

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia komunikasi, termasuk dalam praktik *public relations*. Komunikasi massa telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital. Transformasi media saat ini menuntut seorang *public relations* untuk lebih adaptif dalam mengelola informasi, membangun citra, serta menjalin hubungan dengan publik melalui berbagai platform yang terus berkembang.

Teknologi saat ini telah mengalami perubahan besar pada peran dan strategi *public relations* di dalam perusahaan. Kegiatan *public relations* sebelum terjadi konvergensi media hanya berfokus pada media tradisional seperti surat kabar, tv dan radio. Setelah adanya perkembangan zaman, *public relations* harus beradaptasi dengan media digital dan media sosial yang berkembang dengan sangat cepat.

Perkembangan teknologi ini membuat seorang *public relations* harus bisa merenspons dengan cepat, karena transformasi ini dapat mengubah perilaku masyarakat yang membuat masyarakat lebih luas dan cepat dalam mengakses informasi, terutama saat ada isu atau krisis pada perusahaan, karena di era digital, berita *negative* bisa menyebar dalam hitungan menit dan membuat reputasi perusahaan naik turun hanya dengan satu postingan.

Perkembangan teknologi juga membuat *public relations* menjadi lebih

kreatif, karena di era digital ini *public relations* berkembang untuk memproduksi konten yang menarik seperti video pendek, artikel blog, podcast, dan lain sebagainya. Transformasi media membuat *public relations* harus lebih adaptif, digital savvy dan kreatif. *Public relations* tidak hanya menjadi penghubung antara perusahaan dan media, tetapi juga menjadi penghubung antara brand dan publik secara langsung.

Sebagian besar lembaga dan perusahaan telah menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi melalui proses transformasi dari media konvensional menuju media digital. Salah satu lembaga yang telah mengimplementasikan perubahan tersebut adalah PT Bio Farma (Persero).

Berdasarkan hasil data pra penelitian, PT Bio Farma (Persero) melakukan transformasi media konvensional ke media digital pada Oktober 2013. Transformasi ini menjadi langkah awal dalam merespons perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat serta perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi.

Peralihan ini memungkinkan PT Bio Farma (Persero) untuk memperluas jangkauan komunikasi, mempercepat penyebaran informasi dan membangun interaksi dua arah dengan publik melalui berbagai platform digital. Digitalisasi media juga berperan penting dalam membentuk citra perusahaan yang modern, adaptif dan transparan.

Berdasarkan data prapenelitian, PT Bio Farma (Persero) merupakan instansi yang menerapkan strategi *public relations* sebagai upaya dalam mengatasi perkembangan teknologi, karena perubahan dalam dunia media

merupakan hal yang tidak dapat dihindari.

Strategi awal yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero) yaitu menerapkan strategi *Integrated Multichannel Communication*. Strategi ini bertujuan untuk mengoptimalkan jangkauan komunikasi dengan menggabungkan kekuatan media lama dan media baru secara bersamaan. Pendekatan *multichannel* ini membuat PT Bio Farma (Persero) tetap memanfaatkan hubungan dengan media konvensional untuk menjangkau audiens tertentu dan secara aktif memanfaatkan media baru.

Strategi *multichannel* ini sangat penting di masa transisi awal, karena memungkinkan PT Bio Farma (Persero) memastikan bahwa pesan perusahaan tersampaikan secara konsisten kepada berbagai segmen audiens, baik yang masih mengandalkan media konvensional maupun yang sudah mulai aktif di platform digital.

Sejalan dengan perkembangan penggunaan media digital, PT Bio Farma (Persero) kemudian mengadopsi konsep *Agile Public Relations Management* untuk memperkuat adaptasi mereka terhadap perubahan teknologi. Penerapan prinsip *public relations* yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan digital, PT Bio Farma (Persero) mampu mempercepat proses komunikasi dan strategi pemasaran mereka. Salah satu bentuk implementasinya yaitu dengan memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan komunikasi melalui satu konten yang diunggah di platform media sosial, yang dapat menjangkau audiens secara luas.

Berdasarkan hasil observasi, *public relations* PT Bio Farma (Persero)

seringkali menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan dari media konvensional ke media digital. Salah satunya yaitu perubahan format penyampaian pesan. Era media konvensional seperti surat kabar, *public relations* terbiasa membuat artikel atau teks panjang yang bersifat informatif dan mendalam, sedangkan di dunia digital, audiens cenderung lebih menyukai konten yang singkat, menarik, dan visual.

Perubahan ini membuat *public relations* untuk beradaptasi dalam menyampaikan informasi. Konten digital harus dibuat lebih ringkas, *to the point*, dan kreatif seperti visual infografis, video pendek, atau gambar interaktif menjadi elemen penting untuk menarik perhatian audiens. Teks panjang yang dulunya efektif di media cetak kini dianggap kurang menarik di platform digital, di mana kecepatan konsumsi informasi menjadi prioritas.

Era digital yang semakin berkembang membawa tantangan lain bagi praktisi *public relations* untuk menjaga konsistensi pesan di berbagai platform media sosial. Konsistensi pesan berarti memastikan bahwa informasi, nilai dan citra perusahaan yang disampaikan tetap sama, meskipun format, gaya dan audiens dari setiap platform dapat berbeda-beda. Kepercayaan serta kesan publik pada perusahaan diraih melalui konsistensi pesan.

Berdasarkan hasil observasi, *public relations* di PT Bio Farma (Persero) juga ikut untuk menyesuaikan pola komunikasi seiring dengan perubahan media. Sebelum adanya perubahan media, aktivitas PR di PT Bio Farma (Persero) difokuskan pada pembuatan dan distribusi *press release* melalui media cetak, seiring dengan perkembangan teknologi *public relations* PT Bio Farma (Persero)

mengadaptasikan pembuatan *press release* ke dalam format digital yang lebih ringkas, interaktif dan sesuai dengan karakteristik media sosial.

PT Bio Farma (Persero) merupakan perusahaan yang memiliki citra positif di mata masyarakat. Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan PT Bio Farma (Persero) berhasil menciptakan ulasan dan persepsi yang baik di kalangan publik. Citra positif ini tidak terlepas dari peran penting karyawan, khususnya praktisi *public relations*, dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi yang efektif. Kepiawaian praktisi *public relations* dalam membangun hubungan dengan media, mengelola informasi, serta menjaga konsistensi pesan perusahaan menjadi faktor kunci dalam memperkuat reputasi PT Bio Farma (Persero) di tengah masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang adaptif dan inovatif menjadi kunci utama dalam mempertahankan citra positif perusahaan di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi, untuk memahami bagaimana penerapan strategi *public relations* di era digital, khususnya di PT Bio Farma (Persero), dalam menghadapi perubahan, menjaga reputasi, serta membangun hubungan yang kuat dengan publik di era komunikasi modern.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan fokus penelitian terkait bagaimana strategi *public relations* yang diterapkan oleh PT Bio Farma (Persero) dalam mengatasi perubahan media konvensional ke media digital. Peneliti mengembangkan fokus penelitian ini menjadi beberapa

pertanyaan, antara lain:

1. Bagaimana cara PT Bio Farma (Persero) melalui *coevolution and coexistence* dalam menghadapi transformasi media?
2. Bagaimana cara PT Bio Farma (Persero) melakukan *Metamorphosis* dalam melakukan transformasi media?
3. Bagaimana PT Bio Farma (Persero) melakukan *propagation* dalam menghadapi transformasi media?
4. Bagaimana cara PT Bio Farma (Persero) melakukan *survival* dalam menghadapi transformasi media?
5. Bagaimana PT Bio Farma (Persero) melakukan *oppurtunity and need* dalam menghadapi transformasi media?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan fokus penelitian yang telah dirumuskan di atas, tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi *public relations* di PT Bio Farma (Persero) dalam menghadapi transformasi media, maka tujuan penelitian ini ditujukan untuk menghasilkan sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Mengetahui cara PT Bio Farma (Persero) melalui *coevolution and coexistence* dalam transformasi media.
2. Mengetahui cara PT Bio Farma (Persero) melakukan *Metamorphosis* dalam melakukan transformasi media
3. Mengetahui cara PT Bio Farma (Persero) melakukan *propagation* dalam

menghadapi transformasi media

4. Mengethui cara PT Bio Farma (Persero) melakukan *survival* dalam menghadapi transformasi media.
5. Mengetahui cara PT Bio Farma (Persero) melakukan *oppurtunity and need* dalam menghadapi transformasi media

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki kegunaan akademis karena dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* dan transformasi media, dengan mengacu pada konsep teori yang digunakan. Melalui teori Mediamorfosis (Fidler), penelitian ini memberikan gambaran konkret bagaimana prinsip *coevolution*, *Metamorphosis*, *propagation*, *survival*, serta *opportunity and need* diterapkan dalam strategi *public relations* PT Bio Farma (Persero). Penelitian ini juga berkontribusi secara akademis dalam mengembangkan literatur mengenai strategi *public relations* dan transformasi media.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan relefansi terkait dengan materi ilmu *public relations* yang berkonsentrasi mengenai strategi *public relations*. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pentingnya komunikasi *multichannel*, konsistensi pesan, serta kreativitas dalam menyampaikan informasi melalui media digital. Penelitian ini juga memberikan gambaran nyata tentang tantangan

dan solusi dalam proses transformasi media, yang dapat menjadi acuan dalam pengambilan kebijakan komunikasi organisasi ke depan. Penelitian ini juga dapat dijadikan pedoman bagi praktisi humas di organisasi lain untuk merancang strategi komunikasi yang adaptif dan mampu bersaing di era digital.

1.5 Landasan Penelitian

1.5.1 Landasan Teoritis

Teori Mediamorfosis oleh Roger Fidler dalam penelitian ini memiliki relevansi dikarenakan konsep ini mampu membantu dalam mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen utama dari strategi *public relations* dalam mewujudkan perkembangan teknologi di PT Bio Farma (Persero).

1. *Coevolution and Coexistence*

Prinsip *Coevolution and Coexistence* media baru tidak sepenuhnya menggantikan media lama, melainkan berkembang berdampingan dan saling menyesuaikan. PT Bio Farma (Persero) menerapkan prinsip *coevolution and coexistence*, di mana strategi komunikasi ini dirancang untuk menjangkau berbagai audien melalui media konvensional dan digital.

2. *Metamorphosis*

Metamorphosis menggambarkan proses perubahan bentuk media sejalan dengan perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat. Terdapat perubahan yang signifikan dalam penyampaian pesan yang sebelumnya berbentuk tulisan panjang dan formal, kini beralih menjadi format visual, singkat dan interaktif.

3. *Propagation*

Propagation menggabungkan bagaimana media baru muncul dari penggabungan unsur-unsur media lama dengan teknologi baru dan menekankan bahwa inovasi media tidak sepenuhnya meninggalkan akar tradisional, melainkan membentuk versi baru yang lebih adaptif.

PT Bio Farma (Persero) menerapkan *Integrated Multichannel Communication* dengan memadukan kekuatan komunikasi formal dari media lama dengan pendekatan kreatif media baru.

4. *Survival*

Survival merupakan kemampuan bertahan dengan cara menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi dan perilaku masyarakat. Perusahaan harus mampu mengelola reputasi dan komunikasi secara cepat dan efektif di era digital yang serba cepat. PT Bio Farma (Persero) menerapkan peningkatan kecepatan dalam penyebaran informasi dan kesiapan dalam merespons isu.

5. *Opportunity and Need*

Opportunity and Need dapat dicapai dengan menyoroti kebutuhan sosial dan peluang teknologi. Era digital, masyarakat membutuhkan akses informasi yang cepat dan mudah dijangkau, maka media bertransformasi untuk mencapai tujuan tersebut.

PT Bio Farma (Persero) memahami kebutuhan ini dengan menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga mudah diakses melalui berbagai media digital. Kehadiran media sosial, blog, serta produksi konten visual edukatif

menjadi bentuk pemanfaatan peluang teknologi untuk memenuhi kebutuhan komunikasi publik yang semakin dinamis.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan cara atau pendekatan yang dirancang secara terencana untuk mencapai tujuan yang efektif. Strategi membantu organisasi agar tidak berjalan tanpa arah, melainkan mengikuti langkah – langkah yang efisien untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan. Daft (2022:35) menjelaskan bahwa strategi adalah rencana tindakan yang merinci bagaimana sebuah organisasi menggunakan sumber daya yang dimilikinya dan menjalankan berbagai aktivitas untuk menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan yang terus berubah.

Strategi dilakukan agar organisasi dapat bersaing secara dan mampu mewujudkan tujuan jangka panjang yang telah ditetapkan. Strategi disini tidak hanya soal perencanaan, tetapi tentang kemampuan adaptasi, pengambilan keputusan tepat dan tindakan nyata untuk merespon cepat dalam menghadapi dinamika media digital.

1.5.2.1 Public relations

Public relations merupakan proses komunikasi strategis yang dilakukan oleh organisasi untuk membangun, menjaga dan mengelola hubungan yang baik dengan publiknya. Maryam & Prilianti (2018:17) dalam jurnal komunikasi, media dan informatika, *public relations* merupakan bentuk komunikasi yang mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang dirancang secara terencana, baik

secara internal dalam organisasi maupun eksternal dengan publik, yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu berdasarkan prinsip saling pengertian dan hubungan yang harmonis.

Public relations menciptakan saling pengertian dan membangun kepercayaan. Strategi *public relations* sangat bergantung pada kemampuan untuk merancang komunikasi yang menyeluruh, terencana dan berbasis pada kepercayaan publik, untuk memperkuat citra positif perusahaan di tengah transformasi media.

1.5.2.2 Transformasi

Transformasi merupakan proses perubahan yang signifikan dalam suatu organisasi, sistem atau individu yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas atau mencapai tujuan yang lebih besar. Transformasi melibatkan perubahan dalam cara kerja, pemikiran, budaya, struktur yang ingin dicapai untuk beradaptasi dengan tantangan baru.

Menurut Tuhumury (2020:46) transformasi merupakan perubahan dari bentuk lama ke bentuk baru. Transformasi membutuhkan keterbukaan terhadap perubahan serta komitmen yang kuat karena proses transformasi tidak mudah namun sangat penting untuk kemajuan dan keberlangsungan di tengah dinamika zaman. Transformasi disini tidak hanya menjalankan perubahan teknis, tetapi juga membangun budaya komunikasi baru yang adaptif, responsif, dan relevan dengan tantangan era digital.

1.5.2.3 Media Konvensional

Media konvensional merupakan media atau saluran komunikasi

tradisional yang telah digunakan sebelum berkembangnya teknologi digital. DeVito (2019:51) Media konvensional merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada kelompok audiens yang luas, beragam, dan tidak dikenal secara pribadi, melalui media cetak atau elektronik, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh banyak orang secara bersamaan dan dalam waktu yang singkat.

Media konvensional memiliki nilai strategis terutama dalam menjangkau audiens yang belum sepenuhnya terhubung ke media digital meskipun sudah banyak digantikan oleh media digital. Transformasi media bukan berarti meninggalkan media lama sepenuhnya, tetapi mengombinasikan media konvensional dengan media digital untuk menjangkau semua lapisan audiens.

1.5.2.4 Media Digital

Media digital merupakan sarana atau platform komunikasi yang menggunakan teknologi digital untuk membuat, menyimpan, mengirim, dan menerima informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video. Media ini bersifat interaktif, mudah diakses, dan memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan secara real-time. Menurut Sari dan Putra (2020:13), media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang berfungsi sebagai perantara antara pengirim pesan dan penerima pesan agar informasi dapat tersampaikan dengan efektif. Media digital membuat strategi *public relations* disini tidak hanya fokus pada memanfaatkan teknologi untuk menjangkau publik lebih luas, tetapi juga pada

kemampuan mengelola informasi dengan bijak, konsisten, dan transparan untuk menjaga kepercayaan publik.

1.6 Langkah – Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bio Farma (Persero) yang berlokasi di Jl. Pasteur No. 28 Kota Bandung, Jawa Barat 40161. Peneliti melakukan penelitian di PT Bio Farma (Persero) berdasarkan data pra observasi, observasi mengenai kegiatan strategi *public relations* yang dilakukan di PT Bio Farma (Persero) berjalan dengan baik.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya yang akan mempengaruhinya dalam berpikir kognitif, bersifat afektif dan bertindak laku konatif. Paradigma dapat diartikan seperangkat asumsi, konsep, nilai dan praktik yang di terapkan dalam memandang realitas dalam sebuah komunitas yang sama, khususnya dalam disiplin intelektual.

Paradigma yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini merupakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui interaksi sosial dan konstruksi makna oleh individu atau kelompok. Berdasarkan jurnal Chairul (2019:46) paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau pengetahuan.

Penggunaan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui strategi *public relations* dalam mengatasi transformasi media yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero). Paradigma konstruktivisme, peneliti mampu menangkap perspektif internal dari perilaku *public relations* dalam merespons dinamika digitalisasi media dan komunikasi modern.

Peneliti menentukan penggunaan paradigma konstruktivisme karena sesuai dengan tujuan utama penelitian ini yaitu untuk memahami secara mendalam bagaimana PT Bio Farma (Persero) merespons dan menyesuaikan diri terhadap perubahan media yang bersifat dinamis dan kompleks. Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman subjektif, interpretasi, dan konstruksi makna oleh individu atau kelompok.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini paling sesuai untuk menggali makna, pemahaman, dan pengalaman subjektif para pelaku *public relations* di PT Bio Farma (Persero) dalam menghadapi transformasi media dari konvensional ke digital. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendalami proses, dinamika, dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh organisasi secara mendalam dan kontekstual.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pendekatan ini paling sesuai untuk menggali makna, pemahaman, dan pengalaman subjektif para pelaku *public relations* di PT Bio Farma (Persero) dalam menghadapi transformasi media dari konvensional ke digital. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendalami proses, dinamika, dan strategi komunikasi yang dijalankan oleh organisasi secara mendalam dan kontekstual.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan pendekatan atau langkah-langkah sistematis yang dilakukan untuk memperoleh kebenaran, memahami kondisi, alasan, serta konsekuensi dari suatu fenomena, yang disusun berdasarkan pertimbangan logis dan didukung oleh data yang memadai sebagai bukti nyata yang dapat diamati, dilihat, dan dialami secara langsung oleh siapa saja. Menurut jurnal Yoseph (2016:11) metode penelitian merupakan proses untuk tercapainya Solusi terhadap suatu masalah melalui pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang terencana dan sistematis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang menyajikan data dalam bentuk narasi, sehingga mempermudah peneliti dalam memahami temuan serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian. Sugiyono (2005:13) menjelaskan bahwa metode deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis temuan penelitian tanpa bertujuan untuk menghasilkan generalisasi yang lebih luas.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan mengkaji secara mendalam fenomena yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini, yaitu Strategi *Public relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menghadapi Transformasi Media konvensional ke Digital.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan data kualitatif yang bersifat deskriptif. Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung dan

wawancara mendalam, tanpa melibatkan simbol, angka, atau bilangan. Data yang dikumpulkan akan berupa teks naratif, dokumentasi visual seperti gambar, serta rekaman video dan audio. Pengumpulan data ini difokuskan pada informasi mengenai strategi *public relations* yang diterapkan oleh PT Bio Farma (Persero) dalam menghadapi transformasi media dari konvensional ke media digital. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses adaptasi komunikasi, bentuk penyebaran informasi, serta bagaimana perusahaan menjaga dan membangun hubungan dengan publik secara efektif di era digital.

1.6.4.2 Sumber Data

1.6.4.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti melalui hasil pengumpulan data secara langsung dari objek penelitian. Pengumpulan data primer ini diperoleh melalui pengamatan observasi dan wawancara yang mendalam dengan karyawan PT Bio Farma (Persero).

1.6.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, bukan berasal dari objek penelitian utama, namun tetap berfungsi sebagai pendukung dalam proses penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menelaah berbagai referensi yang relevan, seperti literatur berupa buku, jurnal, serta sumber lain yang sesuai dengan topik dan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1.7 Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan merupakan aspek krusial dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan terhadap fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh memiliki tingkat kevalidan yang tinggi, diperlukan informan yang kredibel. Penentuan informan dilakukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung informan dalam pelaksanaan strategi *public relations*, pemahaman terhadap informasi yang dibutuhkan, serta wawasan mengenai strategi komunikasi.

Pemilihan informan bertujuan agar peneliti dapat memperoleh data yang valid dan akurat yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih dua informan PT Bio Farma (Persero) terkait topik penelitian.

- 1) Informan merupakan seorang manajer *news information managemen* PT Bio Farma (Persero).
- 2) Informan merupakan manajer hubungan internal di PT Bio Farma (Persero)
- 3) Informan merupakan staf komunikasi digital di PT Bio Farma (Persero), karena informasi yang dibutuhkan oleh peneliti merupakan program yang dilakukan oleh staf komunikasi digital
- 4) Informan merupakan staf layanan informasi di PT Bio Farma (Persero)

1.8 Teknik Pemilihan Data

Pengumpulan data merupakan elemen pendukung suatu penelitian. teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

a. Observasi Partisipasi Pasif

Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh PT Bio Farma (Persero), seperti pengelolaan media sosial, siaran pers digital, kampanye digital, dan bentuk komunikasi lainnya yang ditayangkan melalui media digital. Observasi ini membantu peneliti memahami implementasi strategi *public relations* di ranah digital secara langsung.

Pengumpulan teknik ini karena peneliti tidak terlibat langsung dengan kegiatan *public relations* yang dilakukan, peneliti hanya mengamati dan menganalisis bagaimana proses *public relations* dilaksanakan di PT Bio Farma (Persero)

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dapat menjadi kunci utama dalam pengumpulan data, wawancara dilakukan untuk mengkaji informasi yang dibutuhkan. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak internal PT Bio Farma (Persero), khususnya staf dan bagian *public relations* yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi perusahaan. Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam merespons perubahan media, tantangan yang dihadapi, serta pertimbangan dalam beralih ke media digital.

Pengumpulan teknik wawancara mendalam ini memungkinkan dapat membantu peneliti dalam mengkaji data secara mendalam. Proses wawancara mendalam ini dengan proses tanya jawab dengan karyawan.

1.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah langkah menyusun data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan observasi guna memberikan pemaparan laporan, menentukan objek utama dan pemberian kesimpulan. Berikut langkah – langkah dalam analisis data dengan rinci sebagai berikut:

a. Mengelola Data dan Menyiapkan Data

Tahap awal yang dilakukan dalam melakukan penelitian yakni proses pengelolaan data dan informasi terkait fenomena. Pengumpulan data ini dihasilkan melalui observasi, serta wawancara dengan karyawan, setelahnya diolah dan dikelompokkan kedalam sumber data yang akan dianalisis berdasarkan kebutuhan terkait dengan PT Bio Farma (Persero).

b. Melakukan Pembacaan Data dan Keseluruhan

Tahap ini dilaksanakan untuk dapat menganalisis hasil data yang telah diperoleh untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai pada bagaimana PT Bio Farma (Persero) menerapkan strategi *public relations*. Informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi akan dicatat oleh peneliti.

c. Mengklasifikasi Data

Tahap ini merupakan identifikasi data yang memiliki kesamaan, kemudian akan dikategorikan sesuai dengan persamaannya. Tahap ini memiliki tujuan guna menganalisis proses kegiatan strategi *public relations* di PT Bio Farma (Persero).

d. Membuat Tema dan Deskripsi

	Sidang Proposal								
	Revisi Proposal								
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan penelitian								
	Analisis dan penyusunan skripsi								
	Penulisan dan penyusunan skripsi								
	Bimbingan skripsi								
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Bimbingan akhir skripsi								
	Sidang akhir skripsi								
	Revisi skripsi								

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian