

IMPLEMENTASI KEGIATAN CORPORATE COMMUNICATION OLEH DIVISI CORPORATE SECRETARY PT. BIO FARMA (PERSERO)

Raesita Rakhmawati R. dan Anwar Sani.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung

E-mail: Anwar.sani@unpad.ac.id

PENDAHULUAN

Milton Friedman, seorang ahli ekonomi dari Universitas Chicago, dalam Argenti (2010) berpendapat bahwa suatu bisnis adalah mutlak merupakan kegiatan ekonomis, sementara pemerintah dan nirlaba mengurus isu-isu dan kegiatan-kegiatan sosial. Hal ini dapat didasarkan pada kenyataan bahwa publik awalnya hanya menuntut pengadaan bentuk pemenuhan kebutuhan, yang dapat bertemu dengan kemampuan produsen untuk mengadakan atau mengolah apa yang dibutuhkan tersebut, sehingga terjadi proses bisnis jual-beli. Tetapi anggapan Friedman itu sudah sangat tidak relevan lagi dengan tuntutan publik saat ini (Argenti, 2010).

Mulai dari tahun 1970-an, publik sudah mulai aktif menanyakan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan profit, juga mulai menuntut bahwa praktik-praktik perusahaan haruslah sejalan dengan kesejahteraan masyarakat (Margolis dan Walsh, 2001, dalam Argenti 2010). Oleh sebab itu, muncul anggapan pertama bahwa perusahaan harus memiliki tanggungjawab sosial/ *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pada awalnya, tanggungjawab tersebut hanya kepada dua sisi: satu sisi perusahaan (dalam bentuk tanggungjawab akan profit), dan sisi lainnya adalah masyarakat (dalam bentuk tanggungjawab terhadap masyarakat sekitar/ *people*). Seiring dengan perkembangan global serta permasalahannya dengan lingkungan hidup, bertambah pula sisi dimana tanggungjawab perusahaan dibutuhkan: sisi lingkungan (dalam bentuk tanggungjawab kepada bumi/*planet*). Ketiga sisi ini dikenal dengan frasa *Triple Bottom Line* yang digagas oleh Elkington (1998) dalam bukunya yang berjudul "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*".

Adanya perpindahan trend bisnis dari berorientasi keuntungan/*profit* menjadi bertanggungjawab sosial, mengahdirkan tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis, hal ini tak terkecuali berlaku bagi perusahaan milik

negara/BUMN. Salah satu tantangan yang harus dihadapi adalah adanya ketentuan bagi perusahaan-perusahaan milik negara tersebut, untuk melakukan CSR, terutama sejak terbentuk dan berlakunya UU PT No. 40, tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kegiatan CSR di Indonesia merupakan hal yang bukan lagi suatu filantropi, melainkan mandatori.

Seiring dengan kegiatan CSR yang mandatori, pelaksanaan CSR perusahaan menjadi bagian yang penting dari kegiatan suatu perusahaan. CSR didasarkan pada konsep bahwa bisnis bersifat *accountable* atau dapat dipertanggungjawabkan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Menurut Kotler dan Lee (2005), CSR yang diterapkan secara tepat, baik di bidang ekonomi, sosial maupun lingkungan, akan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, pelaksanaan CSR juga dirasa penting dalam membangun dan menjaga hubungan dengan para konsumennya.

Menurut Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams dalam Kusniadji (2011), CSR tak hanya dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, namun juga beberapa hal lainnya. Seperti dikutip dari Kusniadji (2011), berikut ini:

CSR tak hanya dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, namun juga biaya operasinya, meningkatkan citra merek dan reputasinya, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, menghasilkan produktivitas dan kualitas produk yang lebih tinggi, menarik dan mempertahankan karyawan, mengakses modal, membantu memastikan keselamatan produk, serta menurunkan kewajiban legal suatu organisasi.

Dengan kata lain, CSR haruslah dapat dipertanggungjawabkan pelaksanaannya, baik itu ditinjau dalam bentuk kinerja keuangan perusahaan, reputasi perusahaan dimata stake

holders eksternal, maupun citra perusahaan dimata stakeholders internal. Dapat dikatakan pula, CSR sendiri merupakan sebuah konsep berkelanjutan (*sustainable*) dimana suatu perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan finansial yang tangible semata, tetapi juga keuntungan intangible yang didapat seiring dengan peningkatan reputasi perusahaan.

Secara tradisional, komunikasi perusahaan terutama ditujukan pada pemangku kepentingan internal, yaitu karyawan, manajemen, dan terutama pemegang saham. Kepada pemangku kepentingan lain komunikasi perusahaan dilaksanakan secara selektif, terbatas, dan satu arah. Perkembangan CSR telah mendorong perusahaan untuk melibatkan pemangku kepentingan lain sebagai mitra komunikasi. Pemangku kepentingan lain tersebut adalah *marketplace audiences*, *workplace audiences*, *community audiences*, and *environment audiences* (Riza, 2011).

Perkembangan komunikasi perusahaan juga melibatkan perluasan orientasi komunikasi dari yang berfokus pada pengembangan merek (*brand*), menjadi kombinasi dari image, profil, dan karakteristik perusahaan termasuk produk dan jasa yang dihasilkan. Wilayah komunikasi merupakan pertemuan dari pengembangan karakter merek perusahaan, pengembangan pemahaman publik, dan terkomunikasikannya nilai dan komitmen perusahaan.

Beberapa transformasi komunikasi perusahaan yang berkembang adalah brand perusahaan sebagai konsekuensi dari manajemen CSR, komunikasi perusahaan sebagai perspektif dan fungsi manajemen, pengembangan dialog, keterlibatan dan partisipasi antara perusahaan dan pemangku kepentingan, dan memperkuat nilai dari proses bisnis perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program CSR Mizumi Koi Sukabumi.

METODE

Corporate Social Responsibility

McWilliams dan Siegel (2001) mendefinisikan CSR sebagai serangkaian tindakan perusahaan yang muncul untuk meningkatkan produk sosialnya, memperluas jangkauannya melebihi kepentingan ekonomi eksplisit

perusahaan, dengan pertimbangan tindakan semacam ini tidak disyaratkan oleh peraturan hukum.

Adapun Magnan dan Ferrel (2004) mengartikannya sebagai perilaku bisnis, dimana pengambilan keputusannya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan memberikan perhatian secara lebih seimbang terhadap kepentingan *stakeholders* yang beragam.

Sementara itu, berbagai lembaga bertaraf internasional pun turut memberikan pemikirannya. Misalnya, *The World Business Council for Sustainable Development* (WBSCD) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja bersama dengan para pekerja, keluarga mereka, dan komunitas lokal (Jamali dan Mirshak 2007: 243-244).

Dari berbagai definisi CSR yang ada, Alexander Dahlsrud dalam tulisannya *How Corporate Social Responsibility is Defined* di jurnal *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (2008) menjelaskan dan menyimpulkan bahwa definisi CSR itu secara konsisten mengandung 5 dimensi, yaitu:

1. Dimensi Lingkungan yang merujuk ke lingkungan hidup dan mengandung kata-kata seperti “lingkungan yang lebih bersih”, “pengelolaan lingkungan”, “environmental stewardship”, “kepedulian lingkungan dalam pengelolaan operasi bisnis”, dll.
2. Dimensi Sosial yaitu hubungan antara bisnis dan masyarakat dan tercermin melalui frase-frase seperti “berkontribusi terhadap masyarakat yang lebih baik”, “mengintegrasikan kepentingan sosial dalam operasi bisnis”, “memperhatikan dampak terhadap masyarakat”, dll.
3. Dimensi Ekonomis yang menerangkan aspek sosio-ekonomis atau finansial bisnis yang diterangkan dengan kata-kata seperti “turut menyumbang pembangunan ekonomi”, “mempertahankan keuntungan”, “operasi bisnis”, dll.
4. Dimensi Pemangku Kepentingan (Stakeholder) yang tentunya menjelaskan hubungan bisnis dengan pemangku kepentingannya dan dijelaskan dengan kata-kata seperti “interaksi dengan pemangku kepentingan perusahaan”, “hubungan

perusahaan dengan karyawan, pemasok, konsumen dan komunitas”, “perlakukan terhadap pemangku kepentingan perusahaan”, dll.

5. Dimensi Kesukarelaan (voluntary) sehubungan dengan hal-hal yang tidak diatur oleh hukum atau peraturan yang tercermin melalui frase-frase seperti “berdasarkan nilai-nilai etika”, “melebihi kewajiban hukum (beyond regulations)”, “voluntary”, dll.

Melihat pentingnya pelaksanaan Corporate Social Responsibility dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat Corporate Social Responsibility bukan sebagai sentra biaya (cost center) melainkan sebagai sentra laba (profit center) di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika Corporate Social Responsibility diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya recovery bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan Corporate Social Responsibility itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono, 2007).

Konsep Corporate Social Responsibility diukur dengan menggunakan lima pilar aktivitas Corporate Social Responsibility dari Prince of Wales International Business Forum, yaitu (Wibisono, 2007, p.119) :

- **Building Human Capital**
Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui community development.
- **Strengthening Economies**
Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
- **Assessing Social Chesion**
Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
- **Encouraging Good Governence**
Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.

- **Protecting The Environment**
Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

Manfaat CSR Bagi Perusahaan

CSR memiliki manfaat bagi perusahaan, sebagai berikut (Maria R : 2014) :

1. Meningkatkan Citra Perusahaan, Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.
2. Memperkuat Brand Perusahaan, Melalui kegiatan memberikan product knowledge kepada konsumen dengan cara memberikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan posisi brand perusahaan.
3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan, Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.
4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya, Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakanya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.
5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan, Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.
6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan, Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

7. Meningkatkan Harga Saham, Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll.) pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

Selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, pelaksanaan program CSR juga dapat memberikan manfaat/keuntungan tersendiri bagi masyarakat. Peter Brew, Direktur International Business Leaders Forum (IBLF) wilayah Asia Pasifik, mengatakan bahwa CSR menghadirkan manfaat bagi masyarakat, antara lain:

- Aktivitas dan peluang ekonomi
- Employment
- Akses terhadap skill dan teknologi
- Infrastruktur yang meningkat
- Perlindungan terhadap lingkungan, kesehatan serta investasi sosial.

Bentuk-bentuk CSR

Menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan. Kotler dan Lee dalam Solihin (2008) menyebutkan enam kategori program, diantaranya:

1. *Cause Promotions*
2. *Cause Related Marketing*
3. *Corporate Societal Marketing*
4. *Corporate Philanthropy*
5. *Community Volunteering*
6. *Socially Responsible Business Practice*

Perusahaan yang menggunakan jenis program CSR *Cause Promotions* menyediakan sejumlah dana sebagai bentuk kontribusi CSR atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (*awareness*) terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau dalam rangka merekrut relawan (*volunteer*) untuk mendukung masalah sosial tersebut.

Perusahaan dapat menginisiasi dan mengelola sendiri kegiatan *Cause Promotion* ini seperti yang dikemukakan Kotler (2005:23): “*The corporation may initiate and manage the promotion on its own*”

Perusahaan menjadikan program CSR *Cause Promotions* sebagai fokus utama dalam mewujudkan tujuan komunikasi perusahaan berikut ini :

1. *Building awareness and concern*, perusahaan berusaha membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat dengan menampilkan data statistik dan fakta seperti mempublikasikan angka gizi buruk di Indonesia
2. *Persuading people to find out more*, perusahaan berusaha menarik minat masyarakat untuk mengetahui masalah sosial yang diangkat lebih dalam dengan web terkait, brosur atau tool kit lainnya.

Aktifitas program CSR *Cause Promotions* pada akhirnya mampu mendorong masyarakat untuk mendonasikan waktunya, uang atau sumber daya lainnya. Berbagai keuntungan potensial dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *Cause Promotions*, adalah memperkuat brand positioning perusahaan, memberikan peluang kepada para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan sosial yang menjadi kepedulian mereka, menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain serta meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*).

Tahapan kegiatan *Cause Promotions* adalah sebagai berikut :

1. Memilih isu masalah sosial yang memiliki keterkaitan dengan industri dan produk yang dihasilkan perusahaan.
2. Memilih kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan misi dan tujuan perusahaan.
3. Mengembangkan kampanye yang bersifat jangka panjang atau berkelanjutan.
4. Memastikan keterlibatan stakeholders dalam kampanye masalah sosial yang sedang diangkat oleh perusahaan.

Perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan Jenis program *Cause Related Marketing (CRM)*, berkomitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

Keuntungan potensial dari program CSR CRM adalah bergabungnya pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM, terjangkanya ceruk pasar (*market niche*) tertentu, dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan serta membangun identitas merek yang positif di mata pelanggan.

Tahapan dalam mengimplementasikan program CRM sebagaimana dalam Kotler (2005:111-112):

“...beginning with a situation assessment, setting objectives and goals, selecting target audiences, determining the marketing mix and developing budget, implementation, and evaluation plans”.

(Diawali dengan melakukan assessment atau penilaian terhadap situasi, kemudian menetapkan tujuan, memilih target audiens, dan pada akhirnya melakukan perhitungan terhadap rencana pemasaran, rencana anggaran, serta rencana implementasi dan evaluasi).

Dalam program *Corporate Social Marketing* (CSM), perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/ kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat (Kotler dalam Solihin: 2009)

Keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui program CSM tersebut yaitu meningkatnya brand positioning atau penguatan merek perusahaan di mata konsumen, mendorong peningkatan penjualan, mendorong antusiasme partner perusahaan untuk mendukung program ini, serta memberikan dampak nyata pada perubahan sosial.

Adapun tahapan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSM secara garis besar serupa dengan tahapan CRM yang telah dijelaskan sebelumnya.

Perusahaan dengan program *Corporate Philanthropy* memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma (*charity*) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2005: 144) :

“*Corporate Philanthropy is a direct contribution by a corporation to a charity or cause, most often in the form of cash grants, donations and or in kind services*”. *Corporate Philanthropy* adalah tindakan perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat, seperti yang ditulis oleh Kakabadse, Nada Kakabadse dan Rozuel (2000: 26):

“*Corporate philanthropy refers to the firm giving back to society some of wealth it has created thanks to society’s input*”. *Corporate Philanthropy* pada umumnya berkaitan dengan masalah sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari pelaksanaan program *Corporate Philanthropy* adalah meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik serta memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

Langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan pada saat menjalankan aktivitas *Corporate Philanthropy* menurut Kotler dalam Solihin (2009) adalah sebagai berikut :

1. Memilih kegiatan amal yang akan didukung oleh perusahaan. Pemilahan ini didasarkan kepada kesesuaian antara kegiatan yang akan didukung dengan tujuan perusahaan, kepedulian para karyawan terhadap kegiatan yang akan didukung, serta perhatian pelanggan perusahaan.
2. Memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan amal beserta pihak atau komunitas yang akan menjadi sasaran kegiatan corporate philanthropy.
3. Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan corporate philanthropy.
4. Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan oleh perusahaan kepada para karyawan maupun pihak-pihak yang berkepentingan.
5. Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program corporate philanthropy.

Melalui program *Community Volunteering*, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang franchise atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan melalui kegiatan *Community Volunteering*, adalah terciptanya hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

Socially Responsible Business Practice (SRBP), menurut Kotler (2005:208) adalah: “*where the corporation adapts and conducts discretionary business practices and investments that support social causes to improve community well being and protect the environment*”

(praktek bisnis di mana perusahaan melakukan investasi yang mendukung pemecahan suatu masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan)

Perusahaan telah melakukan praktek bisnis melampaui standar etika yang telah ditetapkan berdasarkan regulasi. Komunitas yang dimaksud diatas diantaranya adalah karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba dan sektor publik yang menjadi mitra perusahaan, serta masyarakat secara umum. kesejahteraan yang dimaksud adalah kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan akan kebutuhan psikologis dan emosional.

Socially Responsible Business Practice, mencakup hal-hal berikut:

1. *Designing facilities*, membuat fasilitas yang sesuai dengan standar keamanan yang direkomendasikan.
2. *Developing process improvements*, mengembangkan kegiatan pengurangan sampah dan mengolahnya kembali.
3. *Discontinuing product offerings*, dengan menghentikan penawaran produk yang membahayakan kesehatan manusia.
4. *Choosing manufacturing and packaging materials*, memilih pemasok yang menggunakan material ramah lingkungan.
5. *Developing programs to support employee well being*, yaitu mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan karyawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1 Perencanaan Program CSR Biosecure Mizumi Koi Sukabumi

Sebagai bentuk dari pilihan untuk mengadopsi prinsip operasional bisnis yang berkesinambungan (*sustainable growth*), Bio Farma mewujudkannya dalam bentuk pelaksanaan berbagai program dan kegiatan CSR yang berdasarkan empat pilar, yaitu pilar lingkungan, pilar kesehatan, pilar pendidikan, dan pilar ekonomi. Salah satu program yang dilaksanakan adalah program Biosecure Mizumi Koi Sukabumi. Selain itu, program CSR dibutuhkan oleh Bio Farma sebagai *added value* perusahaan.

Bio Farma adalah sebuah perusahaan yang memproduksi vaksin. Vaksin ini tergolong sebuah produk yang sulit untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Selain itu, Bio Farma dilarang untuk beriklan di media massa. CSR adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat.

Alasan kedua adalah, ada sekitar 50 perusahaan yang memproduksi vaksin di dunia, dan kesemuanya memiliki kualitas yang sama. CSR ini menjadi sebuah nilai tambah bagi produk perusahaan dan meningkatkan citra baik perusahaan di mata publik eksternalnya.

Dalam bab 2 telah dituliskan mengenai operasionalisasi konsep terkait pelaksanaan suatu program, yang terdiri dari *Planning*, *Implementation*, dan *Evaluation* (Sullivan & Bobbitt, 2009). Dimana dari tiga dimensi tersebut, masing-masing memiliki indikator tersendiri didalamnya yang adalah sebagai berikut:

Dimensi	Indikator
1. <i>Planning</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Background Research</i> b. <i>Priority Audiences and Opinion Leaders</i> c. <i>Primary Research Methods and Research Objectives</i> d. <i>Goals and Objectives</i> e. <i>Messages and Themes</i> f. <i>Strategies and Channels of Communications</i>
2. <i>Implementations</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Tactics</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Traditional Media</i> - <i>Interactive Media</i> - <i>Nonmedia Channel (Event)</i> b. <i>Logistics</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Staffing</i> - <i>Budgeting</i> - <i>Timing</i>
3. <i>Evaluations</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Ongoing</i> b. <i>Summative</i> c. <i>Formative</i>

Sumber : diolah oleh penulis

Untuk mengetahui baik perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari kegiatan CSR Mizumi Koi Sukabumi ini, penulis melakukan wawancara langsung kepada dua informan yang terlibat langsung dalam kegiatan ini. Informan pertama yang dipilih penulis untuk menjawab perihal tersebut adalah Ibu Ratna Wingit selaku Staff Divisi CSR dan Bapak Edwin Garna Pringadi selaku Kepala Seksi Hubungan Eksternal yang merupakan bagian dari Divisi *Corporate Secretary* dibawah bagian *Corporate Communications*, dimana PR inilah yang memegang segala macam publikasi berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan, baik publikasi internal maupun eksternal. Adapun hasil dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

a. Background Research

Sebagai sebuah langkah awal dalam membuat suatu program, Sullivan & Bobbit (2009) menyarankan bagi para pelaku PR untuk mengadakan penelitian landasan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui langkah apa yang sebaiknya diambil berdasarkan keadaan yang ada di lapangan.

Latar belakang pertama mengapa program ini dilaksanakan adalah karena wilayah Sukabumi masih berada di wilayah Jawa Barat yang merupakan bagian dari Ring-2 target wilayah CSR Bio Farma. Alasan kedua adalah karena berdasarkan data dari Kementerian Daerah Tertinggal, Sukabumi termasuk sebagai daerah dengan kondisi masyarakat yang angka prasejahteranya tinggi.

Alasan ketiga adalah karena di jaman dulu, Sukabumi adalah sentra pembudidayaan ikan Koi terbesar di Indonesia. Usaha ini kemudian berkurang, seiring menyusutnya populasi Koi akibat serangan virus herpes (Koi Herves Virus/KHV). Serangan ini diakibatkan cara pembudidayaan Koi yang umumnya masih secara tradisional.

Pada Tahun 2007 Mizumi Koi meminjam modal usaha dan bergabung sebagai mitra di program PK. Kemudian pada tahun 2010 akhirnya Mizumi Koi mendapat bantuan BL, setelah lunas dari program PK nya. Mizumi Koi kemudian mengajukan permohonan bantuan dana hibah untuk mendapat bibit ikan Koi. Pada tahun 2011, akhirnya Bio Farma mulai merancang design CSR untuk Mizumi Koi.

b. Priority Audiences and Opinion Leaders

Selain melakukan penelitian dasar, Sullivan & Bobbitt (2009) juga menyarankan suatu perusahaan untuk mengenal audiens mereka dan terutamanya audiens utama beserta *opinion leaders* diantaranya.

Publik utama program ini adalah masyarakat Kabupaten Sukabumi yang masuk ke dalam wilayah Ring-2 publik target sasaran program CSR Bio Farma. Masyarakat Sukabumi termasuk kedalam daerah yang angka prasejahteranya tinggi. Hal ini mendorong Bio Farma untuk memprioritaskan wilayah ini.

Sedangkan *opinion leader* dari program ini adalah Bapak H. Asep Syamsul yang adalah ketua dari sekelompok pembudidaya yang bernama Mizumi Koi Farm Sukabumi (MKFS) yang berlokasi di Kampung Cisitu Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi. Kelompok ini adalah salah satu kelompok pembudidaya yang masih bertahan untuk membudidayakan ikan Koi setelah usaha ini terpuruk. Opinion leader ini juga menjadi objek utama program pemberdayaan budidaya ikan Koi oleh Bio Farma.

c. Primary Research Methods and Research Objectives

Sebelum menentukan program ini akan dilaksanakan seperti apa, perusahaan mengetahui keadaan yang paling aktual di kalangan audiensnya, karena jika tidak, hal ini dapat berakibat buruk pada kelangsungan program itu sendiri (Sullivan & Bobbit, 2009).

Riset primer seringkali disebut dengan riset verifikasi (Sullivan & Bobbit, 2009: 22). Dapat dilakukan apabila terdapat pertanyaan yang tidak dapat diambil jawabannya dari riset latar belakang. Seperti contohnya pertanyaan yang harus dijawab langsung oleh audiens kita melalui survey, *focus group discussion*, wawancara, dsb. Dimana pada akhirnya dapat membantu penggalan program untuk menentukan objektif dari riset itu sendiri.

Dalam tahap ini Bio Farma melakukan dialog dan pengamatan kepada kelompok Mizumi Koi Farm tentang seperti apa cara pembudidayaan ikan Koi secara tradisional yang selama ini telah dilakukan.

Ahli dari Bio Farma yang melihat langsung bagaimana cara pembudidayaan ikan Koi secara tradisional, melihat bahwa sebenarnya pembudidayaan ikan Koi ini mirip dengan salah satu tahap pembuatan vaksin. Sistem ini bernama *BioSecure*. *BioSecure* atau biasa dikenal sebagai kolam aman secara biologi, merupakan salah satu teknik sederhana metode pengembangbiakan yang menggunakan sistem modern. Kolam ikan harus tertutup secara monokultur atau pembudidayaan satu jenis dengan perlakuan ketat. Mulai dari pasokan dan penyaluran air hingga teknik perawatan ikan.

Selain terhindar dari penyakit herpes, ikan juga lebih produktif serta ukuran lebih besar dan berwarna cerah. Bahkan daya tahan hidup ikan juga menjadi lebih kuat dari sebelumnya, dimana tingkat kematian yang timbul dapat mencapai antara 50% -100%. Konsep ini dipilih karena dinilai bisa menjauhkan ikan dari penyakit KHV yang mudah menular ke ikan lain. Sehingga dapat mencegah penularan atau perpindahan bakteri atau virus, dari satu makhluk hidup yang sudah terlebih dahulu tertular, kepada makhluk hidup lainnya yang belum atau tidak pernah tertular sebelumnya.

Melalui konsep ini diharapkan para petani dapat diuntungkan, salah satunya selain mengurangi tingkat kematian Koi akibat terjangkit virus, juga bisa mengendalikan air kolam supaya warna yang dihasilkan pun semakin cantik.

Selain menerapkan *Biosecure*, ikan Koi untuk dikembangkan didatangkan langsung dari Jepang sebanyak 18 induk Koi berkualitas tinggi yang terdiri dari empat jenis, yaitu Sanshoku (warna hitam dengan pola merah dan putih), Kohaku (warna putih dengan pola merah), Shanke (warna putih dengan pola merah, hitam dan kuning) serta Shiro (warna putih dengan pola hitam).

d. Goals and Objectives

Sub-langkah selanjutnya yaitu menentukan tujuan atau *goal* yang berupa hasil akhir yang ingin dicapai secara keseluruhan, beserta objektif dari program yang merupakan spesifikasi dari tujuan program. Objektif haruslah mengandung unsur yang dapat dihitung (Bowdin et al, 2006: 127).

Sebagaimana sebuah program yang lainnya, setiap program dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam hal ini tujuan yang diinginkan oleh Bio Farma dalam program CSR Mizumi Koi Sukabumi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka kemudian ditentukan visi dan misi dari kegiatan ini, yaitu:

Visi : Mewujudkan produk perikanan yang sehat, bermutu, aman dan terpercaya”

Misi : 1. Mengendalikan kesehatan ikan, mutu dan keamanan hasil perikanan.

2. Memberikan pelayanan dan menjadi mitra bagi pelaku usaha perikanan untuk dapat menghasilkan produk perikanan prima.

3. Meningkatkan profesionalisme dan kompetensi sumberdaya manusia dibidang kesehatan ikan mutu dan keamanan hasil perikanan.

Bio Farma memiliki tujuan untuk mengembalikan Sukabumi sebagai sentra pembudidayaan ikan Koi terbesar di Indonesia. Bio Farma juga menargetkan produk ikan Koi yang dihasilkan oleh Mizumi Koi menjadi produk yang berkualitas ekspor. Targetnya adalah pada tahun 2015, Mizumi Koi dapat mengeksport ikannya ke luar negeri.

Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat di Kampung Cisu Kecamatan Caringin, Kabupaten Sukabumi, yang juga kemudian dapat mendapat imbas positif dari program ini.

e. Messages and Themes

Dalam sebuah program yang dilakukan biasanya terdapat sebuah pesan khusus yang ingin disampaikan, tetapi tidak dengan program CSR Mizumi Koi ini. Menurut Sullivan & Bobbit (2009), pesan dan tema merupakan ide dasar dan ide yang kemudian dikembangkan untuk selanjutnya disampaikan kepada publiknya. Saat ditanyakan kepada pihak CSR maupun PR keduanya tidak memberikan jawaban yang pasti.

Namun, dari data tertulis yang ada, penulis dapat melihat sebuah pesan tersirat yang ingin disampaikan yaitu mengembalikan kembali Sukabumi sebagai sentra budidaya ikan Koi di Indonesia. Sedangkan tema besar dari program ini adalah “*Biotech for UKM*”.

f. Strategies and Channels of Communication

Sub-langkah ini merupakan transisi dari langkah pertama, *planning*, dengan langkah selanjutnya yaitu *implementations*. Strategi dapat diartikan sebagai bagaimana kategori-kategori umum dapat dikombinasikan atau salah satu harus diprioritaskan. Sedangkan *channel* lebih berhubungan dengan metode-metode komunikasi secara lebih spesifik. *Channel* komunikasi dapat berupa media berita, iklan, events, media berbayar, program filantropi, media interaktif, program karyawan, dsb (Sullivan & Bobbitt, 2009:23). Dalam mengkomunikasikan program CSR Mizumi Koi kepada masyarakat, Bio Farma menggunakan berbagai media yang ada. Baik itu *Above The Line* (ATL) maupun *Below The Line* (BTL). ATL menurut Egan (2007) merupakan penyebutan lain dari periklanan. Periklanan disini diartikan sebagai bentuk dari komunikasi massa yang berbayar dan non personal. Sedangkan BTL disebutkan sebagai alat komunikasi pemasaran di luar periklanan, atau dalam artian dengan media yang personal dan tak berbayar.

Sedangkan menurut Wilmschurt & Mackay (1999) ATL adalah semua media periklanan utama yang berbayar. Dan BTL adalah media lain yang tidak berbayar, atau aktivitas publisitas. Untuk ATL media, Bio Farma menggunakan beberapa media baik cetak maupun elektronik, seperti televisi dan koran. Media BTL yang dipilih adalah event *employees gathering* sebulan sekali, penerbitan majalah internal Bio Magz tiga bulan sekali, *broadcast message* BBM, *e-mail* intranet Bio Farma, baligho, spanduk, website biofarma.co.id, dan *social media*.

2 Implementasi Program CSR Biosecure Mizumi Koi Sukabumi

a.. Traditional Media

Sebagai lanjutan dari strategi komunikasi yang dilakukan, traditional media merupakan salah satu contohnya. Yang termasuk kedalam media tradisional disini menurut Sullivan & Bobbitt (2009) adalah media massa, iklan, dan berbagai bentuk pemberitaan publisitas lainnya.

Ada beberapa media yang dipakai Bio Farma dalam mengkomunikasikan program CSR Mizumi Koi, yaitu media cetak dan elektronik.

Televisi yang dipilih adalah MetroTv dalam program Lensa Bisnis. Sedangkan untuk koran, beberapa koran yang dipilih adalah Republika, Bisnis Indonesia, dan Antara.

b. Interactive Media

Interactive media menurut Sullivan & Bobbitt (2009) adalah media seperti e-mail, website, blog, serta kliping pemberitaan online dari internet. Interactive media yang digunakan oleh Bio Farma adalah e-mail internal, website perusahaan (www.biofarma.co.id), Facebook fanpage dan twitter (@biofarmaID dan @infoimunisasi).

Bio Farma memiliki sebuah akun twitter yang dikelola khusus oleh bagian eksternal *corporate communications*. Di dalam akun ini perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan publiknya. Akun ini banyak *tweet* tentang kegiatan, program, dan juga kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Termasuk ketika ada kegiatan CSR yang berlangsung, akun twitter ini akan secara langsung *tweet* tentang kegiatan tersebut dan langsung banyak mendapat respon dari followersnya.

Bio Farma memiliki sebuah website resmi dengan alamat biofarma.co.id. Di dalam website ini terdapat berbagai informasi mengenai perusahaan, dari sejarah, visi misi, budaya perusahaan, produk dan pemasaran, juga halaman khusus untuk CSR. Halaman tentang CSR di dalam website menyediakan informasi yang lengkap mengenai kegiatan CSR, mulai dari visi misi, target, dan juga program-programnya.

c. Nonmedia Channel (Event)

Selain komunikasi melalui media, terdapat pula beberapa cara untuk berkomunikasi dengan audiens yang ingin disasar. Cara-cara tersebut adalah dengan membuat *event* spesial (program berbasis lokal, program sponsorship bagi komunitas, program sponsorship bagi sekolah atau universitas, atau program yang melibatkan karyawan), komunikasi internal dengan karyawan (*newsletter*; *information racks* dan majalah dinding, pertemuan staff, *employee advisory committees*). (Sullivan & Bobbitt, 2009).

Untuk mempromosikan dan mendorong serta meningkatkan volume penjualan,

mitra binaan diikutsertakan dalam berbagai kegiatan pameran produk UKM, antara lain :

1. Pameran Gelar Karya PKBL BUMN Expo 2011 diselenggarakan pada tanggal 15 - 20 Maret 2011 bertempat di Jakarta Hall Convention Center - Jakarta.
2. Pameran Gelar Produk BUMNEX PKBL BUMN Expo 2011 diselenggarakan pada tanggal 11 - 15 Mei 2011 bertempat di Graha Manggala Siliwangi - Bandung.
3. Pameran Harkopnas Expo 2011 diselenggarakan pada tanggal 12-15 Juli 2011 bertempat di Istora Senayan – Jakarta.
4. Pameran Ramadhan Fair 2011 diselenggarakan pada tanggal 10-14 Agustus 2011 bertempat di Graha Manggala Siliwangi – Bandung.
5. Pameran Gelar Karya PKBL Pemberdayaan Masyarakat Expo dan Award 2011 diselenggarakan pada tanggal 15-18 September 2011 bertempat di Jakarta Hall Convention Center - Jakarta.
6. Pameran World Nature and Cultural Heritage (WNCH) Tahun 2011 diselenggarakan pada tanggal 22-25 November 2011 bertempat di Bali International Convention Center, Nusa Dua - Bali.

Selain mengikuti berbagai macam pameran, Bio Farma juga membagikan keberhasilan program Bioteknologi ini kepada beberapa komunitas yang memiliki perhatian yang sama. Kegiatan ini bertujuan untuk membagikan ilmu dan juga menginspirasi para peserta yang hadir untuk dapat berinovasi dan melakukan perbaikan dalam bisnisnya.

d. Staffing

Dalam hal staffing Bio Farma menjalankan keseluruhan rangkaian program sendiri tanpa dibantu oleh konsultan atau event organizer. Pertanggung jawaban sendiri dipegang oleh Kepala Divisi CSR Bio Farma, Bapak R. Herry.

Divisi CSR menjalankan program dari segi teknis mulai dari perancangan, pelaksanaan, sampai evaluasi program. Sedangkan PR, dalam hal ini bagian *corporate communications* menangani sosialisasi dan mengemas pesan agar sampai kepada publik sasaran dengan baik.

e. Budgeting

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan seksama dalam proses budgeting ini. Yang pertama adalah pengelolaan budgeting untuk program yang dapat didapat dari donasi langsung atau bantuan pihak ketiga, lalu pengkategorian dari jenis budget yang tersedia (*personel cost, program and production cost, administration cost*), bill klien yang membantu (agensi komunikasi), bidding yang kompetitif, sampai ke pembauran para freelancer yang terlibat (Sullivan & Bobbitt, 2009).

Dalam beberapa perusahaan, program-program PR sudah diberikan alokasi dana khusus. Hal inilah yang terjadi di Bio Farma. Sehingga apapun program CSR nya, telah ada alokasi dana khusus untuk kegiatan PR. Untuk jumlahnya sendiri, narasumber tidak menyebutkan secara pasti berapa besaran anggaran dananya.

f. Timing

Timing dapat dikatakan sebagai aspek yang penting dalam program-program komunikasi (Sullivan & Bobbitt, 2009: 168). Waktu merupakan hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan suatu program karena akan sangat berpengaruh pula pada keberhasilan program.

Pada Tahun 2007 Mizumi Koi meminjam modal usaha dan bergabung sebagai mitra di program PK. Kemudian pada tahun 2010 akhirnya Mizumi Koi mendapat bantuan BL, setelah lunas dari program PK nya. Mizumi Koi kemudian mengajukan permohonan bantuan dana hibah untuk mendapat bibit ikan Koi. Pada tahun 2011, akhirnya Bio Farma mulai merancang design CSR untuk Mizumi Koi.

3 Evaluasi Program CSR Biosecure Mizumi Koi Sukabumi

a. Ongoing Evaluation, Summative Evaluation, Formative Evaluation

Evaluasi tentu menjadi hal yang krusial dalam pelaksanaan suatu program, karena dari sinilah kita dapat melihat efektivitas dari program tersebut. Akan tetapi karena satu dan lain hal, pelaksanaan evaluasi menjadi hal yang hanya dijadikan teori semata (Sullivan & Bobbitt 2009).

Perihal monitoring dan evaluasi program, disusun oleh tim monitoring/evaluasi Bio Farma dengan berpedoman pada Perencanaan Program dan Indikator Kinerja Program. Monitoring dilakukan melalui kunjungan tim Bio Farma ke lapangan, sementara evaluasi meliputi laporan semesteran dan laporan akhir tahun yang disusun Mizumi Koi.

Walaupun dengan kendala yang ada seperti terbatasnya waktu dan pelaku evaluasi, Bio Farma tetap melakukan evaluasi terkait pelaksanaan program CSR Mizumi Koi ini. Hasil dari program ini telah dapat dilihat diantaranya dengan meraih predikat “breeder” terbaik dalam ajang All Indonesia Breeder Koi Show 2012 yang dilaksanakan di Pusat Pemasaran dan Pengembangan (Raiser) Ikan Hias Cibinong Bogor dan penghargaan “Adi Bhakti Mina Bahari 2013” dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk Kinerja Kelompok Kelembagaan Kategori Ikan Hias, serta sebagai pembudidaya ikan hias terbaik di kabupaten Sukabumi.

Saat ini Mizumi Koi telah berhasil mengembangkan indukan dari turunan induk asal Jepang bantuan Bio Farma. Ke depan, indukan tersebut dapat dimanfaatkan berbagai kelompok ikan koi lainnya di Sukabumi dengan sistem inti-plasma.

Ikan Koi hasil teknik *Biosecurity* dan *Biotech* mampu mencapai harga hingga sepuluh kali lipat di pasaran. Misalnya ikan Koi Showa ukuran 10 cm yang semula rata-rata dijual Rp 50.000/ekor kini ditawarkan pembeli menjadi Rp 500.000/ekor. Sedangkan yang ukuran 20 cm dari semula Rp 80.000/ekor kini rata-rata ditawarkan Rp 800.000/ekor. Sedangkan ikan Tanco Showa yang berukuran 23 cm ditawarkan pembeli Rp 3,5 juta/ekor dari sebelumnya Rp 350.000/ekor.

Tetapi, tujuan akhir dari program CSR ini belum bisa tercapai, yaitu menjadikan produk ikan Koi Mizumi Sukabumi berkualitas ekspor dan dapat diterima di pasar internasional. Namun demikian, upaya-upaya terus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, seperti peningkatan promosi produk dan keikutsertaan UKM dalam pameran-pameran dan kontes Ikan Koi berskala internasional.

Sedangkan untuk bagian *Corporate Communications* sendiri, evaluasi dilakukan dengan

melihat berapa banyak media yang memuat berita mengenai program CSR Mizumi Koi Sukabumi ini. Laporan evaluasi yang dibuat berupa laporan pertanggungjawaban program *Corporate Communications* yang telah dilakukan sesuai perencanaan. Laporan berisi perincian biaya yang digunakan, dokumentasi kegiatan, alat komunikasi yang digunakan, dan berapa banyak media yang memuat berita mengenai program CSR Mizumi Koi.

Setelah keberhasilan *Biotech for* UKM yang diterapkan pada Mizumi Koi Farm Sukabumi, Bio Farma kemudian berinisiatif untuk melakukan pelatihan Bioteknologi untuk kelompok petani ikan Koi lainnya di Sukabumi. Acara ini dilakukan untuk memajukan lebih banyak petani Koi di Sukabumi, tidak hanya Mizumi Koi saja.

Pelatihan dilakukan pada 9 April 2013 dengan mengumpulkan para petani ikan Koi yang ada di wilayah Sukabumi. Pelatihan dilakukan dengan pendampingan langsung oleh Divisi CSR Bio Farma dan juga oleh Pak Asep Syamsul dari Mizumi Koi Farm. Pelatihan dilakukan secara menyeluruh dari teori hingga praktek dan diakhiri dengan pemberian bibit ikan Koi oleh Bio Farma.

SIMPULAN

Meskipun tidak sempurna, namun dalam hal ini PT Bio Farma telah berusaha memenuhi semua tahapan proses PR. Terlihat dari proses evaluasi yang tidak secara maksimal dilakukan, baik itu dari sisi program CSR maupun kegiatan PR yang dilakukan selama program berlangsung. Meskipun tahap evaluasi yang dilakukan belum maksimal, tetapi dengan dimuatnya berita mengenai CSR Mizumi Koi di beberapa media nasional, mencerminkan keberhasilan PR dalam melakukan kegiatan publisitas.

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan tujuan yaitu:

1. Dalam tahapan perencanaan Bio Farma telah melakukannya dengan baik. Dapat dilihat dari proses riset dan penelitian awal mengenai penerapan teknologi Biosecure pada budidaya Ikan Koi.

2. Dalam tahapan pelaksanaan Bio Farma melakukannya dengan baik, meskipun tanpa mendapat bantuan apapun dari pihak luar (*event organizer*). Bio Farma juga secara aktif memberikan pendidikan dan pendampingan dari awal pemberian teknologi, pemasaran, hingga Mizumi Koi dapat menjadi UKM yang mandiri (*sustainable*).
3. Dalam tahapan evaluasi Bio Farma kurang maksimal dalam melakukannya. Belum ada pelaporan khusus mengenai seberapa efektif kegiatan PR yang telah dilakukan oleh Bagian *Corporate Communications*. Evaluasi dilakukan dengan melihat berapa banyak berita mengenai kegiatan yang dimuat di media massa.

Saran

Bio Farma telah melaksanakan program CSR Mizumi Koi ini dengan sangat baik, dimana masyarakat dilibatkan secara langsung, bukan lagi berlaku sebagai objek program, melainkan mampu bertindak sebagai subjek dari suatu program.

Sebaiknya bagian *Corporate Communications* Bio Farma lebih maksimal dalam melakukan evaluasi setelah sebuah kegiatan dilaksanakan. Tidak hanya dari sisi berapa banyak media yang memuat, tetapi juga dari sisi media lain yang digunakan, seperti sosial media. Evaluasi juga dapat dilakukan dengan melakukan audit komunikasi pada setiap aspek media yang digunakan dan juga beberapa publik yang menjadi sasaran kegiatan. Hal ini penting dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan suatu proses komunikasi, agar kedepannya kegiatan PR dapat dilakukan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporasi, Edisi 5* (Putri Laila Idris, Penerjemah). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- Bowdin, Glenn A.J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell. (2006). *Events Management*. Great Britain: Elsevier
- Chandler, David & William B. Werther Jr. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a global environment*. USA: SAGE Publications Inc.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Glen M. Broom. (2000). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Effendy, Onong Uchajana. (1992). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Egan, John. (2007). *Marketing Communications*. UK: South Western Cengage Learning
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Editor Daniel Yadin 5th edition. Jakarta: Erlangga
- Nindita, Maria. (2014). *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: CECT Trisakti University
- Riyanto S. Agus. (2011). *PKBL Ragam Derma Sosial BUMN*. Jakarta Selatan : Banana Publisher
- Rudito, Bambang dan Melia Famiola. (2013). *CSR Corporate Social Responsibility*. Bandung : Penerbit Rekayasa Sains
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Devisi Buku Perguruan Tinggi PT raja Grafindo Persada.
- Sakinna, Citra Putri. (2014). *Kognisi Karyawan Terhadap Kegiatan CSR Studi Kasus: Konservasi Penyusutan Pungutan PT. Bio Farma*. Jakarta: Universitas Bakrie
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya
- Sullivan, Ruth & Randy Bobbitt. (2009). *Developing The Public Relations Campaign*. USA: PEARSON Education Inc.
- Wilmschurt. John, Adrian Mackay. (2004). *The Fundamentals of Advertising*. Great Britain: Biddles Ltd.
- Yasin, Mahmudin dan Agus Suherman. (2013). *Perusahaan Bertanggung Jawab CSR vs PKBL*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

<http://www.pikiran-rakyat.com/node/150656>

<http://radarsukabumi.com/?p=65206>

[http://www.antaraneews.com/berita/275724/
koi-dalam-asuhan-resep-bio-farma](http://www.antaraneews.com/berita/275724/koi-dalam-asuhan-resep-bio-farma)

[http://www.antarajawabarat.com/lihat/
berita/40100/kelompok-petani-
mizumi-koi-raih-breeder-terbaik](http://www.antarajawabarat.com/lihat/berita/40100/kelompok-petani-mizumi-koi-raih-breeder-terbaik)

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

<http://www.biofarma.co.id/?p=16709>

<http://www.economist.com>

Annual Report PT. Bio Farma 2011

Annual Report PT. Bio Farma 2013