

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE COMMUNICATION* PT BIO FARMA BANDUNG MELALUI PROGRAM BIO DIGITAL TROOPS DALAM MENYEBARKAN INFORMASI VAKSIN KEPADA MASYARAKAT

Oleh:
Sarah Nur Utami
NIM. 41814115

Abstract

This research was conducted to identify and describe about the Corporate Communication of PT Bio Farma Bandung's Communication Strategy Through Bio Digital Troops Program in Disseminating Vaccine Information to The Public. Therefore, sub focus which used in this research was Research, Communication Plan and Execute. This research approach is qualitative with descriptive methods. Interviews, non-participant observation, documentation, and literature have been used as techniques of data collection. Informants were selected using purposive sampling technique. Data validity test increases preseverence, discussion peers, and member check. Data analysis technique was done by the stages of data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing.

*The results of research, Corporate Communication of PT Bio Farma Bandung did 1) **Research** to identify the problems or phenomena that occur in the government and the surrounding environment, namely the number of millennial generation employees who are familiar with the internet, advances in technology and social media can now be used to expand the scope of dissemination of information about vaccines to the public. 2) **Communication Planning** undertake in prepare communicators, messages, media and targets in Bio Digital Troops program to provide information on vaccines in a more directed target. Also provide knowledge about vaccines and the ethics of social media used. 3) **Execute** that Corporate Communication did was assist and feeding the content of vaccines information. Bio Digital Troops have no scheduled time to share the content and evolve the mesagess to be delivered according to each style 4) **Measure** that Corporate Communication did was according to value of likes, comments and share on Bio Digital Troops's social media 5) **Report** that undertake was regular meetings once a month.*

Conclusion of Corporate Communication Strategy of PT Bio Farma Bandung Through Bio Digital Troops Program has been running through the implementation of research, communication planning and execute in an effort to comply the community's information needs regarding vaccines and vaccination through social media Bio Digital Troops team.

The research suggestion is that Corporate Communication provides a schedule for uploading vaccine information content to Bio Digital Troops so that the information submitted is more maximal and not easily forgotten by the public.

Keyword : Communication Strategy, Corporate Communication, Communication Plan, Execute, Measure, Report

Abstrak

Maksud penelitian untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung melalui Program *Bio Digital Troops* dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat. Adapun sub fokus yang digunakan adalah Penelitian, Perencanaan dan Pelaksanaan.

Pendekatan penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dokumentasi, serta studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Informan penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck*. Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian, *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung melakukan **1) Penelitian** untuk mengetahui masalah atau fenomena yang terjadi dalam perusahaan maupun dilingkungan sekitarnya yakni jumlah karyawan generasi milenial yang akrab dengan internet dengan kemajuan teknologi dan media sosial saat ini dapat

dimanfaatkan untuk memperluas cakupan penyebaran informasi mengenai vaksin kepada masyarakat. **2) Perencanaan komunikasi** dilakukan dalam mempersiapkan komunikator, pesan, media dan sasaran dalam program *Bio Digital Troops* untuk memberikan informasi mengenai vaksin secara lebih terarah dan tepat sasaran dan juga membekali dengan pengetahuan mengenai vaksin dan etika bermedia sosial **3) Pelaksanaan** yang dilakukan oleh *Corporate Communication* adalah *assist* dan *feeding* konten kepada *Bio Digital Troops*. *Bio Digital Troops* ini dibebaskan dalam waktu menggunggah konten dan dalam penyusunan pesan vaksin yang akan disampaikan sesuai dengan gaya masing-masing namun tetap informatif **4) Pengukuran** yang dilakukan oleh *Corporate Communication* dilakukan dengan melihat jumlah *like*, *comment* dan *share* pada unggahan *Bio Digital Troops* **5) Pelaporan** yang dilakukan yakni dengan pertemuan yang dilakukan secara rutin yaitu 1 bulan sekali.

Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Corporate Communication* melalui Program *Bio Digital Troops* ini telah berjalan melalui implementasi penelitian, perencanaan komunikasi dan pelaksanaan dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai vaksin dan vaksinasi melalui sosial media pribadi *Bio Digital Troops*.

Saran penelitian adalah agar *Corporate Communication* memberikan jadwal untuk menggunggah konten informasi vaksin kepada *Bio Digital Troops* agar informasi yang disampaikan lebih maksimal dan tidak mudah dilupakan oleh masyarakat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Corporate Communication*, Penelitian, Perencanaan Komunikasi, Pelaksanaan, Pengukuran, Pelaporan

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Bio Farma Bandung merupakan perusahaan produsen vaksin dan antisera yang saat ini berkembang menjadi perusahaan *Life Science*, berdiri pada tanggal 06 Agustus 1890. Selama 129 tahun berdirinya PT Bio Farma Bandung telah berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, baik bangsa Indonesia maupun mancanegara. Lebih dari 130 negara telah menggunakan produk PT Bio Farma dan 50 diantaranya adalah negara yang tergabung dalam Organisasi Kerja Islam (OKI).^[1]

Bio Digital Troops sebagai bagian dari usaha dan program penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai vaksin. Program *Bio Digital Troops* bukan hanya untuk menyebarkan informasi kepada publik eksternal namun juga publik internal. Potensi yang dimiliki oleh sumber daya manusia perusahaan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Sumber daya

manusia perusahaan pun dapat berperan dalam membantu perusahaan untuk memperluas kegiatan penyebaran informasi melalui aset pribadi yang mereka miliki. Sumber daya manusia pada hakikatnya merupakan unsur dari sebuah manajemen perusahaan. Dimana sumber daya manusia merupakan salah satu aset bagi perusahaan dan penggerak utama dalam pelaksanaan seluruh kegiatan atau aktivitas perusahaan. Sumber daya manusia mempunyai potensi besar untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Seperti yang dilakukan oleh PT Bio Farma yang menggali potensi dan aset pribadi sumber daya manusianya untuk dapat berkontribusi dan menjadi sarana menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Para karyawan yang merupakan tim *Bio Digital Troops* berjumlah 20 orang dimana mereka adalah para karyawan yang aktif di media sosial. Adapun kriteria untuk menjadi tim *Bio Digital Troops* ini yakni mereka adalah karyawan dari PT Bio Farma dari berbagai divisi yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dengan memiliki *followers* dengan jumlah minimal 1000 dan mempunyai

konten yang bagus juga positif dalam setiap unggahannya dan yang paling penting adalah ketersediaannya ikut serta dalam program *Bio Digital Troops* ini. Mereka sebagai duta atau *influencer* bagi PT Bio Farma Bandung karena mereka memiliki *sense of belonging* dengan perusahaan.

Pemanfaatan sosial media pribadi ini adalah bagian dari strategi *Corporate Communication* PT Bio Farma dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan khususnya vaksin, karena Instagram merupakan media sosial yang sedang digandrungi oleh para kaum milenial. Hal ini sejalan dengan Program *Bio Digital Troops* yang merupakan bagian dari kegiatan BUMN 1000 Milenial Untuk Negeri. Penggunaan tanda pagar pada setiap postingan anggota tim *Bio Digital Troops* yakni #biodigitroops merupakan suatu bentuk kebanggaan para anggota dalam keikutsertaannya pada program ini.

Saat ini PT Bio Farma Bandung telah memproduksi 14 jenis vaksin. Sebanyak 12 diantaranya telah memenuhi standar Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan pengakuan dari *World Health Organization* (WHO) antara lain yaitu vaksin Polio, Campak, Hepatitis B, BCG, Vertusis, Difteri, Tetanus, Influenza B, dan dua jenis vaksin lainnya tidak di daftarkan ke WHO karena digunakan untuk dalam negeri.^[2]

Pelaksanaan imunisasi atau vaksinasi di Indonesia sendiri telah dimulai sejak sebelum Perang Dunia II, dengan tujuan memberantas penyakit cacar dan kemudian kegiatan tersebut secara rutin diadakan diseluruh Indonesia sejak tahun 1956.^[3] Namun, penggunaan vaksin yang sudah terbilang lama ini tidak sejalan dengan informasi dan pengetahuan yang tersebar mengenai vaksin. Masyarakat masih awam mengenai vaksin, manfaat dari vaksin, dan bagaimana cara untuk mendapatkannya. Maka dari itu, PT Bio Farma Bandung sebagai produsen vaksin dan antisera di Indonesia mempunyai rasa tanggung jawab untuk

menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat mengenai vaksin dan antisera.

Banyaknya aktivitas perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat membuat suatu perusahaan memerlukan dibentuknya sebuah bagian atau divisi yang berhubungan langsung dengan masyarakat itu sendiri yakni Humas atau *Corporate Communication*. *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung mempunyai tugas dan kegiatan yang sama seperti humas pada umumnya yaitu bertanggung jawab atas perusahaan kepada masyarakat.

Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

merupakan sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Humas berperan sebagai barisan terdepan yang bertugas untuk mempertahankan citra dan bagian humas pada PT Bio Farma Bandung ini telah melembaga (*State of Being*) sehingga dapat mempermudah segala akses dalam mewujudkan tujuan dari perusahaan. Humas harus peka dan pandai dalam menyikapi perubahan zaman.

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencanaan dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) membatasi pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) menyatakan bahwa :
“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang opti

mal.” (Middleton dalam Cangara, 2013:61)

Pemilihan strategi bagi humas merupakan suatu langkah yang krusial dan memerlukan perencanaan yang hati-hati, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal dan menghasilkan kerugian. Terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung (Studi Deskriptif tentang Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung melalui Program Bio *Digital Troops* dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat).”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung melalui Program Bio *Digital Troops* dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Program Bio *Digital Troops* dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis untuk bahan rujukan dan referensi dalam bidang Ilmu Komunikasi,

serta kegunaan praktis bagi peneliti, akademik, perusahaan, dan masyarakat.

II

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang berarti tentara dan kata “*agein*” yaitu memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi merupakan konsep militer yang dapat diartikan sebagai seni perang pada jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management)

untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.” (Effendy, 2003:300)

Menurut Middleton (1980) dalam buku Cangara (2013:61) menyatakan,

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan,

saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”

Dalam menangani masalah komunikasi, strategi komunikasi merupakan satu hal yang membutuhkan penanganan yang sangat hati-hati. Dalam strategi terdapat prinsip yang harus dicamkan, yakni “tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya.”

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Effendy, tujuan sentral strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication* terdiri dari 3 tujuan utama, yaitu :

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To establish acceptance*, yaitu setelah ia mengerti dan menerima pesan tersebut ia harus dibina,
- c. *To motivate action*, setelah menerima dan dibina akhirnya kegiatan tersebut dimotivasi.
an. (Effendy, 2007:32)

2.2 Tinjauan tentang Corporate Communication

Corporate Communication adalah padanan kata dari Humas atau *Public Relations* yang digunakan pada institusi-institusi di Indonesia.

Corporate Communication atau *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang

dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Definisi *Public Relations* menurut J. C., Seidel dalam buku *Dasar-dasar Public Relations* adalah :

“*Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression.*”(proses yang kontinu dari usaha-usaha *management* untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Abdurrachman, 2001:24)

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik kedalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. Definisi Humas menurut Anggoro yaitu:

“Keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. (Anggoro dalam Jefkins, 2005:2)

Sedangkan menurut Bertram R. Canfield & Frazier Moore (1973) mendefinisikan *Public Relations* /Humas yaitu:

“Falsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijaksanaan dan mempraktekan melalui komunikasi timbal-balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama”. (Canfiled & Moore dalam Danandjaja, 2011: 15)

2.3 Tinjauan tentang Informasi

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya. Menurut Chowdhury (1999:92) “kebutuhan informasi merupakan suatu konsep yang samar. Kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari pengetahuan yang ada padanya tidak cukup untuk mengatasi permasalahan tentang subjek tertentu. Kebutuhan informasi tidak kalah pentingnya dibanding dengan kebutuhan-kebutuhan lainnya.” Hartono (2000:692) menyatakan bahwa: “Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian (*events*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”.

Menurut Taylor yang dikutip oleh Putu Pendit (2008:2) ada empat (4) lapisan atau tingkatan yang dilalui oleh pikiran manusia sebelum sebuah kebutuhan benar-benar dapat terwujud secara pasti yaitu:

1. *Visceral need*, yaitu tingkatan ketika kebutuhan informasi belum sungguh sungguh dikenali sebagai kebutuhan, sebab belum dapat dikaitkan dengan pengalaman

seseorang dalam hidupnya. Inilah kebutuhan “tersembunyi” yang seringkali baru muncul setelah ada pengalaman tertentu.

2. *Conscious need*, yaitu ketika seseorang mulai merekareka apa sesungguhnya yang ia butuhkan.
3. *Formalized need*, yaitu ketika seseorang mulai secara lebih jelas dan terpadu dapat mengenali kebutuhan informasinya, dan mungkin di saat inilah ia baru dapat menyatakan kebutuhannya kepada orang lain.
4. *Compromised need*, yaitu ketika seseorang mengubah rumusan kebutuhannya karena mengantisipasi, atau bereaksi terhadap kondisi tertentu.

III Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan kualitatif untuk mengetahui dan mendeskripsikan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif. Teknik penentuan informan yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling* sehingga diperoleh 2 informan kunci dan 3 informan pendukung. Uji keabsahan data yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck*. Teknik analisa data yang digunakan melalui beberapa tahap, seperti

pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

IV Hasil dan Pembahasan

4.1 Objek Penelitian

PT Bio Farma (Persero) adalah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang kepemilikan sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh pemerintah. Bio Farma sebagai satu-satunya produsen vaksin untuk manusia di Indonesia, selama ini telah mendedikasikan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk memproduksi vaksin dan anti sera yang berkualitas internasional untuk mendukung program imunisasi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki kualitas derajat kesehatan yang lebih baik.

PT. Bio Farma Persero (Bio Farma) merupakan satu-satunya BUMN yang memproduksi vaksin untuk kebutuhan imunisasi nasional. Selain memproduksi vaksin untuk imunisasi, Bio Farma juga memproduksi beberapa jenis vaksin lainnya seperti vaksin DTP, BCG dan anti sera. Bio Farma telah memberikan andil besar dalam meningkatkan derajat kesehatan dari generasi ke generasi khususnya untuk Bangsa Indonesia.

PT Bio Farma menjalankan roda organisasinya di atas lahan seluas 91.058 m² bertempat di Jalan Pasteur No. 28 Bandung, untuk fasilitas produksi, penelitian dan pengembangan, pemasaran dan administrasi, dan seluas 282.441 m² yang berlokasi di Cisarua,

Lembang, Kabupaten Bandung Barat untuk pengembangbiakkan dan pemeliharaan hewan laboratorium. Selain itu guna mendukung kelancaran operasional, perusahaan juga memiliki Kantor Perwakilan yang bertempat di Gedung Arthaloka Lt. 3 Jl. Jend. Sudirman No.2, Jakarta.

Bidang usaha utama Bio Farma adalah memproduksi vaksin dan anti sera yang bermutu tinggi serta berdaya saing kuat yang didukung oleh penelitian dan pengembangan, pemasaran dan distribusi serta usaha pelayanan jasa pemeriksaan laboratorium kesehatan dan imunisasi, sehingga mendapatkan keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan.

Upaya Bio Farma dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat Indonesia adalah dengan melalui program imunisasi. Meski upaya ini telah mampu menyelamatkan jutaan jiwa setiap tahunnya, namun tetap saja tidak menjadi jaminan keselamatan dan kesehatan jiwa manusia dari berbagai tempat, terutama di negara miskin dan negara dengan derajat kesehatan yang masih rendah.

Bio Farma dapat memenuhi seluruh kebutuhan vaksin untuk program imunisasi nasional di Indonesia dan sebagian kebutuhan vaksin dunia. Tahun ini, tepatnya pada tanggal 6 Agustus 2010 Bio Farma genap berusia 120 tahun. Sebuah perjalanan yang panjang bagi sebuah perusahaan yang memiliki peran penting bagi salah satu aspek terpenting dalam kehidupan manusia.

Sejarah Bio Farma tidak bisa dilepaskan dari kisah sejarah Bangsa ini. Kehadirannya sangat erat dengan perjalanan sejarah bangsa ini.

4.2 Pembahasan

Strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan menentukan keberhasilan di dalam perusahaan itu sendiri. Lingkup publik dapat dikatakan sangat luas, menuntut *Corporate Communication* untuk menjadi bagian di dalam permasalahan atau fenomena yang terjadi di masyarakat. Publik internal seperti pimpinan, karyawan, hingga semua yang terlibat di dalam perusahaan menjadi cakupan *Corporate Communication* dalam menciptakan hubungan yang selaras, guna membangun kenyamanan dan ketenangan dalam bekerja. Termasuk dengan publik eksternal *Corporate Communication* seperti masyarakat, dan sebagainya, yang harus dijalin sebuah hubungan yang baik guna mendukung eksistensi perusahaan.

Corporate Communication menjadi ujung tombak keberhasilan perusahaan, berada di barisan terdepan yang akan mengatasi jika terjadi suatu masalah baik di dalam maupun di luar perusahaan yang masih memiliki keterkaitan dengan keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Walaupun posisi *Corporate Communication* di setiap perusahaan itu berbeda, seperti *state of being* ataupun *Method Of Communication*,

namun apa yang menjadi pekerjaan *Corporate Communication* tersebut memiliki kepentingan yang sama begitu juga, seperti posisi *Corporate Communication* yang ada di PT Bio Farma Bandung.

Adapun konteks komunikasi dari penelitian ini adalah komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan kepada antar divisi atau bagian di dalam organisasi maupun menyampaikan informasi keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut. Dalam hal ini, *Corporate Communication* merupakan pihak di dalam organisasi atau perusahaan yang berperan untuk menjalin komunikasi hingga menyampaikan informasi untuk disampaikan kepada masyarakat.

PT Bio Farma Bandung melaksanakan tugasnya yang diemban sebagai pemberi informasi vaksin kepada masyarakat melalui media sosial karyawan yang termasuk dalam tim Bio Digital Troops. Masalah pada penelitian ini bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung melalui Program Bio *Digital Troops* dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat. Penggunaan media sosial karyawan Bio Digital Troops ini sebagai

bentuk usaha dari *Corporate Communication* adalah sebagai bentuk tanggung jawab untuk menyebarkan dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai vaksin dan vaksinasi. Program Bio Digital Troops ini merupakan program yang dibentuk oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma adalah implementasi dari *Community Relations* untuk menjalin hubungan antara PT Bio Farma dengan masyarakat, dalam hal ini menggunakan perantara yaitu media sosial pribadi karyawan *Bio Digital Troops*.

Merujuk kepada faktor ethos sebagai komunikator dalam buku Ilmu, Teori, Filsafat (1993) bahwa salah satu proses komunikasi strategi komunikasi adalah sebagai *Source Credibility*. *Source Credibility* program *Corporate Communication* yang ditujukan untuk pengembangan masyarakat. *Community* artinya adalah menjadi sumber kepercayaan bagi komunikan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas kerjanya dan padat tidaknya ia dipercaya, kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan kepada komunikan dianggap sebagai benar dan sesuai dengan kenyataan kebutuhan yang empiris. Menurut Aristoteles dalam buku dalam buku Ilmu, Teori, Filsafat (1993) menyebutkan *good Sense, good moral character and goodwill* dapat

diartikan sebagai itikad baik, dapat dipercaya dan memiliki kecakapan atau kemampuan.

Sejalan dengan penelitian dilapangan, hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa, program penggunaan media sosial karyawan yang masuk kedalam tim Bio Digital Troops dan di kelola oleh bagian *Corporate Communication* langsung sejak awal mula diadakan program tersebut pada 2017.

Dalam penggunaan media sosial karyawan ini, *Corporate Communication* melakukan penelitian atau riset mengenai banyaknya jumlah karyawan yang merupakan kategori milenial yakni generasi yang lahir pada tahun 1980-2000an. Dengan perkembangan teknologi internet menjadikan generasi ini akrab dengan gadget dan internet. Mereka mempunyai potensi untuk membantu memajukan perusahaan atau rumah mereka untuk mempertahankan citra perusahaan yang sudah lama dibangun. Maka dari itu, *Corporate Communication* menggabungkan kedua hal tersebut menjadi satu kesatuan yakni Bio Digital Troops atau pasukan digital PT Bio Farma Bandung yang menyebarkan informasi mengenai perusahaan khususnya vaksin kepada masyarakat.

V **Kesimpulan dan Saran**

5.1 Kesimpulan

- 1. Penelitian** yang dilakukan oleh *Corporate Communication*

PT Bio Farma yakni dengan melihat banyaknya jumlah karyawan sebesar 50% lebih yang usianya termasuk dalam kategori milenial yakni rentang usia antara 17-35 tahun, dari data yang diambil dari bagian Sumber Daya Manusia PT Bio Farma Bandung. Maka dari itu banyak potensi dari karyawan milenial ini yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu menyebarkan informasi mengenai perusahaan terutama vaksin kepada masyarakat. Para karyawan yang termasuk dalam kategori milenial mempunyai senjata yakni media sosial yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai vaksin kepada masyarakat. Sosial media yang digunakan oleh Tim Bio *Digital Troops* ini yakni Instagram, karena media sosial membangun komunikasi yang dapat berlangsung 2 arah serta arus komunikasinya lebih cepat dan efisien.

- 2. Perencanaan** *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung dalam Program Bio *Digital Troops* ini adalah memilih karyawan yang akan menjadi anggota Bio *Digital Troops* dengan kriteria yakni aktif di media sosial, mempunyai *followers* minimal sebanyak 1000 dan yang paling penting adalah kebersediaan karyawan tersebut untuk bergabung dalam program Bio *Digital Troops* ini. Mereka diberikan aturan berupa *do and don't* yang harus dilakukan saat mereka berada pada media sosial, sebelum mereka mengunggah unggahan mengenai vaksin atau vaksinasi

yang akan dibagikan pada masyarakat. Setelah melaksanakan seminar atau upgrading barulah para karyawan Bio *Digital Troops* ini dapat mengunggah informasi mengenai vaksin dan vaksinasi sesuai dengan aturan atau SOP yang telah diberikan oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung. Lalu pemilihan media sosial Instagram adalah karena sekarang ini Instagram lah yang cukup banyak digandrungi oleh orang-orang, dan sasarannya yakni tidak terbatas usia dan kalangan dapat harus mendapatkan informasi mengenai vaksin.

- 3. Pelaksanaan** yang dilakukan oleh *Corporate Communication* sebagai implementasi dari kegiatan program Bio *Digital Troops* ini adalah memberikan komando atau perintah-perintah dalam setiap informasi mengenai vaksin dan vaksinasi yang akan diunggah oleh masing-masing anggota Bio *Digital Troops* dalam akun Instagram mereka. Namun, *Corporate Communication* juga memberikan kebebasan kepada para anggota Bio *Digital Troops* ini dengan membuat caption atau deskripsi foto pada unggahan instagramnya dengan gaya mereka sendiri, namun tentunya dengan menggunakan data atau informasi yang valid yang diberikan oleh *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung.
- 4. Pengukuran** yang dilakukan oleh *Corporate Communication* yaitu dengan melihat jumlah *like*, *comment* dan *share* dalam setiap unggahan mengenai vaksin

dalam media sosial Bio *Digital Troops*

5. **Pelaporan** yang dilakukan oleh Corporate Communication yaitu bukan merupakan evaluasi yang khusus, namun dengan cara *meeting* atau *Creative Meet Up* yang diadakan rutin yakni 1 bulan sekali
6. **Strategi Komunikasi Corporate Communication** melalui Program Bio Digital Troops dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat meliputi penelitian, perencanaan dan pelaksanaan. Program Bio Digital Troops ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai vaksin dan vaksinasi dan mengurangi ketidakpastian suatu informasi.

5.2 Saran

1. *Corporate Communication* dapat memberikan jadwal rutin kepada para tim *Biodigital Troops* untuk menggunggah informasi melalui media sosial mereka dalam menyebarkan informasi mengenai vaksin kepada masyarakat sehubungan dengan jadwal pengunggahan konten yang tidak kaku.
2. *Corporate Communication* dapat menambah jumlah anggota Bio *Digital Troops* agar memperluas jaringan penyebaran informasi mengenai vaksin
3. *Corporate Communication* sebaiknya membuat segmentasi sasaran agar konten atau informasi mengenai vaksin tersebut dapat lebih sesuai dan tepat sasaran sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk membaca konten mengenai vaksin

Daftar Pustaka

Buku

- Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basrowi, dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- _____. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- _____. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Karya Abadi

- _____. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- _____. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Jefkins, Frank. 2005. *Publi Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan ContohoPenelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Morissan, MA. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Purwanto, Joko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- _____. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosda Karya
- Rismawaty, Sangra Juliano, Desayu Eka Surya. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Rekayasa Sains.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfaberta.
- Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Bergabai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

Karya Ilmiah

- Jefri Setiabudi. 2017. Strategi Komunikasi Humas Dusun Bambu Family Leasure Park Mempromosikan Objek Wisata untuk Menarik Minat Pengunjung.

Universtas Komputer Indonesia.
Ilmu Komunikasi.

Fitri Juliyanti. 2015. Strategi Komunikasi Divisi *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin. Universtas Komputer Indonesia. Ilmu Komunikasi.

Indri Andriani. 2013. Strategi Komunikasi Humas PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui Program Sosialisasi *Web and Call Center* dalam Meningkatkan Pelayanan. Universtas Komputer Indonesia. Ilmu Komunikasi.

Wahyudin, Dedi Rumawan Erlandia. Peranan Humas Pemerintah Dalam Pemasaran *City Branding* Melalui Media Massa. *Common Jurnal* Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unikom, Vol 2, No 2 Desember 2018

Internet Searching

^[1]<http://www.biofarma.co.id/>
(Diakses pada 19 Oktober 2018 Pukul 19:10)

^[2]<http://www.biofarma.co.id/>
Diakses pada 19 Oktober 2018 Pukul 19:15)

^[3]<http://www.satuharapan.com/>
(Diakses pada 12 Desember 2018 Pukul 18:29)