

Public Relations Campaign PT. Kimia Farma Tbk Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

Alfareji Febrian Hanom¹, Nabila Putri Meitana², Noni Nur Oktaviani³,
Alycia Febytha Maruti⁴, TriaPatrianti⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

alfarejifebrian@gmail.com¹, nabilameitana@gmail.com², noninuroktaviani@gmail.com³,
alyciafebythamaruti@gmail.com⁴, triapatrianti@umj.ac.id⁵

Abstract. PT. Kimia Farma, in enhancing its corporate image, has undertaken various communication campaigns as part of their efforts to build a positive image in the eyes of the public. PT. Kimia Farma is also actively involved in disseminating health-related information through their official social media channels, and they engage in various collaborations to boost public trust. The objective of this research is to understand and explore the campaigns carried out by PT. KAEF Kimia Farma Tbk in improving the company's image. The data collection techniques employed by the researcher include interviews, observations, and documentation. The research findings indicate that the image of PT. Kimia Farma Tbk has improved significantly following the campaigns they have conducted.

Keywords: Company Image, Public Relations Campaign, and Kimia Farma.

Abstrak. PT. Kimia Farma dalam meningkatkan citra perusahaan melakukan berbagai campaign komunikasi yang menjadi usaha mereka dalam mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata publik. PT. Kimia Farma juga aktif dalam melakukan penyebaran terkait informasi kesehatan yang dilakukan di media sosial resmi mereka, dan PT. Kimia Farma juga melakukan berbagai bentuk kerjasama guna meningkatkan kepercayaan publik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengeksplorasi kampanye yang dilakukan oleh PT. KAEF Kimia Farma Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra PT. Kimia Farma Tbk telah meningkat dengan baik pasca campaign yang telah mereka lakukan.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kampanye Public Relations, dan Kimia Farma.

PENDAHULUAN

Perkembangan Kementerian BUMN selama kepemimpinan Presiden Ir. H. Joko Widodo periode 2019 sampai sekarang bertumbuh semakin pesat. Kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) adalah sebuah kementerian di Indonesia yang bertanggung jawab atas pengelolaan perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh pemerintah. Kementerian ini memainkan peran penting dalam mengawasi, mengelola, dan mengkoordinasikan sektor BUMN dalam ekonomi Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kinerja BUMN serta kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi negara. Salah satu fokus utama Kementerian BUMN adalah memastikan bahwa BUMN beroperasi secara efisien, transparan, dan mematuhi prinsip-prinsip *good corporate*

governance. Berkembangnya berbagai sektor BUMN seperti sektor pariwisata dan dukungan, telekomunikasi dan media, kesehatan, pupuk, energi minyak, gas, dan lainnya membuat pertumbuhan Negara Indonesia semakin melaju cepat. Bertumbuhnya Kementerian BUMN di berbagai sektor ini tentu adalah bentuk kerja kerja pimpinan utama, yaitu Menteri BUMN Bapak Erick Thohir. Kementerian BUMN ketika di bawah pimpinannya, terdapat berbagai evaluasi dan perombakan struktural berbagai sektor BUMN. Sehingga hal ini menyebabkan adanya perubahan rencana serta rancangan baru untuk meningkatkan citra perusahaan di setiap sektor BUMN.

Dalam sektor kesehatan BUMN, terdapat salah satu perusahaan bernama Biofarma Group. Biofarma Group memiliki anak perusahaan di bidang retail kesehatan yaitu PT. KAEF Tbk (Kimia Farma). Kimia Farma didirikan pada tahun 1817, menjadikannya salah satu perusahaan farmasi tertua di Indonesia. KAEF telah berdedikasi dalam menawarkan jenis usaha di bidang produksi, distribusi, dan penjualan berbagai produk farmasi termasuk obat-obatan, suplemen kesehatan, alat medis, dan peralatan kesehatan lainnya. Sehingga dengan jenis usaha yang disajikan, terdapat peran strategis perusahaan, yaitu menyediakan obat dan pelayanan kesehatan pada masyarakat Indonesia serta berkontribusi pada sektor kesehatan nasional. Saat ini, Kimia Farma telah sukses memiliki 10 pabrik, 1.234 outlet farmasi, 419 outlet klinik kesehatan, 72 outlet laboratorium klinik, 8 optik dan 3 klinik kecantikan. Sehingga PT. KAEF (Kimia Farma) berhasil menciptakan citra baik sebagai perusahaan BUMN di sektor kesehatan.

Namun, dalam pemberitaan dari media online Kumparan yang berjudul, "Buntut Antigen Bekas, Erick Thohir Pecat Seluruh Direksi Kimia Farma Diagnostika" yang dirilis pada 16 Mei 2021. Menjelaskan bahwa dari kejadian kasus rapid test antigen bekas yang terjadi di Kualanamu, Sumatera Utara menyebabkan Menteri BUMN Bapak Erick Thohir turun tangan langsung untuk menangani krisis yang terjadi tersebut. Dalam artikel berita tersebut, Bapak Erick Thohir memaparkan bahwa kejadian di Kota Kualanamu merupakan persoalan yang harus direspon secara profesional dan serius. Sehingga hal ini berjalan dengan penilaian terukur dengan landasan *good corporate governance*. Kemudian Menteri BUMN itu menjelaskan jika tidak adanya kesesuaian *core value* yakni amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif, dan kolaboratif, maka disilahkan untuk berkariernya di tempat selain BUMN.

Terakhir ia menyatakan bahwa ada kelemahan secara manajemen sistem yang membuat krisis antigen bekas terjadi. Sehingga hal ini berdampak pada kepercayaan publik kepada Kimia Farma. Oleh sebab itu Erick Thohir berusaha berkomitmen untuk melayani, melindungi, dan bekerja untuk kepentingan rakyat (Prasetyo & Iqbal, 2021). Hal semacam itu tidak dapat diprediksi oleh siapapun, maka dari itu sebagai seorang public relations harus bisa memantausegala bentuk kegiatan yang terjadi pada pihak internal dan eksternal perusahaan.

Selanjutnya berdasarkan pernyataan artikel berita Kumparan Bisnis bertajuk, "Ini Nama Direksi Kimia Farma Diagnostika yang Dicotot dan Diangkat Erick Thohir" yang diluncurkan pada 17 Mei 2021. Meresmikan dalam Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB), bahwa Agus Chandra sebagai Plt Direktur Utama KFD (Kimia Farma Diagnostika) dan Abdul Aziz sebagai Plt. Direktur KFD. Kemudian Agus Chandra menyatakan bahwa, "Perubahan direksi ini bertujuan untuk membangun kembali kepercayaan publik atas citra dan persepsi positif Kimia Farma" (Sutianto & Fitriyani, 2021).

Setelah tindakan bersih-bersih kepengurusan PT. KAEF Tbk (Kimia Farma) oleh Menteri BUMN Bapak Erick Thohir, Kimia Farma akan kembali berfokus membangun citra dan reputasi retail kesehatan nomor satu di Indonesia kembali. Berbagai program, event, dan campaign dilakukan atas dasar meningkatkan kepercayaan publik untuk terus menggunakan produk dan jasa Kimia Farma. Namun, terdapat berbagai komentar-komentar negatif di media dari tahun 2021 sampai sekarang, yang menunjukkan bahwa Kimia Farma masih belum berhasil meningkatkan citra dan reputasi mereka. Sehingga hal ini dinilai bahwa Kimia Farma perlu melakukan tindakan cepat untuk menstabilkan citra dan reputasi perusahaan kembali seperti semula. Seperti yang diketahui, citra adalah kesan atau perasaan yang ada di dalam diri pelanggan terhadap perusahaan, baik dari segi kualitas jasa ataupun produk yang diberikan, dan juga dalam reputasi perusahaan. Kualitas yang baik dimata masyarakat sekitar dapat berpengaruh kuat terhadap persepsi dan kepercayaan kepada universitas dan juga terhadap kualitas pelayanan institusi (Thacia & Setyanto, 2023).

Gambar 1. Ulasan Kimia Farma Apotek di Website IDfirms



Sumber: www.idfirms.com

Berikutnya ialah media monitoring yang didapat dari website www.idfirms.com yang memuat berbagai review kepuasan pelanggan terhadap Kimia Farma di Lengkong, Jawa Barat. Pada website tersebut banyak review negatif yang menilai bahwa pelayanan di Kimia Farma daerah tersebut sangat buruk. Sehingga hal ini dapat dipandang sebagai konflik yang harus diselesaikan oleh Biofarma untuk membersihkan citra dan reputasi dari Kimia Farma Lengkong, Jawa Barat.

Dengan adanya berbagai isu yang terjadi di masyarakat, Kimia Farma pun harus dengan tegas menghadapi isu yang beredar dengan berbagai upaya, salah satunya dengan melakukan berbagai bentuk kampanye public relations. Berdasarkan artikel yang diluncurkan oleh Kompas menyatakan bahwa Kimia Farma telah melakukan berbagai kampanye terkait gerakan-gerakan yang telah dilakukan oleh Kimia Farma. Dalam artikel tersebut bertuliskan bahwa PT. Kimia Farma Tbk meluncurkan slogan baru yaitu “Ingat Sehat Ingat Kimia Farma”, dengan slogan tersebut PT. Kimia Farma bertujuan untuk mewujudkan komitmen PT.

Kimia Farma sebagai pusat kesehatan terpadu yang paling komprehensif di masyarakat. Dengan slogan usungan slogan yang baru, PT. Kimia Farma juga memaparkan berbagai gebrakan yang telah dilakukan oleh Kimia Farma seperti adanya grand opening 23 outlet dan adanya relokasi outlet seluruh Indonesia, lalu adanya kerja sama antarpihak Kimia Farma dan Optik Melawai, lalu peluncuran klinik virtual Kimia Farma dengan bekerjasama dengan RSCM dan SiapDok, lalu adanya kerja sama dengan Rumah sakit Ketergantungan Obat (RSKO), Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Abdul Muluk, RSUD Bayu Asih Purwakarta, dan Rumah Sakit Pusat Angkatan

Darat (RSPAD) Gatot Soebroto dan upaya tersebut dilakukan guna peningkatan kualitas pelayanan kefarmasian rumah sakit.

Lalu adanya penandatanganan kerja sama Kimia Farma Apotek dan PT. Retail Kita Indonesia dan launching Warung Sehat Kimia Farmadi beberapa daerah hingga ke desa, lalu PT. Kimia Farma juga menandatangani kerjasama kolaborasi persiapan produksi product dengan Wondfo BIotech Co Ltd, serta adanya penandatanganan kerjasama Kimia Farma Apotek dengan PT Medika Makmur Gemila tentang alat-alat kesehatan dan selain itu adanya kerjasama yang terjalin dengan PT. Bank Mandiri(Persero) Tbk. Dengan berbagai gebrakan yang dilakukan oleh PT. Kimia Farma menjadikan hal tersebut dijadikan sebagai bentuk komitmen Kimia Farma Apotek sebagai bentuk peningkatan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, serta sebagai upaya dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang berkepanjangan bagi PT. Kimia Farma.

Dari Penjabaran gambaran yang terjadi diatas, maka dalam ketatnya persaingan pasar yang terjadi pada bidang usaha kesehatan yang bermunculan seperti berbagai apotek dan usaha retail farmasi lainnya jika tidak dibarengi dengan adanya upaya-upaya yang bersifat kebaruan maka dapat berdampak yang cukup negatif bagi perusahaan. Serta dengan adanya komentar- komentar negatif yang bermunculan jika tidak ditanggapi dengan sigap dan cepat maka hal tersebut jika dibiarkan dalam waktu yang berkepanjangan dapat berubah menjadi sebuah krisis yang akan berdampak negatif bagi perusahaan. Bentuk ancaman terhadap perusahaan bisa sangat menjadi efektif bila ditangani dengan ahli. Maka dari itu kegiatan yang terjadi didalamnya tidak luput dari upaya-upaya public relations.

Dalam hal ini Public Relations Specialist merupakan orang yang menangani komunikasi yang terjalin dalam suatu organisasi dengan masyarakat, termasuk konsumen, investor, reporter, dan lainnya. Citra dari sebuah perusahaan dapat tercipta karena banyak faktor, salah satunya melalui Public Relations (Wilcox et al, 2015). Public Relations jugamerupakan pihak yang dapat mempengaruhi keseluruhan organisasi dan dilakukan secara proaktif dengan menerapkan dan mengelola strategi dengan tujuan mengurangi kesenjangan antara publik internal dan eksternal suatu organisasi dengan tujuan menciptakan pandangan yang diinginkan oleh publik tersebut. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka jurnal penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kampanye yang dilakukan oleh PT. KAEF Kimia Farma Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan.

METODE

Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena tentang apa yang terjadi atau dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian deskriptif kualitatif bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat di dapat oleh peneliti dengan menggunakan serangkaian bukti-buktinya (Nurdin dan Hartati, 2019). Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan maksud mempermudah proses penelitian berlangsung dengan mencari sumber data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan media monitoring yang melibatkan peneliti dan responden secara langsung. Analisis data melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh beberapa informan. Data dari setiap informan yang dikumpulkan akan dicatat dan dianalisis menjadi hasil yang telah diinterpretasikan sehingga nantinya akan lebih mudah dalam mendeskripsikan hasil wawancara yang telah ditafsirkan. Selanjutnya, data-data tersebut digabungkan dari beberapa sumber yang ada dengan berbagai cara, waktu, serta teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan artikel berita yang disajikan oleh media kompas.com dengan tajuk, "7 Gebrakan Kimia Farma untuk jadi Pusat Produk Kesehatan Bergengsi". Menjelaskan bahwa anak perusahaan kimia farma yaitu Kimia Farma Apotek (KFA) meluncurkan slogan baru "Ingat Sehat Ingat Kimia Farma". Slogan ini ditujukan untuk menjadikan PT Kimia Farma Tbk sebagai pusat kesehatan terpadu yang paling komprehensif di tengah masyarakat. Bersamaan dengan peluncuran slogan tersebut Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Farmasi turut melakukan tujuh gebrakan untuk menjadikan kimia farma menjadi pusat produk kesehatan bergengsi.

Selain itu hal ini sejalan dengan makna public relations campaign yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pengetahuan umum dengan tujuan menarik perhatian dan menciptakan persepsi positif terhadap kegiatan organisasi perusahaan yang bertujuan membangun kepercayaan dan citra baik dalam komunitas melalui pesan intensif dalam proses komunikasi yang berkelanjutan. Secara umum, kampanye hubungan masyarakat dapat memberikan informasi kepada masyarakat untuk mendapatkan pemahaman dan memotivasi masyarakat terhadap suatu aktivitas atau program kerja melalui proses dan teknik komunikasi yang terencana dan berkelanjutan guna mencapai publisitas dan citra positif yang diinginkan demi keberlanjutan dan eksistensi organisasi (Wahyudi & Adhani, 2021).

Berdasarkan pengamatan, langkah pertama yang dilakukan dalam meningkatkan citra perusahaan dan mengembalikan kepercayaan publik, Kimia Farma mengadakan grand opening 23 outlet baru dan relokasi outlet di seluruh Indonesia. Kedua peluncuran kerjasama Kimia Farma dengan Optik Melawai, Ketiga peluncuran Klinik Virtual Kimia Farma bekerja sama dengan RSCM dan SiapDok. Keempat kerjasama Kimia Farma Apotek dengan Rumah Sakit Ketergantungan Obat (RSKO), Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Abdul Muluk, RSUD Bayu Asih Purwakarta, dan Rumah Sakit Pusat Angkatan Darat (RSPAD) Gatot Soebroto). Kelima penandatanganan kerjasama Kimia Farma Apotek dengan PT. Retail Kita Indonesia serta launching Warung Sehat Kimia Farma di beberapa daerah hingga desa. Keenam PT. Kimia Farma Tbk menandatangani kerjasama kolaborasi persiapan produksi produk Point of Care Test (POCT) di Indonesia dengan Wondfo Biotech Co Ltd. Terakhir kerjasama Kimia Farma Apotek dan PT Medika Makmur Gemilang tentang alat alat kesehatan serta bekerjasama dengan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Sehingga dari seluruh langkah yang dilakukan, menunjukkan bahwa PT. Kimia Farma telah semangat melakukan kegiatan, program, dan kampanye melalui berbagai proses yang saling terhubung dan terencana agar mencapai pada citra positif dan juga publisitas. Dalam meningkatkan citra, Setiap program kampanye dan setiap program *Public Relations* penting untuk mempunyai perencanaan. Ini bertujuan untuk mengantisipasi dan meminimalkan kegagalan kampanye, mencapai tujuan kampanye, dan menghindari krisis (Muchtart et al., 2022). PT. Kimia Farma Tbk telah melakukan kerjasama dengan berbagai publiknya. Salah satunya adalah PT. Kalbe Farma Tbk telah melakukan kesepakatan antara Kimia Farma Apotek dengan Medika Komunika Teknologi. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan layanan ke masyarakat.

Peningkatan ini dibuat untuk mempermudah konsumen mendapatkan penebusan obat secara online atau offline melalui resep digital dan fisik (*e-prescription* dan *non e-prescription*) melalui aplikasi Klik Dokter serta lewat *marketplace* KALStore (Uly & Ika, 2023). Dengan adanya kerjasama dengan Kalbe, menjelaskan bahwa Kimia Farma telah mengadakan program yang mempermudah konsumen untuk menebus obat secara online maupun offline. Hal ini dianggap *public relations cause oriented campaign* telah berhasil merubah perilaku publik Kimia Farma agar lebih mudah mengakses Aplikasi Klik Dokter serta KALStore untuk membeli obat di Kimia Farma Apotek dan Kalbe.

Selanjutnya berdasarkan public relations campaign yang Kimia Farma lakukan di Media Sosial *Instagram*, Perusahaan tersebut telah mengkomunikasikan program kampanye mereka pada media sosial tersebut. Pada postingan tersebut, PT. Kimia Farma Tbk telah melaksanakan program “*Net Zero Carbon Programme*”. Pada program tersebut menunjukkan bahwa Kimia Farma telah mendukung percepatan penurunan emisi gas karbon di kala polusi udara yang sedang marak di tahun 2023. Bersama dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), Kimia Farma berkontribusi menanam 100 pohon mangrove di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Dengan adanya program ini, diharapkan menjadi komitmen nyata PT. Kimia

Farma untuk membangun reputasi baik dengan mendukung pengurangan emisi gas karbon. Sehingga Kimia Farma dianggap sebagai perusahaan yang patuh dalam menjalankan program *environmental sustainability* sebagai upaya pelestarian lingkungan hidup berkelanjutan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan media atau alat kampanye public relations yang dibagi menjadi 5 kelompok, yaitu media umum, media massa, media khusus, media internal, dan media pertemuan. Kegiatan ini termasuk ke dalam media umum karena menggunakan media sosial sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan Kimia Farma (Putri Mulia & Fauzi, 2021).

Gambar 2. Postingan Instagram @kimiafarma.ind



Sumber: <https://instagram.com/kimiafarma.ind?igshid=NzZIODBkYWE4Ng==>

Dalam suatu perusahaan perlu adanya pemeliharaan layanan pelanggan. Satu insiden, atau serangkaian insiden dapat sangat merusak kepercayaan masyarakat terhadap produk atau layanannya (Wilcox et al., 2017). Sebagai public relations officer, PR perusahaan bekerja secara terus menerus dalam membangun kepercayaan publiknya. Seperti yang dikatakan oleh narasumber yaitu Regina Phasya Millenia yang bekerja di perusahaan sebagai pegawai *holding*, menyatakan

salah satu upaya yang dilakukan PT. Kimia Farma dalam mempertahankan kepercayaan publik yaitu, *“Kimia Farma akan sigap dalam menangani krisis dengan mengeluarkan pers, yang mana di dalam siaran pers tersebut memuat klarifikasi dan Kimia Farma telah melakukan prosedural yang sesuai dengan SOP, memberikan apresiasi, menghormati langkah hukum dan mensupport pihak berwenang”* (Wawancara tanggal 21 November 2023). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu bahwa menyatakan bahwa BPDSM Provinsi Jawa Timur dalam menciptakan citra yang baik di mata masyarakat, mereka akan memberikan pelayanan yang baik serta merepakan sifat saling menghormati satu sama lain (Purwo & Puspasari, 2020).

Dalam meningkatkan citra perusahaan, sebuah perusahaan akan melakukan berbagai program yang dapat menarik dan memikat hati para pengguna layanan atau konsumennya. Program planning merupakan praktik umum bagi perusahaan dalam menyiapkan rencana program PR, pada saat itu PR perusahaan maupun klien akan mencapai kesepakatan melalui tujuan kampanye nya (Wilcox et al., 2017). *“PT. Kimia Farma sudah melakukan program kampanye, salah satunya yaitu Vaksinasi Gotong Royong atau VCR. Dalam vaksinasi ini Kimia Farma menggunakan jenis Sinopharm, dan yang memiliki Sinopharm hanya kimia farma saja”*. (Wawancara 21 November 2023). Hal tersebut jelas menjadi pembeda bagi instansi kesehatan lainnya, dikarenakan hanya Kimia Farma lah yang memilikinya, sekaligus pembedaitu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para masyarakat. *“Kimia Farma juga selalu menginformasikan dan mengkomunikasikan melalui media yang Kimia Farma miliki seperti Facebook, Instagram, dan X. Kimia Farma juga selalu melakukan perekapan dan memiliki team sendiri yaitu Customor Care, hal tersebut berada dibawah naungan corporate secretary yang di dalamnya terdapat divisi komunikasi internal dan external, jadi bisa dikatakan adanya contact centre dalam Kimia Farma”* (Wawancara 21 November 2023).

Hal tersebut seirama dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa dalam jurnalnya menyatakan bahwa PublicRelations sangat berperan aktif dalam urusan interen dan eksteren dalam membantu relasi dengan masyarakat luas (Cendekia Sandyakala, 2020). Kemudian, dalam jurnal lainnya juga mengatakan bahwa aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melakukan manajemen public relations tidak hanya dilakukan pada lingkungan internal saja, melainkan lingkungan eksternal juga terdapat hal tersebut (Sartika & Rachmat, 2023).

Dalam menjalani program-program nya, PT. Kimia Farma melakukan monitoring serta evaluasi program. Evaluasi merupakan hasil pengukuran suatu tujuan yang ditetapkan selama

proses perencanaan. Evaluasi melibatkan penilaian sistematis terhadap suatu program, terutama pada hasil komunikasinya, serta hal tersebut sebagai sarana untuk praktisi dalam menawarkan akuntabilitas kepada klien serta dapat dijadikan sebagai kesempatan untuk mempelajari apa yang terjadi baik dari segi kelebihan dan kekurangan dari program tersebut (Wilcox et al., 2017). *“Kimia Farma dalam melakukan evaluasi program akan melakukan survei pelanggan dengan menanyakan langsung terkait program yang dilaksanakan ya. biasanya kami akan menanyakan seperti “tahu program ini dari mana bu? dari medsos kah ataudari pihak ketiga yang sedang berkolaborasi kami?” lalu kami juga akan bertanya seperti “Seberapa bermanfaat kah program kami” dan kami juga menanyakan tentang “apakah program ini sudah tepat sasaran atau belum?” seperti itu sih”* (Wawancara 21 November 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa Kimia Farma telah sigap dalam menangani isu dan krisis yang terjadi pada perusahaan. Dilakukan dengan cara mengeluarkan siaran pers dan konferensi pers, serta menjalankan perencanaan public relations campaign. Sehingga masyarakat Indonesia akan kembali percaya untuk menggunakan jasa dan produk yang didistribusikan oleh Kimia Farma sebagai retail nomor satu di Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan baik dengan publik dan memenangkan persaingan pasar dengan retail kesehatan lainnya. PT. Kimia Farma Tbk sebagai perusahaan BUMN di sektor kesehatan harus memikirkan strategi dan kampanye public relations yang tepat dalam meningkatkan citra perusahaan yang telah tercoreng.

Dalam hal ini, PT. Kimia Farma Tbk telah melakukan beberapa gerakan untuk memperbaiki citra perusahaan, seperti meluncurkan slogan baru serta melakukan berbagai kerjasama dengan instansi dan pihak terkait. Meskipun demikian, upaya tersebut masih perlu diimplementasikan dengan lebih baik, serta lebih proaktif dan terencana guna memperbaiki citra perusahaan yang masih kurang baik. Oleh karena itu, diperlukan upaya terus-menerus dalam meningkatkan kinerja perusahaan yang diimplementasikan dengan cepat, tepat dan efektif, sehingga bisa memberikan citra perusahaan yang baik, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Adapun saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian tentang implementasi strategi dan kampanye public relations yang tepat dalam

meningkatkan citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cendekia Sandyakala, M. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal At-Tadbir : Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(2). <https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i2.63>
- Muchtar, K., Rustandi, D., Bahrudin, B., & Mubarak, R. (2022). Digital Public Relations Model in the Covid19 Vaccine Campaign by Diskominfo West Java. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2). <https://doi.org/10.15575/cjik.v6i2.22367>
- Prasetyo, W., & Iqbal, M. (2021, May 16). Buntut Antigen Bekas, Erick Thohir Pecat Seluruh Direksi Kimia Farma Diagnostika. https://kumparan.com/kumparannews/1vkofIXJdoU?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=nFOs4Qu1XbUB
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jpap.v8n3.p458-467>
- Putri Mulia, F. S., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1). <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- Sartika, S., & Rachmat, I. (2023). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Tbk. *Jurnal Sosial Sains*, 3(2). <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i2.698>
- Sutianto, F. D., & Fitriyani, E. (2021, May 17). Ini Nama Direksi Kimia Farma Diagnostika Kimia Farma yang Dicotot dan Diangkat Erick Thohir. https://kumparan.com/kumparanbisnis/1vIFEbYJFJD?utm_source=Desktop&utm_medium=copy-to-clipboard&shareID=3BN8txnGaW15
- Thacia, S. A. P., & Setyanto, Y. (2023). Strategi Membangun Citra di Universitas Swasta Melalui Media Relations (Studi Pada Humas Universitas Tarumanagara). *Prologia*, 7(2), 285–293.
- Wahyudi, D., & Adhani, A. (2021). Public relations campaign strategy PT. Pelindo 1 in socializing the Porting Business. *COMMICAST*, 2(1). <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3151>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2017). *Public Relations: Strategies and Tactics Eleventh Edition*. In *Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method*