

Kegiatan Kampanye Imunisasi oleh PT. Bio Farma (Persero) **Studi Kasus Kualitatif Kegiatan Kampanye Imunisasi oleh PT. Bio Farma (Persero)**

¹Rossi Agung Putra, ²Anne Maryani

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹rossiagungp@gmail.com*

Abstract. Bio Farma as vasksin producer in indonesia participate actively in campaigning immunization program either through internal activity and external activity. In the implementation Bio Farma in cooperation with other agencies both from government and other organizations so that activities conducted Bio Farma can give the best results. The purpose of this campaign activity is to provide insight and knowledge to the wider community for immunization for a better future. This research analysis the Immunization Campaign Activities conducted by PT. Bio Farma (Persero). This research is a qualitative research using case study approach with data collection technique through interview, literature study and observation. The sampling technique of this research using purposive sampling technique. Key Informant in this research is Head of Corporate Communication Division of PT. Bio Farma (Persero). The results of this study found that PT. Bio Farma (Persero) is active in immunization campaign activities through the stages of planning, implementation and evaluation. The process of planning campaign activities conducted by PT. Bio Farma (Persero) includes Research, Specifying Target Target, Determining Message, Determining Media, Time Allocation to Evaluation. In its implementation, immunization campaign activities conducted by PT. Bio Farma (Persero) is quite religious, ranging from Seminar, Advocacy, Road Show, Workshop, Coverage, Advetorial, And other campaigns through online media, mass media and print media. Immunization campaign activities conducted by PT. Bio Farma (Persero) can not be separated from the support of government and other organizations, because in the implementation of PT. Bio Farma (Persero) synergize with the government, especially the Ministry of Health in campaigning immunization. Therefore, the government and other organizations have an important role in the immunization activities undertaken by PT. Bio Farma (Persero).

Keywords: Campaigns, Bio Farma, Immunization, Vaccine

Abstrak. Bio Farma selaku produsen vasksin di Indonesia turut aktif dalam mengkampanyekan program imunisasi baik melalui kegiatan internal maupun kegiatan eksternal. Dalam pelaksanaannya Bio Farma bekerja sama dengan instansi lain baik dari pemerintahan maupun organisasi lainnya agar kegiatan kampanye yang dilakukan Bio Farma dapat memberikan hasil yang terbaik. Tujuan dari kegiatan kampanye ini adalah untuk memberikan wawasan dan pengetahuan kepada masyarakat secara luas pentingnya imunisasi untuk masa depan yang lebih baik. Penelitian ini meneliti mengenai Kegiatan Kampanye Imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero). Penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi kepustakaan dan observasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling purposive. Key Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Divisi Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa PT. Bio Farma (Persero) aktif dalam kegiatan kampanye imunisasi dengan melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses perencanaan kegiatan kampanye yang dilakukan PT. Bio Farma (Persero) meliputi Riset, Menentukan Target Sasaran, Menentukan Pesan, Menentukan Media, Alokasi Waktu hingga Evaluasi. Dalam pelaksanaannya, kegiatan kampanye imunisasi yang dilakukan PT. Bio Farma (Persero) cukup beragam, mulai dari Seminar, Advokasi, Road Show, Workshop, Liputan, Advetorial, Dan kampanye lainnya melalui media online, media massa dan media cetak. Kegiatan kampanye imunisasi yang dilakukan PT. Bio Farma (Persero) pun tidak terlepas dari dukungan pemerintah maupun organisasi lain, karena dalam pelaksanaannya PT. Bio Farma (Persero) bersinergi dengan pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan dalam mengkampanyekan imunisasi. Oleh karena itu, pemerintah maupun organisasi lainnya memiliki peran yang penting dalam kegiatan imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero).

Kata kunci: Kampanye, Bio Farma, Imunisasi, Vaksin

A. Pendahuluan

Tujuan Imunisasi adalah memberikan kekebalan kepada bayi, anak dan ibu hamil dengan maksud menurunkan angka kematian dan kesakitan (mortalitas dan morbiditas) serta mencegah/menghindari terjadinya akibat buruk lebih lanjut terhadap sekelompok penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi. Dengan demikian, sasaran Program Imunisasi adalah Bayi umur 0-11 Bulan, Ibu Hamil, Anak kelas 1 SD, Anak Wanita Kelas VI SD, Calon-calon pengantin wanita. Untuk mencapai Program Nasional Imunisasi tersebut dibutuhkan keterlibatan dari berbagai sektor baik dari pemerintah, swasta dan yang lainnya dalam mendukung pelayanan imunisasi dan motivasi masyarakat melalui informasi pelayanan program imunisasi.

Namun disaat berbagai sektor mengembangkan dan mengkampanyekan Imunisasi muncul isu-isu yang meresahkan masyarakat seperti artikel-artikel di media online yang menyebutkan bahwa vaksin tidak halal maupun yang dapat membuat anak menjadi Autis sehingga memunculkan paradigma baru ditengah-tengah masyarakat untuk tidak mengikuti program imunisasi.

Dengan banyaknya propaganda maupun kasus mengenai vaksin membuat masyarakat di Indonesia menjadi ragu untuk mengikuti program imunisasi, terlebih dengan tersebarnya informasi mengenai vaksin dengan zat yang mengandung unsur babi membuat banyak pihak yang beranggapan bahwa vaksin itu tidak halal, sehingga masyarakat muslim banyak yang menunda bahkan tidak mengikuti program imunisasi. Kurangnya pengetahuan mengenai imunisasi dan munculnya informasi negatif mengenai vaksin merupakan penyebab utama masyarakat menjadi ragu mengikuti program imunisasi.

Oleh karena itu, saat ini berbagai sumber daya harus mendukung kampanye imunisasi untuk menghilangkan propaganda maupun paradigma yang muncul ditengah-tengah masyarakat mengenai isu negatif vaksin. Salah satu cara yang paling efisien dalam kasus ini adalah melalui kegiatan kampanye. Menurut Pfau dan Parrot (dalam Venus, 2004:8), Kampanye merupakan suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian berbagai sumber daya harus mengkampanyekan informasi positif dan pentingnya imunisasi bagi individu maupun masyarakat. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Kesehatan (Kemenkes) telah mengkampanyekan Imunisasi yang berkelanjutan, salah satunya melalui media Iklan Layanan Masyarakat, melalui Iklan tersebut kemenkes mengkampanyekan ajakan untuk Imunisasi dan menampilkan tokoh agama maupun dokter untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap imunisasi. Tentu Kementerian Kesehatan selaku peran utama dalam Program Imunisasi memiliki peran penting dalam program imunisasi khususnya dalam mengkampanyekan imunisasi kepada masyarakat. Namun, pada prakteknya Kementerian Kesehatan tidak bisa berjalan dengan sendiri, butuh dukungan dari berbagai sektor agar kampanye imunisasi berjalan sesuai harapan.

Adapun tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui:

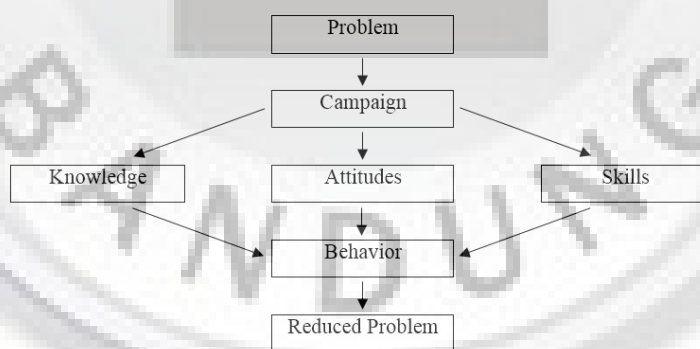
1. Mengetahui Perencanaan Kegiatan Kampanye yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero).
2. Mengetahui Kegiatan Kampanye yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero).
3. Mengetahui Keterlibatan PT. Bio Farma (Persero) dalam Kegiatan Kampanye Imunisasi.
4. Mengetahui Peranan Pemerintah dan Organisasi Lainnya dalam Kegiatan Kampanye Imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero).

B. Landasan Teori

Rogers dan Storey (1987) yang dikutip oleh Venus (2004:7) dalam bukunya *Manajemen Kampanye* mengemukakan bahwa kampanye sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Merujuk pada definisi ini maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni tindakan kampanye yang ditunjukkan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Pada dasarnya berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Dengan demikian cakupan jenis kampanye ini sangat luas mulai dari kampanye di bidang kesehatan, kampanye lingkungan, kampanye pendidikan, kampanye lalu lintas, kampanye ekonomi atau kampanye kemanusiaan. Terlepas dari perbedaan yang ada di antara jenis-jenis kampanye diatas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

Model kampanye Ostergaard dikembangkan oleh Leion Ostergaard, seorang teoretisi dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman (Klingemann, 2002). Sepanjang hidupnya Ostergaard telah terlibat dalam puluhan program kampanye perubahan sosial di negaranya. Jadi Model yang diciptakannya ini tidak muncul dari atas meja melainkan dari pengalaman praktik di lapangan. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang digunakan di dalamnya seperti kuantifikasi, cause and effect analysis, data dan theoretical evidence.

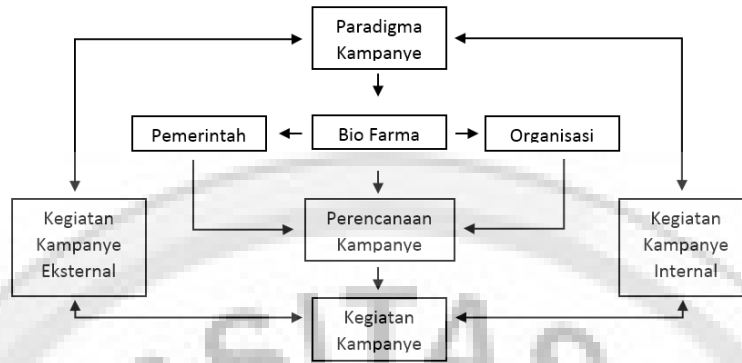


Gambar 1. Model Kampanye Ostergaard

Sumber: Venus (2004:15)

Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Alasannya karena program semacam itu tidak akan menimbulkan efek apapun dalam menanggulangi masalah sosial yang dihadapi. Karenanya, lanjut pakar kampanye ini, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah secara jernih. Langkah ini disebut juga tahap prakampanye.

Dalam penelitian ini Peneleti menggunakan Model Kampanye Ostergaard sebagai landasan teori dalam Kerangka Pemikiran Penelitian, dengan Kerangka Pemikiran yang dapat dijelaskan melalui Tabel di bawah ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Modifikasi Penulis, 2017

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam Pelaksanaan Kegiatan Kampanye imunisasi PT. Bio Farma (Persero) telah melalui beberapa tahapan kampanye, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. PT. Bio Farma (Persero) menyadari akan pentingnya perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Oleh karena itu, dalam tahap perencanaan PT. Bio Farma (Persero) melakukan beberapa tahapan, mulai dari melakukan riset, menentukan audience, menentukan pesan, menentukan strategi dan taktik, menentukan media dan melakukan evaluasi.

Selaku produsen vaksin di Indonesia, PT. Bio Farma (Persero) gencar melakukan kegiatan kampanye imunisasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksin. Namun, dengan besarnya cakupan wilayah yang harus dijangkau untuk kegiatan kampanye imunisasi, maka PT. Bio Farma (Persero) harus memanfaatkan segala peluang maupun media secara maksimal agar kampanye imunisasi yang diselenggarakan dapat menjangkau target sasaran secara maksimal. Oleh karena itu seiring perkembangan zaman, PT. Bio Farma (Persero) memanfaatkan banyak media untuk memaksimalkan kegiatan kampanye yang sedang dilakukan.

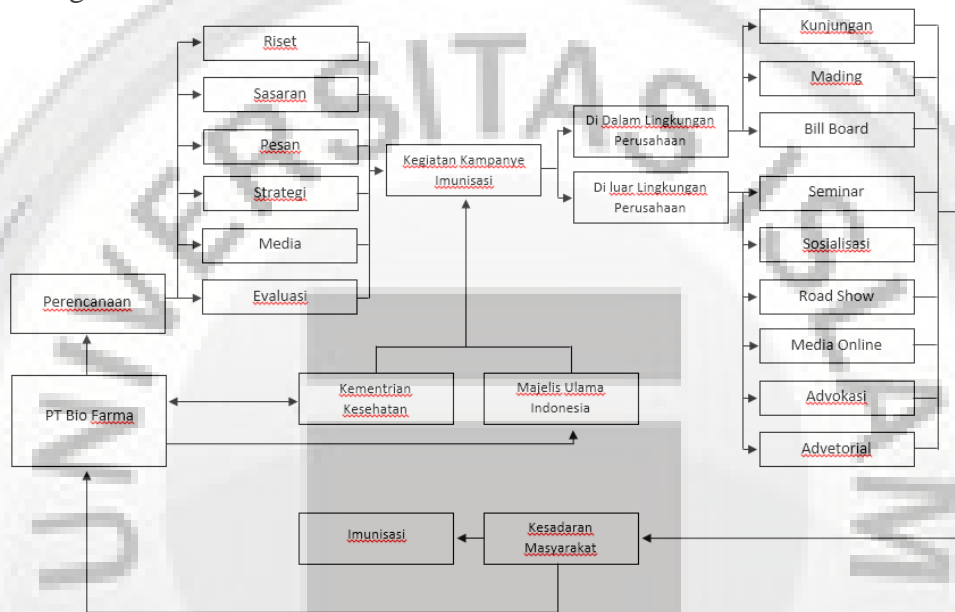
PT. Bio Farma (Persero) sangat aktif dalam kegiatan kampanye imunisasi, PT. Bio Farma (Persero) banyak melakukan kegiatan kampanye baik di sekitar lingkungan perusahaan maupun diluar lingkungan perusahaan. Dengan tujuan mengedukasi masyarakat akan pentingnya vaksin, PT. Bio Farma (Persero) telah melakukan dan partisipasi dalam kegiatan seminar, advokasi maupun roadshow. Pencapaian kegiatan kampanye tersebut tidak lepas dari sinergi pihak lain seperti Kemenkes, IDAI maupun MUI.

Kegiatan Kampanye yang dilakukan PT. Bio Farma (Persero) terbilang sangat aktif, melalui kunjungan dalam kegiatan kampanye didalam lingkungan perusahaan, PT. Bio Farma (Persero) bisa melakukan presentasi hingga 2 bahkan lebih setiap minggunya. Selain itu didukung juga oleh kampanye dengan media lainnya seperti Information Desk, Mading, maupun spanduk.

Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero), tidak terlepas dari dukungan maupun kerja sama dengan banyak pihak,

seperti halnya dengan Pemerintahan maupun stakeholder lain. Dengan bekerja sama dengan pihak lain akan meningkatkan sumber daya dalam pelaksanaan kegiatan kampanye untuk mencapai tujuan dari kampanye tersebut. Oleh karena itu dalam kegiatan kampanye PT. Bio Farma (Persero) bekerja sama dengan banyak pihak seperti Kementerian Kesehatan, Kementerian Dalam Negeri, Kemenko PMK, Kemeneg PP & PA, Kementerian Hukum & HAM, Kementerian Pendidikan & Budaya, Kementerian Keuangan, Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Dokter Anak Indonesia, Bappenas, Jaminan Kesehatan Nasional, Komisi Perlindungan Anak Indonesia.

Dari hasil pembahasan mengenai temuan penelitian tersebut maka penulis membuat model komprehensif keseluruhan mengenai penelitian yang penulis teliti adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Model Komprehensif Keseluruhan Penelitian

Sumber: Modifikasi Penulis, 2017

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan kampanye imunisasi oleh PT. Bio Farma (Persero) dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab pendahuluan, yaitu :

1. Perencanaan Kegiatan kampanye imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero) dilakukan melalui beberapa tahapan mulai dari Riset, Menentukan Target Sasaran, Menentukan Pesan, Menentukan Media, Alokasi Waktu hingga Evaluasi. Dalam perencanaannya PT. Bio Farma (Persero) bersinergi dengan Pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan sebagai Konsumer utama PT. Bio Farma (Persero). Selain itu, sebagian besar program maupun Kegiatan Kampanye Imunisasi yang dilakukan PT. Bio Farma (Persero) adalah dari Kementerian Kesehatan, sehingga PT. Bio Farma (Persero) mengembangkan program tersebut dengan membuat konten kreatif agar memaksimalkan dari program tersebut khususnya kegiatan kampanye imunisasi.
2. Kegiatan Kampanye Imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero) pada umumnya dibagi menjadi 2 kategori. Pertama, Kegiatan Kampanye Imunisasi yang dilakukan di lingkungan perusahaan seperti Kunjungan dari Peguruan Tinggi atau Perusahaan, Spanduk, Mading, Information Desk dan

Billboard. Kedua, Kegiatan kampanye yang dilakukan di luar lingkungan perusahaan seperti Seminar atau Sosialisasi, Workshop, Advokasi, Roadshow, Wesbite, Media Sosial, Talkshow, Liputan dan Advetorial.

3. PT. Bio Farma (Persero) khususnya bagian Corporate Communication sangat aktif mengkampanyekan imunisasi, dari beberapa kegiatan imunisasi yang dilakukan sebagian besar sudah menjadi kegiatan rutin dan berkelanjutan. Sehingga, setiap minggunya PT. Bio Farma (Persero) melakukan aktivitas yang terus menyadarkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya vaksin melalui berbagai macam media seperti Media Online ataupun Presentasi.
4. Dalam pelaksanaan Kegiatan Kampanye yang dilakukan PT. Bio Farma (Persero) bersinergi penuh dengan Pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan serta stakeholder atau organisasi lainnya. Sehingga, pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan kampanye imunisasi yang dilakukan PT. Bio Farma (Persero), dikarenakan sebagian besar kampanye imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero) berkolaborasi dengan Kementerian Kesehatan. Selain itu, terdapat juga stakeholder lain yang membantu kegiatan kampanye imunisasi oleh PT. Bio Farma (Persero) seperti Majelis Ulama Indonesia, Ikatan Dokter Anak Indonesia, Komisi Perlindungan Anak Indonesia dan Rumah Vaksinasi.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, diharapkan bisa lebih menggali kembali mengenai kegiatan kampanye serta bagaimana insan komunikasi dapat menerapkan bidang keilmuan komunikasi kedalam kegiatan kampanye.
2. Bagi mahasiswa yang ingin mengambil penelitian dengan tema yang sama diharapkan agar bisa menggali lebih mendalam mengenai proses analisisnya dengan sudut pandang yang berbeda, agar penelitiannya semakin bervariasi dan melengkapi apa yang menjadi kekurangan di penelitian sebelumnya.

Saran Praktis

1. Kegiatan Kampanye Imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero) khususnya bagian Corporate Communication sudah dinilai baik, hanya saja proses perencanaannya harus ditinjau kembali dan dikembangkan lagi lebih matang. Seperti dalam mengkonstruksi pesan yang disampaikan dibuat lebih terstruktur, ditambah melakukan riset ulang atau melihat hasil riset dan karya ilmiah terbaru untuk mengetahui kondisi masyarakat saat ini, mengingat sebagian besar cara pandang masyarakat dewasa ini mulai ada perubahan seiring kemajuan teknologi. Dengan demikian harus ada perubahan konten atau isi kampanye seiring perkembangan zaman. Seperti halnya, mengkampanyekan imunisasi melalui media sosial dengan konten kreatif baik berupa visual maupun audio visual dengan pesan utama yang konsisten agar terus tertanam dibenak sasaran kampanye khususnya generasi muda.
2. Dalam pelaksanaannya Kegiatan Imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero) sangat beragam, hingga sebagian besar dilakukan melalui media online. Namun, hal tersebut kurang partisipasi dari masyarakat, sehingga perlu dikembangkan dengan membuat kegiatan kampanye melalui media sosial yang interaktif, seperti dengan membuat quiz, lomba ataupun acara lainnya.

Sehingga, masyarakat khususnya pengguna media sosial akan turut aktif mengikuti kegiatan kampanye imunisasi yang dilakukan oleh PT. Bio Farma (Persero). Disisi lain bisa juga mengadakan lomba foto ataupun video tentang imunisasi seperti pada saat Pekan Imunisasi Nasional yang kemudian konten pemenang lomba bisa dijadikan alat komunikasi untuk promosi atau kampanye imunisasi untuk ke depannya. Selain itu, melalui kegiatan tersebut para peserta lomba mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru mengenai imunisasi.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Devito, J. A. (2010). Komunikasi Antarmanusia. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana, 1986. Dimensi Dimensi Komunikasi. Bandung : Alumni.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Fikom Unisba. 2016. Buku Panduan Penulisan Usulan Penelitian dan Skripsi. Bandung : Fikom Unisba
- Gregory, Anne. 2004. Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations. Jakarta: PT Glora Aksara Pratama.
- Hidayat, Aziz Alimul, 2008. Ilmu Kesehatan Anak. Jakarta : Salemba Medika.
- Ibrahim. 2015. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran. Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy J. 2009. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, Soekidjo 2007. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ryadi, Alexander Lucas Slamet. 2016. Ilmu Kesehatan Masyarakat. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2013. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanto, Astrid, S. 1988. Komunikasi Dalam Teori dan Praktek. Bandung: Bina Cipta.
- Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Widjaja, H.A.W., 1997. Komunikasi: Komunikasi dan Hubungan Masyarakat. Jakarta : Bumi Aksara.
- Yin, R.K. 2009. Studi Kasus: Desain & Metode. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Annual Report 2016 PT. Bio Farma (Persero)