



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari berita yang dilansir dari gaya.tempo.co pada acara "Nutrifood Research Center Grant" di Jakarta tanggal 31 Oktober 2019, Mohammad Ikhsan, selaku *Executive Producer* dan *Content Creator* Hujan Tanda Tanya, mengatakan bahwa banyak informasi kesehatan yang berupa hoaks atau tidak tepat dalam masyarakat Indonesia, khususnya dalam media sosial. Menurut laporan Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) terbaru tentang Temuan Konten Hoaks, memperlihatkan hoaks kesehatan menempati peringkat kedua terbanyak setelah hoaks politik. Angka menunjukkan sebanyak 126 hoaks tersebar sepanjang Agustus 2018 hingga Februari 2019. Selain itu, di dalam artikel tersebut Dewan Pers Indonesia juga menyatakan bahwa 95% informasi kesehatan yang tersebar di aplikasi *WhatsApp* merupakan informasi kesehatan yang bersifat hoaks. Salah satu contoh hoaks yang beredar di masyarakat Indonesia sampai saat ini yaitu adalah hoaks tentang pengonsumsian sayap dan ceker ayam yang dapat menyebabkan kanker. Dari data yang dilansir dari jambi.tribunnews.com pada 16 November 2019, informasi mengenai hoaks ini kembali tersebar pada akun *Facebook* yang menyebutkan bahwa kedua bagian ayam tersebut mengandung banyak kandungan kimia dari hasil penyuntikan yang dilakukan selama masa ternak. Namun, informasi ini sudah dibantah oleh dokter spesialis kanker yang menyebutkan bahwa informasi itu tidak benar.

Masuknya era teknologi modern di Indonesia yang membawa dampak signifikan terhadap pencarian dan penyebaran informasi, membuat setiap individu, baik orang dewasa maupun anak yang berumur di bawah 17 tahun, mengakses informasi dengan sangat mudah. Pada kenyataannya, siapa pun dapat menjadi pembaca sekaligus penyebar informasi dalam jejaring internet. Banyaknya informasi yang tidak dapat disaring, menyebabkan tersebarnya mitos atau fakta mengenai informasi tertentu, salah satunya yaitu informasi kesehatan. Melihat

keprihatinan tersebut, Kalbe Farma sebagai perusahaan yang memedulikan kesehatan masyarakat, hadir untuk mengedukasi dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang masalah penyakit, mulai dari cara pencegahan, cara mengetahui gejala, sampai cara memeranginya.

Tabel 1.1 Total Pasar Farmasi Nasional

No.	Urutan Perusahaan Farmasi Terbesar di Indonesia	Pangsa Pasar		
		2014	2015	2016
1.	Kalbe Farma	7,24%	6,17%	6,17%
2.	Sanbe Farma	5,45%	5,47%	5,92%
3.	Dexa Medica	4,00%	3,82%	3,82%
4.	Pharos Indonesia	3,48%	3,32%	3,28%
5.	Tempo Scan Pacific	2,92%	2,76%	2,58%

Sumber : www.farmasiindustri.com

Menurut data di atas, PT Kalbe Farma Tbk. menempati posisi nomor satu sebagai perusahaan dengan pangsa pasar tertinggi pada tahun 2014, 2015, dan 2016. Selain itu, data yang diambil dari www.pharmaboardroom.com yang dikeluarkan pada tahun 2016, PT Kalbe Farma Tbk. juga menempati posisi nomor satu sebagai perusahaan farmasi terbesar dilihat dari penjualan Rx (obat dengan resep) dan OTC (*over the counter*) terbanyak se-Indonesia. Kalbe Farma memiliki fokus untuk mencegah dan mengobati orang dari macam-macam penyakit. Bentuk kepedulian Kalbe Farma dapat ditunjukkan melalui inovasi yang dilakukan dengan mengeluarkan produk-produk baru yang hingga kini jumlahnya sudah cukup banyak. Tidak hanya obat, Kalbe Farma juga mengeluarkan suplemen dan nutrisi sebagai pengganti asupan yang hilang untuk tubuh, baik untuk pasien maupun untuk orang sehat.

Dalam praktiknya, PT Kalbe Farma Tbk. membentuk suatu divisi khusus untuk memasarkan produk suplemen dan nutrisi, yaitu Kalbe Ethical Customer Care atau yang bisa disingkat sebagai KECC. KECC hadir sebagai wadah utama bagi masyarakat awam untuk mendapatkan edukasi dan informasi tentang kesehatan, mulai dari anak dalam kandungan sampai lansia. Dengan misi meningkatkan kualitas pelayanan langsung kepada pasien, keluarga pasien, serta masyarakat, melalui program edukasi dan pengembangan komunitas yang kreatif

dan berkesinambungan, KECC berharap mampu memberikan pelayanan tentang kesehatan secara menyeluruh. Sebagai perusahaan *ethical*, KECC tidak dapat melakukan penyaluran suplemen dan nutrisi melalui iklan atau kegiatan apapun yang tidak menyertakan penyuluhan. Kegiatan apapun yang tidak menyertakan edukasi atau penyuluhan, misalnya seperti *open booth* saja pada *event* tertentu, menyebabkan ketidaktahuan atau keraguan orang untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut jarang terdengar (biasanya hanya melalui resep dokter atau langsung terjual pada apotek-apotek) dan tidak tahu kegunaan dari produk tersebut. Oleh sebab itu, KECC mengadakan seminar atau edukasi yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai wadah mendapat pengetahuan dan wawasan masyarakat terhadap macam-macam penyakit, sehingga masyarakat dapat membedakan mana informasi kesehatan yang benar dan mana informasi kesehatan yang salah.

Peranan *public relations* untuk mendapatkan *sponsorship*, *partnership*, *media relations* yang baik, dan *community relations* dibutuhkan hampir dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh KECC. *Public relations* menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, h.474) adalah disiplin ilmu komunikasi mendasar yang mencakup fungsi yang luas, yang membantu perusahaan/organisasi berinteraksi dengan orang-orang yang terkait dengan perusahaannya. Di samping itu, Danandjaja (2011, h.44) mengatakan bahwa *public relations* juga merupakan komunikasi, yang kegiatannya selalu diarahkan kepada usaha untuk memengaruhi pendapat publik dapat bersikap, berpendapat, dan bertindak laku seperti keinginan komunikator, dalam hal ini adalah pimpinan perusahaan.

Adapun laporan kerja magang ini dibuat untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk-bentuk kegiatan apa saja yang dilakukan oleh *public relations* KECC.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kerja magang merupakan suatu aktivitas yang wajib ditempuh oleh mahasiswa guna mendapatkan pengenalan, pengetahuan, dan pengalaman mahasiswa sebelum masuk ke dalam lingkungan pekerja profesional, Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah sebagai berikut.

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa mengenai ilmu-ilmu *public relations* apa saja yang dipraktikkan oleh *Public Relations* perusahaan Kalbe Ethical Customer Care.
2. Untuk mengetahui kendala dan hambatan yang terjadi dalam proses pencarian, menghubungi, menindaklanjuti dan menjalin hubungan baik dengan para *merchant*, sponsor, media, maupun komunitas binaan Kalbe Ethical Customer Care.
3. Sebagai salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi.

1. 3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Waktu pelaksanaan magang yang ditentukan Universitas Multimedia Nusantara yaitu selama 3 bulan atau yang setara dengan 60 hari. Sedangkan laporan ini dibuat dengan praktik kerja magang selama 64 hari, terhitung dari tanggal 1 Agustus 2019 hingga 26 November 2019. Adapun jam kerja magang yang telah ditentukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

Hari/Tanggal : Selasa - Jumat

Waktu Magang : 07.30-16.00 WIB

Hari dan waktu praktik kerja magang sesuaikan dengan jam operasional atau jam kerja seluruh karyawan KECC.

1.3.2 Prosedur Praktik Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut.

1. Tahap pertama, melakukan persiapan pengajuan kerja magang yaitu dengan membuat *Curriculum Vitae* (CV) dan mengirimkan CV tersebut ke beberapa perusahaan yang memenuhi standar perusahaan magang, salah satunya yaitu mengirim lamaran kerja magang ke Kalbe Ethical Customer Care pada tanggal 22 Juni 2019 melalui *website* jobstreet.id.

2. Tahap kedua, Kalbe Ethical Customer Care memberikan jawaban melalui SMS pada tanggal 29 Juni 2019, yang mengatakan bahwa akan diadakan tes psikotes yang akan dilaksanakan pada tanggal 2 Juli 2019.
3. Tahap ketiga, setelah melakukan tes psikotes, HRD perusahaan PT Kalbe Farma Tbk. menyatakan lolos tes psikotes dan langsung melakukan sesi *interview* dengan beliau untuk menentukan bisa atau tidak dilakukannya praktik kerja magang di perusahaan tersebut.
4. Tahap keempat, pada tanggal 5 Juli 2019, pembimbing lapangan menyatakan praktik kerja magang di KECC dapat dilakukan mulai pada tanggal 1 Agustus 2019.
5. Tahap kelima, pengajuan KM 1 kepada Universitas pada tanggal 30 Juli 2019 yang menyatakan bahwa praktik kerja magang dapat dilaksanakan di KECC.
6. Tahap keenam, pada tanggal 1 Agustus 2019, Universitas mengeluarkan surat izin kerja magang yang diberikan pada KECC.
7. Tahap ketujuh, KECC mengeluarkan surat praktik kerja magang pada tanggal 8 Agustus 2019, untuk diserahkan kepada Universitas, guna mendapatkan kertas absensi magang, lembar penilaian kerja magang yang harus diisi oleh pembimbing lapangan, serta dokumen-dokumen lainnya yang dibutuhkan selamat praktik kerja magang berlangsung.