

Strategi Komunikasi PT.Bio Farma dalam Sosialisasi Vaksinasi

Dinna Ulyatul Haq, Ani Yuningsih
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 dinnaulyatul15@gmail.com, yuningsihani@yahoo.com

Abstract—At this time, Bio Farma has developed into a life science company which is Bio Farma plays a role to improving the quality of life to the public. Which one of that, Bio Farma make a vaccination socialization program “Vaccinations, to Imunicare only”. This imunicare service is included in the Bio Farma pratama clinic who are trying to give reliable health service through vaccination services. Bio Farma is a vaccine and antisera producer, so as the biggest vaccine producer in Southeast Asia, the author want to know how the strategy of communication Bio Farma in socialization of vaccination especially in the “Vaccination, to Imunicare only” program. Because, in fact various strategy of communication applied on the some company. In this research paper, beside to know strategy of communicatin Bio Farma in socialization of vaccination, want to know about what media and technique are use too in socialization of vaccination and the supporting factors and inhibiting factors in socialization of vaccination. The first theory is strategy management there is three stages that is strategy formulation, strategy implementation, and startegy evaluation. And the second theory is the theory of cognitive dissonance or can be called the theory of attitude change. The concept of marketing public relations is a supporting theory in this, because beside socialization of vaccination Bio Farma also invites the public or the target to get through the vaccination, the concept of marketing public relations includes marketing strategy which is associated with public relations that’s include product, price, place, and promotions in accordance with Thomas L. Harris’s statement.

Keywords—*Vaccination, communication, strategy of communication, socialization, imunicare.*

Abstrak—Saat ini Bio Farma telah berkembang menjadi perusahaan life science yang dimana Bio Farma berperan dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, baik bangsa di dalam negeri maupun mancanegara. Dengan salah satunya Bio Farma mengadakan sosialisasi vaksinasi pada program “Vaksinasi, ke Imunicare saja”. Layanan Imunicare ini termasuk pada klinik pertama Bio Farma yang berupaya memberikan pelayanan kesehatan terpercaya lewat pelayanan vaksinasi. Bio Farma sendiri merupakan produsen vaksin dan anti sera, maka sebagai produsen vaksin terbesar di Asia Tenggara, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT. Bio Farma dalam mensosialisasikan vaksinasi khususnya pada program “Vaksinasi, ke Imunicare saja”. Karena kenyataannya berbagai strategi komunikasi pastinya dijalankan pada suatu perusahaan. Pada karya tulis penelitian ini, selain bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Bio Farma dalam mensosialisasikan program vaksinasi juga ingin mengetahui media dan teknik apa saja yang digunakan dalam mensosialisasikan vaksinasi serta faktor pendukung dan faktor

penghambat dalam mensosialisasikan vaksinasi. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Teori pertama yaitu manajemen strategi dengan tiga tahap berupa perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Serta teori kedua yaitu teori disonansi kognitif atau dapat disebut juga sebagai teori perubahan sikap. Konsep marketing public relations merupakan teori pendukung dalam penelitian ini karena selain dilakukannya sosialisasi mengenai vaksinasi, Bio Farma juga mengajak masyarakat atau sasarannya untuk tidak melewatkan vaksinasi, konsep marketing public relatons ini termasuk pada strategi pemasaran yang dikaitkan dengan kehumasan yang meliputi product, price, place, dan promotions sesuai dengan pernyataan Thomas L. Harris.

Kata Kunci—*Vaksinasi, Strategi Komunikasi, Sosialisasi, Imunicare*

I. PENDAHULUAN

PT. Bio Farma merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) berfokus pada pembuatan vaksin di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara. Pembuatan vaksin yang diproduksi oleh PT Bio Farma bertujuan untuk mendukung program imunisasi nasional untuk mewujudkan masyarakat Indonesia dengan kualitas kesehatan yang lebih baik. Kini PT. Bio Farma (Persero) telah hadir dengan layanan “Imunicare”. Layanan tersebut menjadi bagian dari klinik pratama PT. Bio Farma yang berupaya memberikan pelayanan kesehatan terpercaya lewat pelayanan vaksinasi. Pelayanan imunicare juga dilengkapi dengan petugas ahli yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi, jaminan pelayanan yang nyaman, dan pemberian edukasi kepada konsumen yang informatif. Imunicare berkomitmen memberikan pelayanan vaksinasi yang diperuntukkan segala usia dari bayi, anak – anak, remaja, dewasa, hingga lansia dimana Imunicare menjadi layanan vaksinasi lengkap yang disebut *One Stop Vaccination Center* (Farma, 2019).

Setiap aktivitas perusahaan membutuhkan komunikasi baik untuk kegiatan promosi maupun penjualan personal. Komunikasi digunakan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Komunikasi yang efektif akan membawa perusahaan pada suatu lembaga atau perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Setiap divisi dalam suatu lembaga atau perusahaan perlu mempunyai komunikasi yang efektif untuk berperan pada kemajuan lembaga atau perusahaannya serta pada perusahaan harus

memiliki strategi yang baik dan tepat untuk menyampaikan komunikasinya kepada publik atau kepada masyarakat. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk meyakinkan opini publik serta membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Aktivitas strategi komunikasi ini merupakan rangkaian aktivitas berkelanjutan dan koheren yang sistematis, mengidentifikasi saluran yang efektif dan mengembangkan serta mempromosikan gagasan dan opini melalui saluran tersebut dalam rangka mempromosikan dan mempertahankan jenis perilaku tertentu. Dalam kenyataannya masalah komunikasi selalu muncul pada berbagai strategi komunikasi yang akan dijalankan pada suatu perusahaan, oleh karena itu komunikasi sangat berpengaruh dalam mensosialisasikan vaksinasi pada program “Vaksinasi ke Imunicare saja”. Dimana pada suatu lembaga atau perusahaan terdapat beberapa bentuk komunikasi di karenakan pada suatu lembaga atau perusahaan memiliki beberapa individu yang perannya berbeda dan berbagai posisi jabatan tertentu, sehingga individu pada sebuah perusahaan ini menjadi penggerak yang mempunyai peran untuk memajukan perusahaan dan menjadikan berkembangnya perusahaan untuk menjadi lebih baik.

Oleh karena itu, setelah di paparkannya konteks penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk mencoba mengkaji penelitian ini lebih dalam yang diuraikan dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi PT. Bio Farma dalam Mensosialisasikan Vaksinasi” dengan studi kasus sosialisasi program “Vaksinasi ke Imunicare saja”. Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui media komunikasi yang digunakan oleh Bio Farma dalam sosialisasi vaksinasi pada program “Vaksinasi, ke Imunicare saja”

1. Untuk mengetahui teknik yang digunakan Bio Farma dalam mensosialisasikan program “Vaksinasi, ke Imunicare saja”
2. Untuk mengetahui latar belakanag Bio farma menggunakan program “Vaksinasi, ke Imunicare saja” pada layanan vaksinasi
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat Bio Farma dalam mensosialisasikan vaksinasi pada program “Vaksinasi, ke Imunicare saja”

II. LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi

Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal umum ke khusus untuk mencapai tujuan perusahaan dan dijadikan sebagai acuan dalam kegiatan di suatu perusahaan. Menurut Onong Uchjana Effendy strategi adalah perantara agar pencapaian dapat terwujud, tetapi untuk dapat mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi seperti semestinya melainkan mampu mendorong taktik operasionalnya. (Uchjana Effendy, 2007:32) adapun unsur atau elemen dalam strategi yaitu dengan menentukan

tujuan dan sasaran, kemudian lingkungan, kemampuan internal, kompetensi pembuat strategi dan komunikasi.

Menurut Fred R. David pada strategi yang telah dilakukan baik strategi nya berhasil ataupun tidak dibutuhkanya evaluasi pada strategi yang telah dilakukan. David mengemukakan adanya tiga tahapan pada teori manajemen strategi yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

B. Perusumusan Strategi

Pada tahap ini pembuat konsep ataupun rumusan harus berpikiran matang dan pasti tentang keadaan luar perusahaan baik berupa kesempatan atau dapat ancaman kemudian memutuskan adanya kelebihan dimana dapat berupa kekuatan ancaman kemudian memutuskan adanya kelebihan dimana dapat berupa kekuatan atau juga kekurangan dari dalam perusahaan dan memastikan objek yang tepat.

C. Implementasi Strategi

Implementasi bermakna menggerakkan untuk mengganti strategi yang disimpulkan agar menjadi sebuah gerakan. Implementasi yang berhasil membutuhkan dorongan, dukungan dan kerja keras, sehingga dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah ditentukan sangat menempatkan keterkaitan komitmen dan kerja sama dari berbagai pihak.

D. Evaluasi Strategi

Tahapan ketiga ini menggambarkan tahapan yang dibutuhkan pada tahap keberhasilan atau bahkan kesuksesan yang telah diraih untuk menentukan rencana dan tujuan selanjutnya. Beberapa kegiatan yang berlandaskan untuk mengevaluasi strategi yaitu dengan membedakan hasil yang diinginkan dari kenyataan atau menghitung suatu keberhasilan yang diraih, dan mengambil gerakan korektif yang digunakan untuk menegaskan bahwa hasil yang diinginkan sesuai dengan rencana.

Pada strategi komunikasi yang dilakukan Bio Farma mensosialisasikan vaksinasi ini dimana pada program “Vaksinasi, ke Imunicare saja” yang akan disosialisasikan oleh khalayak, maka dapat diketahui bahwa awal informasi yang menjadi bahan perhatian masyarakat. Karena pada dasarnya sosialisasi adalah untuk mendidik dan mengajak agar dapat menerima informasi yang dapat disampaikan lalu menaati peraturan yang dianut oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori disonansi kognitif yang disebut sebagai teori perubahan sikap. Teori ini mendeskripsikan ketidaknyamanan seseorang yang dialami didalam dirinya ketika mendapatkan informasi yang baru diketahuinya atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya. (Morison, 2008:64) dalam teori ini terdapat empat asumsi.

Selain itu peneliti juga menggunakan konsep marketing public relations, sebagaimana diketahui bahwa Bio Farma selain mensosialisasikan mengenai vaksinasi juga mengajak khalayak dan sasaran masyarakat lainnya untuk melakukan

vaksinasi, karena pada layanan Imunicare ini memiliki layanan vaksinasi yang terjangkau dan lengkap. Konsep marketing public relations termasuk pada strategi pemasaran modern yang dipakai hingga saat ini. Konsep marketing public relations dari Thomas L. Harris menyatakan yang pertama yaitu *product* dimana menawarkan jasa atau produk, kemudian *price* atau harga yang merupakan nilai jual yang penting dalam menawarkan barang dan jasa, lalu yang ketiga *place* yaitu tempat atau lokasi sangat menentukan persaingan marketing, dan yang keempat *promotions* atau memberikan informasi mengenai produk dan juga jasa berupa penyebaran informasi melalui media elektronik atau juga media cetak dengan tujuannya menarik konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang memfokuskan pada kualitas suatu barang atau jasa. Metode ini merupakan pengembangan dari suatu lingkungan yang terdiri dari kejadian, tempat, waktu, dan pelaku. (Satori, 2010: 22). Penelitian ini menggunakan studi kasus yang dimana didefinisikan sebagai deskripsi dan analisis yang mendalam.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti mengemukakan hasil penelitian dan analisis peneliti dengan menggunakan teori manajemen strategi Fred R. David, Dimana dalam teori manajemen strategi menurut Fred R. David bahwa adanya seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi. Dalam menjalankan strategi komunikasi nya Bio Farma merumuskan dan mengimplementasikan kegiatan komunikasi dengan baik, dimana selama kegiatan dr. Mahsum Muhammadiyah menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan sosialisasi dengan program Imunicare, menjalankan hubungan baik dengan beberapa pihak yang bertujuan untuk mendapatkan nilai baik perusahaan.

Dan konsep marketing *public relations* dari Thomas L. Harris menyatakan mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotions*. Dimana produk sebagai suatu hal dijual oleh perusahaan dan pelayanan yang berupa jasa atau barang. Dalam hal ini Bio Farma mensosialisasikan kepada masyarakat berupa vaksinasi dan layanan imunicare. Kemudian *price*, untuk penentuan harga sangatlah penting, dalam hal ini Bio Farma memiliki keunggulan dari tempat vaksinasi lain yaitu pada pelayanan Imunicare mencantumkan harga yang lebih terjangkau, karena hal itu Bio Farma mensosialisasikan vaksinasi dengan layanan Imunicare agar dapat diketahui jika melakukan vaksinasi di layanan Imunicare Bio Farma maka harganya lebih terjangkau. Dan pada *promotions*, pada tahap ini terdapat usaha untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dijual. Penyebaran informasi ini bisa berupa penyebaran melalui media cetak maupun elektronik berupa iklan. Selain itu adanya *personal selling*, *marketing*

promotion, dan *publicity*. Dalam hal ini promosi yang dilakukan Bio Farma seperti salah satunya mengadakan kampanye Imunicare vaksinasi kepada masyarakat yang tidak hanya dilakukan di Bandung, tapi di berbagai kota atau daerah lainnya seperti Bali, Medan, Jakarta, Makassar dan beberapa daerah lain guna mensosialisasikan vaksinasi dengan layanan Imunicare ini.

Adapun media yang digunakan dalam sosialisasi vaksinasi ini yaitu dengan media kelompok yang merupakan seminar dan diskusi dengan tujuan memberikan informasi dan edukasi mengenai vaksinasi, serta penggunaan media massa berupa media cetak dan media elektronik. Pada teknik yang digunakan Bio Farma saat sosialisasi vaksinasi dengan mengenal khalayak, kemudian menyusun pesan yang akan disampaikan, menetapkan dan menggunakan beberapa metode yaitu dengan metode *informative*, *edukatif*, dan *persuasif*. Hal yang melatar belakangi Bio Farma dalam membuat program “Vaksinasi, ke Imunicare saja” yaitu agar dapat menjalankan kerja sama yang baik dengan berbagai pihak dalam upaya mengembangkan retail imunisasi dan vaksinasi, sehingga diharapkan pada program vaksinasi Imunicare ini mulai banyaknya masyarakat yang melakukan vaksinasi. Dalam menjalankan sosialisasi vaksinasi itu ada beberapa faktor yang menjadi pendukung yaitu dengan adanya SDM yang memiliki kinerja yang baik, serta aktif dalam penggunaan media social, dan kerja sama dengan berbagai pihak juga menjadi faktor pendukung dalam jalannya sosialisasi vaksinasi ini. Tetapi beberapa hambatan yang terjadi saat jalannya sosialisasi yaitu dengan beberapa watak masyarakat yang berbeda, karena tidak dapat dipungkiri bahwa sifat manusia berbeda-beda, dengan lain hal masih ada nya beberapa orang yang bersifat tradisional terhadap vaksinasi, sehingga dalam penyampaian pesannya harus lebih hati-hati.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sesuai dengan fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, adalah:

Media komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi vaksinasi pada program “Vaksinasi, ke Imunicare saja” yaitu dengan media kelompok yang merupakan sesi diskusi atau seminar, dan media massa yaitu dengan media cetak dan media elektronik.

Teknik yang digunakan dalam sosialisasi vaksinasi pada program “Vaksinasi, ke Imunicare saja” yaitu dengan mengenal khalayak, menyusun pesan dengan baik, dan menetapkan metode, dalam jalannya sosialisasi metode yang digunakan yaitu metode *informatif*, metode *edukatif*, dan metode *persuasif*.

Yang melatar belakangi program “Vaksinasi, ke Imunicare saja” yaitu agar mengembangkan retail imunisasi juga vaksinasi, serta menjalin kerja sama yang lebih luas dengan berbagai pihak.

Faktor pendukung saat sosialisasi vaksinasi itu dengan kinerja SDM yang baik, serta jalannya kerja sama dengan

beberapa pihak dengan baik, juga penggunaan media sosial yang tepat dalam penyampaian pesannya. Lain hal dengan faktor penghambatnya adanya beberapa sifat masyarakat yang tradisional, sehingga cukup asing dengan vaksinasi, karena tidak dapat dipungkiri bahwa sifat dan watak manusia itu berbeda.

VI. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baiknya memperdalam strategi komunikasi dengan kampanye dalam suatu program.
2. Untuk konsep sosialisasi pada suatu program diharapkan dapat lebih menyesuaikan dengan perkembangan di masa kini.

B. *Saran Praktis*

1. Strategi yang digunakan lebih memperhatikan lingkungan, agar tidak terlalu fokus hanya kepada masyarakat.
2. Kerja sama yang terjalin dengan antar divisi dalam memberikan pesan lebih di fokuskan dalam penyampaiannya
3. Untuk penggunaan media Bio Farma dalam mempublikasikannya bisa membuat lebih menarik pengguna media sosial yang jangkauannya sangat luas

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana
- [2] Satori, D.& K. A. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabet
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Dimensi – Dimensi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary