

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fasilitator Komunikasi merupakan salah satu peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan. Fasilitator komunikasi didalam perusahaan bertindak sebagai mediator, perantara, dan *interpreter* antara perusahaan dan publiknya. Tugas dari fasilitator komunikasi adalah menjalin komunikasi dua arah serta menyediakan fasilitas untuk komunikasi dengan menghindari berbagai tantangan, serta menjaga suatu hubungan agar saluran komunikasi tetap terbuka. Fasilitator komunikasi dalam praktiknya berperan sebagai informan dan kontak resmi antara publik dan perusahaan.

Dikutip dari (<https://www.depkes.go.id> diakses pada 13/12/19 pukul 20:16) Menteri Kesehatan menegaskan pentingnya program Imunisasi yang merupakan pembangunan kesehatan yang paling efektif dari salah satu program kesehatan, terutama untuk mencegah berbagai penyakit yang dapat dicegah dengan imunisasi (PD3I). Pemerintah menyediakan imunisasi wajib bagi masyarakat, pemerintah menyelenggarakan imunisasi dasar lengkap dengan menggunakan vaksin yang keamanan dan kualitasnya terjamin buatan PT Bio Farma (Persero), pemerintah menyediakan vaksin tanpa biaya.

Masyarakat Indonesia belum sepenuhnya percaya terhadap vaksin, dilansir dari (<https://acehkita.com> diakses pada 13/12/19 pukul 20:34) Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P), Kemenkes Dr. Anung Sugihantono menyampaikan bahwasanya pencapaian imunisasi di Indonesia berada di angka 87, 33 persen, dan diluar pulau jawa secara keseluruhan hanya mencapai 72,79

persen. Data rinci menunjukkan bahwasanya provinsi Aceh, Sumatera Barat, dan Riau cakupannya kurang dari 50 persen. Majelis Ulama Indonesia dan Majelis Permusyawaratan Ulama sebagaimana dikutip dari (<https://nasional.tempo.co> diakses pada 13/12/19 pukul 20:36) telah memberikan fatwa bahwasanya jika dalam kondisi darurat vaksin boleh digunakan, beberapa masyarakat tetap saja masih meragukannya sehingga tidak mengikuti program imunisasi, baik rubella maupun imunisasi dasar.

PT Bio Farma (Persero) merupakan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang terbentuk pada Agustus 1890 yang sebelumnya pada pemerintahan *colonial* Hindia Belanda dikenal dengan “*Parc Vaccinogene*” (Lembaga Pengembangan vaksin Negara). Bio Farma merupakan pemasok vaksin yang hanya ada satu di Indonesia juga paling besar se Asia Tenggara. Bio Farma telah berdikasi sebagai produsen vaksin dan anti serum berkualitas internasional, dalam rangka memberikan dukungan program imunisasi nasional untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat Indonesia yang lebih baik. Upaya Bio Farma dalam membangun kepercayaan publik terhadap vaksin membutuhkan berbagai tenaga ahli, salah satunya adalah peran *Public Relations* atau disebut juga *Corporate Communication*.

Belinda Devi Larasati Siswanto (2016, dalam jurnal “Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan”, Volume 19), *Public Relations* dalam praktiknya bertugas sebagai penghubung atau perantara dan juga membantu manajemen dalam memberikan kesempatan untuk untuk mendengar publik, dan memberikan

peluang supaya publik bisa mendengarkan sesuai dengan apa yang diharapkan manajemen.

Nur Izza (2018, dalam jurnal Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk *Public Opinion* Lembaga Pendidikan, Volume 2), publik eksternal bisa kita katakan sebagai publik umum atau sering disebut dengan masyarakat, yang berada di luar perusahaan. Tujuan dalam menjaga hubungan dengan publik eksternal adalah untuk menguatkan hubungan dengan publik diluar lingkup perusahaan agar terciptanya opini publik yang positif terhadap perusahaan. Masyarakat merupakan aset yang penting bagi perusahaan agar masyarakat dapat membentuk sikap positif dan gambaran publik yang baik terhadap suatu lembaga yang diwakilinya.

Publik eksternal merupakan salah satu parameter penentu nasib perusahaan. Faktor keberhasilan perusahaan dikatakan maju salahsatunya adalah dengan adanya keterlibatan publik eksternal terhadap perusahaan berjalan dengan maksimal. Kepercayaan publik merupakan salah satu faktor dalam kemajuan perusahaan dan harus dikelola dengan baik. Opini masyarakat yang beragam mengenai vaksin terutama bagi anak menjadi salah satu masalah yang belum terselesaikan. Sebagian masyarakat percaya dengan vaksin, sebagian lainnya tidak percaya dengan vaksin walaupun imunisasi sudah menjadi salah satu program wajib pemerintah, dimana vaksin sudah disediakan untuk masyarakat secara gratis. Pro dan kontra mengenai vaksin di Indonesia menjadi salah satu isu yang harus segera diselesaikan demi kualitas kesehatan masyarakat yang lebih baik.

PT Bio Farma (Persero) menjalankan aktifitas perusahaan berdampingan dengan publik perusahaan, publik eksternal merupakan salah satu publik yang bersinggungan langsung dengan perusahaan. Fungsi dasar *Public Relations* yaitu berbagai aktifitas komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan publik, sesuai dengan *Relationship Management Theory*. Fokus teori ini yaitu pada proses manajemen relasi antara publik dan organisasi, penelitian ini terfokus hanya pada publik eksternal perusahaan saja. Menjaga hubungan dengan publik eksternal tentunya dilakukan dengan berbagai kegiatan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dari publik eksternal perusahaan.

Berdasarkan data pra penelitian, *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) bagian *External Relation* yang berhubungan langsung dengan publik eksternal memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. *External Relation* dalam praktiknya sering mendapatkan pertanyaan mengenai pro dan kontra mengenai vaksin dari pihak eksternal, salah satunya dari lembaga pendidikan pada kegiatan kunjungan ke perusahaan. Vaksin merupakan produk dari PT Bio Farma, vaksin sangat erat kaitannya dengan PT Bio Farma, maka pertanyaan-pertanyaan, ataupun pemberitaan mengenai PT Bio Farma akan berkaitan dengan produknya. Berita-berita *hoax* juga merupakan tantangan bagi Bio Farma dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, Bio Farma tidak bisa membiarkan masyarakat percaya terhadap berita yang belum tentu kebenarannya.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini penulis akan melakukan penelitian mengenai “**Peran Fasilitator Komunikasi dalam Membangun Kepercayaan Publik Eksternal** (Analisis deskriptif pada *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero))”.

Adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana upaya *Corporate Communication* dalam membangun kepercayaan Publik Eksternal?
- 1.2.2 Bagaimana upaya *Corporate Communication* dalam menjaga keefektifan komunikasi dengan publik?
- 1.2.3 Bagaimana upaya *Corporate Communication* dalam menyediakan fasilitas komunikasi untuk publik eksternal?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Mengetahui upaya *Corporate Communication* dalam membangun kepercayaan Publik Eksternal.
- 1.3.2 Mengetahui upaya *Corporate Communication* dalam menjaga keefektifan komunikasi dengan publik eksternal.
- 1.3.3 Mengetahui upaya *Corporate Communication* dalam menyediakan fasilitas komunikasi untuk publik eksternal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis dalam Ilmu Komunikasi khususnya Ilmu Kehumasan yang berkaitan dengan peran *Corporate Communication* sebagai fasilitator dalam membangun kepercayaan publik eksternal di PT Bio Farma (Persero).

1.4.2 Secara Praktis

Untuk mengetahui bagaimana upaya upaya yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* dalam perannya sebagai fasilitator komunikasi yang bertujuan sebagai penghubung antara perusahaan dan publik eksternal dalam upaya membangun kepercayaan terhadap PT Bio Farma (Persero).

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian ini disusun oleh Yuliawati dan Enjang Pera Irawan dalam jurnal dengan judul ‘Peran *Cyber Public Relations* Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online (Studi Deskriptif tentang Penerapan Peran *Cyber Public Relations* dalam mengelola *website* humas.polri.go.id sebagai implementasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik)’. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Cyber Public Relations* yang dilaksanakan oleh Humas Polri dalam menyampaikan informasi untuk publik secara online melalui *website* humas.polri.go.id.

Hasil dari penelitian ini cenderung kedalam peran sebagai teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi. Penerapan konsep *Cyber Public Relations* bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, juga merupakan bentuk dukungan Polri terhadap pelaksanaan UU keterbukaan informasi publik. Dalam pelayanan melalui *website* humas.polri.go.id masih harus ditingkatkan dalam segi kualitasnya diantaranya seperti dalam meningkatkan kualitas SDM pengelola *website*, meningkatkan kreatifitas dalam *design website*, kelengkapan menu dan submenu dalam *website*, dan juga memperbaiki sistem keamanan *website*.

Kedua, Penelitian dilakukan oleh Anisa Nur Hanifah, dalam skripsi yang berjudul ‘Peran Humas dalam Implementasi Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2002 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Prov Jawa Tengah dalam Pengelolaan Instagram). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam implementasi pada Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2002 yang dilakukan oleh Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Prov Jawa Tengah dalam mengelola media sosial yaitu Instagram.

Hasil dari penelitian ini bahwasanya Humas Jateng berperan dalam implementasi Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012 menerapkan dalam penggunaan instagram yang pertama adalah Peran penasehat ahli, Humas Jateng melakukan perencanaan media sosial, kegiatan media sosial, strategi media sosial, memilih dan membuat instagram. Peran fasilitator komunikasi, Humas Jateng menyediakan bahan informasi dalam strategi media sosial, yaitu memberikan rekomendasi kepada gubernur sebagai bahan pertimbangan. Peran fasilitator proses pemecahan masalah, Humas Jateng membantu penasehat ahli dalam memecahkan masalah yang terjadi di instagram dan melakukan *crosscheck* pada akun instagram. Peran teknisi komunikasi, Humas Jateng berperan sebagai admin instagram mengimplementasikan program kerja dalam konten, memantau percakapan, menjawab komentar atau pertanyaan, dan mempublikasikan kebijakan dan tindak lanjut pelaksanaan program.

Ketiga, Penelitian dilakukan oleh Qoimah, dalam jurnal ‘Membangun Pelayanan Publik Yang Prima: Strategi Manajemen Humas Dalam Penyampaian

Program Unggulan Di Lembaga Pendidikan'. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi manajemen humas dalam membangun pelayanan publik dalam penyampaian program unggulan di lembaga pendidikan. Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi manajemen humas dapat diartikan sebagai perencanaan dalam mencapai suatu tujuan melalui proses melibatkan pergerakan orang lain agar mendapatkan hasil tertentu yang dapat dilakukan secara terus-menerus dengan cara berkomunikasi dengan publik lembaga pendidikan atau instansi-instansi pendidikan.

Strategi manajemen penyampaian humas merupakan suatu tujuan yang diupayakan demi membangun komunikasi antara publik dengan sekolah melalui beberapa tahapan. Beberapa tahapan tersebut diantaranya, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dengan adanya tahapan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pendidikan sekolah melalui citra dan reputasi sekolah itu sendiri, sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Dengan beberapa tahapan tersebut sekolah diharapkan mampu menampung berbagai usulan dari publik dan mengadakan evaluasi dari visi, misi dan sebagainya.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Belinda Devi Larasati Siswanto dan Firda Zulivia Abraham, dalam jurnal 'Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan'. Pokok penelitian ini adalah untuk mengetahui peran fasilitator komunikasi pada Humas yang berfungsi sebagai pintu informasi atau sebagai sumber informasi dari masyarakat ataupun informasi untuk masyarakat. Penelitian menunjukkan hasil Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan dalam peran sebagai fasilitator

komunikasi belum berfungsi secara maksimal, informasi yang dapat diakses oleh publik belum tersedia sehingga menyebabkan peran humas sebagai fasilitator komunikasi dari pemerintah ke masyarakat atau masyarakat ke pemerintah tidak maksimal.

Informasi pemerintahan tidak berjalan secara maksimal karena belum dapat diakses melalui *website* ataupun media sosial, peran Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) ini dipegang oleh Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. Hal ini berlawanan dengan beberapa Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang fungsinya hanya PPID Pembantu, namun mereka lebih siap dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk khalayak melalui *website*.

Kelima, Penelitian oleh Samsul Hadi dan Kukuh Sinduwiatmo, dalam jurnal ‘Peran Humas dalam Pelayanan Pembelian Tiket Kereta Api *Online* (Studi di Stasiun Kapanjen Kabupaten Malang)’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Humas dalam Pelayanan Pembelian Tiket Kereta Api *Online* di Stasiun Kapanjen Kabupaten Malang. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa peran sebagai Fasilitator Komunikasi oleh Kepala Stasiun Kapanjen Stasiun telah dilaksanakan, yang dimana dalam praktiknya Humas menjadi penghubung komunikasi diantara publik dan perusahaan.

Humas sebagai mediator atau komunikator dalam keikutsertaan bersama manajemen untuk mendengarkan segala harapan atau masukan publiknya dari perusahaan yang bersangkutan. Indikator fasilitator komunikasi dalam peran humas diantaranya dapat memberikan informasi secara lengkap dengan jelas, melayani dengan baik dan dengan sikap yang ramah. Memberikan pelayanan

sesuai dengan prosedur, menyelesaikan sebuah permasalahan atau keluhan pelanggan ditangani segera dengan pelayanan yang baik.



1.5.2 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	<p>Yuliawati dan Enjang Pera Irawan</p> <p>Universitas Mercu Buana 2016 (Jurnal Volume 1. Nomor 1)</p> <p>Peran <i>Cyber Public Relations</i> humas polri dalam memberikan pelayanan informasi publik secara online</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p> <p>Konsep yang digunakan <i>Public Relations, cyber Public Relations, pelayanan publik dan informasi publik.</i></p>	<p>Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran <i>Cyber PR</i> yang dilaksanakan oleh Humas Polri dalam menyampaikan informasi online untuk publik melalui <i>website</i> <i>humas.polri.go.id</i>. Hasil dari penelitian ini cenderung kedalam peran sebagai teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi. Namun peran expert preciber communication problem dan solving process facilitator tetap ada, walaupun tidak begitu dominan. Penerapan konsep <i>Cyber Public Relations</i> bertujuan untuk melayani masyarakat dengan baik, juga merupakan bentuk suport Polri terhadap implementasi UU keterbukaan informasi publik.</p> <p>Dalam pelayanan melalui <i>website</i> <i>humas.polri.go.id</i> lebih ditingkatkan lagi dalam segi kualitasnya diantaranya seperti dalam meningkatkan kualitas SDM pengelola <i>website</i>, meningkatkan kreatifitas dalam <i>design website</i>, kelengkapan menu dan submenu dalam <i>website</i>, dan juga memperbaiki sistem keamanan <i>website</i>.</p>	<p>Keterkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti tentang peran humas sebagai Fasilitator Komunikasi</p>	<p>Penelitian ini terfokus pada <i>Cyber Public Relations</i>, sedangkan dalam penelitian yang akan dilaksanakan terfokus pada peran <i>Corporate Communication</i></p>

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	<p>Anisa Nur Hanifah</p> <p>UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2019 (Skripsi)</p> <p>Peran Humas dalam Implementasi Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012 (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Prov Jawa Tengah dalam Pengelolaan Instagram)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p> <p>Konsep yang digunakan Peran Humas dan 5 langkah dalam Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwasanya Humas Jateng berperan dalam implementasi Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012 menerapkan dalam penggunaan instagram sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) peran penasehat ahli, Humas Jateng melakukan perencanaan, kegiatan, strategi media sosial, memilih dan membuat instagram 2) Peran fasilitator komunikasi, Humas Jateng menyediakan bahan informasi dalam strategi media sosial, yaitu memberikan rekomendasi kepada gubernur sebagai bahan pertimbangan 3) Peran fasilitator proses pemecahan masalah, Humas Jateng membantu penasehat ahli dalam memecahkan masalah yang terjadi di instagram dan melakukan <i>crosscheck</i> pada akun instagram 4) Peran teknisi komunikasi, Humas Jateng berperan sebagai admin instagram mengimplementasikan program kerja dalam konten, memantau percakapan, menjawab komentar atau pertanyaan, dan mempublikasikan kebijakan dan tindak lanjut pelaksanaan program. 	<p>Meneliti salah satu peran <i>Public Relations</i> yaitu fasilitator komunikasi</p>	<p>Penelitian ini meneliti semua peran <i>Public Relations</i> dalam konsep Cutlip (2009:47), sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti peran fasilitator komunikasi saja.</p>

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3	<p>Qoimah</p> <p>Universitas Nurul Jadid 2018 (Jurnal Volume 1, Nomor 2)</p> <p>Membangun Pelayanan Publik Yang Prima: Strategi Manajemen Humas Dalam Penyampaian Program Unggulan Di Lembaga Pendidikan</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Konsep yang digunakan fungsi dan peran Hubungan Masyarakat, strategi manajemen Hubungan Masyarakat dan strategi komunikasi lembaga pendidikan</p>	<p>Hasil Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi manajemen humas dapat diartikan sebagai perencanaan dalam mencapai suatu tujuan melalui proses melibatkan penggerakan orang lain agar mendapatkan hasil tertentu yang dapat dilakukan secara terus-menerus dengan cara berkomunikasi dengan publik lembaga pendidikan atau instansi-instansi pendidikan. Keberadaan hubungan masyarakat ini harus berada pada tingkat manajemen puncak sehingga dapat memberikan masukan pada tingkat manajemen institusional.</p> <p>Strategi manajemen penyampaian humas yang dilakukan untuk membangun komunikasi antara masyarakat luas dengan sekolah melalui beberapa tahapan, yaitu, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.</p> <p>Dengan adanya hal tersebut diharapkan juga bisa meningkatkan mutu pendidikan sekolah melalui reputasi dan citra dari sekolah itu sendiri, sehingga memiliki daya saing yang tinggi.</p>	<p>Meneliti salah satu peran <i>Public Relations</i> yaitu fasilitator komunikasi</p>	<p>Penelitian ini terfokus pada strategi Manajemen Humas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti peran fasilitator komunikasi saja.</p>

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	<p>Belinda Devi Larasati Siswanto dan Firda Zulivia Abraham</p> <p>Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Banjarmasin 2016 (Jurnal penelitian komunikasi Volume 19. Nomor.1)</p> <p>Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan</p>	<p>Studi kasus</p> <p>Konsep yang digunakan peran fasilitator komunikasi (Cutlip (2009:47)</p>	<p>Peran fasilitator Komunikasi pada Humas berfungsi sebagai tempat keluar dan masuknya berbagai informasi dari dan untuk masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan peran fasilitator komunikasi pada Biro Humas Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan belum berfungsi secara maksimal, informasi yang dapat diakses oleh publik belum tersedia sehingga menyebabkan peran humas sebagai fasilitator komunikasi dari pemerintah ke masyarakat atau masyarakat ke pemerintah tidak maksimal.</p> <p>Informasi pemerintahan tidak berjalan secara maksimal karena informasi tersebut belum dapat diakses melalui <i>website</i> ataupun media sosial, peran Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) ini dipegang oleh Biro Humas Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan. Hal ini berlawanan dengan beberapa Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang fungsinya hanya Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Pembantu, namun mereka lebih siap dalam memenuhi kebutuhan informasi untuk khalayak dari <i>website</i>.</p>	<p>Meneliti salah satu peran <i>Public Relations</i> yaitu fasilitator komunikasi</p>	<p>Penelitian ini tidak meneliti membangun kepercayaan publik</p>

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5	<p>Samsul Hadi dan Kukuh Sinduwiatmo</p> <p>Universitas Muhamadiyah Siduarjo 2016 (Jurnal Volume 4. Nomor 2)</p> <p>Peran Humas dalam Pelayanan Pembelian Tiket Kereta Api Online (Studi di Stasiun Kapanjen Kabupaten Malang)</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p> <p>Konsep yang digunakan peran <i>Public Relations</i> (Cutlip 2009:47)</p>	<p>Peran Humas PT. KAI (Kereta Api Indonesia) Daerah Operasi 8 Surabaya yang dilaksanakan oleh Kepala Stasiun Kapanjen dalam pembelian tiket kereta api secara online di Stasiun Kapanjen. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa peran sebagai Fasilitator Komunikasi telah dilaksanakan oleh Kepala Stasiun Kapanjen, yang dimana dalam praktiknya Humas menjadi penghubung komunikasi diantara publik dan perusahaan.</p> <p>Humas PT. KAI (Kereta Api Indonesia) sebagai mediator atau komunikator dalam keikutsertaan bersama manajemen untuk mendengarkan segala harapan atau masukan publiknya dari perusahaan yang bersangkutan. Indikator fasilitator komunikasi dalam peran humas diantaranya dapat memberikan informasi secara lengkap dengan jelas, melayani dengan baik dan dengan sikap yang ramah. Memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur, menyelesaikan sebuah permasalahan atau keluhan pelanggan ditangani segera dengan pelayanan yang baik.</p>	<p>Meneliti salah satu peran <i>Public Relations</i> yaitu fasilitator komunikasi</p>	<p>Penelitian ini meneliti publik internal dan publik eksternal</p>

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Fasilitator Komunikasi

Public Relations dalam praktiknya memiliki peran tersendiri, menurut Cutlip (2009:47), peran humas terbagi menjadi empat, salah satunya adalah peran fasilitator komunikasi. Peran fasilitator komunikasi yang diemban oleh *Public Relations* didalam sebuah perusahaan yaitu sebagai perantara (*liaison*), *interpreter*, dan mediator antara publik dan perusahaan. Salah satu upaya untuk menjaga komunikasi dua arah adalah dengan menyediakan fasilitas komunikasi dan menghindari segala rintangan dalam hubungan antara publik dengan manajemen agar saluran komunikasi tetap terbuka. Peran *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan informasi publik atau manajemen dalam mencapai suatu keputusan bersama.

Peran fasilitator komunikasi bertindak sebagai kontak resmi perusahaan dan juga sebagai pusat informasi antara perusahaan dan publiknya. Fasilitator komunikasi berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan publik, dalam praktiknya menengahi interaksi, menyatakan ulang suatu pendapat, menyusun jadwal diskusi, mengajukan tanggapan, dan membantu mendiagnosis dan memperbaiki berbagai kondisi yang akan mengganggu hubungan komunikasi baik dari pihak manajemen maupun pihak publik. Asumsi operasi dalam peran ini akan meningkatkan kualitas kebijakan dalam mengambil keputusan yang dilakukan oleh perusahaan dan publik, melakukan suatu prosedur, dan tindakan yang dilakukan demi kepentingan bersama.

1.5.3.2 *Corporate Communication*

Perkembangan *Public Relations* yang dimulai pada orientasi fungsi sebagai komunikator dan penanganan media mengalami kemajuan fungsi dalam menjalani komunikasi mempersuasi publik (*Two way (a) symmetrical*) untuk mendukung makna dari pesan yang disampaikan. *Corporate Communication* dalam proses orientasi *Two way (a) symmetrical* mempunyai fungsi dalam penanganan krisis dimana efek dalam menjalankan proses komunikasi terdapat hambatan-hambatan. Fungsi dari marketing dan *Public Relations* diintegrasikan dalam *Corporate Communication*.

Fungsi marketing dan fungsi *Public Relations* diintegrasikan dalam *Corporate Communication*. Fokus fungsi marketing kepada keuntungan financial sedangkan fungsi *Public Relations* terfokus pada citra positif dan brand image perusahaan. Dua fungsi yang diintegrasikan dalam *Corporate Communications* menjadi suatu hal yang harus dipadukan dengan baik agar dua fungsi tersebut bisa berjalan dengan maksimal dalam satu bidang pekerjaan.

Corporate Communication merupakan bagian yang harus ada dalam manajemen perusahaan dalam fungsinya dapat mempengaruhi citra perusahaan juga komunikasi efektif dalam memperoleh empati publik dan kepercayaan publik. Pengendalian manajemen krisis melibatkan peran *Corporate Communication* dalam proses pengambilan keputusan dan penanganannya, sedangkan *Public Relations* hanya mengkomunikasikan informasi dan kebijakan perusahaan kepada publik dan tidak dilibatkan dalam proses penanganan krisis tersebut.

1.5.3.3 Hubungan Eksternal

Hubungan Masyarakat eksternal (*Public External*) Menurut Widjaja (2008) hubungan eksternal ikut menentukan keberhasilan sebuah kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan. Hubungan eksternal ini dikenal berdasarkan khalayak dari publik eksternal yang terdiri dari:

- a. *Press Relation*, menjaga hubungan baik dengan pers atau media massa pada umumnya seperti radio, tv, utamanya adalah pers
- b. *Government Relation*, menjaga hubungan baik dengan pemerintahan atau lembaga, berhubungan dengan aktivitas perusahaan.
- c. *Community Relation*, menjaga hubungan baik dengan publik disekitar perusahaan.
- d. *Supplier Relation*, menjaga hubungan baik dengan kontraktor dan pemborong, dengan tujuan pemenuhan kebutuhan perusahaan mendapatkan syarat dan harga yang wajar dan dapat diterima secara teratur.
- e. *Customer Relation*, menjaga hubungan baik dengan pelanggan hingga para pelanggan sangat membutuhkan perusahaan.

1.5.3.4 Kepercayaan Publik

Dikutip dalam jurnal Moorman et al., (1993, dengan judul “Factors Affecting Trust in Market Research Relationship” *Journal Marketing Research*, Vol. 57) kepercayaan merupakan keinginan memberikan sesuatu kepada orang yang bisa dipercaya. Rotter’s dalam penelitiannya menyatakan bahwa kata-kata yang dapat diandalkan dari orang lain atau pihak lain yang menimbulkan harapan dari individu disebut dengan kepercayaan. Seseorang akan mengambil sebuah

keputusan berdasarkan pilihan dari pihak yang dipercayai dari pada pihak yang kurang dipercayai. Kepercayaan dan komitmen ditentukan oleh perilaku dalam hubungan antara perusahaan dengan mitranya, dengan kepercayaan tersebut akan menimbulkan hubungan yang positif.

Ferry Albizar dalam jurnal (“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank”, Jurnal Ilmiah Manajemen, No. 2, Vol. 14, (Jurnal tidak diterbitkan, April 2013) Kepercayaan ditimbulkan dari rasa percaya kepada orang lain atau pihak lain yang memiliki kualitas yang dapat mengikat, tindakan konsisten, jujur, kompeten, bertanggung jawab. Kepedulian perusahaan dan kredibilitas perusahaan akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, hubungan dengan konsumen menjadi salah satu penilaian konsumen terhadap kepercayaan kepada suatu perusahaan.

Kepercayaan dalam ranah *Public Relations* tentunya sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan. Kepercayaan publik dapat diraih dengan upaya menjaga komunikasi efektif dengan publik, tindakan konsisten perusahaan, bertanggung jawab, dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai kredibilitas dan kepedulian perusahaan. Kepercayaan publik berbanding lurus dengan citra perusahaan, apabila kepercayaan publik terhadap perusahaan baik maka citra perusahaan akan baik.

1.5.3.5 Relationship Management Theory

Relationship Management Theory merupakan teori dalam *Public Relations* yang sangat penting. Teori ini berkaitan dengan fungsi dasar *Public Relations*,

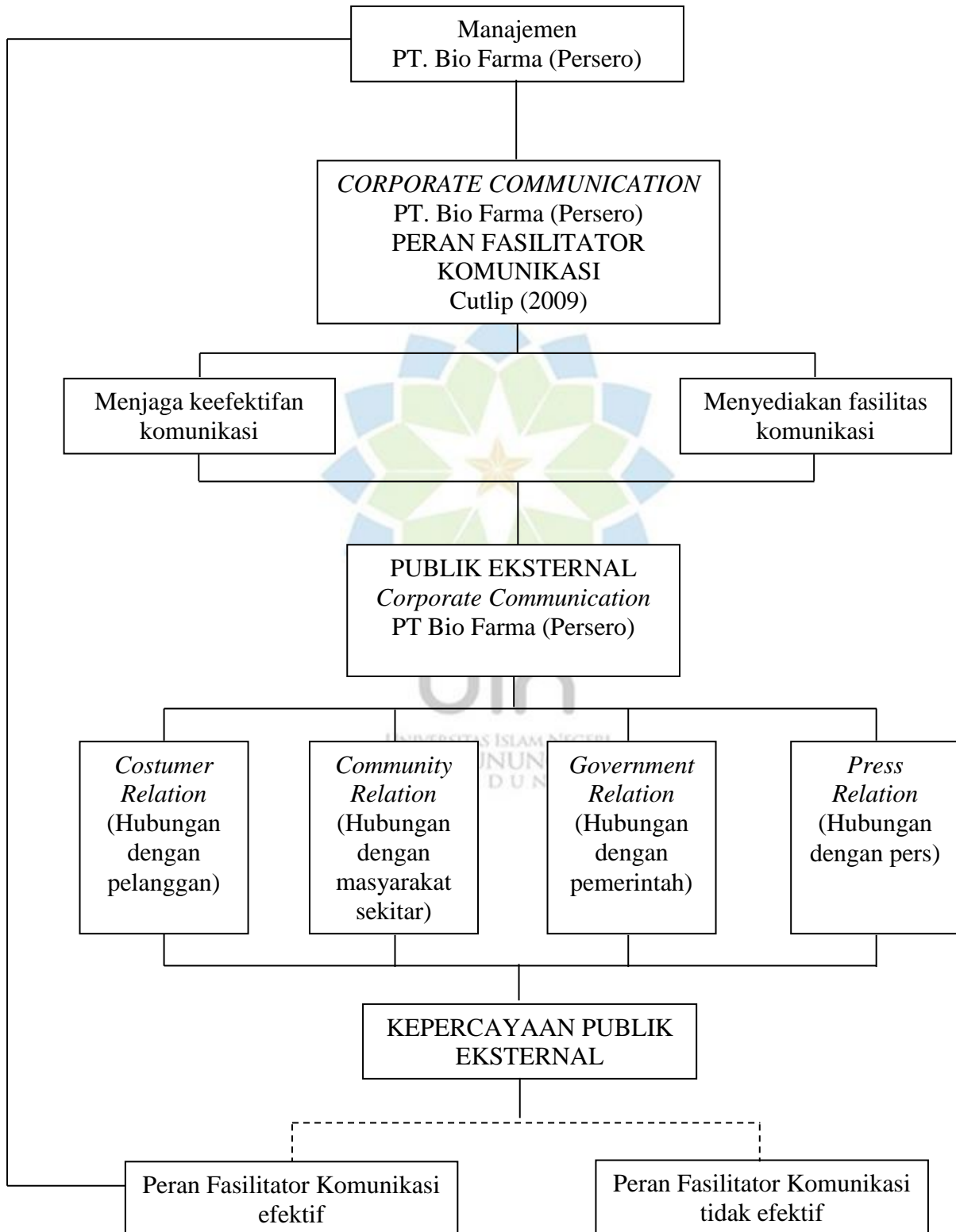
yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik (Kriyantono, 2014: 276). Fokus teori ini yaitu pada proses manajemen relasi antara publik dan organisasi, baik publik internal maupun eksternal pada sebuah organisasi atau perusahaan. Teori ini berkaitan dengan aktivitas komunikasi organisasi atau perusahaan dalam menjaga hubungan yang baik

Relationship Management Theory juga dikenal sebagai *organization-Public Relationship* (OPR) dikutip di Kriyantono (2014: 276). Ledingham dikutip di Kriyantono, 2014: 277) mendefinisikan OPR sebagai “Situasi yang terjadi diantara organisasi dan publiknya yang di dalamnya tindakan kedua pihak dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak.”

Teori yang merupakan fungsi dasar dari *Public Relations* ini sangat berkaitan dengan segala aktifitas komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan publiknya, dimana hubungan antara perusahaan dan publiknya harus berjalan dengan baik. Segala aktifitas yang dilakukan perusahaan erat kaitannya dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal perusahaan, maka dari itu *Public Relations* harus mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Bagi pihak perusahaan hubungan yang baik dengan publik akan menimbulkan dampak positif bagi keberlangsungan hidup perusahaan, juga bagi publik hubungan yang baik dengan perusahaan juga harus menimbulkan dampak positif bagi kesejahteraan kedua belah pihak.

Oleh karena itu, kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dideskripsikan dalam bagan sebagai berikut :



1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Bio Farma (Persero) Jl. Pasteur No.28 Bandung. Fokus penelitian ini adalah *Corporate Communication* di PT Bio Farma (Persero) sebagai lokasi penelitian didasarkan atas beberapa pertimbangan, yaitu Peran Fasilitator Komunikasi merupakan peran dari *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero), dan penulis berpengalaman dalam beberapa kegiatan hubungan eksternal perusahaan yang berhubungan dengan peran fasilitator komunikasi dalam melaksanakan *job training*, sehingga penulis tertarik terhadap peran *Corporate Communication* sebagai fasilitator komunikasi dalam membangun kepercayaan publik eksternal.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik, yang berpandangan bahwasanya dalam sebuah realitas kehidupan sosial bukan peristiwa yang asli atau tetapi realitas tersebut terbentuk dari hasil konstruksi. Paradigma konstruktivistik berfokus pada penemuan bagaimana pengkonstruksian sebuah realitas tersebut, konstruksi itu dapat dibentuk dengan cara apa. Paham konstruktivistik sosial (*the social construction reality*) dimana perspektif ini telah mengamati bagaimana interaksi sosial dapat membentuk pengetahuan manusia.

Peneliti menggunakan pendekatan interpretatif, pendekatan interpretatif ini memandang bahwasanya realitas sosial merupakan sesuatu yang kompleks, utuh, penuh makna, dinamis dan hubungan gejala interaktif (*reciprocal*). Metode pendekatan interpretatif berupaya menciptakan interpretasi dan memahami

tanggapan subjektif individu. Untuk menjelaskan pengalaman manusia tidak cukup menggunakan metode ilmiah saja, namun diperlukan juga unsur manusia yang kuat dalam penelitian.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, tidak menilai atau menguji sebuah hipotesis, tetapi dengan menguraikan sebuah peristiwa. (Rakhmat 2016:68). Tujuan dari metode ini diantaranya untuk mengumpulkan informasi yang aktual secara rinci untuk menggambarkan sebuah gejala, mengidentifikasi suatu permasalahan, menentukan apa yang harus diupayakan dalam menghadapi permasalahan yang sama di waktu yang akan datang.

Metode deskriptif dikatakan sebagai penelitian yang *insightmulating*, yaitu peneliti ikut serta ke lapangan tanpa harus mengikuti atau dikerangka oleh teori. Pada metode ini, peneliti bisa lebih leluasa menjelajah, mengamati, menemukan wawasan baru sepanjang penelitian. (Rakhmat 2016:68)

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer bersumber dari narasumber yang dianggap menguasai fokus penelitian penulis yaitu pada *bidang Corporate Communication Eksternal* PT Bio Farma (Persero) yang memahami, mempraktekan peran fasilitator komunikasi dalam membangun kepercayaan publik eksternal. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai studi kepustakaan dan kajian literatur dalam studi kepustakaan. Studi kepustakaan diperoleh dari informasi dan keterangan didalam media perusahaan yang berkaitan dan dapat mendukung permasalahan penelitian.

1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Perusahaan

1.6.5.1 Informan dan Unit Analisis

Peneliti menggunakan informan sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini informan merupakan orang yang mengetahui, menguasai serta berperan langsung dengan peran fasilitator komunikasi dalam membangun kepercayaan publik eksternal. Peneliti menentukan karyawan di Bidang *Corporate Communication* Eksternal, yang berada pada satuan kerja sebagai informan. Peneliti menentukan unit analisis penelitian ini pada peran *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero) dalam membangun kepercayaan publik eksternal.

1.6.5.2 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. (Sugiyono 2018: 95) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan cara menentukan informan secara sengaja berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu, misalnya informan dianggap mengetahui atau menguasai informasi yang dibutuhkan peneliti.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1.6.7.1 Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam yaitu sebuah cara untuk mengumpulkan data dengan teknik tanya jawab terhadap informan atau narasumber untuk diwawancarai. Data yang dibutuhkan diperoleh dari wawancara yang dilakukan secara tertulis untuk menunjang penelitian, wawancara akan dilakukan terhadap

narasumber yang dianggap menguasai dan mengetahui fokus penelitian, objek penelitian ini adalah *Corporate Communications* PT Bio Farma (Persero)

Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dipilih peneliti untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari informan. Teknik ini memberikan kesempatan kepada informan untuk memberikan tambahan informasi yang bisa dijadikan sebagai temuan baru dari fokus penelitian agar penelitian bisa lebih maksimal.

Tahap pertama dalam teknik wawancara mendalam adalah merancang beberapa pertanyaan yang akan diajukan pada narasumber sesuai dengan fokus penelitian. Tahap kedua yaitu terlibat ke lapangan secara langsung untuk mendapatkan sebanyak mungkin data yang diperlukan dari informan sesuai dengan fokus penelitian. Tahap ketiga yaitu mengolah data dari hasil wawancara mendalam lalu menganalisis dan menginterpretasi data yang diperoleh. Langkah terakhir adalah menyimpulkan hasil penelitian.

1.6.7.2 Studi Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah, penelitian ini menggunakan dokumentasi yang meliputi konten-konten di media sosial dan website.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Peneliti menggunakan triangulasi sumber dalam teknik penentuan keabsahan data. Kriyantono (2008) Triangulasi sumber ini yaitu dengan mengumpulkan berbagai data yang didapat dari sumber yang berbeda namun dengan suatu metode yang sama. Membandingkan derajat kepercayaan informasi dari sumber yang berbeda.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan dalam mencari juga menyusun data secara sistematis dari data yang didapatkan dari bermacam-macam pengumpulan data yang selanjutnya disampaikan kepada orang lain. Penelitian memerlukan berbagai tahapan penelitian, agar peneliti tetap berada dalam jalur yang sesuai dan mengambil langkah-langkah penelitian. Sistematisasi proses penelitian dalam menentukan target penelitian yang jelas sebagai gambaran dari proses penelitian dan dijadikan sebagai analisis data. Langkah teknik analisis data dilakukan sebagai berikut:

- 1) Penyeleksian data, yaitu tahapan dengan memeriksa data dari segi kelengkapan, kesesuaian dan kejelasan data, kemudian data dipilah untuk bahan laporan penelitian. Pembahasan penelitian akan terfokuskan dengan menggunakan penyeleksian data ini.
- 2) Klasifikasi data, yaitu pengelompokan data yang dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Untuk mengetahui batasan pembahasan dalam menyusun laporan secara sistematis maka digunakan klasifikasi data. Penjelasan akan didapatkan secara terperinci dan lebih jelas dengan menggunakan klasifikasi ini

- 3) Merumuskan hasil penelitian, pada tahap ini data yang telah didapatkan selanjutnya dirumuskan berdasarkan penentuan klasifikasi data sebelumnya. Rumusan hasil penelitian ini menjelaskan berbagai hasil yang didapatkan oleh peneliti yang akan dipaparkan dalam bentuk laporan.
- 4) Menganalisis hasil penelitian, yaitu membandingkan hasil penelitian dilapangan dengan berbagai teori, konsep atau penelitian sejenis lainnya.
- 5) Menarik kesimpulan dan saran, tahapan ini yaitu menarik inti dari pembahasan yang telah didapatkan dalam proses penelitian. Tahap ini diharapkan dapat mencakup secara menyeluruh agar mudah dipahami.



1.6.9. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

	Jan	Feb	Mar	Aprl	Mei	Juni	Juli	Agsts
Tahap Pertama : Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data								
Pengumpulan data proposal								
Penyusunan laporan penelitian								
Bimbingan proposal penelitian								
Revisi proposal penelitian								
Tahap Kedua : Usulan Penelitian								
Sidang usulan penelitian								
Revisi usulan penelitian								
Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi								
Pelaksanaan penelitian								
Analisis dan pengolahan data								
Penulisan laporan								
Bimbingan laporan								
Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
Bimbingan akhir skripsi								
Sidang skripsi								
Revisi skripsi								