

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini setiap perusahaan dapat mengkomunikasikan dan memublikasikan berbagai hal kepada *stakeholder internal* maupun *stakeholder external*. Melalui berbagai macam media sosial, salah satunya media sosial *Instagram*, selain melihat konten yang dibuat dan dihasilkan perusahaan juga bisa mendengar, menampung, dan berkomunikasi dengan publiknya.

Media sosial menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan di Indonesia, mengingat fakta bahwa konsumsi media sosial yang besar dibandingkan dengan negara – negara lainnya. *Instagram* menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia setelah *Facebook* dengan presentase sebesar 80%. Hal ini tentu menjadikan media sosial *Instagram* menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh perusahaan sebagai saluran untuk menyampaikan informasi, edukasi, promosi, dan berinteraksi dengan audiens.

Pada saat ini, di beberapa perusahaan besar baik di Indonesia maupun di beberapa negara di dunia sudah memiliki divisi khusus yaitu *corporate communtion*. Beberapa pakar *corporate communication* mendefinisikan *corporate communication* sebagai komunikasi strategis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Menurut N. Nurlaela Arief dalam bukunya yang berjudul “ *Corporate Communication Praktik Terbaik Komunikasi Perusahaan*” (2020)

“*Corporare Communication* merupakan fungsi manajemen yang terintegrasi, meliputi pengelolaan konten media, serta semua yang berkaitan dengan komunikasi, dengan tujuan memastikan proses komunikasi berjalan secara maksimal agar tercipta reputasi perusahaan. *Corporate Communication* berperan untuk mengoordinasikan semua aktivitas komunikasi dari berbagai fungsi manajemen lainnya di perusahaan, agar berjalan sesuai dengan filosofi, visi, dan misi perusahaan”

Divisi atau departemen *corporate communication* memiliki ruang lingkup yang jauh lebih luas, mulai menjalin komunikasi internal dan eksternal, menjaga reputasi perusahaan, mempromosikan produk, mengoordinasikan dan mengawasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), sampai dengan mencegah krisis yang mungkin terjadi. *Corporate Communication* juga terlibat aktif dalam mempromosikan produk dan layanan perusahaan, mengkomunikasikan program tanggung jawab atau *Corporate Social Responsibility* (CSR), mengelola media sosial, serta mengelola isu manajemen dan mencegah krisis komunikasi.

PT Bio Farma (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang sudah memiliki divisi atau departemen *Corporate Communication*. *Corporate Communication* Bio Farma dibagi menjadi dua yaitu *corporate communication internal* dan *corporate communication external*.

Selama pandemi Covid-19 *corporate communication* Bio Farma ikut serta berpartisipasi aktif melakukan berbagai kampanye tentang protokol kesehatan dalam kegiatannya di media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* milik Bio Farma merupakan salah satu media sosial yang sangat aktif dan senantiasa untuk membuat dan memberikan konten berupa informasi – informasi kesehatan. Salah satunya di masa pandemi ini *Instagram* Bio Farma sangat *up to date* untuk selalu memberikan konten – konten mengenai informasi seputar Covid-19 di Indonesia. Tugas dan tanggung jawab *corporate communication* salah satunya adalah menyusun strategi reputasi melalui berbagai program, seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan.

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia mengakibatkan perubahan terhadap cara – cara kita dalam berkomunikasi. Saat pandemi Covid-19, perusahaan atau lembaga mempunyai peluang kesempatan yang sangat besar untuk mengembangkan dan membuat konten di media sosial yang kemudian dapat diinformasikan kepada masyarakat.

Semenjak adanya pandemi Covid-19, pemerintah mewajibkan seluruh masyarakat untuk melakukan vaksinasi dengan tujuan meningkatkan kekebalan tubuh pada seseorang maupun kelompok. Maka, untuk membantu menangani pandemi Covid-19, Bio Farma menggelar sentra Vaksinasi Gotong Royong (VGR) di Gedung Serba Guna Bio Farma. Kegiatan ini dimulai tanggal 11 – 16 Oktober 2021, sebagai bagian dari kontribusi Bio Farma terhadap terciptanya *herd immunity* (kekebalan kelompok) di masyarakat. Program ini di biayai oleh program TJSL/CSR Bio Farma sehingga masyarakat dapat ikut serta berpartisipasi melakukan vaksin tanpa biaya. “Sebenarnya program Vaksinasi Gotong Royong adalah program wajib dari pemerintah untuk seluruh perusahaan BUMN yang ada di Indonesia, oleh karena itu PT Bio Farma mengadakan Buka Sentra Vaksinasi Gotong Royong di Gedung Serba Guna Bio Farma. Program itu diadakan oleh CSR Bio Farma dan di publikasikan oleh Corcom Bio Farma melalui media sosial *Instagram* Bio Farma.” (Edwin G Pringadi, 2022).

Vaksin adalah produk biologi yang berasal dari mikro organisme yang memiliki respons imun terhadap antigen spesifik yang berasal dari patogen penyebab penyakit menular. Vaksin merupakan Anti Genetik atau virus dan bakteri yang dilemahkan untuk merangsang pembentukan kekebalan tubuh seseorang untuk jangka waktu yang cukup panjang. Efek protektif kelompok dari vaksin ada dua yaitu *Herd Immunity* dan *Herd Protection*. Efek dari *Herd Immunity* yaitu terbentuknya imunitas kelompok dan memberikan efek vaksin hidup terhadap orang sekitar. Sedangkan *Herd Protection* memberi efek proteksi kelompok, meningkatkan jumlah populasi yang diimunisasi, dan mencegah penimbunan penyakit yang menular dari orang ke orang.

Gambar 1. 1
Konten *Instagram* @biofarmaid Mengenai VGR



Program atau kegiatan buka sentra Vaksinasi Gotong Royong Bio Farma ini merupakan program kampanye *corporate communication* Bio Farma di media sosial *Instagram* dengan jenis *CSR campaign*. *CSR campaign* merupakan aktivitas atau kampanye yang dilakukan dengan melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Program Vaksinasi Gotong Royong ini merupakan inisiatif dari Bio Farma untuk masyarakat umum yang digelar secara gratis. Program Vaksinasi Gotong Royong ini bertujuan untuk mengajak masyarakat ikut serta berperan menjadi salah satu upaya percepatan pencapaian program vaksinasi nasional dan memerdekakan warga dari penularan Covid-19.

Dengan mengoptimalkan peran *Instagram* sebagai media penyebar informasi kepada masyarakat, media sosial ini dirasa cukup efektif untuk menjadi sebuah strategi komunikasi *corporate communication* Bio Farma dalam memberikan informasi kepada masyarakat terkait kegiatan sentra Vaksinasi Gotong Royong yang dilaksanakan di Gedung Serba Guna Bio Farma. Tetapi tidak hanya itu, untuk mencapai suatu tujuan peneliti menggunakan strategi berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi khususnya untuk memenuhi kebutuhan informasi vaksin untuk masyarakat secara maksimal, strategi pada hakikatnya adalah manajemen untuk mencapai sesuatu. Oleh karena

itu, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi seperti yang dijelaskan dalam buku *Ilmu. Teori dan Filsafat Komunikasi*, yaitu:

“Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi, baik secara makro (*flamed multi media strategy*) maupun secara mikro (*single communcation medium strategy*) mempunyai fungsi ganda.” (Onong:, 2003:301).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memilih strategi komunikasi *Corporate Communication* Bio Farma dalam menyebarkan informasi melalui media sosial *Instagram* terkait program buka sentra Vaksinasi Gotong Royong Bio Farma, karena program ini dihadapkan pada permasalahan yaitu minimnya informasi mengenai vaksin dan program vaksin untuk mencegah penyebaran Covid-19 dan membentuk *Herd Immunity* di masyarakat.

Instagram @biofarmaid menyajikan pesan mengenai vaksinasi agar masyarakat bisa lebih memahami dan mengetahui mengenai vaksinasi. Isi pesan atau konten dalam *Instagram* pun disajikan secara menarik dan *simple* agar masyarakat lebih tertarik untuk melihatnya.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka peneliti menyusun perumusan masalah makro sebagai berikut:

“Bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial *Instagram* di Kota Bandung?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** yang dilakukan *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Manajemen Komunikasi** yang dilakukan *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pesan** yang dilakukan *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis, mengetahui, dan menjelaskan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui **Tujuan** Strategi Komunikasi *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui **Manajemen Komunikasi** *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung.

3. Untuk Mengetahui **Pesan***Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Praktis

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan Teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat bagi bidang ilmu yang berhubungan dengan komunikasi, diharapkan juga bisa membantu atau sebagai sarana untuk mengembangkan keilmuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini bisa menambah wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi Humas dan dapat dijadikan bahan pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang di peroleh peneliti selama studi secara teoritis. Dalam hal ini khususnya mengetahui Strategi Komunikasi *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung.

2. Bagi Akademik

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Humas dan bisa menjadi referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan menjadi bahan evaluasi bagi Bio Farma khususnya untuk divisi *Corporate Communication* sehubungan dengan judul penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu Strategi Komunikasi *Corporate Communication* Bio Farma Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Kegiatan Vaksinasi Gotong Royong Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung.