sih beritanya Kalbe, kalo ngga tentang kesehatan, farmasi, performa perusahaan.. jadi.. umm, berita negatif.. ngga ada sih ya.. mungkin karena adanya media relations itu sendiri kali ya. Umm.. apa ya.. kalo performance perusahaan... umm, mungkin waktu itu ada ya, menurut tim internal IR Kalbe waktu itu performa perusahaan tahun 2010 itu ngga bagus dibanding tahun 2009. Tapi wartawan ngga melihat hal itu.. mungkin bagi pihak internal kita, mereka kan ngeanalisis itu sebagai pekerjaan sehari-harinya ya.. jadi dia tau gitu ya kalo itu tuh emang turun dibanding tahun lalu, cuma kalo wartawan.. umm yang jadi tolak ukur mereka bukan performance Kalbe tahun lalunya... tapi mungkin pihak wartawan ngeliatnya dari segi lain, umm misalnya ngeliat dari segi perusahaan farmasi lain.. kayak.. kompetitor gitu ya, put, misalnya. Jadi, ternyata setelah dibandingin dengan kompetitor kinerja Kalbe tuh masih lebih baik..

P : Jadi dari situ bisa disimpulkan sama tim corcomm kalo persepsi dari khalayak mengenai Kalbe tuh baik gitu ya, mbak?

I : He eh.. karena toh pemberitaan yang ada positif aja.. dan ya itu tadi, memang performance nya Kalbe bagus gitu..

P : Terus mbak, kalo pemilihan media sendiri gimana, mbak? Biasanya corcomm pakai media apa ya untuk menjangkau khalayaknya?

I : Kalau aku.. umm.. paling kita itu nyebar press release kan ya ke media massa dan press release juga kita taro di website kita. Terus kita juga ada social media.. umm.. facebook dan twitter. Terus kalo internal.. umm, media yang dipilih itu ada Intranet yang ku bilang itu.. sama buletin bulanan, poster, banner.. gitu-gitu aja sih.

P : Nah, terus tadi kan mbak Lusy di awal bilang kalo Kalbe itu tidak ada media langganan, tapi ke seluruh media yang dibagi jadi 3 tier.. itu.. apa udah menjangkau khalayak Kalbe, mbak?

I : Sampai saat ini.. menjangkau sih ya. Kalo IR paling ya targetnya ke bisnis indonesia, terus.. indonesia finance today.. ya emang sesuai dengan target sih. Jadi ya kalo misalnya berita yang dibikin sama kita tentang kesehatan, media yang kita tuju pun yang emang.. umm, mengenai kesehatan bahasannya. Atau.. media nasional juga kita tuju, karena toh mereka juga punya bagian kesehatan kan. Walaupun ngga setiap hari dicantumkan.. Beda ya dengan berita-berita olahraga gitu, atau ekonomi-bisnis.. kayak misalkan di Kompas gitu kan ya.. Umm kalo di Kompas itu kan jadi umm, desk kesehatan biasanya barengannya sama Iptek gitu ya. Nah itu kayaknya digilir.. misalnya hari ini tentang iptek, besoknya tentang kesehatan. Tapi kan ada juga ya media yang emang dalam seminggu berita kesehatannya cuma sehari khusus aja.

P : Terus, mbak.. daritadi kan nyebut-nyebut press release terus kan ya mbak sebagai alat komunikasi dengan khalayak.. kalo selain itu, apa lagi mbak media yang digunakan untuk komunikasi dengan khalayak?

I : Umm.. paling website.. terus sekarang kan jamannya social media yah, Kalbe juga punya.. ada facebook dan twitter. Nah tapi karena belum ter set up dengan baik, jadinya belum terlalu jalan yah.. terus jadinya aku yang pegang juga. Karena anggapannya, social media itu kan sebagai jalur komunikasi untuk ke luar ya, jadi anggapannya itu ya.. sebagai salah satu bagian dari external communications ya. Terus kalo website, itu bukan aku semua yang develop ya. Tapi ada juga keterlibatan dari brand-brand.. tapi kontrolnya ada di corcomm dan di IT. Kalo IT dari segi teknikal gitu, kalo corcomm mungkin lebih ke konten-kontennya. Misalnya ada brand yang bikin acara, mereka pasti pengen ya ditampilkan di website biar keliatan acaranya dan banyak orang yang tau, nah itu itu aku yang approve apa itu bisa naik di website atau engga. Kalo ke FB, itu paling aku nyantumin konten-konten yang kita jalanin aja.. kalo ada di website, paling aku summary-in dikit kontennya apa, tapi nanti aku cantumin link untuk artikel selengkapnya yang ada di website kita. Karena kan kita ngga bisa nge-post banyak-banyak ya.. kayak misalkan tadi ya, aku baru post tentang Kalbe yang ngadain seminar pendidikan dalam rangka JSA, nah itu aku cantumin link untuk berita selanjutnya yang ada di website. Nanti dengan begitu kan, orang yang ke direct ke link artikel berita Kalbe di website kita.. itu siapa tau abis baca berita itu bisa langsung liat-liat isi website kita, yang tadinya ngga tau website kita, bisa jadi tau deh. Begitu juga dengan Twitter ya.. Jadi arahnya ke sana ya..

Universitas Indonesia

P : Kalo advertorial...?

I : Hmm, kalo advetorial tuh.. umm, jadi balik lagi ya put, kita kan disini posisinya di korporate yah, jadi kita ngga terlalu buat advetorial. Kalo pun bikin, ya itu paling sama brand-brand ya. Dan kita ngga terlalu ikut campur tangan, terutama kalo itu menyangkut brand. Tapi kalo misalkan isi advetorialnya.. umm, misalnya ya, “Promag dan Neoentrostrop mendapatkan penghargaan” nah itu kita.. umm, kita cari ada ngga sih nilai-nilai yang bisa diambil dari situ.. sebagai.. Kalbe as a corporate. Misalkan kita tanya, kenapa bisa mendapatkan penghargaan, mungkin kalo dari marketing akan menjawab “karena kita melakukan promosi besar-besaran”. Nah tapi mungkin kalo dari korporate, kita menjawabnya “karena kalbe sebagai perusahaan yang tidak pernah berhenti untuk berinovasi”. Jadi.. tetep kita tarik benangnya ke korporate. Jadi.. ngga melulu diceritainnya tentang cara atau strategi marketingnya, tapi juga lebih ditarik ke Kalbe.. umm sebagai perusahaan besarnya itu.

P : Terus pesan yang disampaikan itu.. keterima dengan baik ngga ke khalayak Kalbe?

I : Umm.. kayaknya ya keterima aja ya. Karena kan seperti yang udah ku bilang tadi, kita kalau ngirim-ngirim berita selalu menyesuaikan dengan desk media tersebut. Umm.. memang press release itu kan hak semua media. Dan aku ngga boleh milih-milih media ya.. misalkan aku ngga kenal sama wartawan media x, terus dia ngga aku kasih press release kita.. ngga gitu ya. Disini aku milih-milih itu menyesuaikan dengan berita yang kita mau keluarin juga. Kan akan lebih baik gitu ya kalau berita yang kita kirimkan itu tepat sasaran dengan medianya, supaya ngga jadi “sampah” juga kan ya press release kita. Jadi selama berita dan media yang ditujunya tepat sasaran, pasti pesan yang mau kita sampaikan ke khalayak akan sampai sih.. itu menurut aku ya.

P : Kalo data yang tadi aku minta itu.. umm.. jumlah penerima pesan yang dikirim Kalbe.. umm, yang mbak kirim ke media mana aja, berapa orang yang baca.. itu Mbak Lusy punya datanya ngga? Berapa jumlahnya..

I : Umm punya sih.. umm, jadi gini lho, misalkan aku kirim press release ke 20 media ya, mungkin dari 20 media itu, mungkin hanya 10-nya yang nulis. Tapi mungkin ada media lain yang ngga ku kirim malah nyantumin di medianya. Itu bisa aja kejadian lho put.. umm, biasanya terjadi pada.. umm, yang medianya tier-nya.. umm, regional ya. Itu mereka biasanya kalo ngga ada berita, bisa ngutip berita.. jadi ngutip berita ini biasanya dari Antara News. Antara ini kan emang kantor berita ya. Banyak media-media yang ngutip dari situ, banyak media yang suka kayak gitu.

P : Kalo image Kalbe itu.. umm, yang ditanganin Kalbe kayak gimana, Mbak? Umm untuk me-manage image Kalbe tetep baik.. itu apa yang corcomm lakukan? Kayak.. umm, kan tadi Mbak Lusy bilang tujuan corcomm Kalbe itu untuk meningkatkan awareness publik terhadap Kalbe..

I : Umm... itu bukan hanya hasil kerja corcomm doang ya. Tapi itu atas hasil kerja sama semua tim ya. Karena brand-nya sendiri itu udah bagus ya. Dan bisa dibbilang sekarang kebantu sama TV commercial-nya Kalbe ya.. jadi orang

ngeliatnya dari situ.. umm, kita ngomongin brand awareness ya. Tapi.. umm, kalo ngomongin apa yang dibilang Putri.. umm, paling dengan adanya corcomm kan kita mulai mengkomunikasikan tentang Kalbe ya.. jadi itu sih yang juga membantu.. umm jadinya publik melihat, “wah ternyata Kalbe perusahaan yang bener-bener besar ya”. Yah, kebantu juga lah sama Metro TV yang banyak nayangin tentang kesehatan. Di Metro TV kan banyak banget acara-acara kesehatan ya, nah itu biasanya pas iklan kalo ada produk Kalbe, kan selalu diakhiri dengan nada “Kalbe~”. Nah dari situ kan kebantu ya... untuk naikin awareness publik. Walaupun itu baru konsisten di 2012 ya.. jadi ia udah ada sejak 2011, namun baru pada beberapa produk aja.

P : Kalo yang nanganin iklan.. itu yang nanganin corcomm bukan?

I : Umm, bukan... corcomm ngga nanganin iklan apapun.. Karena yang melakukan iklan itu adalah marketing. Umm, sebenarnya sih itu dari BOD-nya sendiri ya. Jadi sebenarnya kita coba di 2011, kita masukin budget untuk placement ad. Itu untuk pasang iklan sebanyak 5 kali untuk hut Kalbe, Kemerdekaan, Lebaran, Natal. Sama satu lagi apa ya lupa.. pokoknya tema-tema besar. Tapi sama BOD ngga di approve. BOD bilang, udah lah itu biarin marketing aja. Jadi sbenernya mind set BOD tuh iklan hanya untuk marketing. Padahal kita itu bukan mau ngiklanin brand, tapi mau ngiklanin Kalbe as a corporate.

P : Kalo konten pesan yang dibuat sama Kalbe itu seberapa banyak, Mbak..? Umm. Kayak ngirim berita itu.. umm baik cetak, elektronik, radio, online.. umm, itu yang dimuat berapa banyak Mbak?

I : Umm.. aku sih fokusnya cuma di media cetak aja ya, Put. Umm.. paling kalo satu media itu.. misalnya 1 press release aja ya.. misalnya kita ngeluarin press release hari ini gitu ya (rabu), target pemberitaan yang kita mau itu di kamis atau jumat. Kita ngga pernah ngarepin berita keluar 3 hari kemudian, 1-2 hari itu udah cukup untuk kita. Press release ini kan sifatnya singkat dan target kita kan koran dan dia itu harian. Kalo baru diberitain 3 hari kemudian kan basi ya. Kayak misalnya gini.. kita ngasih press release tentang KalGen itu hari kamis, yaudah jumat itu akan dipasang, sabtu dan minggu itu ya.. adem ayem ya.. lalu senin ya, udah harus berita baru..

P : Kalo yang media brief itu.. dan fact sheet itu..?

I : Ya.. itu kayak kita mau menggali sesuatu lebih dalam lagi, kita membekali media dengan fact sheet itu.

P : Itu rutin dilakukin tiap bulan, mbak?

I : 2011.. iya. Sebulan minimal 2 kali. Tapi 2012 ini.. udah mulai longgar ya. Dari januari kemarin kebetulan kan lagi banyak yang bisa diberitain ya.. jadi aku memutuskan untuk ngga melakukan media briefing dulu. Karena juga kan ngga ada team-nya ya, takutnya kedodoran karena ngga ada yang handle.

P : Tapi kalo secara angka, pemberitaannya itu.. umm press release, fact sheet, dan media briefing yang dilakuin itu.. umm berapa kali mbak?

I : Umm, sebulan itu.. ya.. bisa sampe 100-an berita yang dimuat.

P : Kalo yang dikirim..?

I : Umm kalo press release, umm dalam sebulan kita belum tentu kita ngeluarin

press release. Karena umm.. kita nganggepnya press release itu ya.. berita yang keluar dari korporate. Kalo berita dari brand, itu kita ngga akan post ke website. Jadi cukup brand aja, cukup kita kasih ke media aja. Misalnya.. umm korporate ada acara, itu nanti semua media yang ku undang pada saat acara akan ku kasih press release.. nah, kalo ada media yang ketinggalan acaranya, itu akan ku kirim via email press release-nya. Tapi kalo acaranya brand, misalnya mereka bilang butuh 25 press release, yaudah ku sediainnya segitu aja dan aku ngga extra effort untuk nyediain lebih..

P : Berarti bisa di bilang.. setiap bulan 100 berita itu....

I : Itu.. umm, kesemuaan berita Kalbe ya, Put. Dari ethical, nutrisi, SPM, OTC, umm.. corporate sampe CSR, pokoknya mencakup kesemuannya deh..

P : Kalo yang bahannya dari Mbak Lusy.. umm Mbak Lusy yang buat, itu yang dimuat kira-kira berapa, Mbak?

I : Kalo itu.. sekitar.. 40-60 perbulan.

P : Itu udah semua yang Mbak Lusy kirimkan?

I : Iya.. jadi misalnya aku sebulan ini aku cuma buat 2 press release ya. Itu satu press release bisa sampe 20-30 pemberitaan.. jadi totalnya ya.. 40-60 sebulan paling banyak. Tergantung event-nya juga sih.

P : Tapi kalo konten yang dibuat sama Mbak Lusy itu berapa perbulannya?

I : Kalo press release sih yang ku kirim, kalo acaranya cuma satu itu aja, ya nanti itu ku kirim ke beberapa media. Terus kalo nanti ada event lain, ya ku buat lagi dan ku kirim lagi ke beberapa media. Kalo media briefing.. itu ngga butuh press release ya. Cuma butuh fact sheet aja kan ya.. paling kan kalo kayak gitu aku ya.. tinggal ngasih ke media yang ku undang aja ya.. Ya.. rata-rata sih..

P : Berapa mbak, mbak bikin..

I : Kalo press release kira-kira 2-3 lah perbulan. Kalo fact sheet itu.. 2 lah.

P : Berarti kira-kira konten yang mbak lusy bikin untuk dikirim ke media itu.. 4-5 ya mbak perbulan?

I : Iya..

P : Oke deh mbak.. Kayaknya cukup ya...

I : Udah put? Yang evaluasi udah?

P : Udah sih mbak..

I : Okay.. nanti kalo ada yang perlu-perlu lagi call aku lagi aja Put..

P : Iya mbak.. Makasih ya mbak Lusy.. hehe

Transkrip Wawancara “Evaluasi Program PR pada Dimensi Input dan Output Model Macnamara (Studi Kasus PT Kalbe Farma Tbk” dengan Internal Communications Senior Manager PT Kalbe Farma Tbk

Wawancara dilakukan pada Kamis, 10 Mei 2012, pukul 16.47 s.d. 17.39 di Kantor PT Kalbe Farma Tbk, Cempaka Putih

Nama Informan : Abraham Sihaloho
 Jabatan : Internal Communications Senior Manager
 Lama Bekerja : 6 bulan

P : Sore Pak Abraham.. makasih nih atas waktunya.. udah mau diwawancara.

I : Iya, nggak apa.. mari-mari, silahkan duduk Mbak Putri..

P : Iya, Pak..

I : Jadi.. gimana? Apa ini yang mau ditanya-tanya? Wah.. saya jadi berasa apa ini.. diwawancara.. haha..

P : Haha.. iya, Pak.. ini buat skripsi saya..

I : Oh gitu? Udah sampe mana nih..?

P : Haha.. masih di Bab 3 aja nih, Pak.. Ini kan lagi mau wawancara biar bisa maju ke analisis..

I : Wooh. Iya, iya.. mari-mari.. langsung aja atau gimana nih?

P : Iya langsung aja ya pak.. Jadi sebelumnya saya mau ngasih tau.. jadi.. tema yang saya ambil ini.. umm, tentang evaluasi program PR yang dijalankan oleh Kalbe.. evaluasi ini saya pake.. umm.. model Macnamara.

I : Oke..

P : Kapan sih pak umm divisi ini dibentuk? Llau.. emm.. apa alasan dibalik pembentukannya ini?

I : Hmm, sepengetahuan saya sih ya nih, mbak putri.. saya kan juga baru ya disini... baru masuk September 2011 kemarin. Corcomm ini baru terbentuk pada tahun 2010 kemarin.. hmm, pada... umm, juli-agustus lah. Itu setau saya.. Untuk alasannya mengapa dibentuk departemen ini.. hmm, begini.. setiap perusahaan ini pasti dong membutuhkan sebuah bagian yang dapat menampung apresiasi publiknya.. nah tentu Kalbe juga .. umm, pada saat dibentuknya departemen ini merasa juga membutuhkan departemen yang bisa mengkomunikasikan dan menampung publiknya. Ini menurut saya ya, mbak.. Ini ngga papa ini ya saya dijadikan.. umm, ini.. wawancara gini..?

P : Iya ngga papa, Pak.. Kan bapak yang sekarang menjabat.

I : Ya.. tapi untuk alasan yang pada saat dibentuk.. saya kurang tau ya seperti apa persisnya.. karena saya kan ya.. belum ada ya.. tapi, ya.. kurang-lebih seperti itu lah ya.

P : Lalu.. umm.. kenapa divisi PR ini baru didirikan selama.. mm.. kurang lebih 2 tahun ini? Apa sebabnya akhirnya Kalbe membuat corcomm ini?

I : Seperti yang saya bilang tadi yah.. umm, Kalbe mungkin merasa sudah saatnya

untuk.. ada perwakilan ke publiknya.. untuk mengkomunikasikan.. meng-update gitu lah ya istilahnya.. ya.. meng-update ada apa sih di Kalbe. Tujuannya ya.. biar publik atau khalayak Kalbe tau ya.. tentang Kalbe.. kegiatan Kalbe.. gitu..

P : Terus.. umm.. sebelum ada corcomm.. peran PR di perusahaan kalbe.. dijalankan oleh siapa pak?

I : sebelum adanya corcomm ini.. umm, mungkin bukan fungsi PR sekali ya.. cuma ya.. agak serupa kegiatan yang dijalankan. Jadi.. Pak Vidjong ya.. yang.. umm.. beliau itu di corporate secretary. Jadi.. umm.. Pak Vidjong ini yang handle segala tentang investor, termasuk update press release di website kita ya mbak umm.. mengenai performa kerja Kalbe.. saham.. laba.. ya.. yang begitu ya. Itu sebelum ada corcomm.. Bisa diliat ya mbak putri, agak sama kan ya..

P : Kalo staff awalnya divisi corcom ini siapa aja ya pak?

I : Hmm.. yang saya tau ya.. Ada Ibu Ira sebagai corporate communications advisory, lusy sebagai external communications.. lalu pak erik dulu ya.. itu dia menjabat jadi internal dan external communications. Kemudian untuk di CSR-nya ada Ibu Netti sebagai CSR manager yah.. terus ada Mbak Shinta, Pak Viktor, dan Rini juga.. Jadi pada saat saya masuk sih ya.. udah ada mereka ya.. tapi mungkin pada saat itu udah ngga ada dokter erik ya..

P : Lalu.. umm.. kenapa divisi ini.. umm.. digabungin.. dgn CSR juga? Umm.. maksud saya disini pak, kan yang menjalankan peran dan fungsi PR hanya internal dan external comm, kenapa ngga dua bagian itu aja yang digabung jadi satu divisi?

I : Kenapa ngga dijadikan divisi sendiri..? Hmm, pada dasarnya.. ini kita di Kalbe PR-nya memang terbagi jadi 2 bagian ya.. internal dan external dan.. mm, ada csr juga ya. Umm kenapa dimasukkan ke corcomm dan ngga diberdirikan sendiri aja... karena akan lebih efektif ya.. umm.. PR dan CSR ini kan termasuk dalam sebuah strategi komunikasi kan ya..

P : Iya pak.. bener.

I : Nah.. biar lebih efektif.. gitu. Ini menurut saya ya.. karena kalau dilihat dari teori-teori, mbak putri ini juga pasti udah pelajari juga kan ya.. CSR dan PR ini kan ya.. walaupun sebenarnya berbeda kegiatannya.. tapi bisa dibilang.. ya.. dia termasuk kedalam salah satu perannya PR.. jadi ya, mungkin, ya, mungkin.. ini kan saya juga belum disini ya pada saat pembentukan ini... umm, corcomm..

P : Terus kalo peran corcomm di perusahaan sendiri.. umm.. maksudnya di kalbe pak. Umm.. apa peran corcomm ini sama dengan peran-peran yang dijalani seorang PR?

I : Hmm.. mungkin gini ya.. corcomm itu sebuah departemen yang terdiri dari 3 bagian lagi... nah.. setiap bagian ini punya peran dan fungsinya masing-masing.. begitu mbak putri.

P : Umm. Kalo peran dan fungsi yang bisa dijelaskan apa aja tuh ya, Pak?

I : Hmm, secara umum ya.. kalo CSR ya.. perannya tentu yang berhubungan dengan CSR ya.. kayak.. kegiatan sosial gitu. Misalkan membuat penyuluhan kesehatan di daerah mana.. gitu. Lalu external communications itu.. menjalankan perannya untuk handle media.. Sementara kalo saya, saya pegang internal

communications ya.. jadi, saya disini ya tugasnya lebih ke komunikasi dengan khalayak internal ya.. misalkan ya.. Kalbe baru buat fitur baru.. yaitu Intranet ya. Itu termasuk program saya yang utama.. jadi di situ karyawan tuh semuanya ya.. sampai ke yang di anak perusahaan maupun yang di kantor cabang, bisa mengakses Intranet tersebut.. Jadi mereka bisa mengetahui update terbaru mengenai perusahaan. Kemudian.. yah.. paling ya email-email gitu ya. Intinya, saya sebagai bagian internal communications ini sebagai penghubung dengan karyawan dan khalayak internal Kalbe.

P : Lalu.. umm.. menurut pak abraham, sebenarnya apa peran PR di dalam sebuah perusahaan?

I : Peran PR ya.. PR ini tentu sebagai jembatan komunikasi perusahaan dan khalayaknya.. Maksudnya jembatan komunikasi disini.. umm, kita ini sebagai PR dituntut untuk menjadi perwakilan dari perusahaan ya.. kalo dari sisi internalnya ya.. ini secara umum ya.. dari sisi internal.. ya.. misalnya ada kejadian sesuatu ya kita yang turun tangan, sebelum akhirnya kita diskusikan lagi ke jajaran yang lebih tinggi lagi.. gitu ya.. mbak putri. Beda lagi ya kalau tugas yang external communications.. mereka menjembatannya publik di luar.. misalkan.. media.. atau konsumen.. gitu.

P : Kalo peran PR di Kalbe sendiri, pak.. umm.. apa aja?

I : Kalau di Kalbe ya.. hampir sama ya dengan yang tadi udah saya deskripsikan.. umm, kita juga berusaha untuk menjembatani Kalbe dengan publiknya.. ini berlaku bagi external dan internal ya. Kalau external kan jelas ya, kemaren udah ketemu kan ya dengan Lusy.. Kalo internal.. umm, kita sih lebih umm menjembatani ke karyawan ya.. karyawan ini bukan hanya Kalbe korporate tapi seluruh karyawan Kalbe hingga ke anak perusahaan dan cabang.. gitu ya, mbak putri..

P : Menjembatani itu umm.. seperti apa sih pak, menjembatannya itu..? Umm.. kayak.. apa aja gitu.. yang dilaksanakan?

I : Kalo dari internal sendiri.... umm, kita.. bikin semacam jaringan komunikasi untuk internal kita ya.. disini.. umm, maksudnya... ya.. seluruh karyawan ya.. seperti yang udah saya bilang.. tadi ya..

P : Lalu.. apa aja kegiatan kehumasan yang dilakukan corcomm disini pak?

I : Kalo kegiatan-kegiatan yang udah di jalanin oleh PR.. umm.. ini karena nanya saya.. jadi ini berarti dari segi internal ya... kegiatan yang dilakukan internal communications itu.. e-mail blast ya.. terus.. kemarin kita baru ngembangin Intranet yang udah jalan sampe sekarang. Itu sih program utama kita ya.. tapi kita tetep support departemen lain ya.. kalo.. umm, misalkan mereka mau ada acara atau apa gitu.. kita bantu... caranya.. ya.. misalkan mereka mau mengadakan suatu acara.. nanti bisa kita.. umm, yang turut menyebarkan atau menginformasikan ya.. ke.. umm.. karyawan-karyawan lainnya..

P : Terus pak abraham, menurut pak abraham, umm.. seberapa besar sih peran PR di sebuah perusahaan itu? Kalo di kalbe sendiri gimana pak?

I : Peran public relations...hmm, besar dong ya. Jaman sekarang.. kayaknya udah hampir dalam setiap perusahaan memiliki pr ya.. atau at least.. umm, menjalani

peran atau kegiatan PR....bener ngga?

P : Umm.. iya sih bener, pak.. Umm, tapi, pak.. umm.. seberapa besar sih sebenarnya umm peran pr itu? Kayak... apa pr ini dalam perusahaan tuh merupakan.. umm... apa ya.. kayak.. umm.. apa pr itu tuh sebagai alat utama atau peran vital di perusahaan gitu pak?

I : Hmm, kalo ditanya begitu.. seharusnya sih kan iya ya... pr kan seharusnya ya.. ada di leher perusahaan ya. Kalo di kalbe sih begitu ya. Kita ini.. uumm, corcomm ya maksudnya disini tuh, umm.. ya.. corcomm ini letaknya juga di leher perusahaan. Jadi kita ini fleksibel ya.. umm.. kita bisa langsung menghubungi direksi... dengan begitu kan lebih efektif gitu ya jalur komunikasinya. Jadi kalau ada semacam kasus-kasus gitu ya.. kita bisa dengan cepat ya langsung lapor ke direksi, bisa berdiskusi.. ya.. begitu lah..

P : Ada... umm, contoh kejadian ngga, pak, yang bisa menggambarkan.. umm.. pentingnya corcomm atau pr di.. umm, kalbe?

I : Kejadian.. hmm.. ya.. semisal aja.. kalo ngga ada corcomm ini kan bisa saja, awareness kalbe di publik menjadi kurang ya... atau.. umm.. ummm.. kayak kemarin-kemarin mbak putri dengar yang karyawan kalbe di nigeria di culik ngga?

P : Ah.. iya, pak, dengar..

I : Nah, itu corcomm langsung turun tangan itu.. Bu Ira langsung ya, itu.. umm.. rundingan sama direksi.. itu akhirnya kita gerak cepat ya sebelum beritanya kesebar kemana-mana.. itu.. umm, internal.. umm, itu saya dan lia itu langsung itu.. kita buat circle komunikasinya. Kalo dari external, ya.. Lusy itu.. langsung ya, monitor media-media dan ya.. nerangin ke beberapa media yang nanya-nanya. Nah, saya buat circle komunikasi itu...gunanya apa, buat mengatur arus informasi yang keluar ya.. tentu saya akan bedakan dong.. informasi untuk circle satu.. umm circle satu itu jajaran BOD yah, dan umm.. saya bedain informasi yang untuk manajer dan karyawan biasa..

P : Kalo khalayak dari corcom sendiri itu.. umm.. siapa aja pak?

I : Kalau bisa dibilang.. khalayak kita umm.. external itu lebih kepada media ya.. mereka fokusnya disitu.. dan.. umm.. kalo internal itu.. kita fokus ke karyawan... seluruh karyawan, baik yang dari anak perusahaan dan kantor cabang.

P : Lalu, apakah dari semua kegiatan yang dilakukan corcom udah berjalan secara efektif?

I : Kalo ditanya apa sudah efektif... umm.. saya rasa sih.. umm, sudah ya... karena.. umm, ini kan diliat lagi ke tujuan semula. Tujuan awal atau goal kita ini apa.. oh misalnya internal communications tujuannya ingin me-reach seluruh karyawan, memberikan informasi ke seluruh karyawan.. dengan email blast ini.. ya.. efektif ya.. karena kita toh umm.. berhasil ya me-reach semua karyawan dengan informasi yang kita berikan.. ditambah lagi.. umm.. intranet yang 2011 akhir kemarin.. umm.. baru ya.. itu sejauh ini respons dari karyawan-karyawan sih baik ya.. jadi.. menurut saya.. ya.. efektif..

P : Terus.. umm.. bagaimana dengan divisi-divisi lain di kalbe, apa kah ada yang menjalankan peran atau fungsi PR?

I : Divisi lain.. hmm, divisi lain itu.. tidak ya. Peran pr ini cuma corcomm aja ya.. hmm.. kalo divisi lain.. mungkin maksud mbak putri ini.. umm.. brand ya.. kalo brand ini.. umm.. dia mungkin lebih ke marketing communications ya.. tapi, di kalbe, tetep kita yang menjalankan fungsi pr.. begitu.

P : Lalu, kalau menurut pak abraham sendiri, penting ga sih di PR untuk melakukan kegiatan evaluasi?

I : Evaluasi.. penting ya.. ngga cuma untuk PR aja.. tapi secara umum penting sekali untuk melakukan evaluasi. Dalam PR pun, ya.. harus dong ya kita.. umm, melakukan evaluasi. Kalo ngga melakukan evaluasi... susah nanti untuk tau apakah program yang kita susun berhasil atau gimana.. ya kan..

P : Di corcomm kalbe sendiri melakukan kegiatan evaluasi pak?

I : Iya.. kami melakukan evaluasi ya.. selalu ya.. biasanya setelah kita melakukan suatu kegiatan..kita selalu evaluasi, gimana kegiatan yang kita lakukan.. sesuai atau tidak dengan goal yang udah kita tetapkan.. apa ada yang tidak sesuai.. atau ada sesuatu yang harus diperbaiki..? Gimana tanggapan peserta kegiatan kita..
Gitu..

P : Dalam pelaksanaannya itu.. umm.. seberapa sering ya corcomm melakukan evaluasi?

I : Seberapa seringnya.. hmm.. ya sering ya.. umm, misalnya ummm.. dalam internal.. kita lihat, apakah email blast dalam sebulan ini sudah terkirim sesuai dengan jumlah yang kita tentukan di awal atau belum.. kalau ternyata kurang dari target kita, ya.. kita check, kenapa bisa kurang.. sesimpel itu aja sih..

P : Ada metode khusus ngga pak dalam melakukan evaluasi itu?

I : Paling kita diskusi-diskusi gitu aja ya.. dengan.. umm.. tim.. umm corcomm kita.

P : Untuk metode evaluasi yang digunakan.. umm, tim corcomm pake metode khusus gitu ngga, pak? Umm.. sama.. apa ada kriteria-kriteria tersendiri untuk menyatakan keberhasilan atau kekurangan program?

I : Paling.. uumm, seperti yang kita bilang ya.. kita mengevaluasinya ya.. melihat dari goal yang kita udah tetapkan aja.. apakah tercapai..atau tidak. Gitu, mbak..

P : Kalo di kalbe atau corcomm sendiri khususnya, pernah ada riset gitu ngga pak mengenai awareness khalayak perusahaan kalbe?

I : Riset mengenai persepsi khalayak.... umm... kalau sekarang ini sih tidak ada ya.. tapi saya ngga tau ya kalau sebelum-sebelumnya pernah melakukan riset seperti ini.. tapi engga sih ya.. kita ngga pernah mengadakan riset-riset gitu..

P : Terus kalo menurut Pak Abraham.. umm.. sebenarnya persepsi khalayak ke Kalbe tuh gimana sih..? Umm, apakah baik.. atau.. ummm, bagaimana, pak?

I : Rasanya.. persepsi khalayak baik ya. Umm, Kalbe ini kan memiliki performa yang bagus ya.. pemberitaan di media pun bagus.. jadi.. ya.. dari situ bisa ya kita simpulkan.. umm, kalbe juga jarang ya ada krisis yang.. umm.. hingga keluar ke media dan heboh...

P : Terus.. umm.. kalo media yang dipilih oleh corcomm kalbe itu apa aja ya pak? Umm.. kenapa milih media-media tersebut?

I : Umm.. media yang kita gunakan.. untuk internal ya.. yang tadi saya sebutkan

itu ya.. ada Intranet, kemudian email blast.. kemudian kita juga buat poster dan banner ya kalau ada kegiatan sesuatu... ada juga buletin bulanan.... Kalo yang external.. mereka ke media cetak ya.. press release.. itu pasti ya.. kemudian ada website kalbe juga ya.. dan social media.. umm facebook.. gitu ya. Lalu.. Kenapa dipilih media-media tersebut... umm, kalo intranet dan email blast.. karena itu akan menjangkau khalayak kita ya, yakni... seluruh karyawan Kalbe ya... di kantor gitu ya.. kan ada jalur internet.. lalu pasti dong ya karyawan-karyawan semuanya cek email-nya setiap hari.. biasanya pagi ya.. jadi ya.. kita kira.. ya... itu menjangkau khalayak tujuan kita ya.

P : Lalu, umm.. bagaimana kualitas pesan dan event yang dibuat oleh corcomm kalbe? Apa udah mengandung news value? Atau.. umm.. udah sesuai dengan identitas dan citra perusahaan? Atau.. umm apa udah sesuai prinsip jurnalistik?

I : Ya.. dalam penulisannya sih ya kita selalu berusaha menuliskannya dengan prinsip jurnalistik ya.. mengenai identitas perusahaan, ya dong ya kita selalu mencantumkan seperti logo perusahaan.

P : Oh begitu pak.. terus pak, umm.. kalau respon dari khalayak sendiri mengenai pesan dan event yang dibuat corcomm bagaimana pak?

I : Respon khalayak cukup baik ya.. mereka merespon dengan baik adanya Intranet ini.. umm.. ya.. terutama yang ada di kantor cabang ya.. mereka senang sekali dengan adanya ini.. umm.. yaa.. mereka tentu jadi lebih update ya.. dengan berita-berita mengenai Kalbe. Gitu, mbak putri...

P : Lalu pak abraham, umm.. sebrapa banyak jumlah konten pesan yang dikirimkan ke khalayak?

I : Kita perbulannya ngirim.. umm, sekitar 8 email ya untuk yang email blast. Lalu untuk yang intranet, biasanya kita update hingga 15 konten perbulannya.

P : Lalu.. umm.. berapa banyak jumlah yang menerima pesan yang dikirimkan itu pak?

I : Kalo dari internal sih ya.. kita kira-kira ada sekitar 6000 khalayak yang kita kirimkan ya. Itu sih sesuai dengan jumlah email karyawan yang terdaftar di kita..

P : Oh begitu pak.. terus.. umm.. kalo jumlah konten pesan yang dibuat oleh corcomm itu.. umm.. ada berapa ya pak yang dimuat di media?

I : Umm.. kalo di internal sih ya.. yang tadi itu ya.. kalo externalnya.. umm, mungkin mbak putri bisa tanya ke mbak lusy ya untuk lebih jelasnya.. karena kan dia itu yang menanganinya..

P : Hoo.. iya baik pak.. Oke.. umm.. Terakhir nih pak.. umm.. seberapa banyak ya pak jumlah konten yang berhasil menjangkau khalayak?

I : Kita sih ya.. selama 2011 udah ngirim sebanyak.. umm,.. kurang lebih 104 e-mail blast ke karyawan..

P : Baik pak.. terima kasih atas waktunya ya pak abraham..

Transkrip Wawancara “Evaluasi Fungsi dan Program PR Berbasis Model Macnamara (Studi pada Divisi *Corporate Communications* PT Kalbe Farma Tbk Melalui Dimensi Input dan Output)

Wawancara dilakukan pada Jumat, 11 Mei 2012, pukul 13.11 s.d. 14.03 di Kantor PT Kalbe Farma Tbk, Cempaka Putih

P : Siang, Mbak Lia..

I : Siang, Putri.. waduh maaf ya nunggu lama.. hehe. Aku tadi abis makan siang di luar haha..

(tim corcomm lainnya menyahut kepada peneliti)

P : Iya, mbak, ngga papa.. hehe tadi aku juga datengnya yang duluan dari jam janjiannya.. hehe.

I : Udah lama nunggu dong? Hehe.. yuk, yuk, put, duduk aja..

P : Haha.. iya, mbak lia.. makasih.

I : Jadi, jadi.. gimana nihh? Apa yang bisa diriku bantu? Hehe. Kemarin udah kan ya sama Pak Abraham?

P : Iya udah mbak.. tapi aku juga butuh dari mbak.. hehe, jadi.. ku wawancara deh mbak..

I : Haha iyaa.. jadi gimana nihhh? Tentang internal comm ya?

P : Iya, mbak. Hehe. Ini langsung aja ya ku rekam?

I : Oke, oke..

P : Jadi mbak, kapan sih pertama kali corcom ini dibentuk? Terus.. apa alasan dibentuknya divisi ini ya mbak?

I : Kapan corcomm dibentuk.. hmm.. itu.. pada 2010 ya. Umm, kalo ngga salah Juli ya.. itu udah mulai terbentuk.. Persisnya gimana... umm.. sama Pak Abraham udah kan ya.. kemarin.. aku ngelengkapin aja ya, put..

P : Oh.. Iya, mbak.. Umm, jadi corcomm ini berdirinya pada 2010 ya mbak?

I : Iya, put.. umm, yaa, Juli-Agustus 2010.. aku waktu itu nanya sih.. yaa gitu. Umm.. terus apa lagi tadi put.. umm.. alasan pembentukan corcomm ya.. umm, untuk alasan.. umm.. corcomm itu sebenarnya penting ya dalam sebuah perusahaan tuh.. umm, karena kan dalam tiap perusahaan pasti butuh dong ya, seseorang atau suatu bagan yang bisa mewakili perusahaan ke khalayaknya. Nah.. Kalbe juga butuh itu dong.. gitu sih.. put ya.

P : Oh jadi lebih ke.. umm.. untuk menjembatani ke khalayak ya mbak..

I : Ya.. itu menurut ku sih ya. Karena yang ku liat sih gitu ya...

P : Iya mbak.. umm.. terus kenapa divisi ini baru diberdirikan selama dua tahun ini..? umm.. kalbe kan perusahaan besar ya mbak.. kenapa baru sekarang buat divisi corcommnya? Apa alasan dibalik itu mbak? Terus.. umm.. selama belum ada divisi corcomm, fungsi dan peran PR di kalbe itu.. dijalankan oleh siapa ya mbak..?

I : Umm.. jadi kan pertama ini.. yang menjalani umm.. hampir seperti PR ini tuh.. corporate secretary ya.. umm.. oleh Pak Vidjong. Nah disitu Pak Vidjong ini umm.. seperti hanya “menjembatani” Kalbe dengan... umm, khalayak tertentu aja.. umm, yaa, sebutlah Investor ya, put. Nah dari sini.. mungkin Kalbe mulai merasa

umm.. udah saatnya ya.. umm untuk menjangkau khalayak lainnya.. umm..dan lebih terbuka lagi. Terbukanya gimana.. umm, mungkin dengan lebih “menyiarkan” “menyuarakan” ke publik kali ya.. kalo.. umm, ini lho Kalbe, perusahaan kita punya ini.. kita ada kegiatan ini.. gitu ya kira-kira..

P : Terus.. umm.. staff awalnya itu ada siapa aja mbak? Mbak lia.. umm.. tau ngga..?

I : Waktu di awal... umm.. itu ada.. Bu Ira ya yang pasti. Terus ada Mbak Lusy, Bu Netti, Pak Erik.. umm, tapi sekarang udah resign ya.. terus.. umm ada Pak Victor, Mbak Shinta.. sama Mbak Rini. Terus baru masuk aku dan Pak Abraham 2011 kemarin. Mbak Lusy itu di... umm, external.. Pak Erik itu megang External dan Internal.. Terus Bu Netti, Mbak Shinta, Pak Viktor, dan Mbak Rini.. umm, itu di CSR.

P : Umm.. terus mbak.. umm kenapa divisi corcomm ini digabung dengan CSR juga mbak? Umm.. kan umm.. yang menjalankan PR-nya cuma external sama internal.. umm.. itu kenapa ngga disendirin aja gitu mbak?

I : Umm.. mungkin supaya lebih terpegang aja kali ya... dua-duanya ini kan termasuk dalam “komunikasi” kan ya.. jadi.. umm.. ya.. supaya lebih sejalan aja.. lebih efektif.

P : Oohh.. iya iya mbak..

I : He eh.. lagian kan disini kita umm.. maksudnya CSR dan PR ini kan.. umm.. saling support ya.. jadi.. ya.. gitu ya, put.

P : Kalo peran corcomm di kalbe sendiri.. umm apa punya peran yang sama dengan sebuah PR?

I : Peran.. corporate communications... umm, paling yang udah aku bilang... kita di corcomm.. umm, menjembatani Kalbe dengan khalayaknya. Kayak ke media, konsumen atau publik ya.., terus ke investor, ke karyawan-karyawan.. gitu.

P : Menjembatannya itu.. umm, gimana mbak?

I : Umm.. ya..kayak kita tuh penghubung Kalbe.. umm, kita yang memberi informasi-informasi ke khalayak, jadi khalayak kita lebih update tentang Kalbe. Sebenarnya sih ya, kita ini kan ada 3 bagian ya dalam corcomm ini, ada CSR, internal, dan external.. umm communications. Nah masing-masing bagian ini kita punya peran sendiri-sendiri.. tapi secara keseluruhan corcomm ya.. perannya itu tadi.

P : Terus kalo menurut mbak lia sendiri, peran PR di perusahaan secara umum tuh gimana mbak?

I : Peran PR.. umm, menurut ku.. PR ini sebagai alat komunikasi perusahaan ya.. untuk bisa menyiarkan “berita-berita” kepada khalayak perusahaan. Selain itu.. PR.. umm juga bisa ya untuk.. umm, sebagai.. umm.. penolong BOD ya dalam menghadapi krisis... ya.. bisa dibilang PR ini kadang seperti tameng perusahaan ya.. hehe.

P : Hehe iya mbak.. bener. Soalnya kalau terjadi apa-apa yang harus maju duluan itu PR ya mbak..

I : Iya put.. tapi kalo di Kalbe sih kita lebih fokusin ke komunikasi dengan khalayak aja ya.

P : Terus.. uumm.. kalo peran PR di Kalbe sendiri gimana mbak?

I : Peran PR di Kalbe...seperti yang udah ku bilang tadi ya, put, corcomm ini lebih memfokuskan ke komunikasi dengan khalayak Kalbe. Kayak misalnya Internal Communications, kita ini lebih memfokusin ke karyawan. Jadi kita fokusnya ke karyawan.. umm dengan cara gimana, kita memberikan informasi-informasi mengenai Kalbe setiap harinya lewat email blast.. dan yang paling baru.. umm, Intranet ya.. Kalo externalnya.. umm, lebih ke berhubungan dengan media sih.. gitu.

P : Berarti Kalbe ini corcomm-nya lebih fokus ke internal relations dan media relations ya mbak..

I : Iya... dan CSR ya.. tapi untuk yang ke PR-an itu ya.. yang tadi putri sebut ya..

P : Umm, terus.. umm.. kegiatan apa aja sih mbak yang udah dijalaniin sama corcomm?

I : Kegiatan yang kita lakukan.. umm, seperti yang ku bilang put, kalo kita... umm, maksudnya internal communications itu kan lebih ke karyawan yah. Nah itu kita melakukan email blast ya.. terus sama Intranet sih. Kita lagi fokus ke situ dulu sih..

P : Kalo menurut mbak lia, seberapa besar sih peran sebuah PR di perusahaan secara umumnya tuh? Terus kalo di kalbe sendiri mbak.. umm seberapa besar sih peran PR yang dijalankannya?

I : Peran PR di perusahaan.. besar ya.. PR tuh udah jadi semacam ya.. berperan penting lah ya kalau di perusahaan-perusahaan gitu.

P : Umm.. bisa dijelaskan ngga mbak, hehe, pentingnya itu.. umm..gimana?

I : Gimana ya pentingnya tuh.. umm.. ya PR ini kan kayak yang ku bilang tadi, put. Kan dia itu bisa dibilang kayak tameng perusahaan ya. Kalau ada krisis.. umm, PR yang menjadi perwakilan perusahaan dan BOD untuk.. yah.. menangani itu. Dan.. umm.. ya.. PR juga umm.. jadi penghubung perusahaan dan khalayaknya ya.

P : Terus kalo peran divisi PR di Kalbe sendiri gimana mbak?

I : Di Kalbe.. kita juga penting ya. Mungkin sebenarnya ini kayak kelihatan remeh ya, kayak.. umm, yang internal lakukan deh. Kita kan email blast dan Intranet kan ya.. ngasih-ngasih info tentang Kalbe ke internal ya, tapi disisi lain, umm kalo kita ngga memberi info gitu, ya.. internal ngga akan tau apa-apa dong tentang perusahaan, nanti kan.. uumm.. apa ya.. keterikatannya dengan Kalbe kurang dong.. pengetahuan tentang Kalbenya kurang.. itu.. ngaruh juga kan ya.. ke kinerja karyawan.

P : Ohh, iya mbak.. Umm terus mbak.. kira-kira ada contoh kejadian yang bisa menggambarkan seberapa besarnya peran corcomm atau PR ini di Kalbe?

I : Umm..kejadian apa ya. Ya misalkan.. umm, ini misalkan ya.. ada suatu kasus di Kalbe, nah nanti kita yang harus handle dong, sebelum akhirnya kita sampaikan ke BOD, ya.. kita udah tau dulu lah strategi apa yang mau kita ajukan atau pakai. Terus kalo umm.. internal.. ya.. kita buat circle komunikasi ya.. disini kan kita ga mungkin dong ya ngasih informasi ke sembarang orang, makanya kita bikin rank gitu.. misalnya rank 1 itu orang-orang nomer 1-nya Kalbe.. gitu-gitu lah.

P : Terus khalayak corcomm sendiri itu siapa aja mbak?

I : Fokus utama kita sih ya.. ke karyawan ya.. itu jelas. Terus paling sama media.. umm untuk yang externalnya.

P : Terus mbak umm dari seluruh kegiatan yang udah dijalanin corcomm.. itu udah berjalan secara efektif belum ya mbak? Terus kegiatan apa yang paling efektif?

I : Umm.. efektif atau engga.. umm.. cukup efektif ya. Karena.. umm, kita biasanya selalu menetapkan tujuan dulu ya.. lalu.. yaa kita omongin strateginya, apa yang harus kita lakukan supaya bisa mencapai tujuan yang udah kita tetapkan itu. Kayak misalnya.. umm.. kita kan tujuannya untuk menginformasikan apapun mengenai Kalbe ke seluruh karyawan ya.. nah, cara apa nih yang kira-kira paling efektif agar semua karyawan itu bisa dapet terus info-info mengenai Kalbe.. kita pake email blast aja karena semua karyawan pasti dong ada email dan akses ke internet. Begitu juga yang Intranet. Sampai saat ini sih yaa.. efektif aja ya. Seluruh karyawan selalu dapet informasi-informasi mengenai Kalbe itu.

P : Kalo divisi lain itu.. umm.. ada yang menjalankan peran PR ngga mbak?

I : Divisi lain.. ngga ada ya tim PR atau menjalankan fungsi dan peran PR.

P : Menurut mbak lia.. umm.. apakah evaluasi itu penting dalam PR?

I : Evaluasi penting ya di PR

P : Pentingnya tuh gimana ya mbak?

I : Hmm.. ya dengan evaluasi ini kita kan jadi bisa tau ya apa kekurangan dari kegiatan yang telah kita jalankan.. apakah kegiatan yang kita jalankan itu udah sesuai atau belum.. yaa.. gitu lah ya.. nantinya kan bisa jadi masukan buat kegiatan selanjutnya.

P : Terus kalo di corcomm sendiri melakukan evaluasi PR ngga mbak?

I : Iya ya. Kita melakukan evaluasi sehabis kita menjalankan suatu kegiatan ya. Jadi begitu kita selesai kegiatan sesuatu kita langsung ya.. gitu.

P : Seberapa sering mbak mengadakan evaluasinya itu?

I : Hmm.. Pokoknya kita setelah selesai suatu kegiatan sih biasanya ngadain evaluasi yah.

P : Terus, itu pake metode khusus gitu ga mbak untuk menjalankan evaluasi PR-nya?

I : Kalo metode evaluasi.. umm, paling kita barengan ya dengan tim corcomm, kita.. bahas aja. Kayak diskusi-diskusi gitu, dari yang udah kita lakuin, gimana, apa ada yang ga sesuai target..

P : ada kriteria ngga mbak untuk.. umm melihat keberhasilan atau kekurangan program?

I : Ya.. umm.. paling kita kan cross check dengan target awal kita. Gitu..

P : Di corcom sendiri pernah ngadain riset mengenai persepsi khalayak gitu ngga mbak?

I : Riset sih ngga ya.. kita ngga pernah ngadain riset.

P : Terus.. umm, mbak tau ngga, gimana persepsi atau positioning kalbe di mata khalayak?

I : Umm.. baik ya sepertinya. Karena performance-nya kan bagus ya.. kinerja karyawannya bisa dibilang juga bagus. Kalbe juga kan salah satu perusahaan

farmasi terbesar ya di sini..

P : Terus untuk menjalankan kegiatan itu.. umm.. corcomm biasanya pake media apa mbak? Umm.. dan.. kenapa pake media yang dipilih itu?

I : yang kita gunakan.. umm.. website, email.. umm.. karena email blast itu ya. Terus paling sama Intranet. Terus.. umm, kadang kita juga buat banner ya, kayak.. umm.. yang di depan itu ya put. Terus buletin bulanan juga.. Kalo yang external, paling kan press release ya. Kenapa dipilih media-media itu.. karena itu yang menurut kita bisa menjangkau khalayak kita ya.. umm.. kan karyawan-karyawan Kalbe banyak buanget ya put. Jadi kira-kira media itu yang paling efektif yah yang bisa menjangkau semuanya.

P : Terus mbak.. umm.. kualitas pesan yang dibuat oleh corcom sendiri gimana?

I : Umm udah berkualitas sih ya..

P : Umm maksudnya.. umm apa udah sesuai dengan prinsip jurnalistik.. terus apa mengandung news value..?

I : Oh..iya dong ya. Kita nulis berdasarkan prinsip jurnalistik ya. Konten pesan kita umm.. ya.. kita tulis pake tata bahasa jurnalistik gitu ya. Dan tentu dong ya konten yang kita buat itu mengandung news value, kan tentu yang kita buat itu yang penting ya.. bagi.. umm.. khalayak..

P : Terus respon khalayak yang dituju mengenai pesan atau event yang dibuat corcomm gimana tuh mbak?

I : Respon khalayak... umm.. kalo dalam hal internal ya.. karyawan-karyawan merespon dengan baik ya mengenai.. umm.. adanya email blast dan intranet ini. Karena mereka kan jadinya tau ya kabar-kabar maupun info tentang Kalbe.

P : Seberapa banyak sih mbak jumlah pesan yang dikirim corcom ke target sasaran?

I : Kalo di internal... umm.. biasanya kita ngirim 8 email blast ya.. umm.. ya sekitar segitu deh ya.. terus kalo di intranet.. umm.. biasanya 15 konten dalam sebulan..

P : Umm terus kalo jumlah yang menerima pesan yang dikirim oleh corcomm berapa mbak..?

I : umm.. kita.. umm.. maksudnya di internal ya.. kita ngirim kan ke seluruh karyawan.. jadi.. ya yang nerima pesan kita ada.. kurang lebih 6000 karyawan ya. Tapi kalo sama external.. umm.. mereka kan ngirim ke media ya.. jadi ya.. pasti lebih banyak lagi.

P : Terus mbak.. umm.. kalo konten yang dimuat atau ditampilkan id media.. ada berapa..?

I : ya itu tadi ya.. kalo di internal, kita buat sekitar 23 konten ya baik intranet maupun email blast.. ya.. itu lah yang ditampilkan di media kita.

P : Kalo.. jumlah konten yang berhasil menjangkau target khalayak berapa mbak? Dan apa jenis pesan yang berhasil tersebut?

I : Karena kegiatan yang kita lakukan itu email blast dan intranet.. jadi.. ya.. jenis pesannya itu ya. Lalu... jumlahnya.. umm.. untuk email blast kita kemarin berhasil kirim 104 email blast.

P : Baik lah mbak.. terima kasih atas waktunya..

I : sama-sama put...

Press Release 1

PT Kalbe Farma Tbk Berhasil Membeli 25,45% Saham PT Enseval Putera Megatrading Dalam Penawaran Tender
(14-Aug-2009)

Kalbe.co.id -

PRESS RELEASE PT KALBE FARMA Tbk BERHASIL MEMBELI 25,45% SAHAM PT ENSEVAL PUTERA MEGATRADING DALAM PENAWARAN TENDER Press Release No. 007/KFCP-DIR/PR/VIII/09, Tanggal 13 Agustus 2009
PT Kalbe Farma Tbk ("Kalbe") telah melakukan Penawaran Tender terhadap saham PT Enseval Putera Megatrading ("EPMT") yang dimiliki publik dengan harga penawaran Rp 870 per saham. Kalbe telah berhasil membeli 580.161.820 lembar saham dari seluruh saham yang dikeluarkan dan disetor dalam EPMT selama Masa Penawaran Tender yang dimulai pada tanggal 14 Juli 2009 hingga 12 Agustus 2009. Dengan telah dibelinya saham tersebut, maka kepemilikan Kalbe terhadap EPMT, meningkat sebesar 25,45% menjadi 83,64% dari 58,19%. Pembayaran kepada Para Pemegang Saham EPMT yang mengikuti Penawaran Tender dan telah mengumpulkan semua dokumen yang dipersyaratkan, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Penawaran Tender ini, akan dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2009. Penawaran Tender oleh Kalbe tidak dimaksudkan untuk menghapuskan pencatatan (delisting) saham-saham EPMT di BEI ataupun melakukan go private. Dengan terlaksananya Penawaran Tender tersebut Kalbe dapat meningkatkan Laba Bersih, Laba Bersih per Saham (Earnings Per Share) dan Marjin Laba Bersih yang akan memperkuat kinerja keuangan Kalbe. Di samping itu, Kalbe memiliki rencana untuk terus mengembangkan, memperkuat dan memperluas kegiatan usaha dari EPMT khususnya di bidang distribusi dan logistik.

Informasi ini akan tersedia pada website Perseroan dengan alamat website www.kalbe.co.id atau untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi:

Vidjongtius / Sekretaris Perusahaan

PT Kalbe Farma Tbk.

Gedung KALBE

Jl. Let. Jend. Suprpto Kav. 4

Cempaka Putih – Jakarta

Telp: (021) 428-73688

Fax : (021) 428-73678

Email : vidjongtius@kalbe.co.id

Demikian informasi yang dapat disampaikan dan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 13 Agustus 2009

Direksi

Universitas Indonesia

Press Release 2

Laba Bersih per Saham Kalbe Meningkat 25,5% Pada Triwulan Ketiga Tahun 2009
(30-Oct-2009)

Kalbe.co.id -
PRESS RELEASE

LABA BERSIH PER SAHAM PT KALBE FARMA Tbk MENINGKAT 25,5% PADA TRIWULAN KETIGA TAHUN 2009 Press Release No. 009/KFCP-
DIR/PR/X/09, Tanggal 30 Oktober 2009

Jakarta, 30 Oktober 2009, PT Kalbe Farma Tbk ("Kalbe" atau "Perseroan") telah menyampaikan Laporan Keuangan Konsolidasi (Tidak Diaudit) untuk periode Sembilan bulan yang berakhir pada tanggal 30 September 2009. Untuk periode sembilan bulan tahun 2009, Penjualan Bersih Perseroan naik sebesar Rp 776 miliar atau 13,6% menjadi Rp 6.494 miliar dibandingkan periode yang sama pada tahun 2008. Hal ini didukung oleh kenaikan Penjualan Bersih Divisi Obat Resep yang menggembirakan pada sembilan bulan tahun 2009 yaitu sebesar 20,7%.

Penurunan harga-harga bahan baku utama yang disertai dengan menguatnya kurs tukar Rupiah terhadap mata uang asing terutama US Dollar telah menunjang pertumbuhan Laba Kotor Perseroan sebesar 13,9% menjadi Rp 3.192 miliar pada sembilan bulan tahun 2009 jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008.

Jumlah Beban Usaha pada sembilan bulan tahun 2009 tercatat sebesar Rp 2.139 miliar, atau naik sebesar 7,8% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008. Pengendalian biaya penjualan serta biaya umum dan administrasi pada sembilan bulan tahun 2009 telah berhasil memperbaiki Marjin Laba Usaha Perseroan hampir sebesar 2% dari 14,3% pada sembilan bulan tahun 2008 menjadi 16,2% pada sembilan bulan tahun 2009.

Dengan demikian, Perseroan berhasil meningkatkan Laba Usaha sebesar 28,8% menjadi Rp 1.053 miliar pada sembilan bulan tahun 2009. Berikut detail kinerja dari masing-masing Divisi Perseroan: „X Divisi Obat Resep, memberikan kontribusi sebesar 25% terhadap Penjualan Bersih Konsolidasi, dengan membukukan Penjualan Bersih sebesar Rp 1.640 miliar pada sembilan bulan tahun 2009 atau meningkat sebesar 20,7% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008. „X Divisi Produk Kesehatan, memberikan kontribusi sebesar 20% terhadap Penjualan Bersih Konsolidasi, dengan membukukan Penjualan Bersih sebesar Rp 1.284 miliar pada sembilan bulan tahun 2009 atau meningkat sebesar 12,0% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008. Peningkatan penjualan produk obat bebas beserta membaiknya penjualan produk minuman energi telah berhasil

Universitas Indonesia

mengembalikan stabilitas penjualan Divisi tersebut. „X Divisi Nutrisi, memberikan kontribusi sebesar 21% terhadap Penjualan Bersih Konsolidasi, dengan membukukan Penjualan Bersih sebesar Rp 1.350 miliar pada sembilan bulan tahun 2009 atau meningkat sebesar 6,3% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008. Turunnya harga bahan baku susu hingga hampir 50% dibandingkan dengan tahun 2008 dapat menekan jumlah Beban Pokok Penjualan. „X Divisi Distribusi dan Kemasan, memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap Penjualan Bersih Konsolidasi, dengan membukukan Penjualan Bersih sebesar Rp 2.220 miliar pada sembilan bulan tahun 2009 atau meningkat sebesar 14,3% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008. Peningkatan pendapatan dari pihak prinsipal dan penjualan alat-alat kesehatan menjadi faktor utama pertumbuhan Divisi tersebut. Pada periode sembilan bulan tahun 2009, Perseroan berhasil membukukan Laba Bersih sebesar Rp 616 miliar, atau naik 22,2% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2008. Hasil dari aksi korporasi pada bulan Agustus tahun 2009 yang berupa peningkatan kepemilikan Kalbe atas PT Enseval Putera Megatrading Tbk (“Enseval”) dari sebelumnya sebesar 58,19% menjadi 83,64% melalui Penawaran Tender telah terlihat dari peningkatan Laba Bersih Perseroan tersebut.

Dengan peningkatan Laba Bersih dan didukung oleh program Pembelian Kembali Saham, Perseroan dapat meningkatkan Laba Bersih per Saham sebesar 25,5% menjadi Rp 64.

Aksi Korporasi Sampai dengan akhir bulan Oktober tahun 2009, Perseroan telah melaksanakan beberapa aksi korporasi, yaitu: **Pembayaran Obligasi Kalbe Farma I Tahun 2006** Pada tanggal 28 Juni 2009, Perseroan telah membayar lunas Obligasi Kalbe Farma I Tahun 2006 yang jatuh tempo sebesar Rp 300 milyar. **Pembagian Dividen Tunai** Sesuai dengan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan yang telah diselenggarakan pada tanggal 14 Mei 2009, Perseroan telah membagikan dividen sebesar Rp 12,5 per lembar saham pada tanggal 14 Agustus 2009 kepada setiap Pemegang Saham yang berhak atas Dividen. **Pembelian Kembali Saham** Program Pembelian Kembali Saham Berdasarkan Peraturan XI.B.3 Tahap C telah berakhir pada tanggal 18 Agustus 2009. Jumlah saham yang telah dibeli kembali sejak Pembelian Kembali Saham Tahap I, II, Berdasarkan Peraturan XI.B.3 Tahap A, Tahap B hingga Tahap C adalah sejumlah 782.490.000 atau sebesar 7,70% dari modal yang ditempatkan dan disetor penuh Perseroan. Dengan berakhirnya Pembelian Kembali Saham Berdasarkan Peraturan XI.B.3 Tahap C, Perseroan melanjutkan kembali dengan Pembelian Kembali Saham Berdasarkan Peraturan XI.B.3 Tahap D sesuai dengan Keterbukaan Informasi Yang Perlu Diketahui Oleh Publik yang telah disampaikan kepada Bapepam dan LK serta Bursa Efek Indonesia pada tanggal 20 Agustus 2009. **Penawaran Tender** Perseroan juga telah menyampaikan hasil pelaksanaan Penawaran Tender atas sebanyak-banyaknya 725.239.000 saham yang mewakili 31,81% dari seluruh saham yang dikeluarkan dan disetor dalam Enseval. Selama Periode Penawaran yang dimulai pada tanggal 14 Juli 2009 sampai dengan 12 Agustus 2009, sebanyak 580.161.820 saham

telah ditawarkan untuk dibeli oleh Perseroan. Dengan demikian, Perseroan dapat meningkatkan kepemilikan atas Enseval sebesar 25,45% dari 58,19% menjadi 83,64%. Mengingat jumlah saham yang ditawarkan oleh Pemegang Saham Enseval tidak melebihi maksimum jumlah saham yang telah ditentukan, maka tidak dilakukan penjatahan.

Pembelian Kepemilikan Saham Atas PT Saka Farma Laboratories ("Saka Farma") Perseroan melalui Anak Perusahaannya yang dimiliki 100% yaitu PT Bintang Toedjoe, membeli 20% kepemilikan saham atas Saka Farma. Transaksi tersebut secara tidak langsung meningkatkan kepemilikan Perseroan atas Saka Farma hingga 100%. Saka Farma mempunyai beberapa produk unggulan yaitu Mextril, Mikorex, Sakatonik Liver dan Sakatonik ABC.

Dengan kondisi ekonomi yang semakin stabil disertai perkembangan pasar yang baik, Perseroan memperkirakan penjualan tahunan Perseroan dapat meningkat sebesar 12% hingga 14%. Seiring dengan menguatnya nilai tukar mata uang Rupiah terhadap US Dollar, perbaikan Marjin Perseroan akan terus berlanjut. Perseroan memperkirakan akan terdapat perbaikan Marjin Laba Usaha sebesar 2% pada akhir tahun 2009 dibandingkan dengan akhir tahun 2008.

Laporan Keuangan Konsolidasi (Tidak Diaudit) untuk periode Sembilan bulan yang berakhir pada tanggal 30 September 2009 dan informasi diatas tersedia pada website Perseroan dengan alamat website www.kalbe.co.id atau untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi:

Vidjongtius / Sekretaris Perusahaan
PT Kalbe Farma Tbk.
Gedung KALBE
Jl. Let. Jend. Suprpto Kav. 4
Cempaka Putih – Jakarta
Telp: (021) 428-73688
Fax : (021) 428-73678
Email : vidjongtius@kalbe.co.id

Demikian informasi yang dapat disampaikan dan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 30 Oktober 2009
Direksi

Universitas Indonesia

Press Release 3

Sehatnya Berpuasa Bersama Kalbe

(24-Aug-2010)

Kalbe.co.id -

PRESS RELEASE

Sehatnya Berpuasa Bersama Kalbe

Press Release No. 010/KFCP-DIR/PR/VIII/10, Tanggal 23 Agustus 2010

Marhaban ya Ramadhan. Bulan Puasa telah tiba. Mari kita jalankan dengan penuh semangat dan sepenuh hati. Menjalankan puasa sehari penuh tentu menjadi tantangan tersendiri dan tidak mudah ditengah aktivitas lain yang dilakukan seperti bekerja juga. Bekerja dan berpuasa keduanya adalah ibadah, oleh karena itu jiwa raga harus tetap sehat dan tetap bersemangat selama di bulan Puasa.

Sebagai salah satu dari kepedulian Kalbe terhadap warga Indonesia yang mayoritas menjalankan puasa, Kalbe menyelenggarakan berbagai macam kegiatan sosial yang dapat menghangatkan para umat muslim khususnya di bulan Ramadhan ini.

Ramadhan Sehat Bersama Promag Salah satu brand Kalbe yaitu Promag mengadakan Gerakan Lambung Sehat Promag selama bulan Ramadhan dengan melakukan Road show atau Safari Ramadhan di 8 kota, yaitu : Jakarta, Bekasi, Bandung, Cirebon, Semarang, Yogya, Sidoharjo dan Jombang. Acara tersebut diselenggarakan dengan bekerjasama dengan beberapa media partner yaitu stasiun TV, radio lokal, surat kabar setempat, dan agensi atau Event Organizer. Di mana dalam kegiatan ini, bersama dengan duta Promag Bpk. H. Deddy Mizwar, Promag melakukan berbagai kegiatan, seperti : Siraman rohani bersama Ustad/Ustadzah pilihan, Buka Bersama, Lomba Dakwah, Kegiatan Dongeng Religi untuk anak-anak, dan sebagainya, yang dimaksudkan untuk semakin menumbuhkan keimanan di bulan suci Ramadhan, sekaligus mengedukasi Tips Sahur dan Berbuka yang Tepat Waktu, Tepat Nutrisi, dan Tepat Solusi bila sampai terjadi gangguan Lambung, agar Puasa berjalan Lancar dan Ibadah makin Semangat.

Kesetiaan Promag dalam memberikan berbagai informasi dan tips sehat dalam berpuasa terutama bagi penderita penyakit maag serta jadwal Imsakiyah di seluruh wilayah Indonesia juga disampaikan melalui website <http://ramadhan.ahlinyalambung.com>.

Kilau Ramadhan Melalui brand Kalbe yaitu Fatigon Multivitamin, yang terdiri dari tiga (3) varian produk yaitu Fatigon Putih, multivitamin untuk hilangkan CAPEK dan PEGAL, Fatigon Spirit, multivitamin untuk meningkatkan STAMINA dan TENAGA, dan Fatigon Viro, multivitamin untuk wanita AKTIF dan SEGAR atasi lemas, hilangkan malas; secara aktif dan konsisten melakukan kampanye ke

Universitas Indonesia

masyarakat agar tetap sehat dan bersemangat selama di bulan Puasa.

Program yang diberi nama "Kilau Ramadhan" ini merupakan hasil kolaborasi Fatigon Multivitamin dengan Kompas Gramedia serta beberapa sponsor lainnya. Kilau Ramadhan ini akan berlangsung di 5 kota, yaitu mencakup: Yogyakarta dari tanggal 14-15 Agustus 2010, Jakarta 20-22 Agustus 2010, Bandung 21-22 Agustus 2010, Malang dan Surabaya yang berlangsung tanggal 28-29 Agustus 2010.

Program "Kilau Ramadhan" ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan makna yang lebih dalam mengenai makna bulan Puasa dengan berbagai macam bentuk aktivitas yang disajikan dengan konsep dan kemasan yang unik, menarik, serta bermanfaat; serta sebagai bentuk implementasi dari kampanye untuk tetap sehat dan bersemangat selama bulan Puasa.

Fatigon Multivitamin sebagai produk yang mendukung agar masyarakat untuk tetap sehat dan bersemangat selama bulan Puasa ini secara aktif memberikan edukasi kepada pengunjung selama event dengan hadirnya juga booth Fatigon beserta Tim Fatigon yang siap memberikan informasi dan edukasi. Fatigon Multivitamin juga memberikan layanan berupa cek kesehatan secara gratis kepada pengunjung mencakup cek tekanan darah, berat badan, serta konsultasi kesehatan. Disamping itu juga dilakukan penjualan langsung produk Fatigon Multivitamin serta produk Kalbe lainnya yang menyokong kesehatan dan sebagian dari pembelian Fatigon Multivitamin akan disumbangkan kepada Mesjid setempat.

Mudik Bareng dan Posko Mudik Mudik pada saat hari raya sudah menjadi tradisi yang mungkin menjadi salah satu ciri khas unik dari masyarakat Indonesia. Mudik menjelang Idul Fitri tentunya memerlukan persiapan yang cukup, apalagi jika dijalankan pada saat berpuasa tentunya tidak mudah dan menjadi tantangan tersendiri.

Sebagai bentuk kepedulian, apresiasi, serta bentuk layanan terhadap pemudik; Fatigon Multivitamin ikut serta dalam program Mudik Bareng dan Posko Mudik yang diselenggarakan oleh Honda Motor. Mudik Bareng sendiri akan dilakukan pada tanggal 7 September 2010 yang melibatkan 2500 motor dengan Kota Tujuan Jakarta-Semarang, Jakarta-Yogyakarta, Surabaya-Semarang, dan Surabaya-Yogyakarta. Selama Mudik baik itu peserta Mudik Bareng Honda dan didukung oleh Fatigon Multivitamin ini sebagai salah satu sponsor, peserta mudik akan melakukan transit dan beristirahat di Posko-Posko Mudik yang tersebar di jalur Mudik. Program Mudik Bareng dan Posko Mudik yang dilakukan bersama Honda Motor dan Fatigon Multivitamin ini tersebar di 28 titik mencakup di Pulau Jawa, Bali, serta Bandarlampung.

Fatigon dalam Mudik Bareng ini akan mengajak masyarakat untuk tetap sehat dan bersemangat selama mudik apalagi juga pada saat bersamaan menjalankan ibadah puasa. Fatigon Multivitamin memberikan dukungan produk Fatigon Putih

Universitas Indonesia

kepada peserta Mudik Bareng ini agar dapat menghilangkan capek dan pegal-pegal saat melakukan mudik, diberikan di titik start mudik dan bisa dikonsumsi di titik pemberhentian/Posko Mudik ataupun di titik akhir. Di Posko Mudik ini, para pemudik juga dapat memperoleh paket produk dengan hadiah yang menarik seperti air mineral gratis dan merchandise dari Fatigon; yang mencakup Fatigon Multivitamin serta paket produk Kalbe lainnya seperti Promag, Entrostop, Handyclean yang dikemas dalam tas cantik travelers bag.

Ikut Berkolaborasi Dalam "Mangkal Mudik XL" Selain bekerjasama dengan Honda, Fatigon Multivitamin juga bekerjasama dengan provider Excelcomindo dalam bentuk program "Mangkal Mudik XL" yang tersebar di 33 titik seluruh Indonesia. Dalam program ini, Fatigon Spirit akan membagikan produk secara gratis kepada 50 orang pengunjung pertama ke Mangkal Mudik yang dibagikan pada saat berbuka puasa.

Vidjongtius, Sekretaris Perusahaan Kalbe menambahkan, "Berbagai macam kegiatan Kalbe pada bulan Ramadhan ini merupakan salah satu bentuk rasa terima kasih Kalbe kepada masyarakat atas kepercayaannya pada produk-produk Kalbe. Kalbe berharap melalui berbagai kegiatan tersebut, Kalbe dapat memberikan kenyamanan, keceriaan serta kehangatan selama bulan Ramadhan dalam menyambut hari kemenangan hari Raya Idul Fitri terutama bagi umat yang melaksanakannya."

Sekilas Kalbe PT Kalbe Farma Tbk ("Kalbe") adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara. Kalbe telah menangani portofolio merek yang handal dan beragam untuk produk obat resep (Cefspan, Brainact, Broadced, dll), obat bebas (Woods, Promag, Mixagrip, Komix, dll), minuman energi (Extra Joss dan E-Juss) dan nutrisi (Chil Kid, Prenagen, Diabetasol, dll), yang dilengkapi dengan kekuatan bisnis usaha bidang distribusi dan logistik yang menjangkau luas di Indonesia. Sejak tahun 1991, saham Kalbe tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX:KLBF).

Untuk keterangan lebih lanjut dapat menghubungi:

Corporate Secretary – Vidjongtius

Telp. : 62-21 42873688

Fax : 62-21 42873678

Email : vidjongtius@kalbe.co.id

Investor Relations

Telp. : 62-21 42873888

Fax : 62-21 42873678

Email : investor.relations@kalbe.co.id

Website : www.kalbe.co.id

Press Release 4

Pencapaian Kinerja Kalbe Kuartal Ketiga Memantapkan Pandangan Performa Untuk Akhir Tahun 2010

(26-Oct-2010)

Kalbe.co.id -

PRESS RELEASE

Pencapaian Kinerja Kalbe Kuartal Ketiga Memantapkan Pandangan Performa Untuk Akhir Tahun 2010 Press Release No. 012/KFCP-

DIR/PR/X/10, Tanggal 26 Oktober 2010

Jakarta, 26 Oktober 2010 – Berdasarkan Laporan Keuangan Konsolidasi (Belum Diaudit) untuk periode yang berakhir pada tanggal 30 September 2010, PT Kalbe Farma Tbk dan anak perusahaan ("Kalbe" atau "Perseroan") membukukan penjualan bersih sebesar Rp 7.273 Miliar atau mengalami pertumbuhan sebesar 12,0%, jika dibandingkan dengan sembilan bulan pertama tahun 2009 sebesar Rp 6.494 Miliar. Sehubungan dengan penjualan bisnis kemasan Perseroan di awal Agustus 2010, nilai penjualan bersih dari Divisi Kemasan hanya dibukukan sampai dengan bulan Juli 2010.

Laba kotor Perseroan tercatat meningkat sebesar 16,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya menjadi Rp 3.727 Miliar. Seiring dengan pengendalian biaya produksi yang dilaksanakan Kalbe melalui salah satu strategi Perseroan yang berupa penerapan lean manufacturing dalam proses produksi serta didukung dengan penguatan nilai tukar Rupiah terhadap mata uang asing dan stabilnya harga bahan baku pada sembilan bulan pertama tahun 2010, margin laba kotor Perseroan meningkat dari 49,2% pada tahun 2009 menjadi 51,2% pada tahun 2010.

Beban usaha Perseroan meningkat sebesar 14,0% pada sembilan bulan pertama tahun 2010 dibandingkan periode yang sama untuk tahun sebelumnya, dari Rp 2.139 Miliar menjadi Rp 2.439 Miliar. Rasio beban usaha terhadap penjualan bersih naik 0,6% dari 32,9% menjadi 33,5% di tahun 2010. Rasio beban penjualan terhadap penjualan bersih naik 0,5% menjadi 27,2% di sembilan bulan pertama tahun 2010 dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Sedangkan rasio beban umum dan administrasi serta beban riset dan pengembangan terhadap penjualan bersih tetap stabil pada sembilan bulan pertama tahun 2010. Peningkatan biaya operasional tersebut diharapkan dapat menopang laju pertumbuhan penjualan Perseroan melalui pemasaran produk baru, baik untuk jangka pendek maupun jangka menengah.

Laba usaha Kalbe tumbuh sebesar 22,3% menjadi Rp 1.288 Miliar pada sembilan bulan pertama tahun 2010 dari Rp 1.053 Miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya. Pengendalian biaya produksi serta peningkatan produktivitas kinerja Perseroan telah meningkatkan persentase laba usaha atas penjualan bersih pada tahun sembilan bulan pertama tahun 2010 menjadi 17,7% dari 16,2% pada periode yang sama tahun 2009.

Universitas Indonesia

Meningkatnya laba usaha sebesar 22,3% didukung dengan penurunan rugi selisih kurs sebesar 50,4% pada sembilan bulan pertama tahun 2010 berhasil meningkatkan laba sebelum pajak sebesar 25,5% dari Rp 991 Miliar menjadi Rp 1.244 Miliar di sembilan bulan pertama tahun 2010. Penurunan tarif pajak sebesar 3%, dari sebelumnya 28% menjadi 25% yang diberlakukan sejak tahun 2010 dan penurunan nilai dari hak minoritas atas laba bersih anak perusahaan pada sembilan bulan pertama tahun 2010 sebesar Rp 51 Miliar sebagai dampak dari hasil pelaksanaan aksi korporasi Perseroan pada tahun 2009, yang berupa peningkatan kepemilikan atas PT Enseval Putera Megatrading Tbk dan PT Saka Farma Laboratories, telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan laba bersih per saham Perseroan. Kalbe mencatatkan pertumbuhan laba bersih per saham sebesar 50,0% menjadi Rp 96 dari Rp 64 pada periode yang sama tahun 2009. Sedangkan laba bersih Perseroan pada sembilan bulan pertama tahun 2010 tercatat sebesar Rp 902 Miliar, atau meningkat 46,5% dibandingkan periode sebelumnya.

Sekretaris Perusahaan, Vidjongtius menjelaskan, "Pencapaian kinerja Perseroan yang baik pada sembilan bulan pertama tahun 2010 semakin memantapkan Kalbe dalam meraih target akhir tahun 2010, yakni pertumbuhan laba bersih per saham sebesar 34% hingga 44% atau hingga Rp 130 hingga Rp 140 per lembar saham. Kalbe akan terus melaksanakan dan menyempurnakan berbagai penyelarasan di seluruh aspek agar strategi Perseroan dapat dijalankan dengan sukses."

Kinerja masing-masing Divisi Perseroan

Divisi Obat Resep Divisi tersebut memberikan kontribusi sebesar 26,2% terhadap total penjualan bersih Perseroan, dengan penjualan bersih tercatat sebesar Rp 1.909 Miliar pada sembilan bulan pertama tahun 2010, atau tumbuh sebesar 16,4% dari Rp 1.640 Miliar pada periode sebelumnya. Dengan terus memperkenalkan produk-produk andalan baru pada berbagai kelas terapi, Kalbe juga mendukung program pemerintah dalam penyediaan obat-obatan generik untuk meningkatkan taraf kesehatan masyarakat. Untuk dapat memenuhi permintaan akan obat generik yang semakin meningkat, Kalbe telah melakukan penambahan kapasitas produksi dengan membangun fasilitas produksi untuk obat generik, khususnya obat tablet, yang berlokasi di Cikarang. Fasilitas produksi tersebut telah mulai dibangun sejak tahun 2009 dan dijadwalkan dapat selesai sebelum akhir tahun 2010.

Divisi Produk Kesehatan Pada sembilan bulan pertama tahun 2010, Divisi Produk Kesehatan memberikan kontribusi sebesar 18,0% terhadap total penjualan bersih Perseroan. Penjualan bersih Divisi Produk Kesehatan tercatat sebesar Rp 1.306 Miliar atau meningkat sebesar 1,8% dari Rp 1.284 pada periode yang sama tahun 2009. Belum stabilnya kinerja penjualan bisnis minuman energi pada sembilan bulan pertama tahun 2010 telah menyebabkan belum optimalnya performa penjualan Divisi Produk Kesehatan. Sepanjang tahun 2010, Kalbe telah meluncurkan beberapa produk baru untuk segmen obat bebas,

Universitas Indonesia

antara lain adalah Mixagrip Pegal Linu, Mensana, Entrostop Anak, Procold Promuno dan Fatigon C-Plus. Sedangkan pada segmen makanan kesehatan, Kalbe meluncurkan produk Tipco Fruit Juice dan Fatigon Hydro rasa jeruk kelapa. Perseroan optimis bahwa peluncuran produk-produk baru tersebut akan dapat meningkatkan angka penjualan serta mempertahankan posisi Kalbe di pasar untuk jangka panjang.

Divisi Nutrisi Dengan kontribusi sebesar 22,8% terhadap total penjualan bersih Perseroan, Divisi Nutrisi mencatat pertumbuhan penjualan bersih tertinggi yaitu sebesar 22,6% dari Rp 1.350 Miliar pada sembilan bulan pertama tahun 2009 menjadi Rp 1.655 Miliar pada sembilan bulan pertama tahun 2010. Untuk menunjang tingkat penjualan, Divisi Nutrisi akan terus berinovasi dalam meluncurkan produk-produk baru untuk semakin melengkapi rangkaian produk nutrisi. Hal tersebut diperkuat dengan pemberian edukasi akan pentingnya hidup sehat dan berkualitas kepada setiap pelanggan dan masyarakat.

Divisi Distribusi dan Logistik Divisi Distribusi dan Logistik memberikan kontribusi sebesar 33,0% terhadap total penjualan bersih Perseroan. Penjualan bersih pada sembilan bulan pertama tahun 2010 tercatat sebesar Rp 2.403 Miliar, atau meningkat 8,2% dari Rp 2.221 Miliar pada periode yang sama pada tahun 2009. Sehubungan dengan divestasi atas PT Kageo Igar Jaya Tbk, yang merupakan anak perusahaan Kalbe yang bergerak di bidang pengemasan, sejak bulan Agustus 2010 angka penjualan bersih Divisi Kemasan sudah tidak diperhitungkan di dalam Laporan Keuangan Konsolidasi Perseroan.

Penjualan Saham Yang Telah Dibeli Kembali ("Treasury Shares") Pada bulan Juni 2010, Perseroan telah melepas 1.500.000 lembar treasury shares atau setara dengan 0,19% dari total treasury shares melalui Bursa Efek Indonesia. Tujuan penjualan treasury shares tersebut adalah untuk meningkatkan jumlah kepemilikan saham publik Perseroan dengan kepemilikan masing-masing di bawah 5% menjadi 40% atau lebih dari keseluruhan saham yang disetor. Dengan penjualan ini, diharapkan Perseroan dapat memperoleh penurunan tarif pajak penghasilan sebesar 5% sesuai dengan PP No. 81 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Keuangan No. 238/PMK.03/2008.

Divestasi PT Kageo Igar Jaya Tbk Pada tanggal 12 Agustus 2010, Kalbe telah menyelesaikan seluruh transaksi jual beli dan pengalihan atas 610.058.500 saham-saham milik Kalbe dalam PT Kageo Igar Jaya Tbk ("Kageo Igar") atau mewakili 58,10% dari seluruh saham yang telah dikeluarkan dan disetor penuh dalam Kageo Igar, sebagaimana diatur dalam Conditional Sale and Purchase Agreement ("CSPA") tertanggal 19 Juli 2010 oleh dan antara Kalbe selaku penjual dan PT Kingsford Holdings ("Kingsford") selaku Pembeli. Kalbe masih akan mempertahankan 5,0% kepemilikannya atas Kageo Igar untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan pengemasan produk-produk Kalbe dalam jangka panjang. Divestasi bisnis kemasan tersebut bertujuan untuk lebih mengarahkan fokus Manajemen kepada bisnis inti Kalbe yakni produksi, pemasaran dan distribusi produk atau pelayanan kesehatan. Dipandang dari aspek keuangan,

Universitas Indonesia

marjin laba usaha Perseroan akan meningkat mengingat marjin laba usaha perusahaan kemasan yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan marjin laba usaha perusahaan farmasi.

Sekilas Kalbe PT Kalbe Farma Tbk (“Kalbe”) adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar tercatat di Asia Tenggara. Kalbe telah menangani portofolio merek yang handal dan beragam untuk produk obat resep (Cefspan, Brainact, Broadced, dll), obat bebas (Woods, Promag, Mixagrip, Komix, dll), minuman energi (Extra Joss) dan nutrisi (Chil Kid, Prenagen, Diabetasol, dll), yang dilengkapi dengan kekuatan bisnis usaha bidang distribusi dan logistik yang menjangkau luas di Indonesia. Sejak tahun 1991, saham Kalbe tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX:KLBF).

Untuk keterangan lebih lanjut dapat menghubungi:

Corporate Secretary – Vidjongtius

Telp. : 62-21 42873688

Fax : 62-21 42873678

Email : vidjongtius@kalbe.co.id

Investor Relations

Telp. : 62-21 42873888

Fax : 62-21 42873678

Email : investor.relations@kalbe.co.id

Website : www.kalbe.co.id

Press Release 5

Kalbe Farma Memperingati Hari Osteoporosis Sedunia 2010. Tulang Kuat, Indonesia Sehat

(06-Nov-2010)

LAI, ETN

Kalbe.co.id -

PRESS RELEASE

Kalbe Farma Memperingati Hari Osteoporosis Sedunia 2010 Tulang Kuat, Indonesia Sehat

Press Release No. 014/KFCP-DIR/PR/XI/10, Tanggal 6 November 2010

Jakarta, 6 November 2010 – PT Kalbe Farma Tbk (Kalbe) melalui Kalbe Ethical Customer Care (KECC) mengadakan kegiatan dalam rangka memperingati Hari Osteoporosis Sedunia (World Osteoporosis Day) bersamaan dengan HUT KECC yang pertama. Kegiatan ini diisi dengan senam kesehatan tulang, pemeriksaan kesehatan (tes keropos tulang, usia biologis, gula darah, tekanan darah dan kepikunan), talkshow mengenai osteoporosis oleh dr. Gunawan Kurniadi SpKFR dan juga dimeriahkan dengan hiburan (special performance by Laila Sari), games serta bazaar. Acara yang dimulai pada pukul 07.00 WIB ini diselenggarakan di lapangan parkir dan olahraga PT Kalbe Farma Tbk, Jl Letjend Suprpto Kav. 4 Cempaka Putih – Jakarta Pusat.

“Acara ini dihadiri lebih dari 500 peserta yang berasal dari 18 komunitas dan perorangan. Selain itu melalui kegiatan ini KECC ingin masyarakat tidak sekedar tahu tapi juga turut ambil bagian dalam upaya pencegahan osteoporosis,” ujar dr. Ita Widjajanti Sandjaja, Manager KECC. “Kegiatan ini merupakan rangkaian dari kegiatan yang sudah rutin dilakukan oleh KECC seperti pemeriksaan tulang gratis dan seminar kesehatan di beberapa komunitas, konsultasi dan edukasi dari dokter spesialis tulang yang dilakukan sebulan sekali di lingkungan eksternal maupun internal.”

Dengan menampilkan Laila Sari sebagai icon pada acara ini diharapkan kesadaran masyarakat akan bahaya osteoporosis lebih meningkat dan termotivasi. Dalam usianya yang tepat 75 tahun pada tanggal 4 November yang lalu, Laila Sari masih aktif dan bersemangat untuk melakukan aktivitasnya.

Hari Osteoporosis Sedunia diperingati setiap tanggal 20 Oktober, dimana pada tahun ini kampanye nasional yang dilakukan memfokuskan pada edukasi mengenai pengeroposan tulang kepada masyarakat luas. Kenyataan yang terjadi saat ini, osteoporosis bukan lagi milik lansia tapi juga bisa dialami oleh mereka yang berusia muda. Osteoporosis atau pengeroposan tulang, tidak memiliki gejala khusus sehingga sering diabaikan oleh masyarakat. Padahal osteoporosis bisa menyebabkan kebungkuan dan patah tulang yang sering terjadi pada tulang pinggul, tulang belakang dan pergelangan tangan. Apabila sudah terkena osteoporosis, maka perlu dilakukan pengobatan yang tepat dengan melihat berat

Universitas Indonesia

ringannya osteoporosis yang diderita tersebut.

Sekilas tentang Kalbe Ethical Customer Care (KECC) Kalbe Ethical Customer Care atau KECC adalah suatu wadah yang dikhususkan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai kesehatan secara menyeluruh. Melalui berbagai kegiatan yang diadakan, KECC berusaha untuk mengedukasi masyarakat sehingga sadar dan peduli bahwa kesehatan adalah hal yang perlu dipelihara. Selain itu, masyarakat juga diajak untuk senantiasa mengetahui dan melakukan pencegahan dan pengobatan penyakit terutama penyakit degeneratif atau kronis. Dengan demikian, kualitas hidup masyarakat akan lebih baik dan produktif. Di setiap kegiatannya, KECC juga melakukan berbagai pemeriksaan untuk para peserta seperti: tes keropos tulang, gula darah, tekanan darah, dll.

Sekilas tentang Kalbe PT Kalbe Farma Tbk ("Kalbe") adalah salah satu perusahaan farmasi terbuka terbesar di Asia Tenggara. Kalbe telah menangani portofolio merek yang handal dan beragam untuk produk obat resep (Cefspan, Brainact, Broadced, dll), obat bebas (Woods, Promag, Mixagrip, Komix, Fatigon, dll), minuman energi (Extra Joss) dan nutrisi (Chil Kid, Prenagen, Diabetasol, dll), yang dilengkapi dengan kekuatan bisnis usaha kemasan dan distribusi yang menjangkau luas di Indonesia. Sejak tahun 1991, saham Kalbe tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX:KLBF).

Untuk keterangan lebih lanjut:

Erik Tapan, dr Senior Corporate Communication Manager

PT Kalbe Farma Tbk

Phone: +62 21 4287 3888 ext. 3601

Mobile: +62 8999913933

Email: erik.tapan@kalbe.co.id

Website: www.kalbe.co.id

Press Release 6

Kalbe Farma Berbagi Untuk Sehat

(08-Apr-2011)

RED

Kalbe.co.id -

PRESS RELEASE

KALBE FARMA BERBAGI UNTUK SEHAT Pengobatan gratis dan paket sembako

Press Release No. 005/KFCP-DIR/PR/IV/11

Jakarta, 8 April 2011 – PT Kalbe Farma Tbk (Kalbe) hari ini mengadakan pengobatan gratis bagi 1.000 warga dan penyerahan paket sembako kepada 500 kepala keluarga (KK) di Desa Lebak Parahiyang, Kecamatan Leuwidamar, Kabupaten Lebak, Banten. Selain itu Kalbe juga melakukan kegiatan mendongeng kepada anak-anak dengan tema kebersihan dan kesehatan, bekerjasama dengan Entrostop. Kegiatan tersebut merupakan rangkaian acara HUT ke-45 Kalbe Farma pada tanggal 10 September yang akan datang dengan tema "Inovasi untuk kehidupan yang lebih baik."

"Kalbe sangat peduli akan kesehatan dan kesejahteraan warga kurang mampu," ujar **Neti M. Cahyaningrum**, Corporate Social Responsibility (CSR) Manager PT Kalbe Farma Tbk. "Dalam kegiatan Kalbe Berbagi Untuk Sehat ini, penyerahan sembako diberikan kepada KK di beberapa desa di kecamatan Leuwidamar yang bahkan masih dalam kategori masyarakat pra-sejahtera."

"Melalui kegiatan ini kami berharap masyarakat lebih peduli akan kesehatan dan menyadari betapa pentingnya menjaga kesehatan dan kebersihan," ujar **dr. Karta Sadana**, Deputy Director Medical PT Kalbe Farma Tbk. "Sulitnya akses akan pendidikan kesehatan dan kebersihan serta minimnya fasilitas air bersih menyebabkan warga sering menderita penyakit."

Kegiatan pengobatan gratis ini didukung oleh tim dokter Kalbe Farma sebanyak 16 orang yang menyiapkan sekitar 100 jenis obat untuk diberikan kepada warga sesuai dengan keluhan penyakitnya. Penyakit yang sering di derita warga Leuwidamar diantaranya infeksi saluran pernapasan atas (ISPA), diare, penyakit kulit, dan berbagai penyakit umum lainnya.

Untuk kegiatan mendongeng bagi anak-anak, Kalbe menyampaikan pesan pendidikan tentang kebersihan, mengingat bahwa anak-anak akan lebih mudah mengingat dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari sesuatu yang didengar melalui dongeng. Hal ini sejalan dengan Gerakan Kebersihan untuk

Universitas Indonesia

Keluarga Sehat yang dijalankan oleh Entrostop, yang memberikan penyuluhan tentang bagaimana menjaga kesehatan dan kebersihan kepada warga yang berada di lokasi pengobatan.

Sekilas tentang Kalbe PT Kalbe Farma Tbk ("Kalbe") adalah salah satu perusahaan farmasi terbuka terbesar di Asia Tenggara. Kalbe telah menangani portofolio merek yang handal dan beragam untuk produk obat resep (Cefspan, Brainact, Broadced, dll), obat bebas (Woods, Promag, Mixagrip, Komix, Fatigon, dll), minuman energi (Extra Joss) dan nutrisi (Chil Kid, Prenagen, Diabetasol, dll), yang dilengkapi dengan kekuatan bisnis usaha kemasan dan distribusi yang menjangkau luas di Indonesia. Sejak tahun 1991, saham Kalbe tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX:KLBF).

Untuk keterangan lebih lanjut:

PT Kalbe Farrma Tbk,

Erik Tapan dr, Sr Corporate Communication Manager

Phone: +62 21 4287 3888

Email: erik.tapan@kalbe.co.id

---000---

Press Release 7

Kalbe Junior Scientist Award - Inovasi untuk kehidupan yang lebih baik
(10-May-2011)

Kalbe.co.id -

PRESS RELEASE

KALBE JUNIOR SCIENTIST AWARD Inovasi untuk kehidupan yang lebih baik

Press Release No. 008/KFCP-DIR/PR/V/11

Jakarta, 10 Mei 2011 – PT Kalbe Farma Tbk (Kalbe) pada hari ini mengumumkan dimulainya kegiatan Junior Scientist Award yang merupakan rangkaian acara HUT ke-45 Kalbe Farma. Dengan mengusung tema "Inovasi untuk Kehidupan yang Lebih Baik," kegiatan yang ditujukan kepada anak-anak Indonesia ini, terdiri atas kompetisi yang dilaksanakan secara edutainment (educational dan entertainment).

"Tujuan utama penyelenggaraan acara ini adalah agar bibit-bibit inovator mulai tumbuh sejak usia sekolah dasar," ujar **Irawati Setiady**, Presiden Direktur PT Kalbe Farma. "Diharapkan di masa depan, anak-anak pecinta ilmu pengetahuan dan teknologi bisa memajukan dan mengangkat derajat bangsa dan negara kita menjadi bangsa yang besar dan sejajar dengan bangsa-bangsa maju lainnya di dunia."

Kegiatan Junior Scientist Award ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada anak-anak Indonesia bahwa ilmu pengetahuan itu bukan sesuatu ilmu yang harus ditakuti, tetapi sesuatu yang menyenangkan, mengasyikan dan mudah (edutainment)," ujar **Luhur Budijarso**, Ketua Panitia HUT ke-45 Kalbe Farma. Bidang ilmu pengetahuan yang dimaksud di sini adalah bidang Matematika, Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Teknologi terapan sederhana. Kegiatan ini ditujukan bagi anak-anak usia Sekolah Dasar kelas IV sampai VI, dengan skala nasional. Pendaftaran dimulai 10 Mei 2011 dan ditutup pada 8 Juli 2011. Syarat-syarat lomba dapat diakses melalui <http://www.junior-science-fair.com>. Delapan belas (18) finalis akan diundang ke Jakarta untuk menampilkan hasil karya mereka kepada Dewan Juri untuk kemudian dipilih sembilan (9) pemenang yang hasil karyanya akan dipamerkan pada acara Junior Science Fair di Jakarta Convention Center (JCC) pada 10-11 September 2011.

Tim juri Junior Scientist Award terdiri dari beberapa tokoh yang ahli di bidangnya, diantaranya Prof. Dr. H. Arief Rahman (Tokoh Pendidikan Indonesia), Dr. Ir. Kusmajanto Kadiman (Menteri Negara Riset dan Teknologi RI, Kabinet Indonesia Bersatu tahun 2004-2009), Dr. Puspita Lisdiyanti (Peneliti LIPI), dan Dr. Soedjatmiko, SpA(K), MSi (Psikolog dan Ahli Tumbuh Kembang Anak).

Universitas Indonesia

Selain kegiatan tersebut Kalbe juga memiliki beberapa kegiatan lain dalam rangka HUT ke-45 yang ditujukan bagi masyarakat luas. Beberapa kegiatan yang sudah dilaksanakan adalah peringatan Hari Kanker Sedunia dan Hari Ginjal Sedunia di Bundaran HI dan Lapangan Monas, yang mendapat respon positif dari masyarakat. Kegiatan lain yang akan diselenggarakan dalam waktu dekat adalah peringatan Hari Lanjut Usia (HLUN) pada tanggal 5 Juni 2011. Sementara untuk internal karyawan Kalbe juga mengadakan beberapa kegiatan diantaranya fun walk yang disertai donasi buku, kunjungan ke pabrik untuk anak karyawan dan lomba foto.

Sekilas tentang Kalbe PT Kalbe Farma Tbk ("Kalbe") adalah salah satu perusahaan farmasi terbuka terbesar di Asia Tenggara. Kalbe telah menangani portofolio merek yang handal dan beragam untuk produk obat resep (Cefspan, Brainact, Broadced, dll), obat bebas (Woods, Promag, Mixagrip, Komix, Fatigon, dll), minuman energi (Extra Joss) dan nutrisi (Chil Kid, Prenagen, Diabetasol, dll), yang dilengkapi dengan kekuatan bisnis usaha kemasan dan distribusi yang menjangkau luas di Indonesia. Sejak tahun 1991, saham Kalbe tercatat di Bursa Efek Indonesia (IDX:KLBF).

Untuk keterangan lebih lanjut:

PT Kalbe Farma Tbk,
Erik Tapan dr, Sr Corporate Communication Manager
Phone: +62 21 4287 3888 ext. 3601
Email: erik.tapan@kalbe.co.id