

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab tiga menjelaskan tentang penyajian data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di Badan POM Jakarta. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Setelah data-data terkumpul peneliti kemudian menganalisis secara kualitatif yaitu menjelaskan tentang eksistensi sebuah permasalahan dengan menggambarkan secara sistematis terhadap seluruh elemen yang mempunyai sifat kualitatif dan terkait dengan permasalahan yang ada, berdasarkan kerangka teori yang ada.

#### **A. Penyajian Data**

Badan POM adalah suatu badan yang berdasarkan Keputusan Presiden No. 166 tahun 2000, Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) ditetapkan sebagai Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) yang bertanggung jawab kepada Presiden dan dikoordinasikan dengan Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial. Setelah melakukan wawancara pada tanggal 24 April 2011 dengan Bapak Hendri Siswandi, beliau mengatakan bahwa Badan POM yaitu sebagai Badan yang mengawasi obat-obatan dan makanan yang beredar di Indonesia termasuk yang makanan import dari luar negeri, selain itu juga Badan POM memiliki peranan untuk melindungi dan memberdayakan masyarakat agar masyarakat mampu melindungi dirinya sendiri dari obat dan makanan yang berbahaya terhadap kesehatan, untuk itu Badan POM perlu adanya penilaian dan

evaluasi khasiat, keamanan dan mutu obat, melakukan pengawasan peredaran produk terapan, narkotika, psikotropika dan zat adiktif lainnya.

### **1. Fungsi dan Peran Public Relation di Badan POM**

Fungsi dan peran *Public Relations* di Badan POM yaitu pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional di bidang pengawasan Obat dan Makanan, melaksanakan kebijakan tertentu di bidang pengawasan Obat dan Makanan, mengkoordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan tugas Badan POM, memantau dan memberi bimbingan dan pembinaan terhadap kegiatan instansi pemerintah di bidang pengawasan Obat dan Makanan, menyelenggarakan pembinaan dan pelayanan administrasi umum di bidang perencanaan umum, mengendalikan penyaluran produk terapan dan NAPZA, mengendalikan mutu, keamanan dan khasiat/kemanfaatan produk obat dan makanan termasuk klaim pada label dan iklan di peredaran, mencegah risiko penggunaan bahan kimia berbahaya sebagai akibat pengelolaan yang tidak memenuhi syarat menurut kasus pencemaran pangan, meningkatkan kapasitas organisasi yang didukung dengan kompetensi dan keterampilan personil yang memadai, mewujudkan komunikasi yang efektif dan saling menghargai antar sesama dan pihak terkait.

Berikut ini tugas dan fungsi *Public Relations* Badan POM berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Ambang selaku *Public Relations* Badan POM Jakarta pada tanggal 17 April 2011 :

#### *a. Communication Fasilitator*

*Public Relations* berperan sebagai fasilitator komunikasi dalam suatu perusahaan baik ke dalam maupun keluar. Yang termasuk ke dalam *Public Relations*

menyampaikan informasi mengenai keluhan-keluhan konsumen kepada Badan POM. Dan yang keluar, *Public Relations* menyampaikan informasi kepada publiknya atas keluhan yang masuk dengan memberikan tanggapan kepada publik yang bersangkutan.

*b. Problem Solver*

*Public Relations* Badan POM berperan sebagai problem solver, dalam hal ini *Public Relations* bekerja sama dengan sub bagian yang mendapat keluhan menyelesaikan dan mencari jalan keluar. Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* di Badan POM : *Public Relations* mengumpulkan informasi baik dari media cetak dan elektronik misalnya tentang sosialisasi humas Badan POM. Selain itu *Public Relations* bekerjasama dengan sub bagian untuk menyelesaikan keluhan-keluhan.

Hal ini diperlukan untuk menumbuhkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Maka dari penjabaran tugas-tugas *Public Relation* dapat dilihat bahwa *Public Relation* merupakan bagian yang sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan. Peran *Public Relation* sangat berpengaruh untuk dapat mengangkat citra Badan POM milik pemerintah, yang sesungguhnya memiliki kelebihan dan keunggulan. Dalam pelaksanaannya *Public Relation* pada Badan POM lebih menitik beratkan pada peranan sosial dan tidak berorientasi pada keuntungan belaka. Karena badan POM lebih menitikberatkan kesejahteraan dan tidak mementingkan komersial pada umumnya.

Badan POM adalah suatu badan yang berdasarkan Keputusan Presiden No. 166 tahun 2000 merupakan suatu badan pengawas obat dan makanan (Badan

POM) ditetapkan sebagai lembaga pemerintah non departemen (LPND) yang bertanggung jawab kepada Presiden dan dikoordinasikan dengan menteri kesehatan dan kesejahteraan sosial yang memiliki tujuan menjadi institusi pengawas obat dan makanan yang inovatif, menjadi badan yang melakukan pengawasan *pre-market* dan *post-market* berstandar internasional, suatu badan yang dapat menerapkan sistem manajemen mutu secara konsisten, suatu badan yang dapat menerapkan sistem manajemen mutu secara konsisten, suatu badan yang dapat mengoptimalkan kemitraan dengan pemangku kepentingan di berbagai lini, suatu badan yang memberdayakan masyarakat agar mampu melindungi diri dari obat dan makanan yang berisiko terhadap kesehatan, suatu badan yang dapat membangun organisasi pembelajar (*Learning Organization*).

Peran *Public Relations* di Badan POM menjadi suatu hal yang sangat penting dalam membangun citra Badan POM kepada publik. Badan POM meningkatkan citra perusahaan di mata khalayak umum, bahwa Badan POM mampu memberikan pelayanan terbaik kepada publik. Hal ini menyebabkan arti atau peranan *Public Relations* sangat penting Badan POM.

Di Badan POM segala kegiatan dan aktivitas yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya, baik publik intern maupun publik extern kebanyakan ditangani oleh *Public Relations*. Bagian *Public Relations* di Badan POM berjumlah tiga orang dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan selalu dibantu oleh Deputi I, Deputi II dan Deputi III. Bagian *Public Relations* bekerja sama dengan bagian-bagian lain, dengan instansi lain, dan juga sub bagian lain dari Badan POM. Kerjasama tersebut bersifat horizontal yang mana merupakan

kerjasama dalam bentuk koordinasi dan konsultasi, kerjasama *horizontal Public Relations* Badan POM yaitu dalam setiap penyelesaian keluhan-keluhan yang masuk akan diselesaikan bersama-sama dengan sub bagian yang terkait dan melakukan perbaikan. Serta kerjasama yang bersifat vertical yang mana merupakan kerjasama komando karena *Public Relations* berada di bawah direktur. Kerjasama vertical yang dimaksud adalah laporan *Public Relations* selaku bawahan kepada direktur tentang kegiatan kehumasan yang telah dilakukan.

Tugas *Public Relations* menurut *Public Relations* Badan POM adalah memberikan informasi baik kedalam maupun keluar dengan bahasa yang baik melalui media yang sudah ada misalnya lewat papan pengumuman tentang kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh Badan POM agar diketahui oleh jajaran karyawan, sehingga otomatis *Public Relations* mempunyai peran mensosialisasikan hal-hal yang perlu diketahui publik internal. Sedangkan publik ekstern tentu saja membangun hubungan yang baik dengan rekan kerja, dengan konsumen serta supplier. Membangun komunikasi dua arah yang baik dan memberi informasi positif terhadap konsumen khususnya, maka akan dapat menciptakan opini yang baik di publik dan bisa mengangkat citra perusahaan.

Adapun tugas dari *Public Relations* di Badan POM yaitu:

a. Kedalam (*Intern*)

Memberikan informasi, himbuan kepada semua jajaran karyawan Badan POM berdasarkan perintah dari atasan. Misalnya melalui media papan pengumuman atau media surat yang didalamnya memuat tentang kebijakan-kebijakan perusahaan yang dibuat oleh Badan POM

b. Keluar (*Ekstern*)

Memberikan informasi dengan bahasa yang baik dan sopan, serta tidak menyembunyikan fakta sebenarnya, serta membangun hubungan yang baik dengan pemerintah, konsumen, pers, serta masyarakat, agar terciptanya opini yang positif yang dapat mengangkat citra Badan POM di masyarakat.

*Public Relation* Badan POM mempunyai ruang lingkup dalam hal terselenggaranya komunikasi dua arah dan timbal balik dengan publiknya. Meliputi kegiatan penyebaran informasi kedalam maupun keluar, terutama pada *public extern* seperti membina hubungan yang baik dan harmonis dengan pemerintah, konsumen, pers dan publik.

**2. Strategi *Public Relation* yang dilakukan oleh Badan POM**

Strategi *Public Relation* yang dilakukan adalah melalui pendekatan persuasive dan edukatif dimana fungsi dari *Public Relation* menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan cara menyebarkan informasi melalui media massa ke publik dan melakukan berbagai event untuk membangun citra Badan POM.

Menurut pendapat Scot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom dalam bukunya *Effective Public Relation* (2009:328) mengatakan ada empat langkah strategi *Public Relation* seperti dibawah ini :

**a. Mendefinisikan Masalah**

Pembentukan citra badan POM merupakan pembentukan citra baru dari *brand image* yang telah berbentuk dengan memanfaatkan hal-hal lain yang dapat menjadi citra positif. Dengan tengah *image* Badan POM sebagai corong pemerintah, Badan POM memanfaatkan kekuatan lain yang memiliki potensi terbentuknya citra positif. Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut pihak Badan POM beserta *Public Relation* mengadakan rapat untuk mendefinisikan suatu masalah.

**b. Perencanaan dan Pemrograman**

Didalam sebuah perusahaan atau organisasi, aktivitas kehumasan dilakukan dengan maksud agar tercapainya tujuan tertentu. Kegiatan kehumasan di Badan POM dilaksanakan dengan tujuan memberikan informasi kepada publik yang membutuhkan, meningkatkan mutu pelayanan yang ada dan mengoptimisasikan sumber daya demi mendukung kelancaran fungsi instansi, serta menjaga keharmonisan hubungan dengan orang-orang diluar Badan POM, sehingga terciptanya opini publik yang positif bagi Badan POM. Hingga saat ini *Public Relation* di Badan POM selalu membina hubungan yang harmonis dengan publik-publiknya.

*Public Relation* Badan POM membuat perencanaan-perencanaan, agar langkah-langkah atau strategi yang diambil berdampak positif bagi

Badan POM maupun masyarakat luas melalui

### 1. *Menentukan target*

*Public Relation* Badan POM membuat target yang berupa *brand image* yang akan dicapai sampai lima tahun kedepan yakni membentuk image ditengah masyarakat mengenai keberadaan Badan POM bagi public. Ions

### 2. *Membuat schedule tepat*

Schedule ini berupa susunan perencanaan kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh pihak Badan POM yang melibatkan pihak Badan POM sendiri dan pihak yang bekerjasama seperti PEMDA, sponsor, *event organizer*. Salah satunya berupa kegiatan rutin di Badan POM pada hari ulang tahun Badan POM. Berbagai macam kegiatan tersebut melibatkan masyarakat, *event organizer*, sponsor untuk menyukseskan dan ikut memeriahkan. Sehingga masyarakat menjadi lebih tahu dan merasa dekat dengan Badan POM, dimana hal ini sangat membantu dalam proses penerapan strategi Badan POM yang akan digunakan. Penggunaan *media event approach* yang dipakai dalam hal ini yaitu pendekatan *media event approach* yaitu dengan mengadakan kegiatan yang dapat menarik simpati masyarakat untuk hadir pada suatu kegiatan yang diadakan oleh Badan POM.

### 3. *Menjadikan Slogan back to nature*

Slogan tersebut sebagai acuan dalam penerapan strategi Badan POM. Slogan Badan POM dijadikan sebagai sarana untuk dapat hadir

di tengah masyarakat serta dapat memberikan daya tarik kepada masyarakat bahwa obat-obat dan makanan yang aman dan sehat itu adalah obat-obatan dan makanan yang berasal dari alam sekitar kita.

Slogan tersebut memberikan makna:

- a. *Informasi* : Masyarakat menjadikan Badan POM dapat memberikan
- b. *Edukasi* : media cetak dan media elektronik dapat memberikan informasi yang luas kepada masyarakat dan masyarakat mendapat pendidikan secara langsung.
- c. *Entertainer*: Menjadikan media cetak dan media elektronik sebagai acuan untuk informasi yang dapat menghibur yang baik dan sehat bagi masyarakat.
- d. *Legislasi* : Masyarakat menjadikan Badan POM sebagai media dalam menampilkan informasi yang benar. Sampai saat ini Badan POM sudah dapat menjadi badan yang dikenal oleh masyarakat. Badan POM salah satu badan kemanusiaan yang mampu mensosialisasikan, menganalisa dan memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Dalam proses perencanaan dan pemrograman ini, yang menjadi target atau sasaran program *Public Relation* adalah publik eksternal yang meliputi masyarakat luas disemua kalangan dan publik internalnya adalah karyawan. Bentuk keterlibatan atau keterpengaruhan publik eksternal yaitu masyarakat dilibatkan dalam berbagai cara yaitu diadakan di

lingkungan instansi swasta atau pemerintah dan LSM dalam sebuah program acara sebagai nara sumber, bekerjasama dengan *event organizer*, *production house* untuk membuat sebuah acara. Bentuk keterpengaruhannya adalah masyarakat menjadi lebih tahu dan mengenal lebih dekat lagi sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap Badan POM. Sedangkan bentuk keterlibatan dan keterpengaruhan publik internal yaitu praktisi *Public Relation* menjadi pendengar dan mendengarkan keluhan-keluhan pegawai, mengadakan kegiatan seperti perlombaan, senam pagi, memberikan *reward* kepada pegawai, kepala bidang memberikan pengarahan kepada bawahannya.

Tujuannya adalah meningkatkan kepercayaan dan perhatian masyarakat terhadap berbagai program acara dan kegiatan Badan POM yang lainnya. Membentuk *brand image* di masyarakat bahwa Badan POM adalah suatu badan pengawas obat dan makanan sebagai lembaga pemerintah yang bertanggung jawab kepada Presiden dan dikoordinasikan dengan menteri kesehatan dan kesejahteraan sosial.

### **c. Bertindak dan Berkomunikasi**

Tindakan yang dilakukan oleh Badan POM dalam citra suatu badan pemerintah adalah :

#### **1) Melalui acara-acara talkshow**

Sebagai stasiun televisi yang bervisikan budaya, pendidikan dan kerakyatan, maka Badan POM berusaha untuk melebur bersama dinamika kehidupan masyarakat. Untuk itu, selain melalui acara-acara

talkshow yang memberi ruang luas bagi pemirsa untuk ikut menyuarakan aspirasinya, Badan POM juga memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas di Badan POM untuk kegiatan pendidikan, seni budaya, serta kegiatan ekonomis.

## 2) Otobursa Badan POM

Acara ini kegiatan *Public Relation* bekerja sama dengan *event organizer* untuk berinteraksi secara langsung dengan publik, jual beli mobil bekas yaitu sebagai fasilitator yang sangat penting dalam pembentukan citra melalui kegiatan lapangan.

## 3) Memberikan Bantuan Bencana Alam

Selain bantuan tenaga untuk daerah yang terkena bencana alam, Badan POM juga memberikan bantuan berupa dana, seperti pada bencana Tsunami di Aceh. Badan POM memberikan bantuan dana sebesar dua ratus juta rupiah, kemudian bencana tanah longsor di purbalingga dengan memberikan dana sebesar empat puluh juta, bencana gempa bumi di Yogyakarta dengan memberikan obat-obatan, makanan, tenda darurat dan memberikan dana tiga puluh juta beserta relawan.

Semua kegiatan diatas adalah upaya Badan POM membangun citra bahwa Badan POM adalah suatu badan kemanusiaan yang melibatkan publik dalam kegiatannya. Memanfaatkan kekuatan lain untuk membentuk citra positif masih bisa dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya masyarakat kepada Badan POM kekuatan

lain yang dijadikan potensi oleh peningkatan pelayanan serta memberikan penjelasan terhadap keluhan yang disampaikan.

Pers juga menjadi salah satu media yang digunakan dalam mengangkat citra Badan POM. Karena dengan pers masyarakat bisa menilai sendi Badan POM.

Radio dan televisi merupakan media yang digunakan Badan POM diharapkan dalam membantu Badan POM dalam membangun citra Badan POM kepada publik.

Media cetak merupakan media yang digunakan oleh Badan POM dengan mengirim *press release* tentang acara-acara yang diharapkan opini publik yang nantinya membawa dampak positif dari *image* badan POM.

Kehumasan mempunyai kontribusi yang tidak sedikit terhadap peningkatan citra Badan POM. Tanpa media dan partisipasi *Public Relation* upaya peningkatan citra Badan POM akan sulit dilakukan.

Dalam rangka mengangkat citra Badan POM sebagai instansi pemerintah yang tujuannya yaitu menjadi institusi pengawas obat dan makanan yang inovatif, kredibel dan diakui secara internasional untuk melindungi masyarakat, menjadi badan yang melakukan pengawasan *pre-market* dan *post-market* berstandar internasional, suatu badan yang dapat menerapkan sistem manajemen mutu secara konsisten, suatu badan yang dapat mengoptimalkan kemitraan dengan

memangku kepentingan di berbagai lini, suatu badan yang

memberdayakan masyarakat agar mampu melindungi diri dari obat dan makanan yang berisiko terhadap kesehatan, suatu badan yang dapat membangun organisasi pembelajar (*Learning Organization*).

Kegiatan dalam membina hubungan yang baik dengan publik dalam rangka menciptakan citra positif di Badan POM dan citra di masyarakat yang selama ini telah dilakukan meliputi:

a. *Internal Public Relations*

1) Pertemuan dengan karyawan

Pertemuan dengan karyawan dilakukan secara rutin setiap minggu yang dilaksanakan setiap Rabu dengan harapan agar ada timbang rasa dan meningkatkan rasa kekeluargaan antara karyawan dengan perusahaan. Sehingga bisa terjadi komunikasi yang baik antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain.

2) Pengembangan Staf

Dalam rangka peningkatan kemampuan sumber daya manusia, Badan POM mengadakan workshop, pelatihan-pelatihan bagi karyawan, pengiriman karyawan ke luar negeri. Ini dilakukan guna peningkatan pendidikan informal maupun formal.

b. *Eksternal Public Relations*

1) *Customer Relations*

Pembinaan hubungan dengan konsumen bertujuan agar konsumen tetap setia menggunakan jasa Badan POM

Hubungan dengan konsumen ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan informasi yang dibutuhkan yaitu dengan:

- Papan Pengumuman

Papan pengumuman digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan kebijakan-kebijakan Badan POM, hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan konsumen.

- Kotak Saran

Kotak saran berfungsi sebagai sarana menampung keluhan dan masukan bagi Badan POM, keluhan dan masukan yang masuk akan langsung ditanggapi dan juga akan dilakukan perbaikan pelayanan terhadap konsumen.

## 2) *Government Relations*

Dalam rangka pengawasan keamanan pangan secara total (*Total Food Safety Control*), Badan POM R.I. selalu bekerjasama dengan pihak-pihak terkait baik lembaga pemerintah dalam meningkatkan keamanan pangan adalah tugas dan tanggungjawab bersama antara pemerintah, produsen dan konsumen. Menindaklanjuti kerjasama antar pihak tersebut, Badan POM R.I dengan bantuan tenaga ahli dari Australian Agency for International Development (AUS-AID) melalui Australia-Indonesia Government Sector-Linkages Program (GSLP) menginisiasi suatu Sistem Keamanan Pangan Terpadu (*Integrated Food Safety System*) dengan mengajak seluruh pihak terkait untuk bersama-sama mewujudkan keamanan pangan di Indonesia. Sistem Keamanan Pangan Terpadu (SKPT) SKPT adalah program nasional yang terdiri dari semua lembaga kunci yang

terlibat dalam keamanan pangan dari lahan pertanian sampai siap dikonsumsi (*from farm to table*). SKPT diwujudkan melalui pendekatan antar sektor secara terpadu (*integrated intersectoral approach*). Lembaga-lembaga (*stakeholders*) yang terkait dalam sistem ini adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan, Departemen Kesehatan, Departemen Pertanian, Departemen Perindustrian, Departemen Perdagangan, Departemen Kelautan dan Perikanan, Departemen Pendidikan Nasional, Pemerintah Daerah, Badan Standarisasi Nasional, universitas-universitas, lembaga-lembaga penelitian, laboratorium swasta dan pemerintah, asosiasi industri dan perdagangan. Model SKPT dibentuk untuk mencapai harmonisasi program keamanan pangan dan laboratorium yang berstandar internasional. Model ini berdasarkan pada pedoman yang dikeluarkan WHO: "*Guidelines for Strengthening a National Food Safety Programme*". *Stakeholder* kunci dan tanggung jawab mereka terhadap keamanan pangan dipetakan dengan model WHO tersebut. Dengan motto "Bersama-sama Kita Membangun Keamanan Pangan di Indonesia", diharapkan semua pihak terkait sesuai dengan tugas dan bidangnya masing-masing mengoptimalkan kapasitasnya untuk tujuan peningkatan keamanan pangan di Indonesia. Diharapkan dengan Sistem Keamanan Pangan Terpadu (SKPT) ini, sinergi dari semua pihak dapat meningkatkan dampak peningkatan keamanan pangan yang dihasilkan. SKPT dibangun atas prinsip analisis risiko, dan terdiri dari 3 jejaring yaitu:

1. Jejaring Intelijen Pangan berdasarkan kajian risiko
2. Jejaring Pengawasan Pangan berdasarkan manajemen risiko
3. Jejaring Promosi Keamanan Pangan

### 3) *Press Retations*

Hubungan dengan pihak pers biasanya dilakukan dengan memberikan keterangan pers berupa peliputan kegiatan umum

yang sedang dilakukan oleh Badan POM

### **c. Pengevaluasian Program**

Sejauh ini Badan POM belum melakukan pengevaluasian program-program yang terkait dengan masalah-masalah yang dihadapi oleh Badan POM.

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi oleh Badan POM dalam Membangun Citra**

Faktor pendukung dari kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Badan POM adalah dengan adanya kerjasama dan koordinasi yang baik antara *Public Relations* dengan bagian lain. Hubungan kerjasama, konsultasi, dan saling melengkapi antara bagian lain dengan *Public Relation* sangat membantu bagian *Public Relation*.

Hubungan ini antara lain dalam melengkapi setiap complain dari publik, *Public Relation* menyelesaikan dengan sub bagian yang mendapat complain karena dianggap lebih tahu, serta dari complain yang sudah ditanggapi *Public Relations* bekerjasama dengan melakukan perbaikan pelayanan.

Faktor yang menghambat bagi aktivitas *Public Relation* yang dilakukan oleh *Public Relation* Badan POM :

1. Minimnya fasilitas yang dimiliki oleh *Public Relation* Badan POM.
2. Keterbatasan alat dan perlengkapan sebagai pendukung sosialisasi.
3. Kendala pada kebijakan di instansi *broadcasting*.
4. Budget yang dimiliki oleh Badan POM

Untuk mengatasi kendala-kendala yang ada di Badan POM yaitu dengan beberapa langkah :

1. Mengatasi fasilitas kehumasan yang sangat minim di Badan POM yaitu dengan melakukan koordinasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan. Serta menggunakan fasilitas tersebut dengan seefisien mungkin. Bagian *public relations* bekerjasama dengan sub bagian umum dalam melaksanakan kegiatan kehumasan.
2. Untuk menghadapi keterbatasan alat dan perlengkapan studio yang ada di Badan POM yaitu menggunakan peralatan tersebut dengan sebaik-baiknya dan seminim mungkin agar alat-alat tersebut dapat bertahan lebih lama lagi walaupun kondisinya cukup tua.
3. Mengatasi kendala pada kebijakan *Public Relations* dengan melakukan evaluasi yang diadakan satu minggu sekali yaitu setiap hari Rabu untuk mengatasi permasalahan tersebut.
4. Mengatasi permasalahan budget yang dimiliki oleh Badan POM dengan memanfaatkan dan menggunakan dana yang ada dengan sebaik-baiknya.

## **B. Analisis Data**

### **1. Fungsi dan Peran *Public Relations* di Badan POM**

#### **a. Communication Fasilitator**

Dalam pelaksanaannya *Public Relation* Badan POM berperan aktif sebagai fasilitas komunikasi baik kedalam maupun keluar. Yang

kedalam *Public Relations* menyampaikan informasi informasi mengenai

permasalahan-permasalahan serta complain-complain yang ada kepada Badan POM. Nantinya *Public Relations* akan menyampaikan informasi kepada publiknya atas kebijakan-kebijakan yang dilakukan serta langsung menanggapi complain-complain yang masuk dengan memberikan tanggapan kepada publik melalui media elektronik dan media cetak yang merupakan media komunikasi karena dengan ini komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan dapat membangun citra positif kepada masyarakat.

b. Problem Solver

*Public Relation* Badan POM berperan juga sebagai problem solver dalam hal ini kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relation* Badan POM adalah mengumpulkan kliping atau artikel tentang pemberitaan. Badan POM di surat kabar misalnya tentang dokumentasi acara yang dilakukan Badan POM.

Cara yang dilakukan oleh *Public Relations* di Badan POM dalam mensosialisasikan Badan POM sebagai instansi yang menginformasikan kesehatan obat dan makanan yaitu :

1. Melalui Televisi, Radio
2. Melalui Gubernur setiap daerah
3. Melalui Jaringan Media
4. Melalui Forum Badan Informasi dan Komunikasi

5. Melalui Humas Humas BEMDA

Peran *Public Relation* di Badan POM menjadi suatu hal yang sangat penting dalam membangun instansi, Badan POM harus meningkatkan citra instansi dimata publik, bahwa Badan POM mampu memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat luas. Melalui cara pensosialisasian diatas saya rasa sudah tepat karena diharapkan semua public mengetahui status Badan POM sebagai Badan yang dapat melindungi masyarakat luas.

2. Strategi *Public Relations* yang dilakukan dalam membangun citra positif dimata publik

a. Mendefinisikan Suatu Masalah

*Public Relations* di Badan POM dalam menindaklanjuti masalah menggunakan metode riset penelitian dengan cara membagikan 100 kuisisioner. Pembagian kuisisioner secara acak tersebut dianggap sudah mewakili pendapat masyarakat masing-masing kabupaten. Meski metode yang digunakan oleh Badan POM dalam mendefinisikan masalah masih perlu ditindaklanjuti karena seharusnya Badan POM masih bisa melakukan penelitian yang mendalam lagi untuk mendefinisikan suatu masalahnya. Seharusnya Badan POM tidak hanya membagikan 100 kuisisioner saja tetapi lebih banyak kuisisioner yang dibagikan maka data yang diperoleh akan lebih valid. Meskipun demikian Badan POM sudah melakukan pendefinisian masalah yang benar. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Cutlip, Centre dan Broom (2009:320) mengenai peran riset dalam perencanaan strategis, dimana dengan riset dan analisis mereka bisa menyajikan dan mengajukan proposal yang didukung oleh bukti dan

teori. Dalam konteks ini, riset adalah pengumpulan informasi secara sistematis untuk mendeskripsikan dan memahami situasi dan untuk mengecek asumsi tentang publik dan konsekuensi *Public Relations*. Pendapat Cutlip, Centre dan Broom tentang peranan *Public Relation* ada 4 yaitu :

- a. Menyebarkan dan mendistribusikan bahan publisitas/pendapat umum.
- b. Menarik dan mempertahankan perhatian masyarakat luas untuk kegiatan yang dilakukan oleh instansinya.
- c. Mempengaruhi proses pembuatan undang-undang.
- d. Menjawab kritik dan tanggapan yang diajukan kepada pemerintah/instansinya.

Diantara ke empat teori tersebut ada beberapa yang sudah dilakukan oleh *Public Relation* di Badan POM, menyebarkan dan mendistribusikan bahan umum tentang berbahayanya mengkonsumsi makanan kadarluasa melalui televisi. Yang selanjutnya yaitu menarik dan mempertahankan perhatian masyarakat kepada Badan POM yaitu dengan cara mengadakan kegiatan-kegiatan sosial seperti membantu bencana alam, mengadakan basar murah, mengadakan auto basar, mengadakan pameran. Yang selanjutnya yaitu mempengaruhi proses pembuatan undang-undang, bahwa undang-undang yang dibuat harus berdasarkan nota kesepahaman antara pemerintah dengan Badan POM sehingga tidak terjadinya timpang tindih diantara kedua lembaga tersebut.

b. Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan dan pemrograman yang dilakukan oleh Badan POM sudah cukup baik. Dari menentukan target yang dicapai untuk lima tahun kedepan, membuat schedule sampai menjadikan slogan "*Back To Nature*" sebagai acuan dalam penerapan strategi Badan POM. Slogan Badan POM sebagai sarana untuk dapat hadir ditengah publik serta agar dapat memberikan daya tarik kepada publik.

Hal ini membuktikan suatu perencanaan yang terarah, Badan POM juga bekerjasama dengan berbagai pihak seperti PEMDA, *event organizer*, sponsor. Berbagai macam kegiatan tersebut melibatkan masyarakat, *event organizer*, sponsor untuk menyukseskan dan ikut memeriahkan sehingga publik menjadi lebih tahu dan merasa lebih dekat dengan Badan POM, dimana hal ini sangat membantu dalam proses penerapan strategi di Badan POM yang akan digunakan.

Dalam proses perencanaan dan pemrograman ini yang menjadi target atau sasaran *Public Relations* Badan POM adalah publik eksternal yang meliputi masyarakat luas disemua kalangan dan publik internalnya adalah karyawan. Tujuannya adalah meningkatkan kepercayaan dan perhatian publik terhadap berbagai program acara dan kegiatan dari Badan POM.

Dengan adanya perencanaan dan pemrograman oleh Badan POM yang sudah baik, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan dan sasaran seperti empat langkah strategi *Public Relations* yang

dikatakan oleh Cutlip, Centre dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2009:328).

c. Bertindak dan Berkomunikasi

Dalam tahap ini Badan POM merencanakan pelaksanaan strategi seperti pembagian tanggungjawab, penjadwalan dan menentukan anggaran. Pembagian tanggungjawab adalah hal yang sangat penting untuk menjalankan suatu strategi, karena dengan pertanggungjawaban itu akan mendapatkan hasil yang maksimal. Tanggungjawab ini berkaitan dengan pencitraan Badan POM sebagai instansi pemerintah. Penjadwalan yang dilakukan sudah sesuai dengan tujuan untuk membangun citra positif sebagai instansi pemerintah. Kemudian tindakan yang dilakukan oleh Badan POM dalam membangun citra positif sebagai instansi pemerintah diantaranya melalui program talkshow, otobursa, membantu bencana alam. Semua program tersebut bertujuan untuk melibatkan seluruh public untuk ikut serta dalam seluruh kegiatan Badan POM sebagai instansi pemerintah. Seperti konsep Badan POM yaitu dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat, Badan POM bermaksud untuk mengikutsertakan dan melibatkan publiknya dalam seluruh kegiatan dan program yang dijalankan di Badan POM. Sedangkan untuk anggaran yang didapat oleh Badan POM diperoleh dari APBN, dana tersebut sesuai dengan anggaran yang dibutuhkan oleh Badan POM.

d. Pengevaluasian Program

Sejauh ini Badan POM belum melakukan pengevaluasian program yang terkait dengan masalah yang dihadapi. Namun ada rencana evaluasi program yaitu pengevaluasian terhadap program internal dan eksternal. Dimana untuk program internal evaluasinya berupa hasil yang diperoleh dari rapat pertemuan dengan karyawan dan pengembangan staff yang dilakukan. Dan untuk program eksternalnya mengenai evaluasi tentang *customer relations* dengan pihak terkait seperti hubungan dengan konsumen, pemerintah dan pers.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan maka didapati adanya pelaksanaan *Public Relations* di Badan POM yang sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari respon publik yang sekarang ini mulai dipercaya oleh publik. Terbukti bahwa Badan POM mampu menginformasikan kesehatan obat-obatan dan makanan kepada masyarakat luas. Dengan ini bahwa Badan POM bukan badan komersil yang mengutamakan keuntungan melainkan suatu badan yang membantu kemanusiaan dengan memberikan informasi yang akurat dan tepat mengenai kesehatan obat-obatan dan makanan.