BAB 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)

Sedangkan menurut IPRA (*International Public Relations Associantions*) pada intinya, *Public Relations* adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), *tolerance* (toleransi). (Ardianto, 2011 :10)

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).

> Seorang *Public Relations* tidak cukup dibekali dengan kemampuan berkomunikasi untuk menyebarkan informasi dan menerima informasi, tapi juga harus mampu mencari solusi pemecahan setiap permasalahan yang timbul akibat dari kecenderungan maupun kebijakan organisasi terhadap publiknya. Oleh karena itu *Public Relations* harus memahami fungsi dan proses *public relations*.[1]

[1] http://fortamaslipi.blogspot.com/2007/05/memahami-fungsi-dan-proses-humas.html (Diakses Hari Rabu, 29/05/2013 13:40)

Fungsi *Public Relations* adalah (1) memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*Maintain good communication*), (2) Melayani kepentingan publiknya dengan baik (*serve public's interst*), (3) Memelihara prilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (*maintain good morals and manners*). (Krisyanto, 2009:21).

Mengingat fungsi *Public Realtions* adalah melayani kepentingan publiknya dengan baik dan memelihara moralitas perusahaan dengan baik pula, maka *Public Realtions* PT. Biofarma (Persero) dalam melaksanakan kegiatan – kegiatan atau program yang dilakukannya diharapkan dapat menjalankan fungsi sebagai *public relations.*

PT Bio Farma (Persero) sebagai satu-satunya produsen vaksin dan anti sera bagi manusia yang berkualitas internasional di Indonesia, yang selama ini telah mendedikasikan seluruh sumber daya yang dimilikinya untuk mendukung program imunisasi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat Indonesia yang memiliki kualitas derajat kesehatan yang lebih baik. (*Company Profile* PT. Bio Farma, 2011).

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.

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.

> "Program Info Imunisasi menjadi salah satu tindakan pencegahan yang paling efektif untuk menghadapi gerakan kampanye negatif anti imunisasi (*black campaign*). Sebagai satu-satunya produsen vaksin di Indonesia memiliki tanggung jawab yang besar untuk ikut serta dalam mengatasi potensi bahaya terkait kesehatan bangsa." Hal ini disampaikan oleh M. Rahman Roestan *Corporate Secretary* PT Bio Farma (Persero)"[2]

Dengan memanfaatkan teknologi media jejaring sosial yang berkembang pesat pada saat ini, Perusahaan berusaha memberikan kemudahan terhadap akses

[2] http://www.bumn.go.id/biofarma/publikasi/siaran-pers/bio-farma-meraih-predikat-program-pr-of-the-year-2012-2/ (diakses hari Rabu, 27/03/13 14:13)

informasi sehingga mampu menanggulangi secara cepat beberapa isu negatif yang telah berkembang di masyarakat.

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.*

Selain itu, menggunakan media *Twitter*. *Twitter* adalah jejaring sosial online sebuah pelayanan yang memungkinkan bagi para pengguna untuk mengirim dan membaca teks yang dibuat *Public Relations* Biofarma melalui *twitter* @infoimunisasi memberikan informasi dengan memberikan kultwit.

> "Kultwit, yakni rentetan twit yang membahas satu topik. Tujuan kultwit bisa untuk mengajukan suatu pemikiran seperti penjelasan terhadap suatu penyakit, penyebab, dan cara menanggulangi, melukiskan suatu hal atau

> peristiwa atau mengubah pendapat orang lain. Topiknya cukup kompleks, sehingga jika ditulis utuh akan mencakup lebih dari satu alinea. Twit-twit ini harus dibaca berurutan (di timeline berarti dari bawah ke atas) untuk bisa memahami alur pikiran si penulis.[3]

Dan yang terakhir melalui media blog Info Imunisasi dimana *Public Relations* PT Bio Farma memberikan banyak informasi kesehatan seperti penyakit-penyakit yang menular, cara pencegahan terhadap penyakit, jadwal imunisasi dan masih banyak lainnya. Melalui media blog ini *Public Relations* Biofarma berharap agar masyarakat yang memerlukan informasi kesehatan dapat terpenuhi kebutuhan informasinya.

Media blog memiliki fungsi yang sangat beragam, dari sebuah catatan harian, media publikasi dalam sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan-perusahaan. (Ardianto, 2011:166)

Pada aktivitas *offline Public Relations* PT. Bio Farma mengadakan suatu penyuluhan atau pemberian informasi kepada masyarakat mengenai informasi-informasi kesehatan secara langsung tidak menggunakan media jejaring sosial dan dalam pelaksanaannya masyarakat bisa lebih mengetahui secara langsung mengenai informasi kesehatan. Kegiatan *offline* ini dilakukan yaitu dengan mendatangi sekolah-sekolah, tempat-tempat atau wilayah-wilayah untuk diadakan penyuluhan tentang informasi kesehatan.

Dalam mengelola informasi yang nantinya akan diberikan kepada masyarakat *Public Relations* perusahaan dituntut untuk cermat dalam menentukan

---

[3] :http://paramitamohamad.com/2012/05/25/apa-yang-salah-dengan-kultwit/ (Diakses hari Selasa, 13/11/2012 : 20:24:35)

informasi apa saja yang akan diberikan kepada masyarakat, *Public Relations* PT Bio Farma memberikan berbagai macam informasi yang sangat berguna bagi masyarakat yang ingin mengetahui informasi penting mengenai kesehatan.

Banyak kemungkinan yang akan terjadi dengan adanya program Info Imunisasi *Pubic Relations* PT Bio Farma dalam memberikan informasi. Dengan berkemungkinan bahwa perusahaan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dalam memberikan infromasi mengenai kesehatan dan masyarakat akan mendapatkan informasi yang berguna.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauhmana Proses *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) melalui Program 'Info Imunisasi' dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung, memberikan hasil yang baik bagi perusahaan dan memberikan prospek cerah bagi perusahaan dan juga untuk memberikan pengetahuan – pengetahuan tentang kesehatan terhadap masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Proses *Public Relations* PT. Bio Farma melalui Program 'Info Imunisasi' dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung?

1.2.2 Rumusan Masalah 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?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan atau menjawab atau menguraikan tentang "Proses *Public Relations* PT. Bio Farma melalui Program 'Info Imunisasi' dalam memberikan informasi kesehatan bagi masyarakat di Bandung".

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

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

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan pengembangan keilmuan. Dan dapat memberikan pengetahuan mengenai kegiatan komunikasi yang efektif dan juga membuka wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat ,mengaplikasikan teori-teori komunikasi dan model-model komunikasi yang telah dipelajari untuk mencoba menganalisi fakta, gejala dan peristiwa yang terjadi dilapangan kemudian ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan. Selain itu juga penelitian ini sangat berguna sebagai pengalaman pertama dan berharga dalam melakukan penelitian.

b. Akademis (Universitas Komputer Indonesia, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan konstribusi ilmu untuk pengembangan disiplin ilmu komunikasi khususnya konsentrasi ilmu humas di Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) serta sebagai masukan informasi dan gambaran yang lebih jelas bagi penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan masalah ini.

c. PT. Bio Farma (Persero)

Penelitian ini dapat berguna sebagi informasi, rekomendasi dan bagi PT. Bio Farma (Persero) sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk mengukur tentang Proses yang telah dilakukan *Public Relations* melalui program ‘Info Imunisasi’ dalam memberikan informasi kesehatan.