**ABSTRAK**

Sosial media memiliki peranan yang sangat penting dalam penyebarluasan informasi khususnya dalam memberikan edukasi tentang pentingnya imunisasi untuk mencegah penyakit masuk ke dalam tubuh. Kampanye negatif terkait vaksin dan imunisasi adalah salah satu tantangan yang harus dihadapi. Tidak bisa dipungkiri bahwa pemberitaan negatif tentang vaksin dan imunisasi ini sangat berpengaruh terhadap pandangan masyarakat, khususnya masyarakat yang sangat minim pendidikan kesehatan. Bio Farma sebagai perusahaan yang memproduksi vaksin dan antisera memiliki tanggung jawab dalam meluruskan informasi yang tidak benar seputar vaksin dan imunisasi. Melalui “Info Imunisasi” sebagai salah satu sarana kampanye sosial di media sosial *Facebook,* Bio Farma memberikan informasi edukasi seputar vaksin dan pentingnya imunisasi serta informasi lainnya seputar kesehatan anak-anak pada khususnya, karena imunisasi merupakan salah satu upaya preventif untuk mencegah penyakit melalui pemberian kekebalan tubuh yang harus dilaksanakan secara terus-menerus dan menyeluruh, dan dilaksanakan sesuai standar sehingga mampu memberikan perlindungan kesehatan dan memutuskan mata rantai penularan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara narasumber dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini bahwa edukasi imunisasi dapat dilakukan melalui “Info Imunisasi” di media sosial *Facebook*, dan dengan selalu memberitakan informasi yang positif tentang vaksin dan imunisasi, dan informasi himbauan sadar imunisasi pada setiap unggahan di “Info Imunisasi” media sosial *Facebook* akan menggerakan kesadaran masyarakat untuk lambat laun menepis kampanye negatif tentang vaksin dan imunisasi serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan para penggunanya untuk tidak ragu melakukan imunisasi kepada buah hatinya.

**Kata kunci: Vaksin, Imunisasi, Kampanye Negatif, *Corporate Communication***

**ABSTRAK**

Sosial media ngabogaan lalakon anu peryogi pisan dina penyebarluasan informasi hususna dina mikeun edukasi ngeunaan pentingna imunisasi kanggo nyegah panyakit lebet ka jero salira. Kampanye negatif patali vaksin sarta imunisasi nyaeta salah sahiji tangtangan anu kedah disanghareupan. Henteu tiasa dipungkiri yen pemberitaan negatif ngeunaan vaksin sarta imunisasi ieu boga pangaruh pisan ka tetempoan balarea,hususna balarea anu minim pisan atikan kasehatan. Bio Farma minangka pausahaan anu mroduksi vaksin sarta antisera ngabogaan tanggel walon dina melempengkeun informasi anu henteu leres seputar vaksin sarta imunisasi. Ngaliwatan “Info Imunisasi” minangka salah sahiji sarana kampanye sosial di media sosial Facebook,Bio Farma mikeun informasi edukasi seputar vaksin sarta pentingna imunisasi sarta informasi lianna seputar kasehatan anak-anak dina hususna,margi imunisasi mangrupa salah sahiji usaha preventif kanggo nyegah panyakit ngaliwatan pamasihan kekebalan salira anu kedah dilaksanakeun sacara teras-menerus sarta menyeluruh,sarta dilaksanakeun luyu standar ku kituna sanggem mikeun panangtayungan kasehatan sarta megatkeun panon rante nepana.

Panalungtikan ieu ngagunakeun padika kualitatif kalawan pendekatan studi perkawis,sarta teknik pengumpulan data ku cara observasi,wawancara narasumber sarta dokumentasi. Kenging ti panalungtikan ieu yen edukasi imunisasi tiasa dipigawe ngaliwatan “Info Imunisasi” di media sosial Facebook,sarta kalawan sok ngawartakeun informasi anu positip ngeunaan vaksin sarta imunisasi,sarta informasi himbauan sadar imunisasi dina saban unggahan di “Info Imunisasi” media sosial Facebook bade menggerakeun kasadaran balarea kanggo alon laun menepis kampanye negatif ngeunaan vaksin sarta imunisasi sarta mikeun akibat positip kanggo balarea sarta para pamake na kanggo henteu asa ngalakukeun imunisasi ka buah hatena.

**Kata konci: Vaksin, Imunisasi, Kampanye negatif, *Corporate Communication***

***ABSTRACT***

*Social media has a very important role in the dissemination of information, especially in providing education about the importance of immunization to prevent entry into the body. Negative campaigns related to vaccines and immunization is one of the challenges that must be faced. It is undeniable that the negative news about vaccines and immunization is very influential on people's views, especially people who are very minimal health education. Bio Farma as a company that produces the vaccine and antisera has a responsibility in rectifying the incorrect information about vaccines and immunization. Through the "Info immunization" as a means of social campaigns on social media Facebook, Bio Farma provide educational information about vaccines and the importance of immunization as well as other information about the health of children in particular, because immunization is one of the preventive measures to prevent the disease through the provision of immunity the body that should be implemented continuously and thoroughly, and implemented according to standard so that they can provide health protection and break the chain of transmission.*

*This study used a qualitative method with case study approach, and data collection techniques by observation, informant interviews and documentation. Results from this study that education immunization can be done via the "Info Immunization" on social media Facebook, and by always preach positive information about vaccines and immunization, and information appeal conscious immunization in every uploads in "Info Immunization" social media Facebook will drive awareness community to gradually dismissed the negative campaign about vaccines and immunization as well as a positive impact for the community and its users to not hesitate to immunize their children.*

***Key words: Vaccine, Immunization, Black Campaign, Corporate Communication***

**KATA PENGANTAR**

**Bismillaahirrahmaanirrahiim**.  
Assalamu’alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan semesta alam atas segala berkah, rahmat, Taufik serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul: Program Edukasi Imunisasi Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Kesadaran Imunisasi yang Dilakukan Oleh Bagian C*orporate Communication* di PT Bio Farma (Persero).

Penelitian ini merupakan hasil dari upaya penulis untuk mendapat gelar Sarjana. Penulis menghadapi berbagai kendala dan tantangan selama proses penelitian hingga proses penulisan. Penulis menyadari bahwa penelitian ini dapat terselesaikan tentunya atas izin dari Allah SWT. Penulis sadar akan kekurangan yang ada dalam penelitian ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar kelak penelitian sejenis seperti ini dapat menjadi penelitian yang lebih baik lagi. Penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Terima kasih yang tidak terhingga penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Sutrisno, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan nasihatnya selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulispun memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, dan terima kasih saya ucapkan kepada pihak yang telah membantu selama proses pembuatan skrispsi:

1. Bapak Moch. Budiana, S.Ip., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.
2. Ibu Dra. Yulia Segarwati, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.
3. Bapak Iskandar selakau Direktur Utama PT Bio Farma (Persero)
4. Bapak M. Rahman Roestan selaku *Corpaorate Secretary* PT Bio Farma (Persero).
5. Ibu Neneng Nurlaela selalu Kepala Bagian *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero)
6. Tim *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero)

Penulispun tidak lupa memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu mewujudkan penyelesaian skripsi ini:

1. Kedua orang tua penulis, yang selama ini tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang dan iringan doa yang tulus sehingga terselesaikannya skrpsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Temmi Rohandi, suami tercinta atas dukungan dan semangatnya yang tidak putus diberikan kepada penulis selama ini.
3. Anak-anakku, Khaila dan Keysha yang telah memberi semangat dan motivasi agar bunda selalu memberikan contoh yang baik untuk kalian kelak.
4. Teman-teman tercinta di bagian Sekretariat PT Bio Farma (Persero) atas dukungan, semangat dan pengertian yang selama ini diberikan kepada penulis. *You gusy are great!!*
5. Narasumber yang banyak membantu sehingga selesainya penelitian ini, terima kasih atas waktu kalian.
6. Sahabat-sahabat seperjuangan, yang penulis tahu betul kalian berjuang keras agak skripsi ini selesai, Farida R., Nurhayati, Evi, *I love you all.* *You are the best friend I ever had!*
7. Terakhir terima kasih kepada orang-orang yang berperan dalam membangun kepribadian, pola pikir dan kehidupan saya selama berkuliah di Fikom UNPAS yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Salam hangat dan sukses selalu!

Bandung, Januari 2017

Nanda Kurnia Putri

**DAFTAR ISI**

**LEMBAR PENGESAHAN  
LEMBAR PERNYATAAN  
MOTTO  
ABSTRAK…………………………………………………………………………. i  
KAT PENGANTAR………………………………………………………………. iv  
DAFTAR ISI ………………………………………………………………………vii  
DAFTAR TABEL………………………………………………………………….xii  
DAFTAR GAMBAR ………………………………………………………………xiii  
DAFTAR BAGAN………………………………………………………………….iv  
  
BAB I PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang Masalah…………………………………………………………1  
1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan penelitian…………………………………….10  
 1.2.1. Fokus Penelitian…………………………………………………………...10  
 1.2.2. Pertanyaan Penelitian……………………………………………………...11  
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian…………………………………….11  
 1.3.1. Tujuan Penelitian………………………………………………………….11  
 1.3.2. Kegunaan Penelitian………………………………………………………12  
 1.3.2.1. Kegunaan Teoritis…………………………………………………...12  
 1.3.2.2. Kegunaan Praktis……………………………………………………13

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**2.1. *Review* Penelitian………………………………………………………………..14  
2.2. Kerangka Konsep………………………………………………………………..15  
 2.2.1. Edukasi……………………………………………………………………15   
 2.2.1.1. Edukasi Kesehatan…………………………………………………..17  
 2.2.1.2. Tujuan Edukasi Kesehatan…………………………………………18  
 2.2.2. Imunisasi…………………………………………………………………20  
 2.2.2.1. Manfaat Imunisasi………………………………………………….20  
 2.2.2.2. Jenis Imunisasi……………………………………………………...21  
 2.2.2.3. Imunisasi Dasar Lengkap Pada Bayi……………………………….21  
 2.2.2.4. Jadwal Pemberian Imunisasi………………………………………..23  
 2.2.3. Media Sosial……………………………………………………………….24  
 2.2.3.1. Karakteristik Media Sosial………………………………………… 25  
 2.2.3.2. Jenis Media Sosial…………………………………………………..26  
 2.2.4. *Facebook*…………………………………………………………………..28  
 2.2.4.1. Sejarah *Facebook*…………………………………………………...28  
 2.2.4.2. Ketertarikan Masyarakat Terhadap *Facebook*……………………...31  
 2.2.4.3. *Facebook* Sebagai Media Informasi………………………………...32  
 2.2.5. *Corporate Communication*………………………………………………..33  
 2.2.5.1. Pengertian *Corporate Communication*……………………………..34  
 2.2.5.2. Tujuan Kegiatan *Corporate Communication*………………………37  
 2.2.5.3. Fungsi Internal dan Eksternal *Corporate Communication*…………38  
2.3. Kerangka Teori………………………………………………………………….39  
 2.3.1. Teori Khusus………………………………………………………………40 2.3.1.1. Publisitas……………………………………………….……………40  
 2.3.1.1.1. Tujuan Publisitas………………………………………………43   
 2.3.1.1.2. Jenis Publisitas…………………………………………………44  
 2.3.1.1.3. Manfaat Publisitas……………………………………………..45  
 2.3.1.1.4. Dampak Publisitas……………………………………………..46  
 2.3.1.1.5. Alasan Institusi Melakukan Publisitas…………………………46  
 2.3.1.1.6. Jejaring Sosial Sebagai Alat Publisitas yang Efektif…………..47

2.3.1.2. Media Baru/*New Media*………………………………………………48  
 2.3.1.2.1. Kelebihan dan Manfaat *New Media*…………………………...53

2.4. Kerangka Pemikiran…………………………………………………………….54  
  **BAB III METODELOGI PENELITIAN**3.1. Metode Penelitian……………………………………………………………….56  
3.2. Desain dan Paradigma Penelitian……………………………………………….57  
 3.2.1. Desain Penelitian………………………………………………………….57  
 3.2.2. Paradigma Penelitian……………………………………………………...59  
3.3. Metode Pengumpulan Data……………………………………………………..60  
3.4. Rancangan Analisis Data………………………………………………………..63  
3.5. Uji Keabsahan Data……………………………………………………………..64  
3.6. Subjek dan Objek Penelitian…………………………………………………….66  
 3.6.1. Subjek Penelitian………………………………………………………….66  
 3.6.1.1. Profil PT Bio Farma (Persero)………………………………………67  
 3.6.1.2. Filosofi, Visi dan Misi PT Bio Farma (Persero)…………………….69  
 3.6.1.3. Budaya dan Kebijakan Perusahaan………………………………….69  
 3.6.1.3.1. Budaya Perusahaan…………………………………………...69  
 3.6.1.3.2. Kebijakan Perusahaan………………………………………...70   
 3.6.1.4. Fokus Bisnis PT Bio Farma (Persero)………………………………70  
 3.6.1.5. Sistem Manajemen Terintegrasi…………………………………….71  
3.7. Objek Penelitian…………………………………………………………………72  
3.8. Waktu. Lokasi dan Jadwal Penelitian…………………………………………...73  
 3.8.1. Waktu Penelitian…………………………………………………………..73  
 3.8.2. Lokasi Penelitian………………………………………………………….73  
 3.8.3. Jadwal Penelitian………………………………………………………….74

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**4.1. Hasil Penelitian………………………………………………………………….66  
 4.1.1. Hasil Wawancara Terkait Fungsi dan Kegiatan yang Dilakukan Oleh   
 Bagian *Corporate*  *Communication* PT Bio Farma………………………75   
 4.1.1.1. Fungsi *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero)…….75  
 4.1.1.2. Kegiatan *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero)….76  
 4.1.1.2.1. *Hybrid Public Relation*…………………………………….76  
 4.1.2. Hasil Wawancara Terkait Pelaksanaan Info Imunisasi di Media Sosial  
 *Facebok*…………………………………………………………………..78  
 4.1.3. Hasil Wawancara Terkait Upaya Info imunisasi di *Facebook*   
 Menanggapi Kampanye Negatif Mengenai Vaksin dan Imunisasi………80  
 4.1.4. Hasil Wawancara Terkait Tanggapan Tentang “Info Imunisasi”   
 di *Facebook*………………………………………………………………83  
 4.1.4.1. Perhatian………………………………………………………….83  
 4.1.4.2. Pengertian………………………………………………………...87  
 4.1.4.3. Penerimaan……………………………………………………….90  
4.2. Pembahasan…………………………………………………………………….93  
 4.2.1. Fungsi dan Kegiatan Yang Dilakukan oleh Bagian *Corporate |  
 Communication* PT Bio Farma (Persero)…………………………………93  
 4.2.1.1. Fungsi Bagian *Corporate Communication*   
 PT Bio Farma (Persero)…………………………………………..93 4.2.1.1.1. Seksi *News and Information Management*   
 PT Bio Farma (Persero)……………………………………95  
 4.2.1.2. Kegiatan *Corporate Communication* PT Bio Farma (Persero)…....96  
 4.2.1.2.1. Pengelolaan *Website* Melalui Landing Page………………96   
 4.2.1.2.2. Kegiatan *Offline Corporate Communication*   
 PT Bio Farma (Persero)………………………………………99  
 4.2.1.2.3. *Hybrid Public Relation*…………………..……………….100  
 4.2.2. Pelaksanaan Info Imunisasi Melalui Media Sosial *Facebook*…………...101  
 4.2.2.1. Konten Informasi………………………………………………...101   
 4.2.2.1.1. Informasi Vaksin dan Imunisasi…………………………101  
 4.2.2.1.2. Informasi Kesehatan Anak………………………………103  
 4.2.2.1.3. Informasi *Parenting*………………………………………105  
 4.2.2.1.4. Informasi Kesehatan Umum……………………………...107  
 4.2.3. Teknis Pelaksanaan ‘Info Imunisasi” di Media Sosial *Facebook*……….109  
 4.2.3.1. Harian…………………………………………………………..109  
 4.2.3.2. Mingguan……………………………………………………….110  
 4.2.4. Upaya “Info Imunisasi” di *Facebook* Menanggapi Kampanye Negatif  
 Mengenai Vaksin dan Imunisasi………………………………………....112  
 4.2.4.1. Pemberitaan Positif Tentang Vaksin dan Imunisasi……………112  
 4.2.4.2. Himbauan Sadar Imunisasi Pada Postingan “Info Imunisasi”….115  
 4.2.5. Tanggapan Tentang “Info Imunisasi” di *Facebook*……………………...117  
 4.2.5.1. Perhatian………………………………………………………..117  
 4.2.5.2. Pengertian………………………………………………………119  
 4.2.5.3. Penerimaan……………………………………………………..121  
  **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**5.1. Kesimpulan…………………………………………………………………….123  
5.2. Saran…………………………………………………………………………...124  
 5.2.1. Saran Teoritis…………………………………………………………….124  
 5.2.2. Saran Praktis……………………………………………………………..124

**DAFTAR PUSTAKA**……………………………………………………………..125  
LAMPIRAN

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1……………………………………………………………………………..24  
Tabel 3.1……………………………………………………………………………..58  
Tabel 3.2……………………………………………………………………………..74

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1………………………………………………………………………….2  
Gambar 1.2………………………………………………………………………….4  
Gambar 2.1…………………………………………………………………………19  
Gambar 3.1…………………………………………………………………………72  
Gambar 4.1…………………………………………………………………………85  
Gambar 4.2…………………………………………………………………………86  
Gambar 4.3…………………………………………………………………………89  
Gambar 4.4…………………………………………………………………………97  
Gambar 4.5…………………………………………………………………………98  
Gambar 4.6………………………………………………………………………....100  
Gambar 4.7………………………………………………………………………....101  
Gambar 4.8…………………………………………………………………………102  
Gambar 4.9…………………………………………………………………………103  
Gambar 4.10………………………………………………………………………..104  
Gambar 4.11………………………………………………………………………..105  
Gambar 4.12………………………………………………………………………..106  
Gambar 4.13………………………………………………………………………..107  
Gambar 4.14………………………………………………………………………..108  
Gambar 4.15………………………………………………………………………..109  
Gambar 4.16………………………………………………………………………..111  
Gambar 4.17………………………………………………………………………..111  
Gambar 4.18………………………………………………………………………..113  
Gambar 4.19………………………………………………………………………..114  
Gambar 4.20………………………………………………………………………..114  
Gambar 4.21……………………………………………………………………….116  
Gambar 4.22……………………………………………………………………….117

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1……………………………………………………………………………34  
Bagan 2.2……………………………………………………………………………55  
Bagan 3.1……………………………………………………………………………66