

ABSTRAK

Silvia Zakiah Itsnaini. Strategi *Public Relations* Meningkatkan Citra Perusahaan PT. Bio Farma (Persero) (Studi Kasus Penggunaan Media Sosial sebagai strategi meningkatkan citra perusahaan PT Bio Farma (Persero) Jl. Pasteur No. 28 Bandung)

Media sosial saat ini memang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai media komunikasi *online*, demikian pula dengan Bio Farma. Informasi yang disajikan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan penggunaan media sosial itu tersebut. Praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) memanfaatkan media sosial *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* sebagai salah satu sarana penyampaian informasi yang berkaitan dengan informasi tentang perusahaan sebagai strategi meningkatkan citra perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *four step Public Relations* yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) dalam pengelolaan media sosial sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis langkah-langkah strategi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) yang mengelola dua media sosial yang memiliki karakteristik dan segmentasi yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan konsep atau landasan teori strategi *Public Relations* menurut Cutlip dan Center yang dikenal dengan strategi *four step Public Relations* yaitu mendefinisikan masalah, merencanakan dan memprogramkan, melakukan aksi dan mengkomunikasikannya, dan melakukan evaluasi program.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktisi *Public Relations* PT Bio Farma melakukan strategi *four step Public Relations* secara sistematis dan tersusun dengan rapih. Pertama, melakukan identifikasi masalah yang terjadi berkaitan dengan respon masyarakat tentang penilaian citra perusahaan melalui media sosial. Kedua, melakukan perencanaan yang sesuai dengan masalah yang ditemukan pada identifikasi masalah dengan melakukan perumusan konten informasi demi tercapainya tujuan. Ketiga, melakukan aksi dan mengkomunikasikannya dengan cara melaksanakan setiap rumusan rencana yang disusun. Keempat, melakukan evaluasi program dengan cara mengevaluasi *report* konten yang ada di media sosial, kemudian menentukan waktu pelaksanaan evaluasi agar evaluasi dilakukan secara teratur.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa praktisi *Public Relations* PT Bio Farma (Persero) melakukan langkah-langkah strategi *Public Relations* dengan baik dalam penggunaan media sosial untuk membantu dalam upaya meningkatkan citra yang baik, yaitu untuk menciptakan *public understanding*, *public confidence*, *public support* dan *public cooperation*.

Kata Kunci : Strategi, *Public Relations*, Citra.

ABSTRACT

Silvia ZakiahItsnaini. Public Relation Strategy in Enhancing the image of PT. Bio Farma (Persero) (A case study on the use of social media as a strategy to enhance the image of PT Bio Farma (Persero) Jl. Pasteur No. 28 Bandung)

Social media today is widely used by companies as a medium of online communication, as well as Bio Farma. The information presented in accordance with the intended use of the social media. Public Relations Practitioners of PT. Bio Farma (Persero) utilizing social media Facebook, Twitter, and Instagram as a means of delivering information related to the company as a strategy to enhance the company's image.

The purpose of this research was to determine how the four-step strategy undertaken by the Public Relations practitioners of PT Bio Farma (Persero) in the management of social media as an attempt to enhance the image of the company. four-step strategy Public Relations is defining the problem, planning and programming, taking action and communicating, and evaluate the program.

This research was conducted by analyzing the steps of the strategy undertaken by practitioners of Public Relations of PT Bio Farma (Persero), who manage two social media that have different characteristics and segmentation. the social media is used as one of the efforts to enhance the company's image. Then analyzing the barriers that occur in the implementation of the four-step strategy of Public Relations, and what the solutions to overcome those barriers.

The method used in this research is a qualitative method. The technique of collecting data in this research is interviewing and observations.

The results showed that Public Relations practitioners of PT Bio Farma undertook the four-step strategy systematically. First, identifying the problem that is associated with the public response about ratings company's image through social media. Secondly, doing the planning that is proper with the problems found in the identification of problems with formulating the information content. Third, taking the action and communicating it with implementing every plan arranged. Fourth, evaluating the report of the social media's content, and then determine the the evaluation time in order to do the evaluation regularly.

Based on the research results, it can be concluded that Public Relations practioners of PT Bio Farma (Persero) take the Public Relations step strategy well in the use of social media to enhance a good image, which is to create public understanding, public confidence, public support and public cooperation.

Keywords: Strategy, Public Relations, Image