

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi merupakan cara-cara yang ditempuh oleh praktisi *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan salah satunya adalah mendapatkan citra positif dimasyarakat. Strategi *Public Relations* yaitu bagaimana merancang mengatasi kendala-kendala yang akan dihadapi oleh Perusahaan dengan masyarakat. Citra positif terhadap perusahaan yang terbentuk dimasyarakat tentu saja berdasarkan dengan pengalaman yang dimiliki oleh masyarakat tersebut. Perusahaan merasa perlu melakukan strategi untuk meningkatkan citra perusahaan yang positif salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Media sosial saat ini memang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai media komunikasi *online* dengan masyarakat 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 yang berkaitan dengan perusahaan sebagai strategi meningkatkan citra perusahaan.

Pemahaman masyarakat terhadap pentingnya vaksin masih banyak yang keliru dan menjadikan masyarakat takut dan ragu untuk melakukan imunisasi, hal ini berdampak pada citra perusahaan dan hambatan bagi pencapaian tujuan

perusahaan Bio Farma. Pengetahuan masyarakat yang keliru terhadap manfaat produk perusahaan Bio Farma yaitu vaksin menjadi salah satu tantangan bagi Praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma. Praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma berusaha menyampaikan informasi yang benar untuk merubah paradigma yang ada dimasyarakat terhadap perusahaan. Berita-berita online yang disajikan oleh situs-situs tertentu juga tidak selamanya berita positif yang diposting, terkadang banyak isu-isu yang memberikan informasi negative yang berdampak pada citra perusahaan.

Penggunaan Media sosial menurut Pak Hafizh Praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) memang penting, karena Praktisi *Public Relations* tidak bisa melakukan penjualan barang secara langsung kepada konsumen, maka praktisi *Public Relations* memanfaatkan media sosial untuk menjual citra. Menjual citra yang dimaksud adalah menciptakan kesan yang baik atau kesan positif mengenai perusahaan, kemudian memberikan informasi-informasi yang baik dan benar mengenai manfaat produk perusahaan, dan mengantisipasi isu-isu negative yang berkembang di media online mengenai perusahaan. Kegiatan yang dilakukan di media sosial tersebut terlepas dari menawarkan produk kepada konsumen atau menjual produk secara langsung kepada konsumen. (Hasil wawancara pra observasi pada kamis, 14 April 2016)

Pendapat masyarakat juga yang disampaikan melalui media sosial mengenai produk perusahaan yakni vaksin Bio Farma menjadi perhatian penting bagi praktisi *Public Relations*. Pendapat masyarakat awam yang membentuk opini publik yang salah akan menghambat kesuksesan Visi Misi dan tujuan perusahaan,

dengan demikian penggunaan media sosial disini berperan penting untuk memperbaiki pengetahuan masyarakat menjadi benar dan tepat. Informasi yang disampaikan berkaitan dengan informasi imunisasi yang benar.

Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan dengan memanfaatkan situs jejaring sosial/ media sosial menjadi pendukung pelaksanaan kegiatan *Public Relations* secara langsung. Penggunaan media sosial ini bisa dijadikan sebagai sarana penyebaran informasi baik bersifat edukasi, ataupun publikasi sebuah kegiatan perusahaan. Penyebaran informasi akan sangat membantu perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat menilai seperti apa perusahaan tersebut.

PT. Bio Farma (Persero) adalah satu-satunya perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memproduksi vaksin dan antisera di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara. Vaksin dan antisera hasil produksi PT. Bio Farma (Persero) telah di ekspor ke berbagai Negara untuk memenuhi kebutuhan kesehatan di Negara-Negara tertentu.

PT. Bio Farma (Persero) telah berdiri sejak zaman penjajahan Belanda tepatnya pada tanggal 6 Agustus 1890. PT. Bio Farma sampai saat ini memainkan peranan penting dalam pemberantasan penyakit menular di Indonesia dan dunia selama kurang lebih 125 tahun. 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 Indonesia. Sejarah Bio Farma kehadirannya sangat erat dengan perjalanan sejarah bangsa ini.

PT. Bio Farma (Persero) menjadi salah satu andalan pemerintah dalam upaya menyiapkan generasi yang sehat, bebas dari penyakit menular dan mematikan sehingga menjadi generasi yang produktif dan siap bersaing secara global di masa mendatang. Misi yang dimiliki PT. Bio Farma (Persero) adalah menyediakan dan mengembangkan produk *life science* berstandar internasional untuk meningkatkan kualitas hidup maka PT. Bio Farma (Persero) ingin seluruh masyarakat Indonesia mengetahui betapa pentingnya vaksin bagi kesehatan anak bangsa.

Public Relations mewujudkan Misi perusahaan tidak hanya sekedar mempublikasikan perusahaan, tetapi juga para praktisi *Public Relations* ingin menjadikan masyarakat sadar akan pentingnya standar hidup yang sehat dengan menggunakan vaksin sejak dini.

Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan ini harus dipelihara dengan sebaik-baiknya, bahkan harus ditingkatkan lebih baik lagi. PT. Bio Farma (Persero) harus siap menghadapi kondisi yang mengganggu keberhasilan perusahaan, peran *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam hal ini yakni salah satunya mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya, harus menyadari bahwa strategi pokok dan tanggung jawab *Public Relations* adalah bagaimana menumbuhkan kepercayaan, *goodwill*, dan kejujuran dalam menyampaikan pesan atau informasi, serta publikasi yang positif kepada publik (khalayak) didukung dengan kiat dan taktik dalam memperoleh citra. Citra ini menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan karena perusahaan tanpa citra yang baik tidak akan menjadi apa-apa.

Penyampaian informasi melalui media sosial ini bertujuan untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai pentingnya imunisasi untuk semua generasi. Menciptakan masyarakat yang sadar akan pentingnya memelihara kesehatan sejak dini, dengan melakukan imunisasi bagi semua generasi yang dibentuk mulai dari para pelajar, diharapkan informasi akan menyebar ke masyarakat luas, hal tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.

Penggunaan media sosial sebagai sarana informasi ini merupakan salah satu langkah bagi Bio Farma yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mengenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan melakukan sosialisasi serta mengedukasi masyarakat seputar vaksin dan antisera secara online. Tujuan selanjutnya dalam pengelolaan media sosial sebagai sarana edukasi yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) berdampak pada reputasi dan citra perusahaan dalam jangka panjang.

Kegiatan - kegiatan yang dilakukan praktisi *Public Relations* tidak akan lepas dari adanya maksud dan tujuan yang akan dicapai. *Public Relations* secara umum adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara lembaga dengan publik-publik yang dapat mempengaruhi keberhasilan pencapaian tujuan sebuah perusahaan tersebut.

Public Relations menjalankan tugas dan fungsinya demi memperoleh pengertian dan penerimaan dari publik sehingga terbentuk reputasi yang baik dan adanya kepercayaan dimata publik itu sendiri. Manajemen komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh *Public Relations*, maka *Public*

Relations dapat berfungsi sebagai mediator dalam memperkenalkan dan mensosialisasikan perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan-tujuan tertentu.

Penggunaan media sosial ini menjadi upaya yang dilakukan praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) untuk meningkatkan citra perusahaan yang positif dimasyarakat. Penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi meningkatkan citra perusahaan menjadi menarik untuk diteliti dan dikaji, paling tidak penelitian ini untuk memperkuat sejauh mana strategi perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan dengan aktif menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi mengenai perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah penelitian ini adalah meneliti tentang Strategi *Public Relations* meningkatkan citra Perusahaan PT. Bio Farma (Persero) melalui media sosial, dengan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi mendefinisikan masalah yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial di PT Bio Farma (Persero) sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan?
2. Bagaimana strategi merencanakan program yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial di PT Bio Farma (Persero) sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan?
3. Bagaimana strategi melakukan aksi dan komunikasi dalam pengelolaan media sosial di PT Bio Farma (Persero) sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan?

4. Bagaimana strategi melakukan evaluasi program dalam pengelolaan media sosial di PT Bio Farma (Persero) sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai strategi *Public Relations* peningkatan citra Perusahaan melalui media sosial di PT. Bio Farma (Persero), adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai strategi mendefinisikan masalah yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial di PT Bio Farma (Persero) sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai strategi merencanakan program yang dilakukan dalam pengelolaan media sosial di PT Bio Farma (Persero) sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan.
3. Untuk memperoleh gambaran mengenai strategi melakukan aksi dan komunikasi dalam pengelolaan media sosial di PT Bio Farma (Persero) sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan.
4. Untuk memperoleh gambaran mengenai strategi melakukan evaluasi program dalam pengelolaan media sosial di PT Bio Farma (Persero) sebagai upaya meningkatkan citra perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang faktual didasarkan pada konsep manajemen strategi, serta dapat menggambarkan tentang bagaimana strategi *Public Relations* meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial di PT. Bio Farma (Persero) yang meliputi aspek strategi *Public Relations* yaitu mendefinisikan masalah, merencanakan program, mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya serta melakukan evaluasi program, yang dijalankan.

Tiga aspek kegunaan penelitian ini adalah:

a) Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman mengenai strategi *Public Relations* meningkatkan citra Perusahaan dengan menggunakan media sosial di PT. Bio Farma (Persero) yang dilaksanakan oleh praktisi *Public Relations* kepada mahasiswa tentang teori dan pengaplikasian sebagai *Public Relations*.

b) Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa humas diharapkan dapat memahami, mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep *Public Relations* di lapangan, dan meningkatkan keterampilan di bidang *Public Relations*. Mahasiswa humas dapat memahami aspek strategi *Public Relations* yaitu mendefinisikan masalah, merencanakan program, mengambil tindakan dan mengkomunikasikannya serta melakukan evaluasi program bagian dari strategi *Public Relations* dalam melakukan peningkatan citra perusahaan PT.

Bio Farma (Persero) melalui media sosial. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi sebagai pengalaman penelitian terdahulu kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai tema dan pembahasan sejenis.

c) Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman, serta dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan *Public Relations* di lapangan.

1.4.2 Secara Praktis

a) Kegunaan Penelitian bagi Perusahaan

Menerapkan konsep strategi *Public Relations* yang diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya strategi peningkatan citra perusahaan.

b) Kegunaan Penelitian bagi Praktisi *Public Relations*

Kegiatan yang diterapkan oleh praktisi *Public Relations* di lapangan diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kesadaran akan pentingnya mengatur strategi dalam meningkatkan, mempertahankan dan memperbaiki citra perusahaan sesuai dengan tugas dan fungsi *Public Relations* yang sebenarnya.

c) Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/ Masyarakat Luas

Memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai strategi *Public Relations* meningkatkan citra Perusahaan melalui media sosial di PT. Bio Farma (Persero), kemudian dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat

mengenai pentingnya penyusunan strategi perusahaan dalam menciptakan peningkatan citra yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka dalam penelitian akan diawali dengan pemaparan hasil penelitian studi terdahulu. Peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan masukan, kemudian mengklasifikasikan penelitian-penelitian tersebut yang selanjutnya akan dapat dilihat persamaan dan perbedaan penelitian dengan penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga akan terlihat orisinitas dari penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Asep Haerul Baridin mahasiswa Universitas Islam Negeri SGD Bandung, pada tahun 2012. Judul penelitiannya adalah "*Strategi Humas Polda Jabar dalam meningkatkan Citra Polda Jabar*" metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui langkah-langkah bidang Humas Polda Jabar dalam meningkatkan citra Polda Jabar, mengetahui kegiatan yang dilakukan Humas Polda Jabar dalam meningkatkan citra Polda Jabar, serta mengetahui bentuk komunikasi Humas Polda Jabar dalam meningkatkan citra.

Hasil penelitian adalah bahwa strategi Humas Polda Jabar dalam meningkatkan citra Polda Jabar berjalan sesuai dengan rancangan yang telah direncanakan karena dalam melaksanakan setiap kegiatannya, Humas Polda Jabar sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Humas Polda Jabar

menggunakan teknik komunikasi persuasi maupun koersif dalam mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan ke masyarakat.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Taufik Rahman mahasiswa Universitas Islam Negeri SGD Bandung pada tahun 2012. Judul penelitiannya adalah “*Strategi Public Relations dalam meningkatkan citra positif yayasan pendidikan Al Ma’soem*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif Yayasan Pendidikan Al-Ma’soem.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa dalam melakukan strategi *Public Relations* Yayasan Pendidikan Al Ma’soem melalui empat tahap, yaitu menentukan masalah, merencanakan program, bertindak dan berkomunikasi, dan evaluasi. Pelaksanaan strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra positif berlangsung dengan baik.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Rismawan Subagja mahasiswa Universitas Islam Negeri SGD Bandung pada tahun 2015. Judul penelitiannya adalah “*Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung dalam Mewujudkan Citra Bandung Juara*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi dan langkah-langkah Dinas Komunikasi dan Informatika pemerintah kota Bandung dalam menyusun strategi untuk mewujudkan citra Bandung juara, dan strategi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam mewujudkan citra Bandung juara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika pemerintah kota Bandung dalam mewujudkan citra Bandung juara yaitu memfokuskan pada empat kegiatan pokok media yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media tatap muka.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh D. Ishak Maulani Mahasiswa Universitas Islam Negeri SGD Bandung tahun 2013. Judul penelitiannya adalah “*Strategi Humas Perum Perhutani dalam melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR)*”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran proses *fact finding, planning, communications, evaluations* humas Perum Perhutani Bandung dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas Perum Perhutani dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah metode informal yang merupakan kegiatan penelitian pencarian data dan fakta berupa data primer dan sekunder. Terdapat lima faktor yang menjadi pertimbangan dalam kegiatan perencanaan Humas Perum Perhutani dalam melaksanakan program CSR yang biasa disebut SMART yang merupakan singkatan dari *specific, measurable, achievable, realistic and time*.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Hendoko Satriatama mahasiswa Universitas Padjajaran pada tahun 2012. Judul penelitiannya adalah “*Strategi Manajemen Bisnis Media Radio Mara Bandung dalam mempertahankan eksistensi Radio Mara*”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi manajemen media bidang siaran yang dilakukan Radio Mara, untuk mengetahui strategi media bidang iklan yang dilakukan Radio Mara, untuk mengetahui khalayak (*audience*) radio yang ditetapkan oleh Radio Mara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radio Mara telah mengubah positioningnya dari dewasa ke dewasa muda. Program siaran yang dibuat pin dirancang supaya mengusung konsep “*less talk more music*”, selain itu peluang mendapatkan iklan untuk segmentasi ini cukup terbuka lebar.

Berikut gambaran pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan peneliti berupa tabel :

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan
Asep Haerul Baridin	Strategi Humas Polda Jabar dalam meningkatkan Citra Polda Jabar	Metode deskriptif kualitatif.	Humas Polda Jabar sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Humas Polda Jabar menggunakan teknik komunikasi persuasi maupun koersif dalam mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan ke masyarakat.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
Taufik Rahman	Strategi <i>Public Relations</i> dalam meningkatkan citra positif yayasan pendidikan Al Ma'some	Metode deskriptif kualitatif.	Strategi <i>Public Relations</i> Yayasan Pendidikan Al Ma'soem melalui empat tahap, yaitu menentukan masalah, merencanakan program, bertindak dan berkomunikasi, dan evaluasi.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Rizky Rismawan Subagja	Strategi Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Bandung dalam Mewujudkan Citra Bandung Juara	Metode deskriptif kualitatif.	Strategi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika pemerintah kota Bandung dalam mewujudkan citra Bandung juara yaitu memfokuskan pada 4 kegiatan pokok media yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media tatap muka.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
D. Ishak Maulani	Strategi Humas Perum Perhutani dalam melaksanakan program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Metode deskriptif kualitatif.	Terdapat lima faktor yang menjadi pertimbangan dalam kegiatan perencanaan Humas Perum Perhutani dalam melaksanakan program CSR yang biasa disebut SMART yang merupakan singkatan dari <i>specific, measurable, achievable, realistic and time</i> .	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.
Hendoko Satriatama	Strategi Manajemen Bisnis Media Radio Mara Bandung dalam mempertahankan eksistensi Radio Mara	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif.	Radio Mara telah mengubah positioningnya dari dewasa ke dewasa muda. Program siaran yang di-buat pin dirancang supaya mengusung konsep " <i>less talk more music</i> ", selain itu peluang mendapatkan iklan untuk segmentasi ini cukup terbuka lebar.	Penelitian terdahulu ini memberi sumbangsih pemikiran yang positif untuk penelitian yang akan dilaksanakan.	Penelitian terdahulu ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Tabel 1

Penelitian Terdahulu

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Kajian Teoritis

Teori – teori dan konsep yang ada dalam penelitian hanya bermaksud memberikan panduan, gambaran kesinambungan antara satu teori dengan teori yang lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Pengambilan sejumlah konsep menurut pertimbangan peneliti sangat relevan dengan konteks dan fokus penelitian yang akan dibahas dan dikaji yakni mengenai strategi *Public Relations* dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial di PT. Bio Farma

(Persero). Konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah empat konsep strategi dan proses *Public Relations* menurut Cutlip dan Center.

Proses perencanaan program kerja *Public Relations* menurut Cutlip dan Center meliputi empat konsep sebagai berikut :

1. Mendefinisikan Masalah
Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi.
2. Merencanakan dan memprogramkan
Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai public, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program.
3. Mengambil Tindakan dan Mengkomunikasikannya
Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap public untuk mencapai sasaran program.
4. Mengevaluasi Program
Langkah terakhir dalam proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. (Somad, 2014:225-226).

Konsep strategi dan proses *Public Relations* didefinisikan sebagai langkah-langkah yang direncanakan *Public Relations* dalam menjalankan kegiatan-kegiatan *Public Relations* yang memiliki maksud dan tujuan tertentu.

Peneliti memperoleh gambaran bahwa upaya meningkatkan citra perusahaan tentunya dilakukan dengan menyusun strategi demi tercapainya tujuan tersebut. Maka kaitan dengan penelitian ini bahwa empat konsep strategi dan proses *Public Relations* dapat digunakan dalam upaya meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero).

1.6.2 Kajian Konseptual

1.6.2.1 Definisi Strategi

Para ahli memberikan sumbangsuhnya mengartikan makna strategi, dalam hal ini peneliti mengambil pengertian strategi menurut Lawrence r. Jauch & W.F Glueck (1984), menurutnya:

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Purwanto, 2006:74).

Strategi merupakan perencanaan keputusan yang dijadikan acuan dalam pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Strategi merupakan cara yang ditempuh untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

1.6.2.2 Definisi *Public Relations*

Para ahli telah banyak membahas tentang definisi *Public Relations* sesuai dengan latar belakangnya masing-masing. Definisi-definisi tersebut salah satunya terdapat kerangka berfikir yang sama mengenai praktek *Public Relations*. *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan aspek seni. Seni disini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi dimana seorang *Public Relations Officer* harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif dari publik terhadap organisasi tersebut.

Menurut Cutlip, Center dan Broom, berpendapat bahwa :

Public Relations adalah hal pokok dalam dunia modern yang rumit ini. Tugas utama *Public Relations* adalah memperlancar proses komunikasi dan pemahaman. *Public Relations* mencakup riset dan analisis, penyusunan kebijakan, pemrograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampaknya (Ardianto, 2008: 39).

Public Relations bertugas untuk memperlancar arus komunikasi yang ada pada sebuah perusahaan, dimana dalam kegiatannya *Public Relations* harus mampu melakukan riset dan analisis dalam penyusunan sebuah konsep dan aturan sehingga akan menimbulkan dampak yang baik bagi tujuan perusahaan.

1.6.2.3 Definisi Citra (*Image*)

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi.

Definisi Citra menurut Bill Canton mengatakan bahwa :

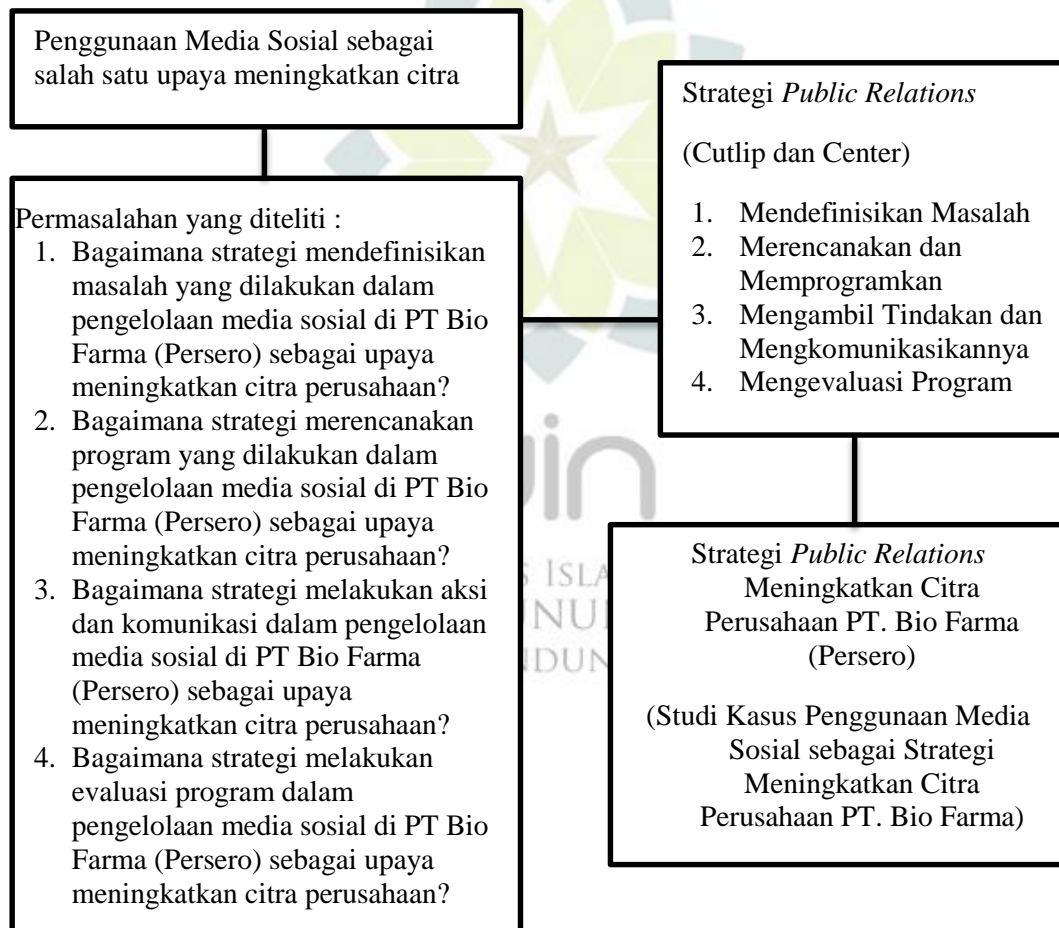
Citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has a company; a consciously created created impression of an object, person or organization*” (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Soemirat & Ardianto, 2012:111).

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan

layanan yang disampaikan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, maka bentuk kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Bagan 1
Kerangka Pemikiran



1.7 Langkah – Langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Divisi *Corporate Communicatios* PT. Bio Farma (Persero) yang beralamat di Jalan Pasteur No. 28 Bandung. Kegiatan praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) yang aktif menggunakan media sosial dalam upaya meningkatkan citra perusahaan menjadi menarik untuk diteliti.

Tujuan pelaksanaan penelitian di PT. Bio Farma (Persero) ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi *Public Relations* yang dilakukan dalam memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya peningkatan citra perusahaan. Pengalaman peneliti saat melakukan Job training menemukan fenomena yang menarik yang terjadi pada perusahaan PT Bio Farma (Persero), sehingga peneliti memilih untuk lebih memperdalam analisis mengenai strategi *Public Relations* PT Bio Farma dalam upaya meningkatkan citra perusahaannya menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan paradigma konstruktivistik. Proses Penelitian ini dilakukan selama 9 bulan mulai dari observasi awal sampai kepada penyusunan skripsi.

1.7.2 Metode Penelitian

Metode adalah alat atau cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris dan menganalisis data. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus kualitatif. Penelitian kualitatif kemudian menyelidiki fenomena yang terjadi pada realitas sosial yang ada yang akan digambarkan dalam bentuk yang kompleks dan kata-kata sesuai dengan pandangan informan.

Penelitian yang dilakukan adalah menganalisis suatu kasus/ fenomena yang terjadi di perusahaan PT Bio Farma (Persero) kemudian membuat deskriptif secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta-fakta yang terjadi pada kasus yang diteliti. Riset yang dilakukan selanjutnya akan menggambarkan realitas yang terjadi mengenai strategi yang dilakukan praktisi *Public Relations* di PT Bio Farma (Persero) dalam melakukan pengelolaan media sosial sebagai salah satu upaya meningkatkan citra perusahaannya sehingga peneliti menggunakan metode kualitatif studi kasus.

Penelitian kualitatif yang dilakukan di PT Bio Farma (Persero) ini menggunakan studi kasus dengan meneliti satu kasus/ fenomena yang terjadi di PT Bio Farma (Persero) berkaitan dengan citra perusahaan di masyarakat. Kegiatan *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) yang diteliti mengenai pengelolaan media sosial yang aktif sebagai salah satu sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat yang memiliki karakteristik dan unik untuk dikaji dan diteliti.

Peneliti memilih metode kualitatif untuk mencari fakta dan informasi secara detail dengan fenomena yang terjadi, melakukan identifikasi terhadap kegiatan yang akan diteliti yakni Strategi *Public Relations* meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan media sosial di PT. Bio Farma (Persero).

Penelitian dengan pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengungkapkan kekhasan atau keunikan karakteristik yang terdapat pada kasus yang terjadi di PT. Bio Farma (Persero) pada kegiatan

melakukan penggunaan media sosial sebagai strategi meningkatkan citra perusahaannya.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber data primer, yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama yaitu kepala bagian, para staf atau anggota praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) yang mengelola media sosial.
2. Sumber data sekunder, yang menjadi sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari akun media sosial yang dimiliki PT Bio Farma (Persero) sebagai data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung yang dapat memberikan sumbangsih pemikiran antara lapangan dengan teori yang ada.

1.7.4 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini, peneliti tentukan sebanyak tiga orang dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Syarat yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepala bagian, Staf atau bagian *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero)
2. Minimal sudah bekerja dalam kurun waktu tiga tahun.
3. Bertindak sebagai admin atau pengelolaan media sosial yang digunakan oleh *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero).

1.7.5 Teknik pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data-data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:100)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Bungin, 2011: 111).

Wawancara yang akan dilakukan kepada praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebagai panduan. Kedua, wawancara tidak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal.

Wawancara mendalam ini akan dilakukan dengan mewawancarai satu persatu staf dari praktisi *Public Relations* secara *face to face*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero) terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik wawancara mendalam ini dipilih karena kebutuhan data yang akan diteliti berkaitan dengan keseluruhan kegiatan yang dilakukan praktisi *Public Relations* Bio Farma mengenai strategi peningkatan citra melalui media sosial.

2. Observasi Partisipatif Pasif

Observasi merupakan alat yang dapat digunakan untuk memperoleh beberapa informasi seperti ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, dan waktu.

Observasi atau pengamatan merupakan aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Pengamatan dapat dilakukan secara non partisipatif (Bungin, 2011: 101)

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan pasif yang artinya didalam proses pengumpulan data ini, peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat praktisi *Public Relations* Bio Farma dalam melaksanakan kegiatannya yang terkait dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dimana peneliti tidak memiliki keterlibatan langsung.

Metode observasi partisipasi pasif dipilih karena dengan mengamati obyek penelitian, peneliti bisa melihat lebih jauh dan lebih dekat tentang kinerja pihak informan yang menjadi sumber data terkait di lapangan. Observasi partisipasi pasif dilakukan karena kegiatan yang berjalan haruslah dilakukan oleh para praktisi *Public Relations* Bio Farma yang memiliki kewenangan mengelola media sosial dan mengetahui batasan terhadap apa yang diajalkan dari kegiatan yang akan diteliti. Observasi ini dilakukan dengan menganalisis Strategi *Public Relations* Meningkatkan cita Perusahaan melalui media sosial di PT.Bio Farma (Persero).

1.7.6 Teknis Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif. Analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan (Moelong, 2002 : 248), yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

Data yang didapatkan hasil wawancara dan obeservasi yang dilakukan dilapangan dengan praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma mengenai strategi dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial kemudian di reduksi dengan melakukan pemilihan informasi dan menggolongkan informasi mana yang berkaitan dengan apa yang akan dibahas dan diteliti. Klasifikasi data yang berkaitan dengan strategi four step *Public Relations* pada kegiatan *Public Relations* terkait kemudian dilakukan pemilihan data, dan diorganisasikan untuk digunakan sebagai sumber penelitian, atau bahkan jika perlu membuang data yang tidak tepat dan tidak diperlukan dalam penelitian yang dilakukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang dilakukan adalah kegiatan mengolah sekumpulan informasi mengenai strategi *Public Relations* Bio Farma meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial telah disusun. Penyajian data dilakukan pada seluruh data yang ditemukan di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah

dipaparkan sebelumnya kemudian disajikan dengan rapih sesuai dengan data dan fakta yang ditemukan di lapangan. Penyajian data kemudian akan memunculkan deskripsi tentang penelitian mengenai strategi *Public Relations* meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial di PT. Bio Farma (Persero) sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah penggambaran keseluruhan secara utuh dari obyek yang diteliti. Proses penarikan kesimpulan bukan hasil yang digeneralisasikan namun berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam penyajian data hasil wawancara dan observasi gerhadap praktisi *Public Relations* PT. Bio Farma (Persero). Melalui informasi tersebut, peneliti dapat memaparkan kesimpulan analisis dari sudut pandang peneliti mengenai objek yang akan diteliti yakni strategi *Public Relations* meningkatkan citra perusahaan melalui media sosial di PT. Bio Farma (Persero).

1.7.7 Teknik Keabsahan Data/ Validasi

Salah satu syarat bagi analisis data adalah dimilikinya data yang valid dan reliabel. Teknik yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi.

Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara satu orang dengan yang lainnya (Bungin, 2011: 260).

Metode triangulasi adalah metode pemeriksaan keabsahan data dimana jawaban subjek nantinya akan dianalisis dan diteliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Kemudian jawaban subjek akan di cross-check dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2006: 70)

Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membandingkan atau mengecek ulang tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Dwidjowinoto, 2002 dalam Kriyantono, 2006: 70). Metode triangulasi sumber selain melalui wawancara dengan praktisi *Public Relations* yang terkait, peneliti menggunakan dokumen-dokumen yang relevan sebagai sumber data, sehingga keabsahan data yang disajikan layak untuk digunakan dalam penyajian penelitian.

1.7.8 Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Des 2015	Jan 2016	Feb 2016	Mar 2016	April 2016	Mei 2016	Jun 2016	Jul 2016	Agus 2016
1	Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan Pengumpulan Data									
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian									
	Penyusunan Proposal Penelitian									
	Bimbingan Proposal Penelitian									
	Revisi Proposal Penelitian									
2	Tahap Kedua : Usulan Penelitian									
	Sidang Usulan Penelitian									
	Revisi Usulan Penelitian									
3	Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi									
	Pelaksanaan Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi									
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									

Tabel 2
Jadwal Penelitian