

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang peneliti rasa memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Indri Andriani	Fitri Juliyanti	Zulfa Al-Madina
	Tahun	2013	2015	2018
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
2	Judul	Strategi Komunikasi Humas PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui Program Sosialisasi <i>Web and Call Center</i> dalam Meningkatkan Pelayanan	Strategi Komunikasi Divisi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma (Persero) dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin	Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat
3	Metode Penelitian	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif	Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif
4	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi

		Humas PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten melalui Program Sosialisasi <i>Web and Call Center</i> dalam Meningkatkan Pelayanan	Komunikasi Divisi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma (Persero) dalam Memotivasi Jurnalis Menulis	Komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat.
5	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian, strategi komunikasi humas PT PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten sudah melakukan pengenalan khalayak terlebih dahulu untuk mengetahui segmentasi khalayak yang akan di tuju, dengan penyusunan pesan berupa informasi tentang pelayanan terbaru yang di sediakan oleh PT.PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten	Hasil dari penelitian ini bahwa Strategi Komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program <i>School Of Vaccine For Journalist</i> Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin adalah dengan program yang berkonsep seperti membagi pengalaman untuk memberikan edukasi kepada jurnalis mengenai hal-hal dasar mengenai vaksin dan teknologinya yaitu bioteknologi. Dengan menghadirkan narasumber yang kompeten di bidang vaksin dan jurnalistik, jurnalis yang hadir sebagai peserta dapat menulis berita mengenai vaksin sebagai hasil dari	Hasil penelitian, <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung melakukan 1) Tujuan yang ingin dicapai dalam penggunaan media sosial instagram agar dapat memberikan informasi kesehatan secara umum untuk menyadarkan bagaimana pentingnya vaksinasi. Selain itu beberapa tujuan lain yang ingin dicapai saat penggunaan media sosial Instagram adalah <i>corporate image</i> dan <i>community relation</i> 2) Manajemen komunikasi dilakukan mulai dari perencanaan, pengendalian, dan manajemen budgeting saat pembuatan konten sehingga proses strategi komunikasi dapat berjalan secara

			mengikuti <i>school of vaccine for journalist</i>	<p>sistematis 3) Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dan PT Bio Farma mempunyai strategi khusus lain untuk penyampaian yaitu melalui Bio Farma <i>Digital Troops</i> dan <i>Infoimunisasi.com</i> sehingga informasi dapat disampaikan lebih luas 4) Media yang digunakan untuk penyampaian pesan adalah media sosial instagram yang dinilai dapat membantu kinerja <i>Corporate Communication</i> dengan berbagai fitur yang dinamis dan dapat membantu berjalannya strategi komunikasi <i>Corporate Communication</i> PT Bio Farma Bandung.</p>
6	Perbedaan dengan Penelitian Lain	<p>Penelitian Indri Andriani Menggunakan PT PLN Sebagai Objek Sedangkan Penelitian Ini Menggunakan PT Bio Farma Bandung Sebagai Objek Penelitian</p>	<p>Penelitian Fitri Juliyanti Mengambil Sub Fokus Yaitu Perencanaan Komunikasi, Kebijakan Komunikasi, Aksi Komunikasi, Strategi Komunikasi Sedangkan Penelitian Ini</p>	<p>Penelitian Zulfa Al-madina Ini Menggunakan Subjek Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat sedangkan Subjek Yang Digunakan Pada Penelitian Ini Yaitu Menyebarkan</p>

			Mengambil Sub Fokus Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan dan Strategi Komunikasi	Informasi Vaksin Kepada Masyarakat melalui Program Bio <i>Digital Troops</i>
--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti 2019

2.1.2. Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia dan merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia sebagai makhluk sosial. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004:6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

“Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *comunicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.” (Mulyana, 2007:4)

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat”. (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Raymond S. Ross yang dikutip oleh Wiryanto (2008:6) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan untuk mempengaruhi perilakunya).” (Miller dalam Effendy, 2005:49)

Berdasarkan definisi dari beberapa pakar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang

bahasa atau simbol kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk memengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2. Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila, komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006:23) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder”. Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2005) yang menjelaskan:

1. Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.
2. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2005:11).

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik

kepada pengirim. (Courtland L. Bovee dan John V. Thil dalam Purwanto, 2006)

Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008:8) meliputi empat poin penting komunikasi, sebagai berikut:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. (Effendy 2008:8)

2.1.2.5 Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dimensi-dimensi Komunikasi*, menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

- a. Komunikasi antar pribadi (*diadic communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).
- b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersamasama dalam bentuk kelompok.
- c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 2000:48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan

tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dan arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

“Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal”. (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa “Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan dan tujuan-tujuan. Pace dan Faules (2001:11) yang dikutip oleh Rismawaty dkk dalam buku yang

berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to The World of Communications*) menjelaskan bahwa :

“Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses, sedangkan pandangan objektif mengenai organisasi, organisasi berarti struktur”. (Pace dan Faules dalam Rismawaty dkk, 2014:201)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

“*A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals*” (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)”. (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah “pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi”. (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain”. (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008:247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Integratif

Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. (Sendjaja dalam Bungin, 2008:247-248)

2.1.4 Tinjauan tentang *Corporate Communication*

2.1.4.1 Pengertian *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). (J. C., Seidel dalam 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 dilangsungkan 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”. (Canfield & Moore dalam Danandjaja, 2011: 15)

Dalam perkembangannya, Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Menurut Joseph R. Dominick dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yang dikutip oleh Morissan (2008: 8-9), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

Humas berupaya untuk menciptakan dan memengaruhi publik melalui opini publik positif yang diciptakannya. Selain itu Humas berupaya mengumpulkan informasi dan melaporkan kepada pihak manajemen, jika hal tersebut membawa pengaruh pada kebijakan di manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Humas bertanggungjawab atas tindakan yang diberikan kepada khalayak. Humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

(Joseph R. Dominick dalam Morissan, 2008:8-9)

Pengertian dari Humas itu sendiri mencakup kepada arti yang cukup luas dan sulit untuk di definisikan seperti halnya pendapat publik. Namun untuk memperoleh pemahaman akan *Public Relations*/Humas, Danandjaja (2011: 17) menguraikan secara singkat, antara lain:

- a. Humas secara fungsional memiliki peran untuk membantu untuk menciptakan saling mempercayai dan menyesuaikan antara organisasi dan publiknya;
- b. Humas mengabdikan pada kepentingan publik;
- c. Humas menciptakan opini publik yang sehat dari setiap pengambilan kebijakannya;
- d. Humas membantu dalam hal kerjasama membangun sikap saling pengertian dan menguntungkan;
- e. Dilihat dari prosesnya, maka Humas mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu internal dan eksternal *relations*.

2.1.4.2 Tujuan *Public Relations*

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Kegiatan Internal Humas

Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri.

2. Kegiatan Eksternal Humas

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya (Danandjaja 2011:22)

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja (2011: 22) dalam buku *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.

3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Danandjaja, 2011: 25)

2.1.4.3 Fungsi *Public Relations*/Humas

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Centre dan Candfield dalam Ruslan pada bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)* fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama;
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilnya, atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan *public* dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;

5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya. (Cutlip, Centre & Candfield dalam Ruslan, 2010: 19)

Humas harus selalu memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya. Abdurrachman (2001:31-33) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations*, menjelaskan fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Fact-finding* yaitu Humas mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
2. *Planning*, dimana Humas merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.

3. *Communication* merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.

4. *Evaluation* adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak. Abdurrachman (2001:31-33)

Fungsi humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

2.1.4.4 Kegiatan Humas

Tugas Humas pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations yang dijelaskan dalam buku *Peranan Humas dalam Perusahaan* karangan Danandjaja (2011) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam perusahaan.

Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik, motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Publik yang menjadi jangkauan kegiatan internal dibatasi kepada pengertian sekelompok individu yang terlibat dan diikat oleh satu perhatian dan kepentingan guna mencapai satu tujuan. Publik dalam kegiatan internal *Public Relations* dapat dilihat dari beberapa bentuk yang terbatas, seperti:

- a. Publik karyawan;
- b. Publik pemegang saham;
- c. Publik dari masing-masing departemen, biro atau unit-unit terkecil yang ada di dalam sebuah perusahaan. (Danandjaja, 2011: 31)

Berdasarkan uraian yang ada, maka bentuk-bentuk dari kegiatan internal *Public Relations* menurut Danandjaja (2011: 32-33) dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Hubungan dengan Publik Karyawan

Hubungan dengan publik karyawan merupakan kegiatan internal *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antara pimpinan dengan para karyawan yang berada di dalam perusahaan tersebut.

- b. Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi merupakan usaha untuk menciptakan hubungan manusiawi guna menumbuhkan kepercayaan pada diri publik karyawan melalui konseling. Sehingga dapat menciptakan kondisi rasa kesejahteraan, kesetiakawanan, ketentraman, yang terjalin antara publik karyawan dengan pimpinan.

c. Hubungan dengan Publik Buruh

Hubungan dengan publik buruh adalah bentuk kegiatan internal yang ditujukan untuk memelihara hubungan antara buruh dengan manajer.

d. Hubungan dengan Publik Pemegang Saham

Hubungan dengan publik pemegang saham diarahkan untuk menciptakan saling pengertian antara manajemen di perusahaan dengan pemegang saham, guna membangun sebuah kerjasama. (Danandjaja, 2011: 32-33)

2. *External Public Relations*

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Pada praktiknya, *external relations* bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Bentuk kegiatan eksternal Humas dikutip dari buku *Peranan Humas dalam Perusahaan*, Danandjaja (2011: 36) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Hubungan dengan *Press (Press Relations)*

Press Relations bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.

b. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relations*)

Government Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. Hubungan dengan Pihak Pelanggan (*Costumer Relations*)

Costumer Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen.

d. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*)

Community Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

e. Hubungan dengan Pihak Pengedar (*Supplier Relations*)

Supplier Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

f. Hubungan dengan Pihak Pendidikan (*Educational Relations*)

Educational Relations bertujuan untuk membangun hubungan publik sekolah yang terdiri dari sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, dan sekolah lanjutan atas.

(Danandjaja, 2011: 36)

2.1.4.5 Strategi Humas

Strategi Humas/*Public Relations* atau lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* dikemukakan dalam buku *Crisis Public Relations* karangan Nova (2011: 54), meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Publikasi yaitu salah satu bentuk Humas dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.
2. *Event* (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, seperti pameran, seminar, dan lain-lain. Acara dapat dibedakan menjadi beberapa program, di antaranya:
 - a. *Regular Event* atau kegiatan rutin yang dilakukan oleh sebuah perusahaan;

- b. *Special Event* merupakan kegiatan khusus yang dilaksanakan dalam memperingati momen-momen tertentu;
 - c. *Moment Event* adalah kegiatan momentum seperti perayaan 50 tahun perusahaan dan lain-lain.
3. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan mendapatkan respon positif.
 4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak terhadap perusahaan. Citra perusahaan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan.
 5. *Community Involvement* (Hubungan dengan khalayak) yaitu relasi yang dibangun dengan beberapa publik eksternal seperti masyarakat, media, dan lain-lain.
 6. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan.
 7. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan CSR dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

- a. Program pengembangan masyarakat atau dikenal dengan nama *community development*;
- b. Program pengembangan hubungan dengan publik atau *relations development*.

Dari sekian banyak kegiatan yang menjadi bagian dari strategi atau bauran Humas, dalam hal ini peneliti berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT Bio Farma Bandung yaitu program yang berkaitan dengan kegiatan *News* (Pesan/Berita) ialah menyebarkan informasi mengenai vaksin melalui Program *Biodigital Troops* dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang positif.

2.1.5 Tinjauan tentang Strategi

2.1.5.1 Pengertian Strategi

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.” (Middleton dalam Cangara 2013:61)

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.”

2.1.5.2 Tujuan Strategi Komunikasi

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 diterimannya.
- 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 dimotivasikan. (Effendy, 2007:32)

2.1.5.3 Fungsi Strategi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi dikutip oleh Ruslan (1998:129), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
- b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
- c. Menciptakan suatu organisasi dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien, dalam menghadapi persaingan yang kian tajam mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
- d. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.
- e. Aktivitas perusahaan, menggunakan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah dimasa-masa mendatang.
- f. Aktivitas yang saling tumpang tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan. (Wahyudi dalam Ruslan, 1998:129)

2.1.5.4 Hubungan Antar Komponen dalam Strategi Humas

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat. Akan lebih baik apabila dalam strategi itu

diperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi (Effendy, 2013: 35) adalah sebagai berikut :

a. Mengenali Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari terlebih dahulu siapa-siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, dapat dipilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, kesan yang akan dicapai, kesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu seperti menentukan teknik yang harus digunakan, isi yang akan disampaikan, dan bahasa yang harus digunakan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Ada dua faktor yang penting yang perlu diperhatikan pada diri komunikator saat ia menyampaikan pesan, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber. (Effendy, 2013: 35)

2.1.6 Tinjauan Tentang Informasi

2.1.6.1 Pengertian 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-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. (Taylor dalam Putu, 2008:2)

Sedangkan menurut Krikelas menyatakan bahwa “kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan yang dimiliki seseorang kurang dari yang dibutuhkan, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi”. (Krikelas dalam Ishak 2006 : 91)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam mencari kebutuhan akan informasi dan berusaha untuk mencari kekurangan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (2001:20) adalah “dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap”.

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir penelitian lebih terarah, menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud

untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung melalui Program *Bio Digital Troops* dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat.

Strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai cara seorang humas untuk mencapai segala tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, akan tetapi seorang humas pun mempunyai tanggung jawab sosial sebagai sumber informasi atau memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat. Praktisi humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi perusahaan, tetapi juga mementingkan kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai simpati dan menyalurkan empati kepada masyarakat. Maka aspek tanggung jawab sosial merupakan hal yang penting bagi praktisi humas. Oleh karena itu para praktisi humas menggunakan strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi melalui program *Bio Digital Troops*, dimana informasi tersebut berupa informasi mengenai vaksin yang diunggah melalui akun instagram masing-masing Tim *Bio Digital Troops*.

Dari penelitian ini, peneliti mengambil model perencanaan komunikasi (Cangara 2014:76) mengenai model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap yakni :

1. Penelitian (*Research*)
2. Perencanaan (*Plan*)

3. Pelaksanaan (*Execute*)
4. Pengukuran (*Measure*)
5. Pelaporan (*Report*). (Cangara, 2014:76)

Melihat dari model perencanaan komunikasi diatas, memperkuat tentang penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran dan pelaporan dijadikan sebagai subfokus oleh peneliti untuk mengukur permasalahan yang akan diteliti. Adapun penjelasan atau pengertian dari ke 5 subfokus tersebut adalah :

1. Penelitian (*research*) : mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa dalam bentuk wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, kerugian perusahaan, ketidakpercayaan terhadap organisasi dan lain sebagainya.
2. Perencanaan (*plan*) : tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran, efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan : tindakan yang diambil dalam rangka implemementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat.
4. Pengukuran (*measure*) : mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.
5. Pelaporan : tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.

Peneliti mengaplikasikan model yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada dan sesuai di lapangan. Landasan model yang

digunakan tersebut dikemukakan oleh Cangara (2014) mengenai model perencanaan komunikasi Lima Langkah, dalam hal ini mengambil 5 langkah tersebut sehubungan dengan penyebaran informasi vaksin melalui program *Bio Digital Troops* oleh PT Bio Farma Bandung. Dimana pengaplikasian pada model ini dijadikan satu, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian

PT Bio Farma Bandung sebagai sebuah instansi yang bergerak dibidang kesehatan masyarakat yang memproduksi vaksin tentunya harus jeli melihat permasalahan yang terjadi di perusahaan maupun di masyarakat. Penelitian merupakan salah satu upaya untuk mencari tahu masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Sama halnya dengan PT Bio Farma Bandung dalam hal ini *Corporate Communication* sebagai salah satu divisi yang bertanggung jawab untuk melihat permasalahan komunikasi yang terjadi pada PT Bio Farma Bandung dengan publiknya. Dalam hal ini peneliti memilih sub fokus **Penelitian** karena *Corporate Communication* merupakan bagian yang melakukan penelitian sebagai tahap pertama dalam membuat strategi komunikasi. *Corporate Communication* melakukan penelitian berupa menganalisa data karyawan PT Bio Farma Bandung yang didapatkan dari bagian Sumber Daya Manusia dan mendapatkan hasil bahwa 50% karyawan merupakan termasuk generasi milenial yang mempunyai akun media sosial. Melalui penelitian ini, *Corporate Communication* memanfaatkan potensi yang ada dan telah dimiliki oleh sumber daya manusia PT Bio Farma didukung dengan kemajuan teknologi

internet, dua hal tersebut dapat digabungkan untuk menjadi senjata PT Bio Farma Bandung dalam menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat akan pentingnya vaksin dan vaksinasi. Selain itu, program *Bio Digital Troops* ini tidak mengeluarkan biaya sehingga dapat menekan biaya promosi bagi PT Bio Farma sendiri. Melalui penelitian yang dilakukan, *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung dapat mengetahui apa saja hal yang berpotensi positif untuk kepentingan perusahaan khususnya dalam memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat mengenai vaksin dan vaksinasi untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

2. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahapan yang sangat penting dalam menjalankan sebuah strategi komunikasi. Hal ini karena sebuah strategi merupakan taktik yang dibuat dengan mengeksekusi sebuah masalah menggunakan pendekatan secara menyeluruh melalui proses perencanaan. Membuat suatu strategi merupakan hal yang sangat riskan dimana bila salah dalam mengambil langkah maka semua tujuan komunikasi tidak akan tercapai dengan semestinya. Dalam hal ini *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung merancang sebuah strategi komunikasi melalui tahapan perencanaan komunikasi yang matang sehingga dapat mencapai tujuan tersebut. Perencanaan meliputi pemilihan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, sasaran dan harapan yang ingin dicapai dari program tersebut.

3. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahapan untuk mengeksekusi perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Dalam hal ini *Corporate Communication* merupakan penggerak dan untuk sebuah strategi komunikasi yang akan dilaksanakan oleh PT Bio Farma Bandung. *Corporate Communication* mengimplementasikan hasil dari perencanaan strategi komunikasi kepada publik sasaran sebagai wakil dari PT Bio Farma Bandung. *Corporate Communication* melakukan *assist* dan *feeding* konten terhadap para Bio *Digital Troops* sebagai langkah pelaksanaan dalam penyebaran informasi vaksin kepada masyarakat.

4. Pengukuran

Dalam hal ini, *Corporate Communication* sendiri belum melakukan pengukuran mengenai program tersebut. Hal ini dikarekankan program Bio *Digital Troops* yang baru berjalan 1 tahun dianggap masih baru untuk dilakukan sebuah pengukuran. Dalam pengukuran ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui keefektivitasan dari sebuah perencanaan strategi komunikasi yang telah dibuat.

5. Pelaporan

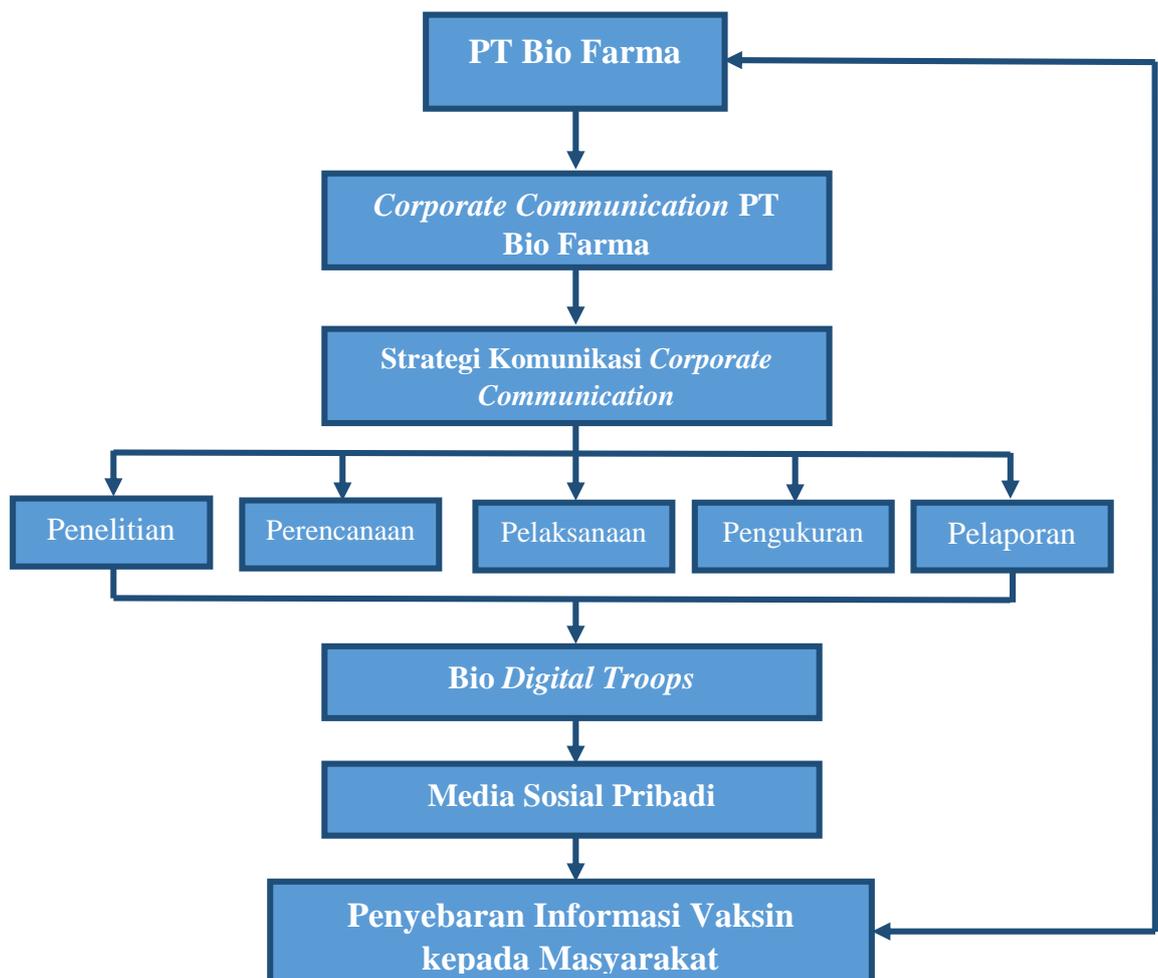
Pelaporan yang dilakukan oleh Bio *Digital Troops* sendiri belum berupa laporan tertentu, namun tetapi berupa laporan tertulis melalui grup *WhatsApp* yang beranggotakan para tim Bio *Digital Troops* itu sendiri. Laporan tersebut lebih mengarah mengenai konten, misalnya anggota Bio *Digital Troops* yang sedang berada di tempat yang terkena bencana lalu

mengirimkan gambar sebagai bahan konten untuk di unggah di instagram Bio Farma maupun Bio *Digital Troops* sendiri. Laporan yang bersifat kaku mengenai pelaksanaan perencanaan komunikasi yang telah dilakukan.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari model perencanaan komunikasi lima langkah sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung melalui Program *Bio Digital Troops* dalam Menyebarkan Informasi Vaksin kepada Masyarakat sebagai berikut :

Gambar 2.1

Alur Pikir Peneliti



Sumber: Alur Pikir Peneliti, 2019