BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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.

Seorang pakar perencanaan komunikasi , Middleton (1980) 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. (Cangara, 2013 : 61)

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.

Lebih dari 130 negara telah menggunakan produk Bio Farma terutama negara-negara berkembang, dan 50 diantaranya adalah negara yang tergabung dalam Organisasi Kerjasama Islam (OKI). Produksi Vaksin Bio Farma telah

memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan mendapatkan pra kualifiasi dari Badan Kesehatan Dunia (WHO).

Sebagaimana yang telah peneliti dapatkan dari Web PT Bio Farma (www. biofarma.co.id) bahwa dengan kapasitas produksi lebih dari 3,2 Miliar dosis pertahun, Bio Farma telah memenuhi kebutuhan vaksin Nasional dan kebutuhan vaksin dunia melalui WHO dan UNICEF. Dengan filosofi *Dedicated to Improve Quality of Life*, Bio Farma berperan aktif meningkatkan ketersediaan dan kemandirian produksi Vaksin di negara-negara berkembang dan negara-negara Islam untuk menjaga keamanan kesehatan global (*Global Health Security*).

Saat ini biofarma telah memproduksi 14 jenis vaksin. Sebanyak 12 di antaranya telah memenuhi standar yang ditetapkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan pengakuan dari organisasi kesehatan dunia (WHO) antara lain yaitu vaksin polio, campak, hepatitis b, BCG, Vertusis, Difteri, Tetanus, Influenza B dan dua jenis vaksin lainnya tidak di daftarkan ke WHO karena digunakan untuk dalam negeri

Gambar 1.1

(Gambar Vaksin Polio PT Bio Farma Bandung)



Sumber : *Website* PT. Bio Farma Bandung (www.Biofarma.co.id)

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.

Sebagaimana yang dikemukakan Oleh Dr. Kristo Hendra Djaya, SpPD dokter ahli pencegahan penyakit, Vaksinologis dalam sebuah acara, yaitu :

> "Sayangnya, kesadaran akan pentingnya vaksinasi terbilang masih sangat rendah di Indonesia, Padahal, penyakit yang bisa diproteksi dengan melakukan vaksinasi pada orang dewasa tentunya lebih banyak dibanding anak-anak " kata dr Kristoforus dalam acara seminar Comprehensive Vaccinology, di Jakarta, Sabtu, (16/9).

Selain hal tersebut, terbatasnya informasi mengenai vaksin bagi masyarakat, manfaat dari vaksin itu sendiri, bagaimana cara mendapatkannya dan masih mahalnya harga vaksin membuat masyarakat semakin enggan untuk melakukan vaksinasi dan mengabaikan kesehatannya.

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, Bagian *corporate communication* pada PT Bio Farma Bandung memiliki tugas yang hampir sama dengan divisi humas pada perusahaan lainnya, Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti, dengan mewawancarai Bagian *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung yaitu Ibu Yuni, menjelaskan:

> “sebenarnya humas di bio farma gak beda jauh dengan humas di perusahaan lainnya sama sama di bagi ke bagian internal sama ekternal, kaya *coffe morning*, *gathering*, bikin *release* dan termasuk kedalam kegiatan kegiatan mendadak juga (Yuni, wawancara, 04 April 2018)

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.

Selain untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan Penyebaran Informasi melalui media sosial adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan melalui media *online* Untuk menumbuhkan kesadaran mengenai sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dengan menggunakan eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada jaringan media sosial *seperti Facebook, Twitter, Instagram* dan lain-lain. Singkatnya penyebaran informasi melalui media sosial adalah upaya pemberian informasi dengan menggunakan media sosial sebagai salurannya.

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.

Penyebaran informasi menggunakan foto melalui media sosial Instagram sangat berpengaruh, karena dengan menggunakan foto akan lebih menarik perhatian masyarakat karena dengan menggunakan foto membuat visual atau dapat lebih mempermudah masyarakat untuk memahami dan membaca suatu berita, mengingat keberadaan media sosial Instagram sangat digemari oleh masyarakat. Kemajuan teknologi digital yang semakin hari kian berkembang pesat, sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusaahan.

PT Bio termasuk salah satu perusahaan yang memiliki respon yang cepat kepada perkembangan teknologi dan Media Sosial dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan BUMN lainnya sebagaimana di jelaskan oleh Bagian *Corporate communication* Bapak Hafizh, Yaitu :

> “Sesuai dengan perkembangan jaman, teknplogi berkembang mediapun yang di pakai oleh *Corporate communication* atau perusahaan pada umumnya berkembang kalua dulu kita hanya mengenal tv, radio, majalah, koran sekarang kita sudah bisa punya *own media atau blogging*, nah bio farma termasuk mempunya respon yang cepat ke arah sana dibandingkan dengan BUMN sejenis, makanya ini peluang baru nih sebagai *tools* akhirnya corcom mulai menjajaki” (Hafizh, 18 April 2018)

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*.

PT Bio Farma Bandung adalah perusahaan yang telah lama berdiri sejak tahun 1980 sehingga peneliti ingin mengetahui pemahaman tentang kesehatan yang terbentuk khususnya di kalangan masyarakat yang bermedia kan media sosial. Tidak banyak penelitian yang dilakukan di perusahaan vaksin khususnya dari bidang Ilmu Komunikasi, menambah ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Peneliti memilih tugas *Corporate communication* yaitu menyebarkan informasi karena peneliti tertarik dengan salah satu media sosial dari perusahaan yaitu instagram.

Peneliti memilih program *Corporate communication* bidang Penyebaran informasi melalui Media Sosial karena program ini dihadapkan pada permasalahan terkait keluhan yang datang dari masyarakat kota Bandung. Hal ini menambah ketertarikan peneliti mengingat permasalahan mengenai kesehatan dan vaksinasi menjadi penting karena kesehatan merupakan penopang kehidupan yang sangat dibutuhkan oleh setiap manusia.

Salah satu tujuan adanya kegiatan *Corporate communication* yang dilakukan oleh PT Bio Farma Bandung adalah membentuk pemahaman mengenai kesehatan. Walau pun ini sudah berjalan lama, pemahaman mengenai kesehatan tidaklah cukup dengan waktu yang singkat. Sehingga peneliti ingin mengetahui pemahaman atau bagaimana humas PT Bio Farma Bandung dapat memberikan informasi kepada mayarakat sehingga dapat membuat pemahaman mengenai pentingnya kesehatan dan vaksinasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu "**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)**

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

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

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** yang dilakukan *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat ?

2. Bagaimana **Manajemen Komunikasi** yang dilakukan *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat?
3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat ?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun Maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai Bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat

1.3.2. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian tentunya memiliki tujuan, dimana tujuan dari penyusunan skripsi yang dilakukan akan dijelaskan seperti yang tertera di bawah ini, diantaranya:

1. Untuk Mengetahui **Tujuan** Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat.
2. Untuk Mengetahui **Manajemen Komunikasi** strategi komunikasi Corporate Communication PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat
3. Untuk Mengetahui **Pesan** strategi komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan di kota Bandung
4. Untuk Mengetahui **Media** 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 hasil yang bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian diatas. Adapun kegunaan penelitian baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis dari penelitian ini, diharapkan dapat membantu dalam pengembangan pengetahuan (*sains*). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, menambah dan sebagai sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian bagi kegunaan praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah. Peneliti membahas mengenai bagaimana Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat

2. Bagi Akademik

   Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur, terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama mengenai Strategi Komunikasi *Corporate communication* PT Bio Farma Bandung Melalui Media Sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat Bagi PT Bio Farma Bandung

3. Bagi PT Bio Farma Bandung

   Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang. Selain itu, penelitian ini diharapkan sebagai bahan evaluasi untuk PT Bio Farma Bandung khususnya bagian *Corporate communication* sehubungan dengan Strategi Komunikasi PT Bio Farma Bandung dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan informasi kesehatan bagi masyarakat, melalui Media Sosial Instagram PT Bio Farma Bandung.