

# **BAB I**

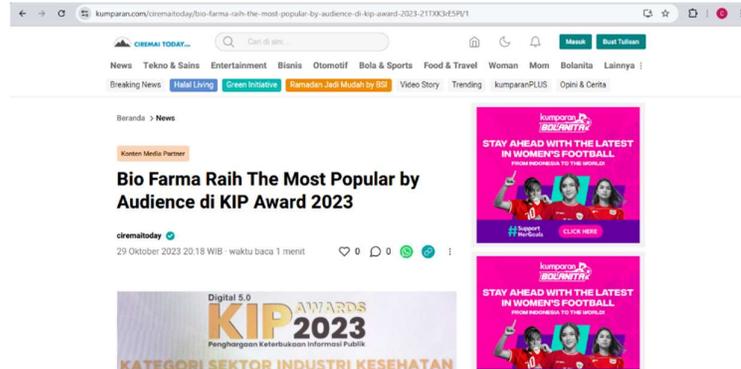
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era keterbukaan informasi, perusahaan dituntut untuk tidak hanya dapat memberikan informasi yang akurat, transparan dan kredibel, tetapi juga menjaga kepercayaan publik terhadap reputasi perusahaan. Dalam hal ini, media massa memegang peran penting sebagai perantara yang dapat membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan media atau *media relations*, agar dapat menyampaikan informasinya secara efektif dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik.

Sebagai holding Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Farmasi, PT Bio Farma (Persero) memiliki kewajiban dalam memberikan informasi kepada publik mengenai riset, inovasi, kebijakan, serta aktivitas yang dilakukan perusahaan. Kewajiban ini tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan regulasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan akuntabilitas kepada para pemangku kepentingan. Dalam praktiknya, strategi *media relations* tentu diimplementasikan melalui pendekatan atau pola komunikasi tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks informasi yang disampaikan.

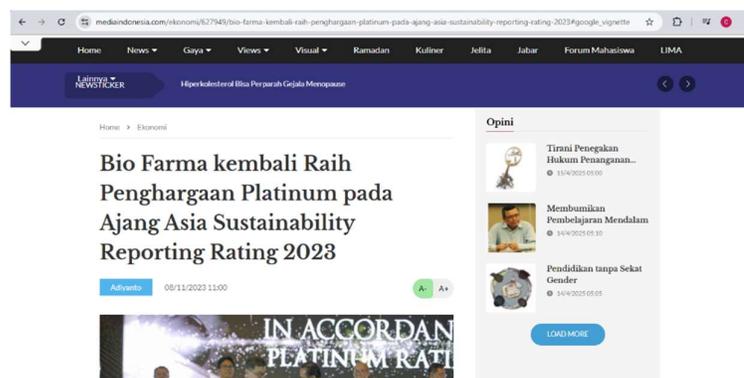
Keberhasilan PT Bio Farma (Persero) dalam menggunakan pola komunikasi pada strategi *media relations*-nya tercermin dari berbagai penghargaan bergengsi yang diraih dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu capaian yang memperlihatkan keberhasilan tersebut adalah penghargaan “*The Most Popular BUMN by Audience*” untuk kategori industri kesehatan, yang diterima Bio Farma dalam ajang Keterbukaan Informasi Publik Awards 2023. Ajang ini diselenggarakan oleh BUMN Track bekerja sama dengan PT Media Kernels Indonesia (Drone Emprit Publications) pada 27 Oktober 2023 di Ayodya Resort Bali. Menurut pemberitaan dari kumparan.com, penghargaan ini merupakan bentuk apresiasi atas komitmen Bio Farma dalam menyediakan informasi yang akurat dan transparan kepada publik, selaras dengan amanat Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.



**Gambar 1.1 Penghargaan *The Most Popular BUMN by Audience* yang Diraih PT Bio Farma (Persero)**

Sumber: kumparan.com (2023)

Selain itu, pada 6 November 2023, PT Bio Farma (Persero) kembali menunjukkan komitmennya dalam praktik komunikasi berkelanjutan dengan meraih penghargaan kategori Platinum dalam ajang *Asia Sustainability Reporting Rating* (ASRRAT) 2023. Penghargaan ini diselenggarakan oleh National Center for Corporate Reporting (NCCR) dan diberitakan oleh mediaindonesia.com. Capaian ini merupakan penghargaan Platinum kedua yang diraih secara berturut-turut setelah pada tahun sebelumnya (2022) meraih penghargaan serupa, serta melanjutkan konsistensi perusahaan yang sebelumnya menerima penghargaan Gold selama empat tahun berturut-turut sejak 2018 hingga 2021. Penghargaan ini menjadi bukti bahwa Bio Farma telah mengintegrasikan praktik keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta memperkuat peran komunikasi perusahaan dalam mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB).



## Gambar 1.2 Penghargaan Kategori Platinum dalam Ajang ASRRAT 2023 yang Diraih PT Bio Farma (Persero)

Sumber: mediaindonesia.com (2023)

Tidak hanya itu, reputasi PT Bio Farma (Persero) sebagai perusahaan farmasi nasional dan internasional semakin diperkuat melalui penghargaan "*Best Commercial Reputation, Social Reputation in Pharmaceutical Category*" dalam ajang *6th Anniversary Indonesia BUMN Awards 2024*. Penghargaan yang diselenggarakan oleh The Iconomics pada 20 Juni 2024 ini diliput oleh jabarprov.go.id. Bio Farma dinilai berhasil membangun citra positif melalui kontribusinya dalam penyediaan vaksin untuk dalam negeri maupun ekspor ke lebih dari 150 negara, serta komitmen terhadap program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Kedua penghargaan ini menjadi representasi dari keberhasilan strategi *media relations* perusahaan dalam membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif dan terukur.

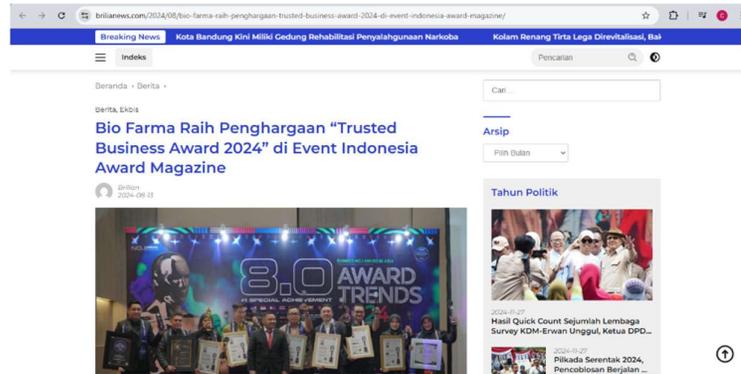


## Gambar 1.3 Penghargaan *Best Commercial Reputation, Social Reputation in Pharmaceutical Category 2024* yang Diraih PT Bio Farma (Persero)

Sumber: jabarprov.go.id (2024)

Kepercayaan publik terhadap reputasi PT Bio Farma (Persero) sebagai perusahaan farmasi nasional juga diakui melalui penghargaan "*Trusted Business Award 2024*" yang diterima pada 10 Agustus 2024 dalam ajang *8.0 Award Trends*. Penghargaan ini diselenggarakan oleh Indonesia Award Magazine di Grand Mercure Jakarta Kemayoran dan dilaporkan oleh brilianews.com. Sebagai perusahaan yang telah berdiri selama 134 tahun, penghargaan ini menjadi simbol keberhasilan Bio Farma dalam memertahankan reputasi dan kepercayaan publik secara konsisten

melalui praktik komunikasi yang adaptif terhadap perubahan zaman, termasuk perkembangan digital dan teknologi komunikasi.



**Gambar 1.4 Penghargaan *Trusted Business Award* 2024 yang Diraih PT Bio Farma (Persero)**

Sumber: brilianews.com (2024)

Keunggulan PT Bio Farma (Persero) dalam bidang komunikasi juga terlihat dalam ajang *Indonesia Public Relations Awards (IPRA) 2025* yang mengangkat tema "*Crossing Cultures and Channels, Public Relations in Digital Era*". Dalam ajang ini, Bio Farma meraih penghargaan "*Best Public Relations in Enhancing Production Capacity through Effective Communication and Stakeholder Engagement*" untuk kategori *Pharmaceutical*. Menurut laporan [wartaekonomi.co.id](http://wartaekonomi.co.id), penghargaan ini menjadi pengakuan atas keberhasilan perusahaan dalam memperkuat kapasitas produksi melalui komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi *media relations* Bio Farma tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga menjalin hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan melalui pendekatan atau pola komunikasi yang terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi seperti kecerdasan buatan.



**Gambar 1.5 Penghargaan *Best Public Relations in Enhancing Production Capacity through Effective Communication and Stakeholder Engagement* yang Diraih PT Bio Farma (Persero)**

Sumber: wartaekonomi.co.id (2025)

Menariknya, dalam ajang IPRA 2025 tersebut hanya Bio Farma yang merupakan perusahaan farmasi milik negara yang meraih penghargaan di bidang komunikasi, sementara dua perusahaan lainnya yaitu Dexa Group dan PT Phapros Tbk adalah perusahaan swasta. Dexa Group memperoleh penghargaan "*Public Relations 2025 in Encouraging Community Health through Regular Check-Ups and Screenings*," sementara PT Phapros Tbk meraih penghargaan "*Best Public Relations 2025 in Building Strong Brand Reputation through Digital Public Relations and Business Growth Strategies*." Fakta ini menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan Bio Farma dalam strategi *media relations*-nya memiliki keunikan sekaligus keunggulan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan farmasi lainnya, baik dari segi efektivitas komunikasi maupun reputasi yang dibangun. Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pola komunikasi digunakan dalam strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) untuk menjaga reputasi perusahaan.

Selain penghargaan-penghargaan tersebut, PT Bio Farma (Persero) juga berhasil mengimplementasikan strategi *media relations* yang tercermin dari banyaknya pemberitaan positif di berbagai media, baik lokal maupun nasional. Bahkan, di tengah isu yang sempat dihadapi perusahaan, media tetap memberitakan sisi positif dari aktivitas dan kontribusi Bio Farma. Konsistensi pemberitaan ini menunjukkan adanya kepercayaan media terhadap kredibilitas perusahaan, serta hubungan yang telah terbangun dengan baik. Hal tersebut tidak hanya menjadi indikasi

efektivitas strategi *media relations*, tetapi juga mencerminkan pola komunikasi dua arah yang responsif dan interaktif antara perusahaan dan media. Dengan penggunaan pola komunikasi yang tidak hanya bersifat satu arah dan melibatkan media sebagai mitra strategis, Bio Farma mampu memertahankan persepsi positif publik melalui penyampaian informasi yang efektif.

Keberhasilan strategi *media relations* Bio Farma tentu tidak terlepas dari peran unit kerja yang secara khusus menangani fungsi komunikasi eksternal perusahaan. Bagian yang bertanggung jawab dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) adalah Hubungan Eksternal. Bagian ini merupakan 1 dari 3 bagian utama dalam struktur Departemen Corporate Communication, bersama dengan Bagian Hubungan Internal serta Bagian Manajemen Informasi dan Berita. Bagian Hubungan Eksternal bertugas dalam membangun hubungan dengan media melalui berbagai kegiatan *media relations*, menjalankan fungsi keterbukaan informasi publik melalui layanan e-PPID, mendokumentasikan aktivitas perusahaan, menerima kunjungan industri dari akademisi maupun institusi, melakukan *roadshow* edukasi, serta menyusun laporan tahunan. Dengan cakupan fungsi yang luas dan berorientasi publik, peran Bagian Hubungan Eksternal menjadi sangat penting dalam menjaga reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Selain itu, dengan pengalaman yang lebih dari satu abad, PT Bio Farma (Persero) tidak hanya memproduksi dan mengeksport vaksin ke lebih dari 150 negara, tetapi juga aktif dalam forum kesehatan internasional. Peran ini menjadikan setiap bentuk komunikasi perusahaan, terutama dalam relasinya dengan media, sebagai representasi kredibilitas Indonesia dalam bidang farmasi di mata dunia. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola komunikasi yang digunakan dalam strategi *media relations* Bio Farma menjadi penting untuk dikaji, tidak hanya untuk memperkaya literatur dalam kajian ilmu komunikasi, tetapi juga sebagai contoh praktik komunikasi strategis yang dapat diadopsi oleh perusahaan sejenis, baik di dalam maupun luar negeri. Berdasarkan urgensi tersebut, diperlukan kajian akademik yang tidak hanya menjelaskan pentingnya strategi *media relations* dalam menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga menganalisis bagaimana pola komunikasi digunakan dalam praktiknya.

Sebagai upaya dalam memberikan kontribusi baru, penelitian ini menggunakan *Four Public Relations Models* yang dikembangkan oleh James E. Grunig dan Todd Hunt (1984) sebagai kerangka analisis. Model ini mencakup empat pendekatan

komunikasi, yakni *Press Agency/Publicity*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetric*, dan *Two-Way Symmetric*, yang masing-masing menggambarkan karakteristik pola komunikasi dalam praktik *public relations*. Meskipun awalnya digunakan untuk mengategorikan pendekatan komunikasi antara perusahaan dan publik, pada penelitian ini model tersebut diadaptasi dalam konteks *media relations* untuk memahami pola komunikasi yang digunakan oleh Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam strategi *media relations*.

Penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan dari sejumlah penelitian terdahulu yang umumnya menitikberatkan pada pembahasan strategi *media relations* dalam membentuk citra atau persepsi publik, namun belum secara spesifik membahas pola komunikasi yang digunakan dalam implementasinya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Fadhilla dan Pradana (2023), berjudul “Strategi *Media relations* Hubungan Masyarakat Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam Menjaga Citra Lembaga”. Penelitian tersebut berfokus pada strategi *media relations* yang dilakukan oleh Departemen Hubungan Masyarakat untuk membentuk persepsi publik terhadap institusi pendidikan. Namun, penelitian tersebut belum membahas lebih dalam proses komunikasi antara perusahaan dan media dibangun, serta tidak menggunakan *grand theory* sebagai kerangka analisis.

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Widyasari dan Lintangdesi (2020), berjudul “Strategi *Media relations* Greenpeace Indonesia dalam Meningkatkan Citra Organisasi”. Penelitian tersebut berfokus pada strategi *media relations* yang dilakukan Bidang Media Campaigner untuk meningkatkan citra organisasi dari pemberitaan negatif. Namun, penelitian tersebut belum membahas pola komunikasi yang digunakan dan tidak menggunakan *grand theory* sebagai kerangka analisis.

Dengan demikian, meskipun telah banyak penelitian yang menyoroiti strategi *media relations* dalam membentuk persepsi publik dan meningkatkan citra organisasi, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pola komunikasi digunakan dalam strategi *media relations* perusahaan farmasi milik negara, seperti PT Bio Farma (Persero). Penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut, dengan menitikberatkan pada analisis pola komunikasi dalam strategi *media relations* yang diimplementasikan oleh Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate

Communication PT Bio Farma (Persero). Fokus ini diharapkan dapat memer kaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *media relations*, serta memperkuat pemahaman mengenai pentingnya pemilihan pola komunikasi yang tepat dalam membangun dan menjalin hubungan dengan media.

Berdasarkan penjelasan di atas, Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dipilih sebagai subjek penelitian untuk mengetahui pola komunikasi yang digunakan pada strategi *media relations* secara mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang menekankan pada pencarian makna subjektif dari pengalaman dan pandangan individu dalam suatu konteks sosial tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta analisis dokumen. Penelitian ini dilakukan untuk memahami strategi *media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam menjaga reputasi perusahaan, serta pola komunikasi yang digunakan pada strategi *media relations* tersebut, sebagaimana tercermin dalam judul penelitian “Strategi *Media relations* PT Bio Farma (Persero) dalam Menjaga Reputasi Perusahaan”.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *media relations* yang diimplementasikan oleh Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam menjaga reputasi perusahaan, serta menganalisis pola komunikasi satu arah dan dua arah yang digunakan pada strategi *media relations* tersebut.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi *media relations* yang diimplementasikan oleh Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) dalam menjaga reputasi perusahaan?
- b. Apa saja strategi *media relations* Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) yang menggunakan pola komunikasi satu arah?

- c. Apa saja strategi *media relations* Bagian Hubungan Eksternal Departemen Corporate Communication PT Bio Farma (Persero) yang menggunakan pola komunikasi dua arah?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu manfaat teoretis dan praktis. Adapun manfaat-manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

##### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pemahaman akademisi di bidang *public relations* mengenai pola komunikasi pada strategi *media relations* dalam menjaga reputasi perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan sudut pandang baru dan literatur untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Universitas Telkom, umumnya bagi seluruh mahasiswa di Indonesia. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian di bidang *public relations* pada masa yang akan datang.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi PT Bio Farma (Persero) dalam mengembangkan strategi *media relations* yang telah diimplementasikan untuk menjaga reputasi perusahaan. Bagi praktisi *public relations*, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai penerapan pola komunikasi dalam konteks *media relations*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan farmasi atau lainnya yang ingin menyusun dan menyempurnakan pola komunikasinya untuk membangun dan menjalin hubungan baik dengan media.

#### **1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Waktu dan lokasi yang dijadikan peneliti sebagai acuan dan tempat pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **1.5.1 Waktu Penelitian**

Penelitian ini membutuhkan waktu delapan bulan, terhitung dari bulan Oktober 2024 hingga Mei 2025. Berikut rincian jenis kegiatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini:

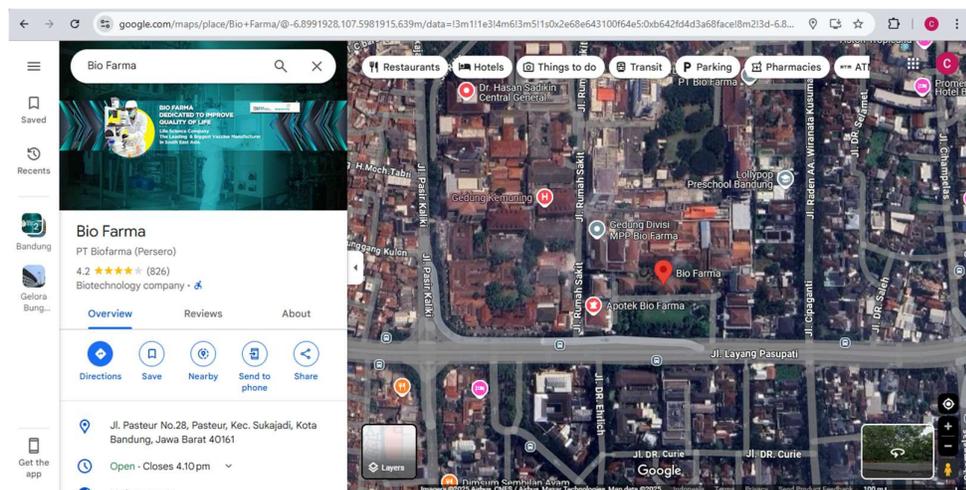
Tabel 1.1 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan							
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Menentukan Topik dan Judul Penelitian								
2.	Penyusunan Proposal Skripsi								
3.	<i>Desk Evaluation</i> (DE)								
4.	Revisi Hasil DE								
5.	Pengumpulan Data								
6.	Pengolahan dan Analisis Data								
7.	Sidang Skripsi								

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

### 1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kantor PT Bio Farma (Persero) Indonesia, Jl. Pasteur No.28, Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161.



**Gambar 1.6 Lokasi PT Bio Farma (Persero)**

Sumber: Google Maps (2025)