BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial, artinya manusia memiliki kebutuhan dan kemampuan serta kebiasaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Dalam kehidupan sehari-hari baik disadari secara langsung atau tidak, manusia hampir tidak bisa melepaskan dirinya dari campur tangan dan pengaruh komunikasi. Selain untuk berinteraksi dengan manusia yang lainnya, manusia juga berkomunikasi untuk saling memenuhi kebutuhannya akan informasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dimana terdapat komunikator selaku penyampaian pesan dan komunikan yang menerima pesan. Dengan tercipta komunikasi yang efektif, dibutuhkan suatu bentuk komunikasi yang cepat dan tepat sasaran.

Sebuah proses komunikasi yang efektif ada hubungan antara pengirim, pesan, medium, dan penerima pesan yang saling berpengaruh dalam penyampaian informasi. Dalam prosesnya diharapkan terdapat hasil pemaknaan pesan yang sama antara komunikator dan komunikan, yang nantinya menghasilkan *feedback* yang diberikan oleh komunikan. “Komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih” (Mulyana, 2007:76).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dapat melibatkan jumlah orang yang paling sedikit sampai melibatkan jumlah orang yang paling banyak yang di tandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan pesan. Komunikasi tidak berlangsung dalam ruang hampa sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya atau tingkatnya menurut Mulyana (2007:8) adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi intrapribadi, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

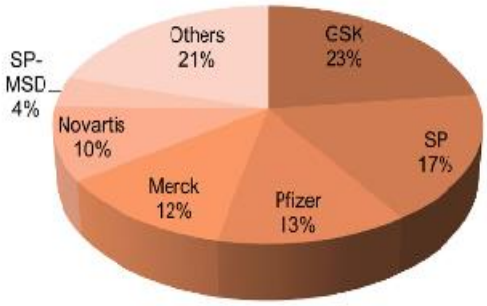
Kondisi diatas juga berlaku untuk perusahaan-perusahan besar salah satunya adalah PT Bio Farma (Persero). Bio Farma merupakan pemimpin dalam industri vaksin di Indonesia, dengan filosofi mengabdi untuk kualitas hidup yang lebih

baik. Saat ini Bio Farma telah memainkan peranan penting dalam pemberantasan penyakit menular di Indonesia dan dunia.

Bio Farma 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. PT. Bio Farma (Persero), bahkan telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu penghasil vaksin terbesar di dunia. (http://www.depkes.go.id/article/print/15090700001/indonesia-lakukan-lompatan-di-bidang-farmasi.html).

Secara nasional Bio Farma juga ditunjuk menjadi Dewan Riset Nasional (DRN) oleh pemerintah, melalui Kementerian Riset & Teknologi. Eksistensi perusahaan tidak lepas kaitannya dengan media, karena media merupakan sesuatu yang menunjang dalam membangun perusahaan. PT. Bio Farma merupakan industri vaksin yang menghadapi persaingan di pasar global, saat ini dikuasai lima kompetitor utama dari perusahaan negara-negara maju, yaitu Sanofi Pasteur, Glaxo Smith Kline, Merck & Co, Pfizer, SP-MSD dan Novartis. Persentase dari hasil market vaksinnya bisa dilihat di Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1 ***Worldwide Vaccine Market Share***

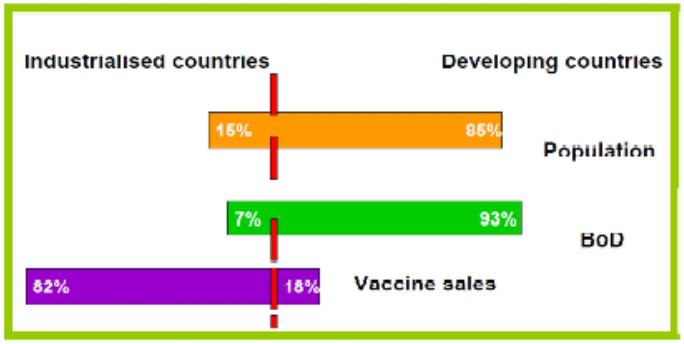


Sumber: http://etd.repository.ugm.ac.id/ (13 Januari 2016, pukul 09.00)

Nilai pangsa pasar atau market share vaksin global tahun 2011 bernilai 17 miliar euro dan kelima perusahaan ini menguasai 79% dari pangsa pasar vaksin global padahal populasi penduduknya hanya 15% dan beban penyakit / burden desease (BoD) 93%, sisa nya diperebutkan oleh produsen-produsen vaksin dari negara-negara berkembang termasuk Bio Farma dengan notabene populasi penduduknya 85% dan beban penyakit /

burden desease (BoD) 93% namun pangsa pasarnya hanya 18%". (http://etd.repository.ugm.ac.id/13 Januari 2016, pukul 09.00). Nilai pangsa pasar bisa dilihat di Gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2 Kesenjangan Pasar Vaksin antara Negara Maju dan Berkembang



Sumber: Sumber: http://etd.repository.ugm.ac.id/ (13 Januari 2016, pukul 09.00)

Bio Farma harus bersaing di pasar global dengan kelima perusahaan MNC di atas dan produsen vaksin dari negara-negara berkembang lainnya terutama yang sudah mendapat prakualifikasi WHO, seperti *Serum Institute of India*, *Shanta Biotechnics*, *Biologicals E*, ketiganya dari India, dan GPO-MBP dari Thailand. Tahun 2010 saja sudah ada 50 perusahaan vaksin baru di dunia yang produknya telah diakui oleh WHO (WHO-IVB-QSS, September 2010). Dan diperkirakan dalam beberapa tahun mendatang ancaman persaingan akan muncul juga produsen-produsen vaksin yang berasal dari China yang sedang proses untuk mendapatkan prakualifikasi WHO.

Dilihat dari segi persaingan Bio Farma melakukan pertahanan eksistensi untuk perusahaannya yaitu salah satu caranya dengan melakukan komunikasi antar karyawannya. Seiring berjalannya waktu dari masa ke masa, bentuk saluran komunikasi yang digunakan oleh PT. Bio Farma (Persero) untuk memberikan informasi atau pemberitaan seputar perusahaan sangat beragam, dimana dalam perusahaan tersebut sudah menggunakan media internal dalam bentuk buletin.

Berbagai penghargaan dan prestasi yang pernah diraih oleh PT. Bio Farma (Persero), diantaranya yaitu Bio Farma kembali mendapatkan penghargaan Keterbukaan Informasi Publik pada akhir tahun 2015, berdasarkan kutipan dari www.biofama.co.id :

Penghargaan yang diserahkan oleh Presiden Republik Indonesia, Jokowi, kepada Direktur Produksi Bio Farma, Juliman merupakan penghargaan ketiga kalinya sejak tahun 20013. Penghargaan ini merupakan komitmen Bio Farma untuk secara konsisten menerapkan Undang-undang No 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP).

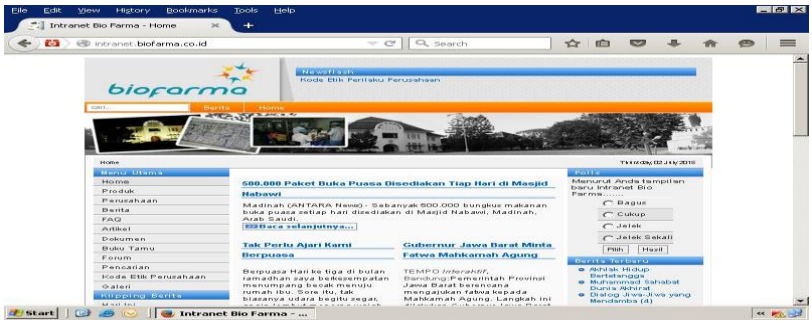
Namun seiring dengan perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), khususnya internet yang semakin pesat, PT. Bio Farma (Persero) pada tahun 2000 secara resmi menerbitkan media internal yaitu Intranet Bio Farma.co.id , yang digunakan sebagai media komunikasi baik antara pimpinan dengan karyawan, maupun antar sesama karyawan, dengan adanya media Intranet biofarma.co.id diharapkan dapat membina dan menyebarkan informasi secara efektif antar karyawan.

Menurut Darmawan (2012:135), sehubungan dengan analisis media komputer dalam penelitian ini diistilahkan sebagai CMC, maka dalam penelitian ini dapat ditinjau dari beberapa dimensi, yaitu dimensi *Accessbility* (Daya jangkau), dimensi *Speed* (Kecepatan Informasi), dimensi *Amount* (Jumlah/ Kuantitas Infomasi), dimensi *Cognitive Effectiveness* (Keefektifan memperoleh pengetahuan), dimensi *Relevance* (Kesesuaian Informasi) dan dimensi *Motivating* (dari Informasi).

Tampilan Intranet Bio Farma.co.id sendiri terdiri dari beberapa rublik atau kolom diantaranya rublik seputar pengumuman, rublik foto dan peristiwa tentang perusahaan dan seputar informasi tentang hal yang diluar perusahaan seperti pemberitaan yang ada di media cetak online, dibawah ini merupakan salah satu contoh tampilan Intranet Bio Farma.

Gambar 1.3

Tampilan Intranet Bio Farma



Sumber : intranet.biofarma.co.id, 2015

Keberadaan Intranet Bio Farma dilihat dari penyajiaannya, informasi yang disajikan dalam bentuk yang sangat beragam. Mulai dari informasi seputar perusahaan hingga informasi yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan perusahaan yang tersedia di Intranet Bio Farma. Intranet Bio Farma dapat diakses dengan mudah oleh seluruh karyawan PT. Bio Farma (Persero) yang telah memiliki hak otoritas mengakses Intranet dengan memiliki Id dan *password*.

Bio Farma memilih untuk menggunakan Intranet sebagai media elektronik untuk penyebaran informasi kepada karyawan, dan intranet digunakan untuk menyebarkan segala informasi baik informasi dari perusahaannya itu sendri maupun informasi dari luar khusunya tentang vaksinisasi, menurut Ibu Ratna selaku Bagian *Public Relations* Internal yang di wawancarai pada tanggal 25 Juli 2015

> *intranet sangat penting untuk penyebaran informasi karyawannya karena dengan intranet itu sendiri otomatis informasi yang dimuat oleh bagian PR untuk karyawan akan tersebar langsung kepada karyawan.*

Dengan adanya intranet yang dikhususkan untuk penyebaran informasi kepada karyawan Bio Farma, karyawan dimudahkan untuk mengakses media intranet, PT. Bio Farma pun menggunakan media sosial seperti facebook dan twitter tetapi dari pihak bagian *Public Relations* Facebook dan Twitter lebih di gunakan untuk *update* informasi tentang imunisasi yang disebarkan secara luas kepada masyarakat tidak hanya untuk karyawan PT. Bio Farma. Facebook dan Twitterpun digunakan untuk menerima keluhan atau masukan dari masyarakat tentang imunisasi.

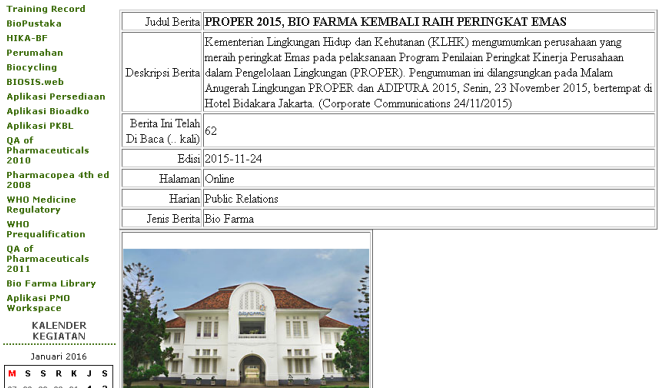
Menurut Ibu Laela Sekalaku kepala bagian Corporate Communication di PT. Bio Farma yang diwawancarai pada tanggal 25 Juli 2016, mengatakan :

Intranet sangat penting sekali untuk penyebaran informasi bagi karyawan, karena dengan mengkases intranet, karyawan bisa langsung mengetahui informasi seputar yang terjadi di lingkungan perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi untuk mengakses media intranet tersebut hanya bisa diakses ketika berada dilingkungan PT.Bio Farma (Persero) dengan menggunakan laptop atau komputer yang sudah tersedia diruangan.

Sedangkan kita tidak mengetahui apakah karyawan merasa puas atau tidak mendapatkan dan memperkaya pengetahuan dari informasi yang dimuat di intranet biofarma.co.id yang tidak terjadi saling interaktif di media intranet, seperti halnya yang dibahas di penelitian terdahulu dengan jurnal yang berjudul " Efektivitas pesan kliping Online sebagai media informasi karyawan" mengatakan bahwa pesan kliping online yang disajikan cukup baik memliki keefektivitasan yang cukup untuk karyawan. Untuk melihat penampilan intranet yang bisa dikatakan tidak efektif bisa dilihat di gambar berikut:

Gambar 1.4

Tampilan intrnet tidak memiliki kolom komentar

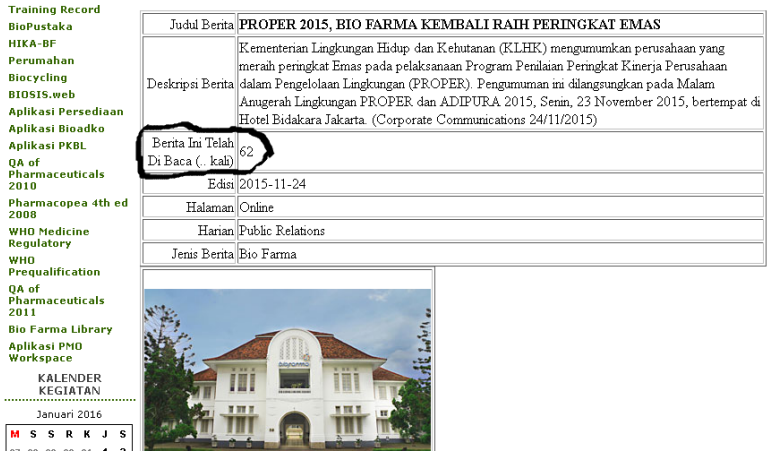


Sumber : Intranet.biofarma.co.id, 2016

Permasalahan yang terjadipun dilihat dari keterangan pembaca yang tersedia di media intranet biofarma.co.id, disana terlihat bahwa karyawan yang mengunjungi atau mengakses intranet tidak semua karyawan,bisa dilihat dari jumlah 1126 karyawan PT. Bio Farma hanya sekitar 50-70 karyawan yang mengakses Intranet biofarma.co.id.

Gambar 1.5

Keterangan Pembaca di Intranet



Training Record
BioPustaka
HIKA-BF
Perumahan
Biocycling
BIOSIS.web
Aplikasi Persediaan
Aplikasi Bioadko
Aplikasi PKBL
QA of Pharmaceuticals 2010
Pharmacopea 4th ed 2008
WHO Medicine Regulatory
WHO Prequalification
QA of Pharmaceuticals 2011
Bio Farma Library
Aplikasi PMO Workspace

KALENDER KEGIATAN

Januari 2016

M S S R K J S

Judul Berita	PROPER 2015, BIO FARMA KEMBALI RAIH PERINGKAT EMAS
Deskripsi Berita	Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mengumumkan perusahaan yang meraih peringkat Emas pada pelaksanaan Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan (PROPER). Pengumuman ini dilangsungkan pada Malam Anugerah Lingkungan PROPER dan ADIPURA 2015, Senin, 23 November 2015, bertempat di Hotel Bidakara Jakarta. (Corporate Communications 24/11/2015)
Berita Ini Telah Di Baca (.. kali)	62
Edisi	2015-11-24
Halaman	Online
Harian	Public Relations
Jenis Berita	Bio Farma

Sumber : Intranet.biofarma.co.id, 2016

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana efektivitas Intranet PT. Bio Farma sebagai penyaji kebutuhan informasi karyawan PT. Bio Farma (Persero). Penulis mengambil objek hanya di PT. Bio Farma (Persero) karena informasi yang disebarkan dari PT. Bio Farmanya itu sendiri. Sehingga penulis ingin melihat bagaimana keefektivitasan penyebaran informasi di peusahaan tersebut di mana berperan sebagai penyebaran informasi. Oleh sebab itu, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Efektivitas Media Internal Intranet Bio Farma Sebagai Kebutuhan Informasi Karyawan PT. Bio Farma (Persero)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan dia atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu : "Bagaimana efektivitas media internal intranet sebagai pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bio Farma (Persero)?".

1.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Seberapa tinggi media intranet Bio Farma memiliki kecepatan informasi kepada karyawan?
2. Seberapa tinggi media intranet Bio Farma memiliki kebutuhan infomasi kepada karyawan?

3. Seberapa tinggi media internet Bio Farma sebagai pengetahuan informasi kepada karyawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi efektivitas media internal intranet sebagai media dalam proes komunikasi karyawan PT. Bio Farma (Persero), yang dilihat menggunakan konsep atau teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dengan memperhatikan dimensi *accessbility*, dimensi *speed*, dimensi *amount*, dimensi *Cognitive Effectiveness*, dimensi *relevance*, dan dimensi *motivating*, maka untuk lebih jelas tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk mengatahui seberapa tinggi media intranet Bio Farma memiliki kecepatan informasi kepada karyawan
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi media intranet Bio Farma memiliki kebutuhan informasi kepada karyawan
3. Untuk mengetahui seberapa tinggi media intranet Bio Farma sebagai pengetahuan informasi kepada karyawan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Khusus

Penelitian ini memiliki kegunaan khusus untuk mengetahui bagaimana pengaruh media internal Intranet Bio Farma terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan PT. Bio Farma (Persero).

1.4.2 Aspek Teoritis

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai sumbangan ilmu pengetahuan kajian ilmu komuniksasi khususnya di bidang *Public Relations* yang berkonsentrasi pada media komunikasi perusahaan.

1.4.3 Aspek Praktis

1. Bagi penulis, sebagai sarana pembelajaran, baik dalam memperoleh pengetahuan maupun pengalaman. Menambah kemampuan mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas penulis karya tulis.
3. Bagi perusahaan, peneliti ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penggunaan media intranet sebagai sarana untuk memberikan informasi yang dibutuhkan kepada seluruh karyawan, khususnya bagi PT. Bio Farma (Persero).

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi proses menjadi bebrapa tahapan yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 5 bulan. Tahapan dalam melakukan peneliti tersebut diantaranya:

1. Observasi

   Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik ditemukan, kemudian menentukan judul penelotian.
2. Mengidentifikasi masalah

   Judul dari penelitian ini yang telah ditentukan kemudian dijadikan rumusan masalah melalui pertanyaan yang mengidentifikasi masalah. Hal ini untuk membatasi masalah agar penelitian yang dilakukan tetap fokus.
3. Menentukan variabel

   Penetuan variabel dengan objek yang dimasukkan ke dalam judul.
4. Pencarian dan pengumpulan data

   Data penelitian didapatkan dari survey yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Selain itu, data juga di dapat dari penelitian terdahulu serta data-data yang diperoleh dari perusahaan terkait.
5. Pengolahan data

   Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan langkah tabulasi
6. Analisis data

   Dari hasil data yng telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail dengan penambahan interpretasi yang berlandasan teori-teori yang mendukung penelitian.

7. Kesimpulan dan saran

   Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir, kemudian memberikan saran berupa alternatif-alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti dan juga pembaca.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ddilakukan di PT. Bio Farma (Persero). Penelitian ini menggunakan alat bantu kuisioner yang diberikan kepada para karyawan PT. Bio Farma (Persero) yang dijadikan sampel dalam penelitian.

1.6.2 Waktu Peneltian

Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama enam bulan dari bulan Januari 2016 sampai dengan bulan Juni 2016. Rinciannya dari pelaksanaan penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1

Waktu Peneltian

No	Kegiatan	Bulan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Pengumpulan data untuk BAB 1 dengan melakukan wawancara dan pencarian bahan Terkait						
2	Pengumpulan teori sebagai Kajian pustaka						

	dan membuat kerangka Pemikiran						
3	Metode Penelitian						
4	Melakukan penelitian ke lapangan dan menganalisanya						
5	Membuat kesimpulan dari temuan penelitian						