

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan-perubahan yang cepat dan signifikan pada industri farmasi, obat asli Indonesia, makanan, kosmetika dan alat kesehatan. Dengan menggunakan teknologi modern, industri-industri tersebut kini mampu memproduksi dalam skala yang sangat besar mencakup berbagai produk dengan “*range*” yang sangat luas. Dengan dukungan kemajuan teknologi transportasi dan *entry barrier* yang makin tipis dalam perdagangan internasional, maka produk-produk tersebut dalam waktu yang amat singkat dapat menyebar ke berbagai negara dengan jaringan distribusi yang sangat luas dan mampu menjangkau seluruh strata masyarakat. Konsumsi masyarakat terhadap produk-produk termaksud cenderung terus meningkat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsinya. Sementara itu pengetahuan masyarakat masih belum memadai untuk dapat memilih dan menggunakan produk secara tepat, benar dan aman. Di lain pihak iklan dan promosi secara gencar mendorong konsumen untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan seringkali tidak rasional. Perubahan teknologi produksi, sistem perdagangan internasional dan gaya hidup konsumen tersebut pada realitasnya meningkatkan resiko dengan implikasi yang luas pada kesehatan dan keselamatan konsumen. Apabila terjadi produk sub standar, rusak atau terkontaminasi oleh bahan berbahaya maka risiko

Untuk itu perlu adanya strategi *public relation* badan POM dalam menginformasikan kesehatan kepada masyarakat. Badan Pengawas Obat dan Makanan atau disingkat Badan POM adalah sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia. Fungsi dan tugas badan ini menyerupai fungsi dan tugas Food and Drug Administration (FDA) di Amerika Serikat. Fungsi dan tugas Badan POM antara lain:

1. Pengaturan, regulasi, dan standarisasi
2. Lisensi dan sertifikasi industri di bidang farmasi berdasarkan cara-cara produksi yang baik.
3. Evaluasi produk sebelum diizinkan beredar.
4. *Post marketing vigilance* termasuk *sampling* dan pengujian laboratorium, pemeriksaan sarana produksi dan distribusi, penyidikan dan penegakan hukum.
5. Pre-audit dan pasca audit iklan dan promosi produk.
6. Riset terhadap pelaksanaan kebijakan pengawasan obat dan makanan;
7. Komunikasi, informasi dan edukasi publik termasuk peringatan publik.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana strategi *Public Relation* Badan POM dalam menginformasikan kesehatan pada masyarakat, dimana selama ini strategi komunikasi yang digunakan oleh *Public Relation* belum maksimal

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui strategi *Public Relation* Badan POM dalam menginformasikan kesehatan pada masyarakat.
2. Mendeskripsikan strategi *Public Relation* Badan POM dalam menginformasikan kesehatan pada masyarakat, cara mendeskripsikannya yaitu dengan menggambarkan permasalahan-permasalahan yang muncul akibat dari mengkonsumsi makanan yang sudah expired (Kadaluarsa), bahan kimia yang tidak ramah pada tubuh, bahan pewarna yang sesuai dengan aturan ISO (*Internasional Standart Organization*) yang terjadi di lingkungan masyarakat.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis
2. Manfaat Praktis

1.5. KERANGKA TEORI

Cultural Norms Theory, bahwa melalui penyajian yang selektif dan penekanan pada tema tertentu media massa menciptakan kesan-kesan pada khalayak bahwa norma-norma budaya yang sama mengenai topik-topik tertentu dibentuk dengan cara-cara lainnya dengan batas-batas situasi tertentu, yaitu

- a. *Reinforce existing patterns*, bahwa pesan komunikasi dapat memperkuat pola-pola yang sudah ada dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat.
- b. *Create new shared convictions*, bahwa media massa dapat menciptakan keyakinan baru mengenai suatu topik yang dengan topik tersebut khalayak kurang berpengalaman sebelumnya.
- c. *Change existing norms*, bahwa media massa dapat merubah norma-norma yang sudah ada dan karenanya dapat merubah tingkah laku orang-orang. (1981:69).

Selanjutnya strategi komunikasi harus juga meramalkan efek komunikasi yang diharapkan, yaitu dapat berupa:

1. Menyebarkan informasi
2. Melakukan persuasi
3. Melaksanakan instruksi

Dari efek yang diharapkan tersebut dapat ditetapkan bagaimana cara berkomunikasi (*how to communicate*), dapat dengan: komunikasi tatap muka (*face to face communication*), dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (*behaviour change*) dari komunikan karena sifatnya lebih persuasive komunikasi bermedia (*mediated communication*), dipergunakan lebih banyak untuk komunikasi informatif dengan menjangkau lebih banyak komunikan tetapi

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan. Salah satu upaya untuk melancarkan komunikasi yang lebih baik mempergunakan pendekatan A-A Procedure (*from Attention to Action Procedure*) dengan lima langkah yang disingkat AIDDA.

A : *Attention* (perhatian)

I : *Interest* (minat)

D : *Desire* (hasrat)

D : *Decision* (keputusan)

A : *Action* (kegiatan)

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan menjadikan suksesnya komunikasi. Setelah perhatian muncul kemudian diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan tingkatan lebih tinggi dari perhatian. Minat merupakan titik pangkal untuk tumbuhnya hasrat. Selanjutnya seorang komunikator harus pandai membawa hasrat tersebut untuk menjadi suatu

keputusan komunikator untuk melakukan suatu kegiatan

1. Humas

Keamanan pangan dan obat-obatan sangatlah penting dengan menjamin pangan dan obat-obatan yang aman dan layak dikonsumsi. Suplai pangan dan obat-obatan yang aman tidak hanya melindungi kesehatan masyarakat Indonesia, tetapi juga meningkatkan kualitas generasi muda kita dengan pangan dan obat-obatan yang aman dan layak dikonsumsi. Pemerintah Indonesia terus menerus meningkatkan mutu dan keamanan pangan dan obat-obatan, untuk menumbuhkan kesadaran di kalangan masyarakat mengenai pentingnya keamanan pangan dan obat-obatan, sehingga kasus keracunan yang sering terjadi di kalangan masyarakat dapat dihindari. Promosi keamanan pangan dan obat-obatan berkaitan dengan strategi komunikasi badan POM dalam menyampaikan kesehatan kepada masyarakat.

Strategi komunikasi badan POM dalam menyampaikan kesehatan kepada masyarakat melibatkan humas badan POM, humas memiliki pengertian seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu maupun organisasi. Menurut IPRA (*International Public Relations Association*) Humas adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publi (*public*) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka. Sebagai sebuah profesi seorang Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan ketertarikan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat

mengerti dan menerima sebuah situasi. Seorang humas selanjutnya diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dalam upaya-upayanya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakat.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas adalah *public* internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public* dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi diantara keduanya.

Sebuah proses yang terus menerus dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kemauan baik dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas. Dalam pekerjaannya, seorang humas membuat analisis ke dalam dan perbaikan diri, serta membuat pernyataan-pernyataan keluar. Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidak-pedulian, prasangka buruk, sikap melawan dan apatis. Seorang humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi pengetahuan dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan.

2. Pekerjaan Seorang Humas

Tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang humas dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian

Pada umumnya kesan yang jelek datang dari ketidak-pedulian, prasangka buruk, sikap melawan dan apatis. Seorang petugas humas harus mampu untuk mengubah hal-hal ini menjadi knowledge dan pengertian, penerimaan dan ketertarikan. Bagian penting dari pekerjaan seorang Humas dalam suatu organisasi adalah:

1. Membuat kesan (*image*)

Kesan disini berarti “gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka terhadap suatu produk.

2. Pengetahuan dan pengertian

Humas memiliki peran dalam membantu menginformasikan pada publik internal dan publik eksternal dengan menyediakan informasi akurat dalam format yang mudah dimengerti sehingga ketidakpedulian akan suatu organisasi, produk, atau tempat dapat diatasi melalui pengetahuan dan pengertian.

3. Menciptakan ketertarikan

Humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik dalam suatu situasi yang bisa jadi berpengaruh besar dalam suatu organisasi atau sekelompok orang.

4. Penerimaan

Masyarakat mungkin bersikap melawan pada sebuah situasi karena mereka tidak mengerti apa yang sedang terjadi, atau mengapa hal tersebut terjadi.

Peranan humas mempunyai peran kunci untuk menjelaskan sebuah situasi

atau kejadian dengan sejas-jelasnya sehingga ketidakpedulian, dan bahkan sikap menentang, yang menjadi atmosfer di sekelilingnya dapat diputar menjadi pengertian dan penerimaan.

5. Simpati

Dengan mengemukakan informasi secara jelas dan tidak bisa, umumnya merupakan cara yang berhasil untuk meraih simpati.

3. Fungsi Humas (*Public Relation*)

Humas merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relation* merupakan kajian dari ilmu komunikasi yaitu komunikasi manajemen. Pada dasarnya, humas adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersil maupun organisasi nonkomersil.

Sedangkan pengertian humas dari W. Emerson Reck, yang ditulis dalam Dasar-Dasar *Public Relation* oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan Humas sebagai berikut : (1995:25).

Humas (*Public Relation*) adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan. Orang-orang atau golongan, agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *good will* dari mereka, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dari sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan baik-baiknya.

Dari definisi di atas jelas yang dimaksud dengan Humas. Humas dan citra adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Pengertian citra itu sendiri sangat abstrak atau *intangible*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penelitian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat dari public sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan, dilihat sebagai sebuah badan usaha atau personalnya yang baik, dipercaya, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik, (Roeslan 1995:57).

Pada dasarnya Humas dibentuk dalam sebuah organisasi adalah untuk menjalankan fungsi manajemen perusahaan. Beberapa hal yang mendorong Humas sebagai pelaksana fungsi manajemen, didasarkan pada tiga aspek menurut Putra (1993:85): *Pertama*, adanya kesadaran organisasi atau konsekuensi logis dari saling ketergantungan dalam kehidupan masyarakat. *Kedua*, adanya kesadaran pengelolaan organisasi dalam kehidupan masyarakat. *Ketiga*, adanya kesadaran pengelolaan organisasi untuk dapat terus berkomunikasi dengan semua publiknya. Keempat, adanya kesadaran organisasi untuk dapat tercapainya integrasi secara menyeluruh dengan komunitasnya.

Pemahaman tersebut dapat dijelaskan, dengan fungsi dan tugas Humas dalam membangun komunikasi/menjadi pelayanan informasi terhadap masyarakat. Artinya keberadaan Humas disuatu perusahaan akan sangat menentukan tujuan bagi perusahaan. Hal ini Humas merupakan peran tersendiri dalam pembuatan program kerja untuk menjalankan fungsi manajemen

Ruslan Rusadi dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi* memaparkan langkah-langkah pokok perencanaan program kerja Humas, yaitu sebagai berikut: (1998:40).

1. *Research – listening* (Penelitian dan mendengarkan)

Dalam hal ini, penelitian yang berkaitan dengan opini, sikap reaksi dan mereka yang berkepentingan dengan aktivitas dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Kemudian melakukan pengevaluasian dan fakta-fakta dan informasi yang masuk untuk menentukan keputusan berikutnya. Pada tahap ini akan menetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan organisasi.

2. *Planning – decision* (Perencanaan dan pengambilan keputusan)

Tahap ini memberikan sikap, opini, ide-ide, reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan serta termasuk menetapkan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan dan keinginan-keinginan pihak yang berkepentingan.

3. *Communication – action* (Mengkomunikasikan dan pelaksanaan)

Tahap ini adalah menjelaskan dan sekaligus mendramatisir informasi mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan, sehingga mampu menimbulkan kesan-kesan yang secara efektif untuk dapat mempengaruhi pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi dalam upaya memberikan dukungan sepenuhnya.

4. *Evaluation* (Mengevaluasi)

Pada tahap ini Humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dan program-program kerja atau aktivitas Humas yang telah dilaksanakan serta keefektifan dan teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan.

Empat tahap ini atas upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholders* (Khalayak yang terkait dengan perusahaan) yang pada akhir tujuan yang diharapkan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak. Tujuan dari proses program kerja tersebut adalah untuk mengolah berbagai kegiatan supaya dapat diwujudkan secara terorganisir dan dapat dilaksanakan serta professional dan dapat dipertanggungjawabkan hasil dan sarannya.

Didalam prakteknya, Humas (*Public Relations*) mempunyai fungsi yang mencakup:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan menasehati pimpinan.
4. Menyebarkan informasi dari perusahaan ke publik.
5. Menyalurkan opini publik kepada perusahaan dan melayani publik.

Dengan demikian Humas bisa dikatakan sebagai jembatan atau mediator antara manajemen dengan publik.

Public yang menjadi sasaran *Public Relations* penting artinya bagi keberhasilan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Cutlip dan Center mengemukakan tentang pengertian publik "...Untuk mudahnya adalah sebuah kata kolektif bagi suatu kelompok orang-orang yang sama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama dan perasaan yang sama pula (Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan M. Broom, 1985:4).

Sedangkan menurut Onong, publik sasaran and *Public Relation* terbagi dua jenis kelompok yaitu Publik Internal dan Publik Eksternal. Publik Internal adalah orang-orang yang menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan publik Eksternal adalah orang-orang yang berada di luar perusahaan seperti masyarakat, konsumen, pelanggan, pers instansi swasta, instansi pemerintah, kelompok pengaruh, dan lain sebagainya.

Jadi dalam menjalankan fungsinya *Public Relations* banyak melakukan peranan kegiatan dan kerjasama dengan pihak lain. Karena fokus utama dari kegiatan *Public Relation* yaitu bagaimana merumuskan strategi dan taktik program serta pelaksanaannya sehingga sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan.

4. Peranan Humas

Peranan merupakan suatu yang menjadi bagian dari aktivitas yang dijalankan dari Humas. Jadi peranan Humas merupakan keseluruhan aktivitas dari perusahaan dalam memberikan pelayanan ataupun penyelesaian suatu masalah

kepada masyarakat, baik itu komplain atau personal perusahaan dan seluruh komunikasi yang dilakukan yang ada kaitannya dengan perusahaan. Peranan Humas sama dengan tugas dan fungsi dari Humas itu sendiri yang lebih menekankan pada fungsi untuk menggalang pengertian antar lembaga yang diwakilinya dengan target sasarannya (*target audience*), disamping itu tidak terlepas dari pengabdianya demi kepentingan umum (*it should serve the public's internal*).

Peranan Humas harus berupaya keras menjaga citra perusahaan dimata publiknya, dengan memang hal tersebut dikaitkan dengan Kode Etik Asosiasi Perhumasan International (International Public Relations Association Code of Conduct) yang menegaskan : (Ruslan 1997:2).

“Bahwa setiap anggota tidak dibenarkan untuk mengangkat suatu konflik yang terjadi atau hal-hal yang sengaja dipaparkan kepada public tanpa seijin dari mereka yang berkepentingan atau bersangkutan.”

Sebaliknya pihak Humas tidak dibenarkan dengan sengaja untuk menutupi masalah ataupun krisis yang terjadi dalam perusahaan dengan cara mengelabui masyarakat. Tapi seharusnya dalam menghadapi masalah, konflik, pertikaian maka Humas wajib untuk menjelaskan secara jujur dan terbuka (*Open Communication*). Jadi peran Humas harus berlandaskan pada kejujuran, etika dan moral yang tinggi.

Peran Humas dalam perusahaan memang sering menghadapi dilema. Hal tersebut karena disatu pihak bertindak sebagai perantara dan lain pihak

mempunyai tanggungjawab sosial (*social responsibility*). Peran Humas secara rinci adalah sebagai berikut:

1. *Publication* (Publikasi dan publisitas)

Humas menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan untuk diketahui oleh publik.

2. *Event* (Penyusunan program acara)

Merancang acara tertentu atau peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu yang tepat dan obyek tertentu yang khusus yang sifatnya mempengaruhi opini publik.

3. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)

Mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik masyarakat dengan perusahaan.

4. *Inform or image* (Memberikan atau meraih citra)

Memberikan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan memperoleh citra positif.

5. *Lobbying and negotiation* (Pendekatan dan bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi, agar semua rencana, ide, gagasan sebelum dimasyarakatkan memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh.

6. *Social responsibility* (Tanggungjawab sosial)

Humas tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan atau organisasi serta tokoh yang mewakilinya tetapi juga kepedulian terhadap masyarakat untuk mencapai sukses dalam memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya.

5.Strategi Humas

Strategi Humas dalam berkomunikasi merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan, ini berarti juga suatu aktivitas atau kegiatan yang harus dilaksanakan. Menurut Ahmad S. Adnanputra, MA, MS pakar Humas dalam naskahnya berjudul *PR Strategy*, dalam buku Rosadi Rustan disebutkan bahwa strategi ada : (1997:106).

“Bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah satu fungsi dasar dari proses manajemen”

Jadi selain unsur perencanaan, juga terdapat unsur pengorganisasian, termasuk strukturisasi, pengawasan dan pengarahan serta pengendalian agar tujuan bersama dapat tercapai dengan baik serta tidak terjadi penyimpangan dari apa yang sudah direncanakan semula.

Untuk lebih jelasnya tabel strategi Public Relation menurut Ahmad S Adnanputra, yaitu dibentuk melalui komponen yang saling terkait erat, yaitu sebagai berikut: (Ruslan 1997:108).

Komponen	Pembentukan strategi Public Relation
1. Komponen sasaran	Satuan strategi yang akan digarap

2. Komponen sarana	Paduan atau bauran untuk menggarap suatu sasaran
--------------------	--

Untuk penjelasan tabel di atas yakni komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran utama tersebut secara structural dan formal yang menjadi landasan segmentasi komponen sasaran berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh sasaran itu dapat mempengaruhi bagi masa depan perusahaan dan produk menjadi perhatian dari publik sasaran. Sedangkan komponen sarana, berfungsi untuk menggarap apa yang menjadi sasaran dari pembentukan strategi kearah posisi atau dimensi yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Fandi Tjiptono dalam bukunya Onong (1989:94) sebutkan bahwa :

“Strategi adalah program untuk menentukan tercapainya tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya”

Tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam penentuan visi, misi serta kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat meraih sukses. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi lingkungan yang berinteraksi aktif dengan lingkungan caranya antara lain dengan menyusun strategi yang mantap dan menetapkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang tepat.

Dengan demikian strategi merupakan satu alat untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan dan kebijaksanaan merupakan operasionalisasi dari pada

melalui strategi dan kebijaksanaan, sebab strategi kebijaksanaan merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu baik mengenai apa yang dilakukan, maupun tentang bagaimana cara pengesahan sumber-sumber yang ada di perusahaan.

1.6. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu:

a. Studi Pustaka

Mendapatkan data atau bahan dengan membaca literature serta bacaan lain melalui media internet yang berhubungan dengan judul penulisan.

b. Studi Lapangan

Pada metode ini informasi mengenai strategi komunikasi badan POM dalam menyampaikan kesehatan pada masyarakat.

2. Analisis dan Perancangan

a. Analisis

Penulis akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi badan POM dalam menyampaikan kesehatan pada masyarakat.

b. Perancangan

Penulis akan merancang strategi komunikasi badan POM dalam menyampaikan kesehatan pada masyarakat