

## **Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Melalui Bakti Sosial *Free Vaksin* Dalam Upaya Pemeliharaan Hubungan Dengan Komunitas**

<sup>1</sup>Tri Megawati, <sup>2</sup>Nurrahmawati

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116  
e-mail: <sup>1</sup>[she\\_egaman@yahoo.com](mailto:she_egaman@yahoo.com)*

**Abstract.** PT Bio Farma is one of the state-owned company that produces vaccines and sera. This company has been doing CSR activities since 1992. As a company that has been running CSR activities, the need for an evaluation to see the preparation, implementation, and impact obtained to improve the constraints faced in the future. Author formulates the problem as follows: "How Corporate Social Responsibility (CSR) through the 'Charity Free Vaccines' at the PT. Bio Farma in the Maintenance Efforts Relationship with the Community ". The method used is quantitative method with a descriptive approach, and uses the PII Model to determine the stage of the preparation, implementation, and impact of CSR activities that have been held on December 8, 2014. Key informant in this study is the section head of Corporate Social Responsibility and Staff Bio Farma CSR. The conclusion is: PT. Bio Farma collect indormasi about sedag growing problem in society, conducted a survey to check the truth of the information that has been obtained, determine target and analyze the activities of what is suitable for the public. PT. Bio Farma invite Republika and Indonesiabisnis.com to do publicity, then send the press release to be published through the media. PT. Bio Farma carry out a monitoring to 10% of the people who attended to find out how many people who understand the content of the message about the vaccine or the company. From the results obtained, that there is an increase, knowledge, understanding of the public about the vaccine and the company. Unfortunately, public awareness of the importance of vaccination is still fairly minimal

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility, The PII Model.*

**Abstrak.** PT Bio farma merupakan salah satu perusahaan milik Negara yang memproduksi *vaksin* dan *sera*. perusahaan ini telah melakukan kegiatan CSR sejak tahun 1992. Sebagai perusahaan yang telah menjalankan kegiatan CSR, diperlukannya suatu evaluasi untuk melihat persiapan, pelaksanaan, dan dampak yang diperoleh untuk memperbaiki kendala-kendala yang dihadapi dimasa mendatang. Penulis merumuskan masalah sebagai berikut "Bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui 'Bakti Sosial *Free Vaksin*' di PT. Bio farma dalam Upaya Pemeliharaan Hubungan dengan Komunitas". Metode yang digunakan penulis adalah metode Kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif, dan menggunakan *The PII Model* untuk mengetahui tahap persiapan, pelaksanaan, dan dampak dari kegiatan CSR yang telah diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2014. *Key informant* dalam penelitian ini adalah kepala seksi *Corporate Social Responsibility* dan *Staff CSR* Bio farma. Kesimpulan yang diperoleh adalah : PT. Bio Farma mengumpulkan indormasi mengenai masalah yang sedang berkembang di masyarakat, melakukan survey untuk mengecek kebenaran akan informasi yang telah didapat, menentukan target sasaran dan menganalisis kegiatan apa yang cocok untuk public. PT. Bio Farma mengundang Republika dan Indonesiabisnis.com untuk melakukan publikasi, kemudian mengirimkan press release untuk dipublikasikan melalui media. PT. Bio Farma melakukan sebuah *monitoring* kepada 10% masyarakat yang hadir untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang memahami isi pesan mengenai vaksin maupun perusahaan. Dari hasil yang diperoleh, bahwa terdapat peningkatan, pengetahuan, pemahaman masyarakat mengenai vaksin dan perusahaan. Namun sayangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksinasi masih terbilang minim.

**Kata Kunci:** *Corporate Social Responsibility, The PII Model.*

### **A. Pendahuluan**

Curah hujan yang meningkat dan perubahan cuaca ekstrim membuat sebagian masyarakat di kota bandung khususnya di daerah dago atas kelurahan cipaheut banyak terjangkit penyakit seperti influenza, hal ini membuat Bio Farma berinisiatif untuk mengadakan kembali kegiatan CSR bakti sosial pemberian vaksin gratis. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bakti sosial vaksin gratis ini merupakan kegiatan CSR kedua di Tahun 2014.

Setelah melakukan kegiatan CSR, seorang Public Relations Officer harus melakukan evaluasi untuk menilai apakah program tersebut telah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan awal atau tidak. Dalam hal ini penulis menggunakan model PII yang dikembangkan oleh Cutlip&Center untuk menjabarkan mengenai persiapan (*preparation*), pelaksanaan (*implementation*) dan dampak (*impact*) dalam program CSR PT. Biofarma bakti sosial *free* vaksin yang telah dilaksanakan pada tanggal 8 Desember 2014. Permasalahan dalam kegiatan bakti sosial ini adalah, masih banyak warga yang memahami manfaat pemberian vaksin influenza, sehingga memungkinkan setelah pemberian vaksin gratis ini, warga kembali mengabaikan pentingnya pemberian vaksinasi influenza secara rutin sebagai pencegahan penyebaran wabah influenza.

## B. Landasan Teori

CSR dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Rusdianto, 2013:7).

Hal ini sejalan dengan teori *stakeholder* yang berpandangan berpandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan/pemegang saham, namun juga untuk melayani kepentingan stakeholder perusahaan tersebut, seperti para karyawan, pemasok, pemerintah dan masyarakat (Rusdianto, 2013:8).

Sebagai acuan dalam penelitian, penulis menggunakan model PII yang dikemukakan oleh Cutlip Center & Broom dalam bukunya Efektivitas PR sebagai landasan utama dalam penelitian. Masing-masing proses ini menggambarkan pentingnya peran evaluasi di dalam menjalankan sebuah program, bahkan tidak hanya pada saat program telah selesai dilaksanakan, tetapi justru pada tahap awal pada saat perencanaan dan pada tahapan program masih berjalan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif melalui penjelasan tradisi paradigmatis positifis. Studi Deskriptif yaitu Penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat 2005:24). Menurut Rakhmat, penelitian deskriptif dapat digunakan untuk maksud :

1. Mengumpulkan informasi actual secara rinci dan melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek- praktek yang berlaku.
3. Mengamati apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2005 : 25).

Sedangkan Paradigma positivisme dimaksudkan untuk menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bersama dan diukur kebenaran/ketidakbenarannya terhadap sintaksis dan semantik. Selain itu pandangan positivisme juga menganggap bahwa media adalah saluran pertukaran pesan dan berita adalah cerminan dan refleksi dari kenyataan. Karena itu berita haruslah sama dan sebangun dengan fakta yang dipilihnya, opini dan pandangan subjektif dari pembuat berita harus disingkirkan. Wartawan berperan sebagai pelapor sehingga berita yang diterima pada tangan pembaca sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pembuat berita. (Eriyanto, 2001: 4)

### C. Hasil Penelitian

#### **Preparation (persiapan) Kegiatan Corporate Social Responsibility melalui bakti sosial free vaksin di PT. Biofarma Bandung.**

Dalam penelitian ini penulis menjabarkan tahap persiapan dengan model evaluasi yang di kembangkan oleh Cutlip, Center & Broom yaitu THE PII Model (Preparation, Implementation, Impact). yang dilakukan oleh PT. Biofarma dalam pelaksanaan kegiatan bakti sosial *free* vaksin yang telah dilaksanakan pada tanggal 8 Desember 2014. Langkah langkah yang digunakan dalam tahap evaluasi *Preparation* (Persiapan) adalah kecukupan informasi latar belakang, ketepatan isi pesan dan aktivitas, kualitas pesan dan presentasi aktivitas.

a. Kecukupan informasi latar belakang.

Berdasarkan pemaparan narasumber melalui wawancara, hal yang pertama dilakukan dalam mengumpulkan informasi adalah, mencari informasi di lingkungan sekitar, bisa melalui internet atau surat kabar, atau informasi yang beredar disekitar kemudian mencari permasalahannya seperti apa, lalu meninjau kembali kebenarannya melalui survey. Bagaimana keadaan di lokasi target sasaran, apa saja yang mereka butuhkan, sehingga pihak Biofarma dapat mengambil langkah selanjutnya untuk ditindak lanjuti. Pihak Biofarma mendatangi kawasan atau *ring* yang akan menjadi target sasaran dalam kegiatan free vaksin ini. Mereka melihat bagaimana situasi dan kondisi wilayah yang akan mereka berikan bantuan, selain itu pihak Biofarma mendata masalah apa saja yang mereka temukan, berapa banyak masyarakat yang memerlukan bantuan, sehingga mereka bisa menentukan jenis bantuan apa yang cocok untuk diberikan kepada masyarakat.

b. Ketepatan pesan dan isi pesan

PT. Biofarma menentukan kegiatan penyuluhan dan pembagian vaksin secara gratis kepada masyarakat kampung Cipaheut dalam kegiatan CSR kali ini. Hal ini didasari oleh keluhan dan kebutuhan masyarakat kampung Cipaheut pada saat itu.

c. Kualitas pesan dan isi presentasi

PT. Biofarma memastikan isi materi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, pesan disampaikan dengan menarik tentunya dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti sehingga masyarakat memahami isi pesan yang disampaikan. Pihak perusahaan memilih seorang komunikator yang tepat untuk menyampaikan isi materi dari penyuluhan yang diberikan sehingga tujuan pesan yang disampaikan akan diterima dengan baik oleh masyarakat.

#### **Implementation (Pelaksanaan) Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui bakti sosial free vaksin di PT. Biofarma Bandung.**

Langkah selanjutnya setelah persiapan sebuah program, adalah pelaksanaan dari program itu sendiri. Berdasarkan tahap evaluasi yang dikatakan oleh Cutlip, Center & Broom bahwa dalam tahap implementasi, pendekatan seperti ini biasanya dengan cara menghitung jumlah cetak; news release yang didistribusikan, berita yang ditempatkan di media, dan pembaca, pemirsa dan pendengar. (Cutlip, Center & Broom, 2011 :424)

Sebagaimana yang dipaparkan oleh Cutlip, Center & Broom mengenai tahap implementasi, penulis akan menjabarkan hasil data yang penulis peroleh melalui wawancara bersama Bapak Zaki Zakaria selaku kepala seksi *Corporate Sosial Responsibility* di PT.

Biofarma dan Ibu Rizky selaku staff CSR di PT. Biofarma mengenai tahap implementasi dari program *Corporate Social Responsibility* melalui kegiatan bakti sosial pemberian vaksin gratis kepada masyarakat kampung Cipaheut. Langkah-langkah yang digunakan dalam tahap evaluasi *Implementation* (Pelaksanaan) adalah, Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain, jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang di implementasikan, jumlah orang yang menerima pesan dan isi aktivitas, jumlah orang yang memerhatikan pesan dan aktivitas.

- a. Jumlah pesan yang dikirim ke media dan aktivitas yang didesain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Zaki selaku kepala seksi *Corporate Social Responsibility* PT Biofarma, jumlah media yang diundang adalah sebanyak 3 media, media tersebut adalah media lokal bandung, seperti Republika, Tribun Jabar, dan media online bandung.bisnis.com. Media tersebut adalah media partner yang biasa diundang oleh Biofarma untuk meliput kegiatan CSR PT. Biofarma. Namun dalam pelaksanaannya, tidak semua media hadir dalam kegiatan tersebut, hanya ada dua media yang hadir untuk meliput, dikarenakan kegiatan CSR ini bukanlah kegiatan yang berskala besar. Sedangkan untuk jumlah publikasi yang dikirimkan oleh pihak Biofarma sendiri mengenai kegiatan ini adalah kurang lebih sekitar 5 press release yang dikirimkan ke berbagai media, salah satu diantaranya adalah bumn.go.id, media-release.info, bandung.bisnis.com, Republika.co.id dan website intranet PT. Biofarma. Isi berita dari Press release yang dikirim mengenai kegiatan bakti sosial free vaksin ini adalah sama, dan pengiriman press release ke media dilakukan di hari yang sama ketika kegiatan yang dilaporkan dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan agar berita atau informasi yang diberikan akurat dan faktual sesuai dengan kondisi dan keadaan pada saat yang bersamaan.

- b. Jumlah pesan yang ditempatkan dan aktivitas yang diimplementasikan.

Pada tahap evaluasi ini, seorang praktisi PR akan mengetahui berapa banyak publikasi yang telah diberitakan oleh media mengenai kegiatan atau program yang mereka jalankan. Publikasi merupakan hal yang penting dalam sebuah kegiatan, hal ini berguna untuk menyebar luaskan informasi mengenai kegiatan apa yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan. media yang digunakan PT. Biofarma dalam kegiatan bakti sosial free vaksin adalah media online & surat kabar. Kedua media tersebut adalah media yang digunakan pihak Public Relations PT. Biofarma dalam menginformasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility* kepada stakeholder PT. Biofarma, dan masyarakat luas yang membaca. Adapun media yang diajak bekerja sama dengan PT. Biofarma, antara lain, Republika, media release.info, dan bumn.go.id.

- c. Jumlah orang yang menerima pesan dan isi aktivitas.

Sebanyak 471 orang menghadiri acara ini. Sebagian masyarakat kampung Cipaheut menerima informasi mengenai pembagian vaksin gratis ini melalui kabar yang mereka terima dari pihak RW. Pihak RW mengumumkan jadwal kegiatan pemberian vaksin yang diberikan oleh PT. Biofarma, dengan cara pengumuman langsung dari mulut ke mulut, selain itu juga cara yang digunakan oleh pihak kelurahan Cipaheut adalah membagikan surat pemberitahuan kepada masyarakat mengenai kegiatan pemberian vaksin gratis yang diselenggarakan oleh PT. Biofarma.

- d. Jumlah orang yang memerhatikan pesan dan aktivitas.

Dalam penghitungan jumlah orang yang memerhatikan pesan dan isi aktivitas, langkah yang digunakan pihak Biofarma dalam menghitung jumlah masyarakat yang memerhatikan pesan dalam kegiatan ini adalah, menghitung jumlah masyarakat yang hadir melalui daftar nama penerima vaksin yang sebelumnya telah dicatat dalam

pembukuan. Sebanyak 471 masyarakat yang hadir dalam kegiatan pemberian vaksin gratis ini menandakan bahwa masyarakat menerima informasi dan memerhatikan pesan mengenai pelaksanaan kegiatan pemberian vaksin yang diadakan oleh Biofarma, sehingga mereka ikut berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial free vaksin ini.

### ***Impact (Dampak) Kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) melalui bakti sosial free vaksin di PT. Biofarma Bandung.***

Evaluasi dampak merupakan dokumentasi dari semua hasil yang telah diuraikan dalam sasaran untuk setiap publik, serta mengidentifikasikan keberhasilan tujuan program yang dicapai. Pengukuran dampak mencatat seberapa jauh hasil yang dinyatakan dalam sasaran untuk masing-masing publik sasaran, dan keseluruhan tujuan program yang telah dicapai. (Cutlip, Center & Broom, 2011:430). Langkah-langkah yang dilakukan dalam tahap evaluasi *Impact (Dampak)* adalah, jumlah orang yang memahami isi pesan, jumlah masyarakat yang mengubah opini, jumlah masyarakat yang mengubah sikap, jumlah masyarakat yang berbuat sesuai yang diharapkan, jumlah orang yang mengulangi perilaku, adanya perubahan kultural dan sosial.

a. Jumlah orang yang memahami isi pesan,

Berdasarkan wawancara yang penulis peroleh dari narasumber, bahwa 10% dari jumlah orang yang berpartisipasi dalam kegiatan bakti sosial dinyatakan terdapat peningkatan pengetahuan masyarakat mengenai vaksin influenza. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dari peserta pemberian vaksin ketika di wawancarai secara acak oleh pihak Biofarma, mereka mengetahui bahwa penyebaran virus influenza akhir-akhir ini menyebar dengan cepat, sehingga banyak sekali orang yang memungkinkan untuk terjangkit flu, sehingga pemberian vaksin anti influenza sangatlah penting untuk mencegah dan menghindari mereka dari virus influenza. Tidak hanya mengenai vaksin influenza, namun pengetahuan masyarakat tentang Biofarma sebagai perusahaan penyelenggara juga bertambah. Peserta beranggapan bahwa Biofarma bukan hanya sekedar perusahaan ternama, namun Biofarma adalah perusahaan yang peduli lingkungan, khususnya di bidang kesehatan.

b. Jumlah masyarakat yang mengubah opini

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama narasumber, bahwa dapat dijabarkan 10% orang yang hadir dalam kegiatan bakti sosial free vaksin ini telah diwawancara untuk mengetahui bagaimana opini publik setelah diadakannya kegiatan pemberian vaksin gratis ini. Hampir semua peserta yang diwawancara memberikan opini yang baik tentang perusahaan, mereka beranggapan bahwa Biofarma merupakan perusahaan yang peduli lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan adanya pemberian vaksin gratis di kawasan dago atas kampung Cipaheut. Dan respon yang positif dari masyarakat selama acara berlangsung.

c. Jumlah masyarakat yang mengubah sikap

Jumlah publik yang mengubah sikap merupakan dampak yang perlu diperhatikan. Namun perubahan sikap itu tidak selalu menjadi sasaran perubahan jangka pendek. Pengukuran perubahan sikap memerlukan waktu dan usaha dalam jangka waktu yang lama. Menurut Bapak Zaki selaku kepala seksi Corporate Social Responsibility PT. Biofarma, dengan diadakannya kegiatan CSR pemberian vaksin, masyarakat diharapkan dapat mengubah sikap negatif menjadi sikap yang positif. Sikap positif yang dimaksud adalah, masyarakat bisa lebih peduli akan kesehatannya. Peran seorang komunikator dalam mempengaruhi publik untuk mengubah sikap kearah yang lebih baik sangatlah penting. PT. Biofarma sebagai perusahaan BUMN yang bergerak dalam pembuatan

vaksin dan sera, mencoba merealisasikan hal tersebut, melalui program Corporate Social Responsibility kegiatan bakti sosial Free vaksin yang telah diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2014. Kegiatan tersebut diharapkan dapat merubah sikap masyarakat agar lebih memperhatikan kesehatan mereka.

d. Jumlah orang yang berbuat seperti yang diinginkan.

Pada tahap ini seorang praktisi PR dapat melihat berapa banyak orang yang berbuat sesuai dengan yang mereka harapkan, sesuai dengan tujuan dari program yang mereka lakukan. Harapan awal dari pihak perusahaan tentang kegiatan ini diantaranya adalah

1. Masyarakat Kampung Cipaheut mendatangi *stand* (tenda) penyuluhan vaksin.
2. Masyarakat aktif dan antusias dalam kegiatan penyuluhan mengenai vaksin bersama Dr. Erwan.
3. Masyarakat ikut serta dalam pemberian vaksin gratis.
4. Masyarakat mengikuti rangkaian acara program CSR bakti sosial free vaksin sampai selesai.

Dengan tercapainya harapan awal dari pihak perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan program CSR bakti sosial free vaksin yang telah diselenggarakan pada tanggal 8 Desember 2015 berjalan dengan sukses, hal itu dibuktikan dengan sebanyak 471 masyarakat yang berbuat sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

e. Jumlah Orang yang Mengurangi Perilaku

Pihak *Public Relations* PT. Biofarma Bandung sangat berusaha dalam mengupayakan suatu perubahan perilaku masyarakat, yakni merubah perilaku masyarakat yang negatif, menjadi positif melalui program CSR kegiatan bakti sosial free vaksin. Untuk menghitung seberapa banyak orang yang mengurangi perilaku diperlukan jangka waktu yang panjang. Mengingat evaluasi kesuksesan program dalam mengubah perilaku jangka panjang membutuhkan waktu observasi yang panjang dan pengukuran yang lama untuk mendokumentasikan dampak program. (Cutlip, Center&Broom, 2011: 433). Sehingga pengukuran dalam tahap ini belum dapat dilaporkan oleh Biofarma, karena pelaksanaan pemberian vaksin tersebut baru dilaksanakan sekitar 6 bulan lalu. Sedangkan pemberian vaksin influenza yang rutin adalah satu tahun sekali.

f. Adanya perubahan kultural dan sosial.

Tahap terakhir yang perlu dinilai dalam kesuksesan suatu program PR adalah adanya perubahan Kultural dan Sosial. Perubahan ini akan membawa dampak positif terhadap masyarakat serta dinilai oleh generasi masa mendatang. Maksudnya, perubahan yang positif akan menimbulkan opini yang baik, sehingga penilaian publik mengenai perusahaan akan bersifat positif dan akan teringat oleh public hingga masa mendatang. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis peroleh dari narasumber, bahwa adanya pandangan public yang positif mengenai PT. Biofarma setelah kegiatan *Corporate Social Responsibility* melalui bakti sosial free vaksin. Hal ini diutarakan oleh Ibu Rizky selaku Staff CSR di PT. Biofarma. Setelah kegiatan bakti sosial free vaksin tersebut, pihak Biofarma mewawancarai masyarakat yang ikut berpartisipasi secara acak untuk melakukan *monitoring*. Salah satu pertanyaan wawancara yang diajukan kepada masyarakat adalah, “Bagaimana Pandangan Masyarakat mengenai Perusahaan?” dan hampir semua menjawab bahwa mereka senang akan adanya kegiatan pemberian free vaksin ini, mereka menilai PT. Biofarma sebagai perusahaan BUMN yang peduli akan tingkat kesehatan masyarakat sekitar. Hal ini tentu berdampak baik bagi citra perusahaan,

sehingga nama perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang melakukan tanggung jawab sosial dengan prosedur yang sesuai dan berkelanjutan.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan Penelitian yang penulis lakukan mengenai kegiatan CSR melalui bakti sosial free vaksin yang telah dilakukan oleh PT. Biofarma, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persiapan program CSR melalui kegiatan bakti sosial free vaksin yang dilakukan oleh PT. Biofarma meliputi kecukupan latar belakang dan informasi dengan cara mengumpulkan data melalui survey, untuk mengetahui permasalahan yang beredar di masyarakat, menetapkan jenis kegiatan, yaitu pemberian vaksin gratis pada tanggal 8 Desember 2014 kepada masyarakat kampung Cipaheut.
2. Dalam pelaksanaannya, PT. Biofarma mengundang Republika, dan Indonesia bisnis. Sedangkan jumlah pemberitaan yang muncul di media, terdapat di media online, republika.co.id. kegiatan yang berlangsung di kampung cipaheut ini dihadiri oleh 471 peserta, masyarakat mendatangi kegiatan bakti sosial free vaksin untuk mendapatkan vaksin gratis dan mengikuti penyuluhan.
3. Impact (Dampak). Tujuan dari pelaksanaan kegiatan CSR bakti sosial ini adalah mengurangi jumlah masyarakat yang terjangkit virus influenza dan meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan pemahaman masyarakat mengenai vaksin juga mengenai PT. Biofarma, hal tersebut dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan publik. Namun sayangnya, meskipun masyarakat mengakui adanya peningkatan pengetahuan mengenai vaksin yang dirasakan oleh mereka, tingkat kesadaran masyarakat untuk mengulangi perilaku yang sama belum tercapai. Salah satu harapan dari pihak Biofarma adalah, masyarakat akan memvaksinasi diri mereka secara rutin, namun pada kenyataannya, respon masyarakat masih sangat minim ketika pertanyaan “akankah melakukan vaksin anti influenza secara rutin?” jawaban masyarakat masih belum pasti, dikarenakan faktor ekonomi yang menghalangi mereka.

#### **Daftar Pustaka**

- Cutlip M Scott ,Center H Allen, Broom M Glen, *Effective Public Relation*, edisi kesembilan: Kencana Prenada Media Group, Jakarta 2011
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisa Teks Media*. Yogyakarta:LKIS
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications A Framework For Practitioners*, Yogyakarta: Graha Ilmu