PROSES *PUBLIC RELATIONS* PT. BIOFARMA (PERSERO) MELALUI PROGRAM 'INFO IMUNISASI'

(*Studi Deskriptif tentang Proses Public Relations PT. Biofarma (Persero) melalui program 'Info Imunisasi' dalam Memberikan Informasi Kesehatan bagi Masyarakat di Bandung*)

ARTIKEL

Oleh :

FITRI SRY PRATIWI

41809087

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2013

ABSTRACT

THE PUBLIC RELATIONS PROCESS PT BIO FARMA (PERSERO) THROUGH A PROGRAM OF IMMUNIZATION INFO

(A DESCRIPTIVE STUDY OF THE PUBLIC RELATIONS PROCESS PT BIO FARMA (PERSERO) THROUGH A PROGRAM OF IMMUNIZATION INFO IN PROVIDING HEALTH INFORMATION TO THE COMMUNITY IN BANDUNG)

By:
Fitri Sry Pratiwi
NIM. 41809087
***This research under guidance* :**
Arie Prasetio. S. Sos., M.si

This research aims to know the Public Relations process is "PT Bio Farma (Persero) through a program of immunization info in providing health information to the community in Bandung. To answer the problems researchers analyse the public relations process which consists of a collection of facts, Defining the problem, Action plans and programs, and communications, and evaluation. Type of this research is qualitative research method used is Descriptive. Data collection techniques used interviews, observation, documentation, Literature Studies and Internet Searching. Informants in this study consists of 5 research informants, namely: the informant and the informant 2 3 supporters.

Results of the study, is the provision of health information activities carried out by Public Relations PT Bio Farma (Persero) which aims to educate the public through programs of immunization info. In view of the process i.e. fact gathering stage with doing research/intellegence PR by way of observing the ' hot topic ' which are to be talks on social media, Public Relations is also working closely with the relevant parties, such as the Ministry of health, in the stage of defining a problem of Public Relations do meetings work to do the next step, at the stage of planning and program planning information to be delivered, at the stage of action and Communication Public Relations provide information through online and offline activities, and the last stage of Public Relations evaluation conducted a study on the evaluation of the results, the process and the impact of the immunization program info.

This research shows that the Public Relations Process PT Bio Farma (Persero) in a program of immunization info goes well through several stages of collecting facts, Defining the problem, Action plans and programs, and communications, and evaluation where the interrelated with each other so that the work programme carried out by the Public Relations can achieve compliance with the desired destination.

The suggestions presented in this research which is at the stage of action and Communication to the Public Relations Biofarma can better maintain cordial relations with followers and likers in social media in a way more interact to create a two-way relationship with the community, through its programme of immunization info, as well as further expand coverage in offline activities.

Keyword: Process, Public Relations, Immunization, Health Information Info

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan pada segala bidang merupakan sebuah tuntutan, sehingga kini dengan perkembangan yang ada, akses masyarakat terhadap informasi dalam segala hal bisa diperoleh dengan mudah. Perkembangan pada semua aspek kehidupan dilakukan untuk memberikan kemajuan-kemajuan juga dapat menjawab tantangan. *Public Relations* merupakan salah satu pekerjaan yang menuntut inovasi yang terus berkelanjutan dan keberadaannya tidak dapat dikesampingkan.

Keberadaan *Public Relations* di suatu lembaga / instansi pemerintahan mempunyai tujuan yaitu sebagai upaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan / lembaga dengan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi antara perusahaan dan publiknya. Kecukupan informasi ini merupakan dasar untuk mencegah kesalah presepsian.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000) dalam buku *Handbook Of Public Relations* menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya. (Cutlip, Center dan Broom dalam Ardianto, 2011 : 9)

Seorang *Public Relations* tidak terlepas dari komunikasi yang merupakan hal penting dalam kehidupan manusia, karena dengan berkomunikasi manusia dapat memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, serta dapat membina hubungan yang baik dengan orang-orang di sekitar individu tersebut.

Sedangkan Komunikasi itu sendiri Menurut Santropoetra (1987:7), Komunikasi adalah kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti tentang suatu pesan yang dihadapi bersama antara pemberi pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikan), yang pada umumnya berakhir dengan suatu efek atau hasil. Efek komunikasi merupakan segala perubahan yang terjadi pada komunikan sebagai akibat diterimanya suatu pesan dari komunikator. (Santropoetra dalam Hikmat, 2010 : 3-4).

Berkomunikasi untuk menyampaikan sebuah ide dan informasi kepada publik internal dan eksternal *Public Relations* harus dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan demikian segala tujuan yang direncanakan dalam komunikasi dapat tercapai.

Dalam pelaksanaan kegiatan *Public Relations* terdapat proses dimana pada proses tersebut selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian, berikut ini adalah langkah-langkah yang biasa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip dan Center dalam buku Manjamen *Public Relations* yaitu Pengumpulan Fakta, Pendefinisian Masalah, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi dan Evaluasi Program (Kasali, 2000)

Proses *Public Relations* yang pertama yaitu, Pengumpulan fakta dimana dalam tahap ini *public relations* mencari fakta-fakta dan data-data yang akurat mengenai suatu permasalahan, kemudian Mendefinisikan permasalahan dalam kegiatan ini *Public Relations* perlu melibatkan diri pada penelitian dan pengumpulan fakta suatu permasalaha. Selanjutnya, pada Perencanaan dan Program, tahap ini *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalah dan sudah siap dengan langah-langkah pemecahan dan pencegahan

terhadap masalah yang dihadapi. Pada tahap Aksi dan Komunikasi, merupakan tahap pelaksanaan kegiatan dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Dan yang terakhir yaitu Evaluasi Program, proses *Public Relations* selalu dimulai dengan mengumpulkan fakta dan diakhiri dengan pengumpulan fakta untuk mengetahui proses dan melakukan evaluasi. (Kasali, 2000:84-85).

Public Relations PT. Bio Farma merupakan sebuah "gerbang" dimana perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pihak dalam perusahaan tetapi juga dengan pihak luar perusahaan. Bagian *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) sangat diperlukan dalam membantu menginformasikan pada publik internal (dalam organisasi) dan publik eksternal (luar organisasi) dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidakpedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

Kegiatan *Public Relations* PT Bio Farma salah satunya yaitu melalui program Info Imunisasi dimana dalam program Info Imunisasi ini *Public Relations* melakukan kegiatan pemberian informasi kesehatan. Informasi kesehatan merupakan sebuah sarana sebagai penunjang pelayanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat. Informasi kesehatan yang efektif memberikan dukungan informasi, pemberian informasi berupa data yang lengkap, tepat dan akurat yang dapat disajikan dengan tertata dan terlaksana dengan baik dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kesehatan.

Info imunisasi adalah sebuah program yang telah dibangun oleh *Public Relations* PT Bio Farma yang diluncurkan pada 13 juli 2012, dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kesehatan. Program ini integrasi dari aktivitas *online* dan *offline* yang diharapkan dapat memberikan *feedback* langsung dari publik mengenai imunisasi dan berbagai jenis penyakit menular yang dapat dicegah dengan vaksinasi.

Penyampaian informasi kesehatan dilakukan secara *online* melalui media jejaring sosial Info Imunisasi dan *offline* melalui penyuluhan-penyuluhan yang diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan, serta dapat memelihara moralitas perusahaan sebagai produsen vaksin dan anti sera yang mendedikasikan seluruh sumber daya yang dimiliki demi tercapainya mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki kualitas derajat kesehatan yang lebih baik.

Dalam pelaksanaannya dilakukan peng-*up date*an informasi melalui media sosial secara *online* di *facebook*, *twitter* dan *blog*. *Facebook* Info Imunisasi yaitu layanan jaringan sosial yang dapat diakses oleh semua pengguna *facebook*. Dengan bergabung ke dalam *group* bersama pengguna lainnya yang memiliki tujuan yang sama yaitu untuk memperoleh informasi kesehatan. Dalam *facebook* Info Imunisasi terdapat banyak informasi kesehatan yang penting dan berguna dan lebih mudah diakses oleh pengguna *facebook*.

1.2. Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Pengumpulan Fakta** yang dilakukan *Public Relations* PT. Bio Farma melalui Program Info Imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung?
2. Bagaimana **Pendefinisian Masalah** yang dilakukan *Public Relations* PT. Bio Farma melalui Program Info Imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung?
3. Bagaimana **Perencanaan dan Program** *Public Relations* PT. Bio Farma melalui Program Info Imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung?
4. Bagaimana **Aksi dan Komunikasi** *Public Relations* PT. Bio Farma melalui Program 'Info Imunisasi' dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung?
5. Bagaimana **Evaluasi Program** *Public Relations* PT. Bio Farma melalui Program Info Imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung?

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan Pendekatan Kualitaif. Pendekatan Kualitatif menurut Strauss dan Corbin (1997 11-13) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika atau cara-cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran. (Strauss dan Corbin, 1997 dalam Prambadi, 2007 : 18)

Dalam definisi yang dikemukakan Sugiyono bahwasannya penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trianggulasi / gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih mendekatkan makna daripada generalisasi. (Sugiyono 2005 : 1).

III. PEMBAHASAN

Telah dibahas pada bab metode penelitian, bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan judul penelitian proses *Public Relations* PT. Bio Farma melalui program info imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung. Dari hasil penelitian terlihat bahwa proses *public relations* biofarma melalui program info imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan dinilai sudah cukup baik.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada informan penelitian. Dari hasil wawancara peneliti kepada pengakses informasi kesehatan tersebut, mereka sangat puas dan sangat antusias dengan program info imunisasi dengan kegiatan pemberian informasi kesehatan yang dilakukan *public relations* biofarma.

Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2 mengenai fungsi *Public Relations* sekedar memberikan gambaran yaitu :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. *Public Relations* harus mampu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik eksternal maupun internal
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik antara perusahaan dan publiknya.
4. Melayani kepentingan publik baik internal maupun eksternal.

Public Relations sebagai "gerbang" dimana perusahaan tidak hanya berinteraksi dengan pihak dalam perusahaan tetapi juga dengan pihak luar perusahaan yang bertugas menjadi "mediator" yang menjembatanni kepentingan organisasi / perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan *Public Relations* itu sendiri. Berbagai aktivitas *Public Relations* senantiasa menciptakan, menjaga dan meningkatkan citra yang positif.

Dalam tahap **Pengumpalan Fakta**, dimana pada tahap ini *Public Relations* mengumpulkan fakta dan data mengenai informasi kesehatan yang nantinya akan disampaikan pada masyarakat, *Public Relations* biofarma bekerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti Kementrian Kesehatan, Dinas Kesehatan Jawa Barat dan Dinas Kesehatan Kota Bandung (untuk mendapatkan data cakupan imunisasi pada suatu daerah), *Public Relations* biofarma juga bekerja sama dengan pihak internal perusahaan seperti Divisi *Surveillance* dan Uji Klinis, selain hal-hal tersebut pengumpulan data juga dapat dilakukan dengan pencarian melalui *website* seperti *website* WHO, unicef, *Centers for Disease Control* (CDC), berlangganan jurnal internasional dan menghadiri acara-acara seminar tentang kesehatan.

Dalam pengumpulan data yang terkait dengan informasi kesehatan data yang dipilih oleh *Public Relations* biofarma tentu saja data terbaru, yang sedang menjadi '*hot topic'*, juga data-data yang dibutuhkan oleh pengakses info imunisasi. Dan data data yang dipercaya akan kebenaran dan kejelasannya untuk di *share* pada masyarakat.

Pendefinisan Masalah, dimana pada tahap ini *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) setelah mendapatkan fakta dan data, lalu didefinisikan sebagai suatu permasalahan untuk merencanakan pembuatan suatu informasi mengenai kesehatan yang akan diberikan kepada masyarakat dengan mengadakan rapat-rapat yang dilakukan oleh Kepala bagian *Public Relations* bersama Seksi Publik Eksternal dan Staff Seksi *News and Informations*. Sebelumnya, Fakta didapatkan dengan mengadakan *riset / intelligence* PR yaitu dengan cara mengamati "*hot topic*" yang sedang menjadi pembicaraan di media sosial. Kemudian apabila sekiranya dirasakan berhubungan dengan *core business* biofarma, maka *Public Relatio*ns Biofarma akan melakukan pemenuhan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui dua aktivitas yaitu aktivitas *online* dan *offline*..

Tahap **Perencanaan**, perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam pekerjaan *Public Relations*, sebelum melaksanakan kegiatan pemberian informasi pada program info imunisasi rencana tersebut berawal dari Kepala bagian *Public Relations*. Penyusunan rencana pada program info imunisasi ini dilakukan oleh kepala bagian *public relations* yang bekerja sama dengan bagian publik eksternal dan seksi *news and informations*. Sebelumnya PR biofarma menentukan tema besar yang akan dibahas, setelah menentukan tema yang akan dibahas PR biofarma mencari referensi-referensi dengan data yang teruji kebenarannya, setelah itu barulah PR biofarma aplikasikan Dalam kegiatan *online* PR biofarma membuat tulisan berupa artikel – artikel yang akan di *share* melalui media sosial seperti *twitter*, *facebook* dan *blog* tulisan yang dibuat berdasarkan tema besar yang telah ditentukan sebelumnya. Sselain itu *Public Relations* merencanakan konten, strategi untuk konten nya apa saja, tema yang diangkat, waktu untu memposting melalui media sosial, tipe dari konten-konten (informatif, interaksi). Merencanakan untuk meningkatkan kedekatan dengan *followers* atau dengan *likers* agar dapat terjalin komunikasi yang dua arah. Sedangkan melalui kegiatan *offline* PR biofarma melakukan kegiatan - kegiatan seperti *roadshow*, seminar, adapun penerimaan kunjungan dari berbagai macam instansi, sekolah maupun universitas.

Tujuan dari proses perencanaan untuk mengelola berbagai aktivitas *Public Relations* tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen *Public Relations* yang dikelolah secara professional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil atau sasarannya. Sebelum menentukan rencana, seorang praktisi *Public Relations* harus terlebih dahulu mengetahui dan memahami tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan tersebut.

Tahap **Pelaksanaan Program,** setelah mengumpulkan data dan mencari referensi informasi dan menetapkan rencana, barulah *Public Relations* PT. Bio Farma mulai melaksanakan program info imunisasi. Kegiatan ini merupakan kegiatan dengan tujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kesehatan. Program ini integrasi dari aktivitas *online* dan *offline* yang diharapkan dapat memberikan *feedback* langsung dari publik mengenai imunisasi dan berbagai jenis penyakit menular yang dapat dicegah dengan vaksinasi. Juga program ini diharapkan dapat menjadi bahan yang berguna untuk mengetahui informasi mengenai kesehatan.

Dalam kegiatan pemberian informasi ini pihak *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero), pertama mengumpulkan data yang terbaru, dipilih sesuai dengan kebutuhan dan tema yang sudah ditetapkan sebelumnya dan kemudia memasukannya ke dalam media sosial info imunisasi seperti *twitter, facebook* dan *blog* berisi tulisan berupa artikel – artikel yaitu informasi kesehatan, imunisasi, vaksinasi, penyakit menular yang dapat dicegah dengan vaksinasi dan masih banyak lainnya. Selain itu PR biofarma merencanakan suatu kegiatan *offline* seperti *roadshow*, menerima tamu kunjungan dari berbagai macam instansi atau mengadakan acara seminar di perusahaan sebagai akses *offline* untuk mengetahui mengenai informasi kesehatan.

Tahap **Evaluasi**, dalam program info imunisasi ini evaluasi dibagi menjadi 3 yaitu pada evaluasi proses *Public Relations* PT. Bio Farma mengadakan penilaian terhadap hasil program-program kerja atau kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* yang telah dilaksanakan. Untuk menentukan apakah kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* biofarma dalam memberikan informasi kesehatan untuk masyarakat sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Pada Evaluasi hasil yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan pemberian informasi melalui program info imunisasi terlihat dengan adanya saran maupun kritik yang masuk terhadap *Public relations* biofarma. Hal tersebut diolah dan dievaluasi dengan diadakannya rapat-rapat kecil sehingga kedepan penyajian informasi kesehatan melalui program info imunisasi semakin baik, walaupun saat ini sudah mendapatkan tanggapan positif. Dan terkahir Evaluasi dampak, bahwa melalui program info imunisasi ini dapat memberikan manfaat bagi pengaksesnya

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemberian informasi kesehatan melalui program info imunisasi yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Karena antusiasme yang besar dari pengakses tersebut terhadap kegiatan pemberian informasi kesehatan melalui program info imunisasi.

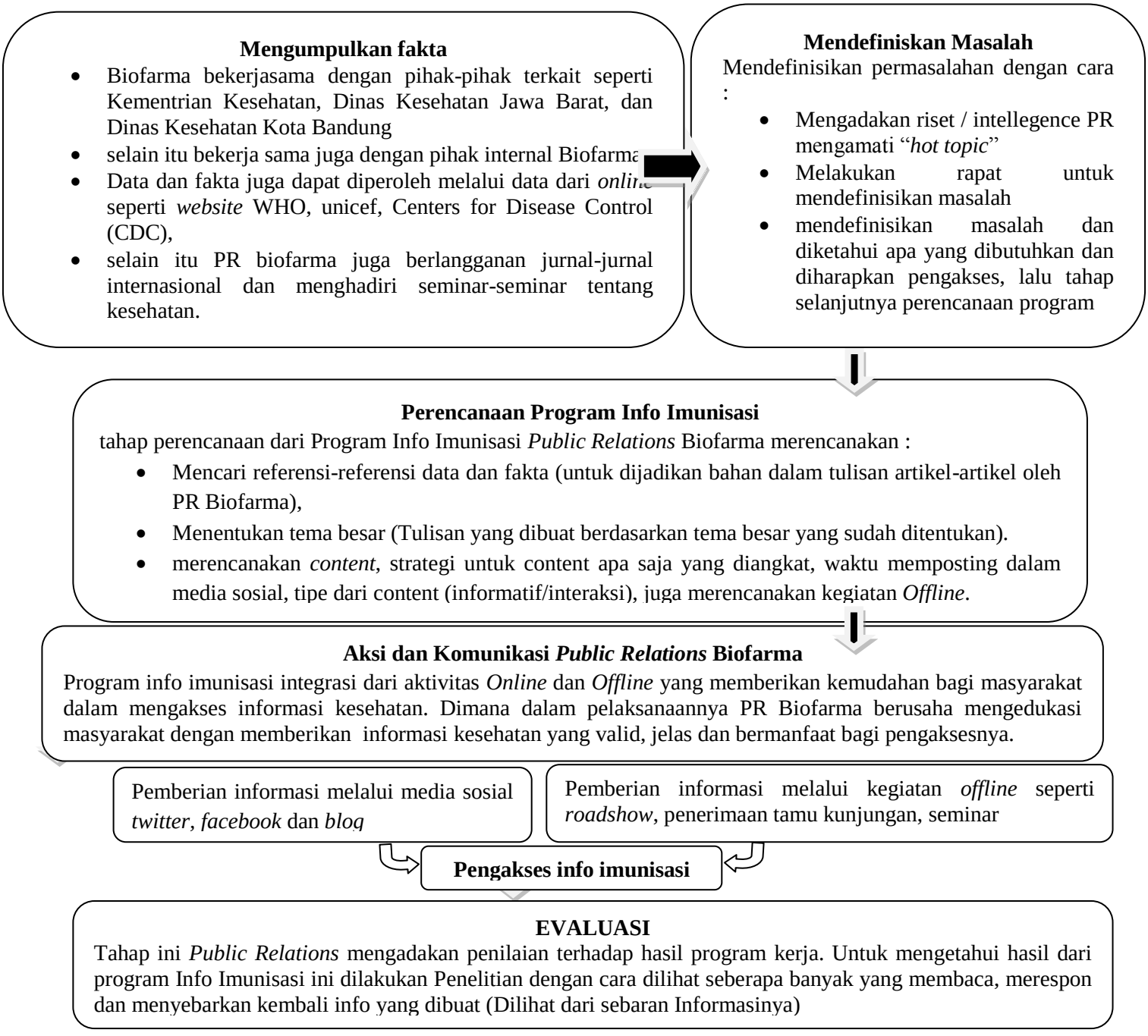
Proses *Public Relations* PT. Bio Farma dalam mengolah program info imunisasi untuk memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang kesehatan, imunisasi, penyakit yang dapat di cegah dengan vaksinasi, jadwal imunisasi, serta pengenalan mengenai perusahaan biofarma.

Dalam konteks Proses *Public Relations* sangat tergantung dari *input* informasi, suatu kampanye *Public Relatios* yang ideal harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Proses *Public Relation* selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. *Public Relations* menyelenggarakan

komunikasi timbal balik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian *(understanding)* dan dukungan *(public support)* bagi tercapainya tujuan organisasi.

Public Relations PT. Bio Farma (Persero) dituntut untuk menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. *Public Relations* PT. Bio Farma tidak sekedar memberikan informasi kesehatan saja tetapi juga harus mampu memberikan pemahaman kepada masyarakat yang kurang memahami dan puas dengan informasi yang telah disampaikan pada program info imunisasi sehingga masyarakat mengerti penyampaian pesan, maksud dan tujuan dilaksanakan program info imunisasi yang dilakukan *Public Relations* biofarma. Selain itu *Public Relations* biofarma dalam menyampaikan informasi tersebut harus memasukan informasi yang baik, menarik, dan admin yang memegang akun dari info imunisasi harus ramah terhadap pengakses yang ingin bertanya mengenai informasi kesehatan, harus mampu berkomunikasi menciptakan suansana penuh kekeluargaan dan keakraban sehingga tercipta hubungan yang baik antara pengakses dan dari pihak *Public Relations* biofarma

Gambar 3.1
Proses *Public Relations* PT. Bio Farma Dalam mengelola Program Info Imunisasi



Sumber : Peneliti, Juli 2013

IV. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian di PT. Bio Farma (Persero) yang telah diuraikan pada bab VI sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. **Pengumpulan Fakta yang dilakukan *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) melalui program info imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung**, dilakukan *Pubic Relation* Biofarma dengan mengadakan *riset / intelligence* PR yaitu dengan cara mengamati "*hot topic*" yang sedang menjadi pembicaraan di media sosial. Selain itu Biofarma bekerja sama dengan pihak – pihak terkait seperti Kementerian Kesehatan, Dinas Kesehatan Jawa Barat dan Dinas Kesehatan Kota Bandung (untuk mendapatkan data cangkupan imunisasi pada suatu daerah). Selanjutnya *Public Relations* Biofarma bekerjasama juga dengan pihak internal Biofarma seperti Divisi *Surveillance* dan Uji Klinis (untuk mengetahui mengenai produk dari biofarma, untuk mengetahui berapa orang yang mendapatkan kekebalan setelah mendapatkan vaksinasi, dan untuk mengetahui lebih jelas mengenai vaksin dan vaksinasi). Selain hal – hal diatas, PR bio farma mendapatkan data dari *online* atau *website* seperti *website* WHO, unicef, *Centers for Disease Control* (CDC). PR Biofarma juga berlangganan jurnal – jurnal internasional dan menghadiri seminar – seminar tentang kesehatan (untuk mengetahui fakta-fakta juga untuk mengetahui mengenai apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh masyarakat).

2. **Pendefinisian Masalah yang dilakukan *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) melalui program info imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung,** setelah mendapatkan data selanjutnya *Public Relations* Biofarma terlebih dahulu harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pengaksesnya, sehingga dalam memberikan informasi melalui Program Info Imunisasi ini akan tetap terkena sasaran, dimana *Public Relation* mengetahuinya dengan mengadakan *riset/intellegence* yaitu dengan cara mengamati "*hot topic*" yang sedang menjadi pembicaraan di media sosial, selain itu menyebarkan angket kepada pengakses media *offline* dari program info imunisasi yang salah satu pertanyaan dalam angketnya yaitu apa yang dibutuhkan dan diharapkan sebagai pengakses dalam program info imunisasi ini. Setelah itu *Public Relations* mengadakan rapat-rapat untuk mendefinisikan permasalahan.

3. **Perencanaan dan Program *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) melalui program info imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung,** program info imunisasi secara struktural direncanakan oleh Kepala bagian *Public Relations* Biofarma yaitu N Nurlaela. Dimana dalam pelaksanaannya Kepala bagian *Public Relations* dibantu oleh para staff yaitu bagian eksternal dan seksi *News and Informations* yang bertugas dan berwewenang memastikan kontinuitas, validitas, arkurasi, hubungan yang baik dengan publik internal dan eksternal. Setelah didapatkan data dan fakta melalui beberapa proses secara evaluasi dan perencanaan, pada program info imunisasi ini *Public Relations* merencanakan konten, strategi untuk konten nya apa saja, tema yang diangkat, waktu untu memposting melalui media sosial, tipe dari konten-konten (informatif, interaksi). Selain itu *Public Relations* Biofarma juga merencanakan untuk meningkatkan

kedekatan dengan *followers* atau dengan *likers* agar dapat terjalin komunikasi yang dua arah. Merencanakan juga untuk aktivasi *offline.*

4. **Aksi dan Komunikasi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) melalui program info imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung,** *Public Relations* biofarma dengan pemberian informasi kesehatan untuk masyarakan melalui dua aktivitas yaitu *online* dan *offline*, melalui aktivitas *online Public Relations* biofarma memberikan artikel-artikel mengenai kesehatan melalui media sosial seperti *twitter, facebook* dan *blog*, sedangkan melalui aktivitas *offline Public Relations* biofarma memberikan informasi melalui kegiatan seperti *roadshow*, penerimaan kunjungan ke perusahaan, seminar.

5. **Evaluasi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) melalui program info imunisasi dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung,** dengan cara *Public Relations* Biofarma melaksanakan Porses *Public Relations* melalui tahapan evaluasi, evaluasi hasil yang dicapai setelah pelaksanaan kegiatan pemberian informasi melalui program info imunisasi yang diberikat melalui aktivitas *online* dan *offline, Public Relations* akan melakukan penelitian dengan cara dilihat dari berapa orang yang membaca, merespom dan menyebarkan info yang kami buat (diliat sebaran informasinya dan terlihat semakin banykanya masyarakat yang mengakses informasi kesehatan melalui info imunisasi, juga terlihat dengan hasil angket yang diberikan pada aktivitas *offline*, dan *followers* yang meningkat pada aktivitas *online.* Hal tersebut diolah dan dievaluasi oleh Public Relations Biofarma dengan diadakannya rapat-rapat kecil sehingga kedepan kinerja penyajian informasi kesehatan kepada pengakses media online maupun offline program info imunisasi semakin baik, walaupun saat ini sudah mendapatkan tanggapan positif.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations* Pengantar Komprehensif. Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Cutlip, S.M , Broom, G.M Center, A.H. 2006. Effective Public Relations. Alih bahasa : Tri Wibowo. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.

Effendi, Onong Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.

Faisal, Sanapiah. 2001. Format - Format Penelitian Sosial. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Kasali, Rhenald. Manajemen dan *Public Relations* konsep dan aplikasinya di Indonesia. 2005. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti

SUMBER LAIN

SKRIPSI :

Amelia, Desvita Senduk. 41807095. Judul : Proses Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat dalam Mengelola TV Info untuk Memberikan Informasi Kegiatan Lembaga Kepada Pengunjungnya. 2007. Universitas Komputer Indonesia.

Prambadi, Gilang Akbar. 41807025. Judul : Strategi Humas Museum Geologi melalui Pameran Keliling dalam Upaya Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pelajar di Kota Bandung. 2007. Universitas Komputer Indonesia.

Company Profile PT. Biofarma (Persero). 2011.

http://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/ (Diakses pada hari Selasa, 30/04/2013 07:19)

http://wajburni.wordpress.com/2012/01/16/teknik-analisa-data-kualitatif/ (Diakses hari Minggu, 21/04/2013 10:04)