STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE COMMUNICATION* PT BIO FARMA BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas

Oleh :

ZULFA AL-MADINA

NIM : 41814041



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

B A N D U N G

2 0 1 8

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE COMMUNICATION* PT BIO FARMA BANDUNG MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat)

Oleh:
Zulfa Al-Madina
NIM. 41814041

Skripsi Ini Di Bawah Bimbingan,
Dr.Desayu Eka Surya, S.Sos.,M.Si

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menguraikan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat. Untuk menjawab fokus penelitian maka ditetapkan empat sub fokus Tujuan, Manajemen Komunikasi, Pesan dan Media.

Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode 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*. Teknik analisa data dilakukan dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck.*

Hasil penelitian, *Corporate Communication* 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 *corporate image* dan *community relation* **2) Manajemen komunikasi** dilakukan mulai dari perencanaan, pengendalian, dan manajemen *budgeting* saat pembuatan konten sehingga proses strategi komunikasi dapat berjalan secara sistematis **3) Pesan** yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif dan PT Bio Farma mempunyai strategi khusus lain untuk penyampaiannya yaitu melalui Bio Farma *Digital Troops* dan Infoimunisasi.com sehingga informasi dapat disampaikan lebih luas **4) Media** yang digunakan untuk penyampaian pesan adalah media sosial instagram yang dinilai dapat membantu kinerja *Corporate Communication* dengan berbagai fitur yang dinamis dan dapat membantu berjalannya strategi komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung.

Kesimpulan penelitian Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram telah berjalan sesuai target melalui implementasi tujuan, manajemen komunikasi yang tepat serta pesan dan media yang sesuai. Strategi komunikasi ini dapat memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat.

Saran penelitian adalah agar *Corporate Communication* membuat konten yang bersifat *to entertainment* seperti membuat *give away* vaksin gratis serta membuat peraturan tertulis dalam penggunaan media sosial.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, *Corporate Communication,* Tujuan, Manajemen Komunikasi, Pesan, Media

ABSTRACT

Corporate Communication Of PT Bio Farma Bandung's Communication Strategy Through Social Media Instagram

(Corporate Communication Of PT Bio Farma Bandung's Communication Strategy Through Social Media Instagram In Providing Health Information To The Public)

By :

Zulfa Al-Madina
NIM : 41814041

This Research under guidance
Dr.Desayu Eka Surya, S.Sos.,M.Si

This research is intended *to describe in depth about the Corporate Communication Of PT Bio Farma Bandung's Communication Strategy Through Social Media Instagram In Providing Health Information To The Public in order describe this research problem divided into several micro sub problem. The micro are purpose, communication management, messaging, media.*

This research approach *is qualitative with descriptive methods. In-depth interviews, participant-free observations, documentation, and literature studies are data collection techniques that are used in research. Research informants were selected using purposive sampling technique. Data analysis techniques are carried out with the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Data validity test increases perseverance, peer discussion, and member check.*

The results of research*, Corporate Communication PT Bio Farma Bandung did* ***1) Purpose*** *to be achieved in te use of Instagram social media in order to provide general healty information to make aware of the importance of vaccination. In addiction several objective to be achieved when using Instagram social media are corporate image and community relation* ***2) communication management*** *is performed starting from the planning, budgeting, and management control while content creation so that the process can run communication strategy systematically* ***3)messages*** *in the Please provide informative and persuasive and Bio Farma has another special strategies for delivery through Bio Farma Digital Troops and Infoimunisasi.com so that the information can be delivered more broadly* ***4)The media*** *used for delivering messages is Instagram social media which is considered to be able to help the performance of Corporate Communication with various dynamic features and can assist the running of Corporate Communication strategy of PT Bio Farma Bandung.*

Conclusion *of Communication Strategy research PT Bio Farma Bandung Corporate Communication Through Instagram Social Media has been running according to the target through implementation of objectives, proper communication management and messages, appropriate media. This communication strategy can provide health information and company information to the public.*

The research suggestion *is that Corporate Communication can improve and always provide content innovations that can provide health information to the public.*

Keywords: Communication Strategy, Corporate Communication, Goals, Communication Management, Messages, Media

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini sebuah perubahan dan perkembangan pada segala bidang adalah merupakan sebuah tuntutan, sehingga dengan adanya segala perkembangan dalam segala bidang khususnya dalam bidang sumber informasi dapat membuat akses pemenuhan kebutuhan akan informasi untuk seluruh manusia menjadi semakin mudah.

Suatu sumber informasi sebenarnya digunakan untuk memenuhi segala bentuk kebutuhan manusia akan kebutuhan informasi, dan definisi dari sebuah informasi pada haikakatnya dapat mengurangi suatu ketidakpastian terhadap sesuatu seperti yang di ungkapkan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver dalam bukunya *"The Mathematical theory of communication*" sebagaimana dikutip oleh Krisyantono bahwa informasi adalah : "Jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Informasi berkaitan dengan situasi yang tidak pasti". (Krisyantono, 2006 : 378)

Kebutuhan akan informasi merupakan hak dari setiap manusia dimana setiap manusia mempunyai hak dengan bebas untuk mencari, mendapatkan hingga menyebarkan informasi sesuai dengan kebutuhannya, sama hal nya dengan sebuah perusahaan dimana kebutuhan akan mencari, mendapatkan hingga menyebarkan informasi itu sangat penting dan hal tersebut sudah menjadi salah satu tugas wajib bagi seorang humas (hubungan masyarakat) didalam sebuah perusahaan.

Dengan demikian, dalam hal memberikan informasi kepada masyarakat, humas memiliki tugas yaitu memperkenalkan ide-ide, menambah wawasan mengenai sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan informasi yang baik untuk perusahaan, hal ini mengingat bahwa perusahaan tidak bisa terlepas dari masyarakat/konsumen yang telah mendukung keberhasilan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dirasa perlu oleh peneliti menggunakan sebuah strategi karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi khususnya untuk memenuhi kebutuhan informasi kesehatan untuk masyarakat secara maksimal, strategi pada hakikatnya adalah manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan.

Tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukan arah saja, melainkan harus menunjukan bagaimana taktik operasionalnya Demikian pula dengan strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan manjemen komunikasi seperti yang dijelaskan dalam buku *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*, yaitu:

> "Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi *(Communication Planning)* dan manajemen komunikasi *(Communication Management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harsu dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(Approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi" (Onong, 2003 : 301)

Dalam Menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejulah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia.

Strategi komunikasi bukan hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun. Beragamnya strategi komunikasi yang dapat dilakukan baik itu secara langsung atau melalui media publikasi yang pada saat ini sudah dengan mudah dapat digunakan dimanapun dan kapanpun, mengharuskan perusahaan menentukan strategi komunikasi yang tepat untuk membuat sebuah komunikasi yang efektif.

Salah satu perusahaan yang sedang menjalankan strategi komunikasi yaitu PT Bio Farma Bandung, PT Bio Farma Bandung merupakan salah satu perusahaan

BUMN yang bergerak pada bidang produsen Vaksin dan Antisera, saat ini berkembang menjadi perusahaan *Life Science*, didirikan 6 Agustus 1890. Berdirinya selama 126 tahun adanya Bio Farma telah berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, baik yang berada di Indonesia maupun mancanegara.

Terbatasnya informasi yang memuat tentang kesehatan ataupun vaksinasi akibat dari kurang meratanya penyebaran informasi yang banyak membuat masyarakat menjadi salah mengerti mengenai vaksinasi itu sendiri, akibat dari salah tangkap tersebut masyarakat menjadi enggan untuk melakukan vaksinasi karena adanya berita yang tidak benar yang beredar di mayarakat.

Saat ini banyak masyarakat yang merasa tidak peduli dengan kesehatan terlebih melakukan vaksinasi bagi dirinya sendiri. Anggapan dengan menjalankan pola hidup sehat saja sudah cukup bagi kesehatan tubuhnya. Minimnya kesadaran diri masyarakat mengenai kesehatan sehingga untuk melakukan vaksinasi sebagai tindakan pencegahan masuknya virus yang menjadi penyebab penyakit mematikan kedalam tubuh semakin membuat masyarakat tidak mementingkan vaksinasi bagi tubuhnya.

Banyaknya aktivitas perusahaan yang berhubungan langsung dengan masyarakat maka dari itu perlu dibentuknya sebuah bagian atau divisi disebuah perusahaan yang dapat berhubungan langsung dengan masyarakat yaitu Humas atau *Corporate communication* yang dapat tanggung jawab atas perusahaan kepada masyarakat

Seorang Humas adalah memberikan informasi terhadap masyarakat seperti yang dilakukan oleh PT Bio Farma Bandung dalam menjalankan tugas, pihak manajemen PT Bio Farma Bandung memberikan kepercayaan kepada Bagian Humas untuk berperan dalam pelaksanaan hingga pemeliharaannya sebagai bentuk keberlanjutan dari tugas seorang Humas karena bagian humas adalah barisan terdepan yang pertama berperan dalam hal pembentukan citra dan bagian humas di PT Bio Farma Bandung ini telah melembaga (*State Of Being*) sehingga dapat mempermudah segalah akses dalam mewujudkan tujuan dari perusahaan.

Dalam melaksanakan tugasnya seseorang yang berkerja di bagian *corporate communication* harus pandai dalam mengikuti perkembangan jaman temasuk perkembangan pada bidang teknologi dan informasi khususnya pada media penyebaran informasi yang kini telah banyak dan ramai di perbincangan yaitu media sosial, Media sosial di era global seperti saat sekarang ini bukanlah hal yang asing lagi bagi masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat membuat para pemilik perusahaan melirik fenomena yang terjadi ini untuk memberikan informasi, memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam kegiatan penyebaran informasi adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto didalamnya. Bagi perusahaan-perusahaan besar yaitu bagian humas aplikasi ini sangat menguntungkan, karena fitur-fitur yang ada sangat membantu dalam hal pengeditan foto dan para penggunanya tidak perlu menjadi seorang ahli *Photoshop* untuk mengedit foto tersebut. Biasanya bagian humas memberikan informasi menggunakan konten artikel, tetapi biasanya lebih memanfaatkan foto sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan mengoptimalkan peran Instagram yang belakangan ini cukup digemari banyak orang dirasa cocok untuk sebuah menjadi strategi perusahaan Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung. Adapun alasan peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi Komunikasi *Corporate communication* karena Strategi Komunikasi sangatlah penting terlebih untuk perusahaan besar yang bergerak di bidang *life science.*

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kegunaan yang bermanfaat sesuai dengan tujuan peneliti. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis adalah untuk rujukan dan referensi dalam Ilmu Komunikasi dan konsentrasi kehumasan, serta kegunaan praktis bagi peneliti, akademik dan tentunya untuk perusahaan.

II. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Strategi Komunikasi

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

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga

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
c. 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 tekmik yang akan digunakan.
d. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

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

2.2. 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".

kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam mencari kebutuhan akan informasi dan berusaha untuk mencari kekurangan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi tersebut

2.3. Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial dalam (Barger 2012:2), *"Social media is environment in which barriers to publication has crumbled, making anyone with an internet connection potential publisher and trusted source of information".* Yang artinya : Media Sosial merupakan sebuah lingkungan dimana kendala pada publikasi telah hancur, membuat siapa saja menjadi penerbit potensial dengan koneksi internet dan merupakan sumber informasi yang terpercaya.

Menurut David Armano dalam buku Engage (Solis, 2010 : 263) terdapat 4C media sosial dengan pendekatan membangun komunitas antara lain :

1. *Content* adalah isi dari suatu pesan yang ideal untuk menarik minat khalayak membentuk komunitas.
2. *Context* adalah memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan yang sesuai.
3. *Connectivity* adalah merancang pengalaman yang mendukung interaksi.

Continuity adalah menyediakan interaksi yang berkelanjutan, bernilai dan secara konsisten pada khalayak.

2.4 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16 : 9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014 : 47).

Dalam Atmoko dijelaskan bahwa aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut :

1. *Home Page*, menampilkan lini masa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
2. *Comments*, foto-foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar.

3. *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto popular yang paling banyak disukai para pengguna Instagram.
4. *Profile*, dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

Newns Feed, menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Terdapat beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih informatif. (Atmoko 2012:28)

III. Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini peneliti melakukan suatu penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan secara terperinci, dengan maksud mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Teknik penentuan informan yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling* sehingga mendapatkan 2 informan kunci dan 3 informan pendukung. Uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah peningkatan ketekunan, diskusi teman sejawat, dan *membercheck*. Teknik analisa data yang digunakan adalah 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 lainya seperti vaksin DTP, BCG dan anti sera. Bio Farma telah memberikan andil besar dalam meningkatkan derajat kesahatan dari generasi ke generasi khususnya untuk Bangsa Indonesia.

PT Bio Farma menjalankan roda organisasinya di atas lahan seluas 91.058 m^2 bertempat di Jalan Pasteur No. 28 Bandung, untuk fasilitas produksi, penelitian dan pengembangan, pemasaran dan administrasi, dan seluas 282.441 m^2 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 JI. 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 pemeriksaaan 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 penyakit-penyakit tersebut di 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. Kehadiranya sangat erat dengan perjalanan sejarah bangsa ini.

4.2 Pembahasan

Seperti yang kita ketahui bahwa menyampaikan informasi kesehatan dan memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat tidak bisa dengan waktu yang singkat, dalam hal ini *Corporate communication* sangat berperan penting untuk menyiapkan strategi strategi komunikasi yang bisa secara konsisten mengedukasi mengenai kesehatan kepada masayarakat.

Namun ,dari hasil observasi dan wawancara beberapa *followers* yang menjacaldi sasaran pemberian inforamasi ini, mereka memberikan tanggapan positif dan apresiasi yang besar atas Strategi komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma melalui media sosial instagram. Jika dilihat dari jenis kegiatan strategi komunikasi (Onong Uchjana Effendy 1993:301) penggunan media sosial Instagram PT Bio Farma termasuk kedalam penyebaran luas informasi dan melakukan persuasi yang dianggap dapat merubah perilaku masyarakat

Proses startegi komunikasi yang dilakukan oleh PT Bio Farma di awali dari sebuah manajemen yang tersusun sehingga adanya perencanaan, pengendalian dan pelaksanaan dengan systematis. Perencanaan diawali dengan pencarian bahan atau konten yang diperlukan yang dianggap relevan dengan tema yang akan dibahas tema di dapatkan bisa dari *Feeds Back followers* sendiri melalui media sosial Instagram atau bisa di dapatkan jika memang ada hari-hari besar diperlu diperingati setelah mendapatkan bahan yang sesuai dan dapat dijadikan konten yang relevan pihak *Corporate Communication* langsung mengolah dan mengendalikan konten terlebih dahulu melalui filter dari beberapa pihak yang bersangkutan tanpa melewatkan segi *design* yang menarik.

Proses selanjutnya jika pengolahan konten sudah dilaksanakan, *Corporate communication* dengan cepat membagikan informasi tersebut kepada masyarakat melalu media sosial instagram PT Bio Farma dan Instagram para *digi troops*.

Pemberian informasi melalui Instagram tidak hanya dilakukan melalui fitur update foto dalam *feeds* Instagram saja melainkan dari fitur yang lain, menurut wawancara yang dilakukan oleh peneliti PT Bio Farma sudah mengoptimalkan seluruh fitur yang tersedia di Instagram baik itu Instagram *stories*, *fitur live*, *fitur highlight*, instagram tv bahkan akun instagram PT Bio Farma Bandung menggunakan pengaturan menjadi *business account* yang artinya menjadi akun bisnis sehingga bisa melihat data pengunjung perminggunya.

Pemberian informasi kepada masyarakat bisa dikatakan berhasil jika dapat menimbulkan pemahaman baru atau bahkan menimbulkan perubahan sikap yang dilakukan oleh penerima informasi tersebut, menurut hasil wawancara dilapangan dengan para informan kunci, mengatakan bahwa menurut mereka pemberian informasi kesehatan melalui media sosial Instagram ini sudah cukup efektif karena sudah ada banyak para *followers* yang memberikan *Feeds Back* postif seperti membagikan foto sedang melakukan vaksinasi, mengucapkan terima kasih karena menjadi tidak takut melakukan vaksinasi.

Hal serupa dibenarkan oleh *followers* Instagram PT Bio Farma karena mereka mengatakan bahwa setelah mengikuti akun Instagram PT Bio Farma mereka menjadi mempunyai gagasan baru, pemikiran yang berbeda mengenai vaksinasi dan lebih mengetahui apa itu bio farma.

Jenis pesan yang disampaikan tidak selalu pesan yang formal mengenai vaksnasi, kesehatan dan PT Bio farma namun pengelola akun media sosial Instagram memberikan pesan yang berisi hiburan namun tetap relevan tidak keluar dari konteks perusahaan seperti pembuatan kuis tebak kata yang menimbulkan *Feeds Back* positif karena dapat dilihat dari banyaknya komen dan like yang diberikan oleh *followers*nya.

Media sosial secara garis besar telah mencakup kepuasaan yang diberikan oleh media pada hal ini masyarakat merasa puas karena kebutuhan akan informasinya dapat dterpenuhi saat mengakses akun instagram PT Bio Farma Bandung. Selain itu media sosial saat ini diakui sebagai sebuah alat yang telah mulai sulit untuk

dipisahkan dengan masyarakat, pasalnya secara sosial khalayak secara tidak langsung telah terhubung satu dengan yang lainnya sehingga hal ini menjadikan sebuah koneksi yang kuat dengan media sosial.

Stategi komunikasi ini banyak mendapatkan respon positif dan apresiasi luar biasa dari masyarakat untuk penggunaan media sosial instagram sehingga banyak informasi yang didapatkan dari penggunaan media sosial instagram

Namun, jika melihat pada efek berkelanjutan yang lebih besar, melalui penggunaan media sosial instagram ini dapat meningkatkan *corporate image* sehingga memperoleh keuntungan finansial dari pelaksanaan program ini.

Hal ini diharapkan dapat membawa manfaat besar untuk masyarakat jika dikelola dengan baik, mengingat arus informasi yang cepat saat ini dan siapa saja dapat menyebarkan informasi baik informasi benar atau tidak. Sehingga melalui penggunaan media sosial Instagram ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat dan tentunya bermanfaat bagi perusahaan PT Bio Farma Bandung.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari Strategi Komunikasi *Corporate Communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Kesehatan Kepada Masyarakat adalah bahwa Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung telah mencapai tujuan strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat merupakan perpaduan dari Tujuan, manajemen komunikasi, media dan pesan. Penggunaan media sosial ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan informasi dan serta dapat meningkatkan kesadaran diri akan pentingnya vaksinasi kepada masyarakat.

5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti akan mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan selama penelitian ini berlangsung.

5.2.1 Saran Bagi PT Bio Farma Bandung

Adapun beberapa saran yang peneliti sampaikan, diantaranya:

1. *Corporate communication* dapat meningkatkan konten Instagram PT Bio Farma Bandung agar lebih menarik dan sesuai secara keseluruhan seperti penggunaan *template* dipertimbangkan dapat digunakan disetiap unggahan.
2. *Corporate communication* sebaiknya membuat team khusus pengelola media sosial agar pengelolaanya lebih fokus dan tidak bercabang dengan urusan *corporate communication*
3. *Corporate communication* lebih konsisten membuat beberapa konten yang isinya menghibur tetapi tetap dalam konteks perusahaan seperti membuat *give away,* atau kuis kuis ringan agar para *followers* bisa lebih tertarik lagi.
4. Akan lebih lengkap jika dibagian *Corporate communication* ada *call center* khusus, sehingga masyarat dapat menyampaikan kebutuhan informasi apa yang paling banyak ingin diketahui oleh masyarakat
5. *Corporate communication* Sebaiknya membuat peraturan tertulis atau SOP penggunaan media sosial pada bagian *Corporate communication.*

Daftar Pustaka
Buku

Abdurachman, Oemi. 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ardianto, Elvinaro -. 2013. *Handbook Of Public Relations*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

_____, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.

Barger, Christoper. 2012. *Social Media Strategiest: Build A Successful Program From The Insideout*. Usa: Mcgraw-Hill Books.

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

_____, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*: Rajawali Press.

_____, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Chin Dan Zhang. 2014. *Mobile Social Networking: An Innovative Approach.* New York: *Springer* Chowdhury (1999:92)

Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ds, Rendro. 2010. *Beyond Borders: Communication Modernity & History.* Jakarta: Stikom *The London School Of Public Relations*

Effendi, Onong Uchjana . 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.

_____, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

_____, Onong Uchjana.2008. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

_____, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jefkins, Frank. 2005. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono. (2006). *The Mathematical Theory Of Communication.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Morissan, Ma. 2008. Manajemen Media Penyiaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muhammad, Arni. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Rineka CiPTa.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Nasrullah, R. 2012 Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber.Jakarta: Prenada Media.

_____, R. 2014 Teori Dan Riset Cybermedia .Jakarta: Prenada Media.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.

Purwanto, Joko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga.

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.

Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Solis, Brian. 2010. *Engange!*. United State Of America: John & Wiley

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfaberta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

Sumber Lain

1. Internet

Admin http:// http://www.biofarma.co.id/

(Diakses pada 20 April 2018 Pukul 19:00)

http://www.beritasatu.com/kesra/452913-kesadaran-vaksinasi-orang-dewasa-dinilai-masih-rendah.html

(Diakses Pada 26 April 2018 Pukul 11:20)

2. **Karya Ilmiah**

Juliyanti. Fitri. 2015. *Strategi komunikasi divisi corporate communication PT Bio Farma Bandung dalam memotivasi jurnalis menulis artikel vaksin*. Bandung: UNIKOM

Inez Khalamulkhoir. 2015 *Strategi Komunikasi Sanggar Bapontar dalam menumbuhkan minat anggota mempelajaro alat musik kolintang di Jakarta*, Bandung: UNIKOM

Dewi Mignia Putri , 2013 *Strategi Komunikasi humas PT PLN (Persero) Apj Surakarta Untuk menyakinkan pelanggan dalam kampanye pengguna produk pln prepaid*, Surakarta:Muhammadiyah Surakarta