

CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENANGANI KRISIS PADA PEMBERIAN VAKSINASI COVID- 19

NAZWA NAZLA NAFISAH
nazwanazlaaa23@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) dalam menangani kelompok Anti Vaksin pada vaksinasi pandemi Covid-19, serta strategi edukasi yang dilakukan dalam meningkatkan public trust. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan riset studi kasus. hasil penelitian yang telah dilakukan strategi komunikasi krisis yang dilakukan Corporate Communication Bio Farma dalam menangani kelompok anti-vaksin pada vaksinasi pandemi Covid-19 adalah dengan menangani krisis dengan perencanaan yang baik. Kegiatan sosialisasi dan edukasi dalam bentuk webinar menjadi strategi dalam mengkomunikasikan vaksin kepada masyarakat. Sehingga, masyarakat dapat tergerak pada program vaksinasi dan memiliki kepercayaan diri bahwa vaksin merupakan salah satu cara untuk keluar dari pandemi Covid-19

Kata Kunci: Corporate Comunication, Komunikasi Krisis, Bio Farma, SCCT, Vaksin

Pendahuluan

Covid-19 yang muncul pada Desember 2019 di Wuhan China, menjadi permasalahan yang serius bagi dunia. Dalam waktu singkat, virus ini mewabah dan kemudian menjadi pandemi di seluruh dunia. Pandemi Covid-19 telah menjangkit lebih dari 210 negara di dunia termasuk Indonesia. Sehingga, WHO menetapkan tahun 2020 sebagai pandemi Covid-19 (*Coronavirus*

disease 2019). (WHO, 2020)

Agar terbebas dari pandemi, salah satu langkah nya adalah dengan vaksinasi. Namun pada kenyataannya, dalam meyakinkan masyarakat akan vaksinasi, tentunya menjadi urusan yang serius bagi perusahaan farmasi. Informasi mengenai efek samping vaksin menjadi pertimbangan. (Arief, 2020). Namun, beberapa masyarakat justru

tak mempercayainya. Alih-alih percaya keampuhan dari vaksin, mereka justru percaya ancaman baru untuk tubuh dan efek samping yang berbahaya dari vaksin. (Rabinowitz, 2016).

Upaya komunikasi prefentif terus dilakukan dalam pencegahan kasus positif Covid-19. Namun kurangnya kesadaran dan keyakinan masyarakat akan Covid-19 sehingga timbul banyaknya persesi yang simpang siur. Dengan begitu (Kementerian Kesehatan RI, 2021), membuat strategi untuk tenaga kesehatan dan industri farmasi dalam program vaksinasi Covid-19 adalah dalam membangun kepercayaan publik, serta menyampaikan kemanfaatan dari vaksin sehingga terciptanya kepercayaan diri pada masyarakat untuk mendukung implementasi program. Baik tenaga kesehatan dan farmasi seyogyanya menjadi jembatan komunikasi dalam rangka community engagement sehingga cakupan vaksinasi dapat mencapai target serta outcome herd immunity terbentuk

Namun, dalam meyakinkan masyarakat akan vaksin tidaklah mudah. Banyaknya keraguan masyarakat yang ragu dan menentang akan vaksinasi, kelompok masyarakat ini disebut anti-vaksin. Argumen dari kelompok anti vaksin ini beragam mulai dari individu, kelompok agama, maupun ketakutan atas apa yang masyarakat anggap sebagai bahaya dari vaksin. (CNN Indonesia, 2021). Juga terlebih beberapa masyarakat yang berpendapat vaksin merupakan akal-akalan negara barat untuk memperbodoh dan meracuni negara berkembang muslim dengan menghancurkan generasi muda mereka. (Bahraen, 2016)

Untuk mengantisipasi dan menghindari dampak negatif dari krisis, dibutuhkan manajemen krisis untuk mempersiapkan segala strategi yang akan dilakukan untuk

menangani krisis tersebut. (Junaedi & dkk, 2020). Sehingga orientasi saat menerapkan manajemen krisis pada perusahaan kesehatan dan farmasi adalah pada keselamatan publik.

Sebagai Holding Farmasi BUMN, PT Bio Farma merupakan produsen vaksin dan anti sera, maka sebagai produsen vaksin terbesar di Asia Tenggara, berupaya untuk membuat dan mengadakan vaksin Covid-19 dengan melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan farmasi di dunia. (Kontan.id, 2020)

Literatur dari WHO (2020) menjelaskan, strategi komunikasi dan pelibatan untuk Covid-19 harus mencakup semua dimensi pelayanan kesehatan. Komunikasi harus berfokus pada kepercayaan, mengurangi rasa takut, memperkuat kolaborasi dan mempromosikan pemanfaatan langkah-langkah kesehatan masyarakat dan layanan esensial.

Pada penelitian ini akan membahas mengenai pelaksanaan komunikasi krisis yang akan berfokus pada PT Bio Farma (Persero) khususnya pada divisi *Corporate Communication* Bio Farma. peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi PT. Bio Farma dalam menangani krisis vaksinasi Covid-19, serta bentuk kegiatan edukasi kepada masyarakat dalam mengenai vaksinasi sehingga timbul kepercayaan di masyarakat akan vaksin.

Kegiatan komunikasi krisis yang dilakukan oleh *Corporate Communication* Bio Farma dalam menangani pemberian vaksin Covid-19 menjadi latar belakang permasalahan yang dikaji. Bahwa penanganan krisis dengan cepat dan tepat merupakan langkah strategis dalam menyelesaikan krisis sebelum berpengaruh pada reputasi organisasi (Coombs T. W., 2007).

Sehingga nantinya penulis dapat mengetahui bagaimana *Corporate Communication* Bio Farma dalam menangani krisis pada pemberian vaksin Covid-19, dan bagaimana kegiatan komunikasi krisis yang dilakukan oleh *Corporate Communication* Bio Farma sehingga menjadi langkah yang strategis dalam menjelaskan krisis sebelum berpengaruh pada reputasi organisasi.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan riset studi kasus. Penelitian ini akan memperluas peneliti dalam menjalin hubungan dan mengenal informan lebih baik. Jenis metode studi kualitatif studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. (Raco, 2010)

Penelitian ini merupakan suatu mengetahui mengenai bagaimana Strategi *Corporate Communication* PT. Bio Farma (Persero) dalam menangani krisis vaksinasi yang berkembang di masyarakat dan kegiatan edukasi yang dilakukan dalam meningkatkan *public trust*.

Hasil dan Pembahasan

1. Komunikasi Krisis yang dilakukan oleh PT Bio Farma saat Vaksinasi Covid-19

a. Strategi Komunikasi Krisis Corporate Communication Bio Farma pada saat Vaksinasi Pandemi Covid-19

PT Bio Farma merupakan perusahaan yang sudah berpengalaman dalam memproduksi vaksin. Vaksin yang

dihasilkan oleh Bio Farma sudah dipakai di Indonesia dan berbagai negara. Tentunya kehadiran pro kontra akan kehadiran vaksin sudah merupakan sebagian dari penanganan komunikasi krisis.

Corporate Communication memiliki cakupan yang sangat luas. Di sini, kegiatan dari *Corporate Communication* Bio Farma meliputi menjalin komunikasi internal dan eksternal, menjaga reputasi perusahaan, mempromosikan produk, mengoordinasikan dan mengawasi program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sampai mencegah krisis yang terjadi.

Mengkomunikasikan vaksin di tengah pandemi sangat berbeda dengan kehadiran penyakit wabah sebelumnya. Terlebih vaksin diproduksi di tengah keadaan pandemi. Kehadiran vaksin menghadirkan keraguan dari masyarakat akan keefektifitasnya dan bahkan tak sedikit yang menolak. Sehingga strategi dibentuk untuk menangani krisis vaksin Covid-19.

Pertama, membentuk tim krisis dari berbagai fungsi organisasi yang terkait, dengan mencantumkan pembagian tugas yang jelas. *Kedua*, perusahaan menunjuk Juru Bicara dan *OIC* *one gate communication* yang berhubungan dengan media. Apabila kasus yang dihadapi sifatnya besar dalam cakupan negara dan berdampak signifikan terhadap perusahaan, juru bicara dilakukan oleh CEO atau Direktur Utama yang tentunya dengan persiapan dari tim krisis komunikasi. *Ketiga*, perusahaan menyiapkan crisis center sebagai pusat informasi dan pemangku kepentingan yang berkaitan dengan isu krisis vaksin pada saat pandemi.

Berikut upaya yang dilakukan *Corporate Communication* Bio Farma saat isu krisis vaksinasi:

- 1) Bio Farma melakukan koordinasi dengan Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM), Kementerian Kesehatan, Kementerian Luar Negeri dan pihak terkait lainnya.
- 2) Bio Farma bekerjasama dengan Tim Uji Klinis FK UNPAD untuk melakukan uji klinis vaksin Covid-19 di Indonesia khususnya di Bandung
- 3) Hasil uji klinis menunjukkan bahwa dapat digunakan dan dapat menurunkan angka kejadian Covid-19 hingga 65,3%
- 4) Dalam mengkomunikasikannya Bio Farma menggandeng Badan POM dan Fatwa MUI bahwa vaksin Covid-19 sudah memenuhi aspek Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dan mendapatkan Sertifikasi Halal dan Suci dari Fatwa MUI

Dari kasus pandemi Covid-19, krisis yang dihadapi Corporate Communication Bio Farma adalah informasi yang hadir di masyarakat khususnya kehadiran vaksin yang simpang siur. Sehingga *Corporate Communication* Bio Farma terus mengingatkan kepada masyarakat dengan memberikan informasi terbaru mengenai vaksin dan aktivitas kesehatan yang mendukung lainnya. Komunikasi Pentahelix juga dilakukan dengan menggandeng Badan POM, Tim Uji Klinis FK Unpad, Kementerian Kesehatan (yang mempunyai motif mempunyai motif promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif dan paliatif) dan pihak terkait lainnya.

b. Aktivitas Komunikasi Edukasi
Corporate Communication Bio Farma dalam meyakinkan masyarakat akan Vaksinasi

Agar masyarakat terus mendapatkan informasi mengenai vaksin dari sumber yang valid, *Corporate Commuciation*

Bio Farma melakukan kegiatan edukasi sebagai dialog dengan masyarakat mengenai vaksin. Hal ini sesuai dengan data yang didapatkan di lapangan yang mengungkapkan bahwa fokus dari upaya komunikasi yang dilakukan oleh *Corporate Communication* Bio Farma adalah untuk meyakinkan masyarakat akan vaksin bahwa vaksin Covid-19 aman sehingga masyarakat melakukan vaksinasi.

Segala bentuk aktivitas kampanye dimaksimalkan kedalam virtual. Program edukasi dan sosialisasi perusahaan seperti *Roadshow* yang biasa dilakukan secara langsung, kini dilakukan secara daring dengan pemanfaatan waktu yang lebih efektif dan efisien. Program dengan mendukung Pemerintah seperti kampanye 3M serta panduan lainnya yang penting untuk pencegahan penyakit.

Oleh karena itu, pendekatan yang dilakukan oleh *Corporate Communication* Bio Farma untuk meyakinkan masyarakat akan vaksinasi adalah dengan menjadi sumber yang aktual. Dengan pendekatan persuasi bahwa dengan melakukan vaksinasi ini bukan untuk satu pribadi saja tapi juga untuk sekeliling orang tersayang. Orang tua, kakak adik, istri atau suami, dan teman teman tetangga, itu termasuk untuk melindungi mereka semua. Dan melindungi teman kita yang tidak bisa melakukan vaksinasi, karena mereka mungkin memiliki penyakit tertentu.

Sehingga informasikan yang selalu diberikan oleh **Corporate Communication** Bio Farma kepada masyarakat agar awareness mengenai vaksin ini ada didalam hati mereka untuk tergerak ingin masuk atau ingin mengikutsertakan dirinya untuk mengikuti vaksinasi.

c. Pengelolaan Media

Berdasarkan data yang diteliti oleh

peneliti, Bio Farma memiliki sosial media yang beragam dan aktif dalam aktivitas bermedia sosial. Bio Farma memiliki Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, dan yang aplikasi yang saat ini sedang naik daun yaitu Tik-tok. Salah satu sosial media dengan pengikut terbanyak adalah Instagram yang mencapai 48.100 pengikut. Hal ini menandakan bahwa saat ini semakin banyak masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai vaksinasi.

Bio Farma merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan artinya penugasan di sosial media ditekankan untuk kepentingan kesehatan. Tentunya pengelolaan sosial media mempermudah *Corporate Communication* Bio Farma untuk berinteraksi dengan audiensnya untuk berkomunikasi secara dua arah.

Corporate Communication Bio Farma terus melakukan pengelolaan informasi di sosial media sesuai dengan segmentasinya. Instagram lebih digemari oleh generasi Milennial, Tik-tok oleh generasi Z, Facebook digemari oleh generasi lebih tua. Dan penggunaan komunikasinya pun harus di Pilah Pilah. Kita tidak bisa memasukkan konten tik tok ke dalam Facebook.

Dari data yang diteliti oleh peneliti, Bio Farma meraih anugerah PROPER. Mengutip dari *webiste* Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLKH, 2021), Proper adalah penilaian kinerja pengelolaan lingkungan suatu perusahaan yang memerlukan indikator terukur. Inisiatif ini diterapkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan.

Pada tahun 2020 Bio Farma mendapatkan Proper Emas yang ke lima kalinya. Proper Emas ditujukan kepada kegiatan atau usaha yang telah secara

konsisten menunjukkan keunggulan dalam proses produksi atau jasa, melaksanakan bisnis yang bertika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

Tentunya hal ini merupakan kabar baik ini perlu di kelola dengan baik pula. Sehingga tidak hanya kegiatan vaksinasi dan kesehatan saja yang diinformasikan oleh *Corporate Communication* Bio Farma, namun juga di barengi dengan kegiatan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan perusahaan. Melalui salah satu akun sosial media Instagram @biofarma memberitakan kabar baik ini.

d. Pemanfaatan Peran *Influencer*

Dalam menjawab tantangan yang di hadapi, *Corporate Communication* Bio Farma melihat bahwa komunikasi tidak bisa dilakukan sendiri oleh Bio Farma, diperlukannya komunikasi pentahelix dan peran *influencer* untuk membantu menyebarkan informasi.

Berdasarkan data yang diteliti oleh peneliti, untuk memanfaatkan para *influencer* sehingga dapat memberikan informasi yang aktual. *Corporate Communication* Bio Farma mengkategorisasikan *influencer* dalam:

- 1) *Mega Influencer* (*Public Figure*, Selebriti, Pemerintahan).
- 2) *Macro Influencer* (Selebgram, Komunitas, *Public Figure*).
- 3) *Micro Influencer* (Pelajar, Mahasiswa/I, Komunitas, Organisasi).
- 4) *Nano Influencer* (komunitas)

2. Hambatan dan Kendala dalam mengangani Komunikasi Krisis dalam menangani kelompok anti-vaksin pada pandemi Covid-19

Informasi terus berlajam dengan cepat sesuai perkembangan zaman. Terlebih saat

pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang merasakan keresahan dan ketakutan mengenai penyakit yang mewabah ini. Informasi mengenai Covid-19 terus berkembang baik di media konvensional maupun media sosial. Namun, nyatanya masih banyak masyarakat yang terjebak dalam misinformasi dan hoax.

Hambatan saat dalam memberikan informasi vaksinasi untuk vaksin Covid-19 adalah pola pikir masyarakat. Banyak masyarakat yang meragukan hingga menolak secara tegas untuk tidak di vaksin. Selain menghambat untuk menuju *herd immunity*, pola pikir dan cara masyarakat yang menyebarkan *negative statement* tentang Covid-19 bisa juga mempengaruhi kepada masyarakat lainnya. Karakteristik yang militan dan berulang tentu menjadi kendala bagi *Corporate Communication* Bio Farma dalam memberikan informasi yang valid mengenai vaksin kepada masyarakat.

Kehadiran kelompok anti-vaksin tidak hanya menimbulkan keresahan di masyarakat melalui karakter menyebarkan informasi yang militan. Namun juga menghadirkan berita hoax dan misinformasi. Pengelolaan informasi oleh kelompok anti-vaksin adalah dengan memotong beragam informasi yang dijadikan menjadi sebuah narasi atau video yang menyatakan pernyataan yang salah. Kelompok anti-vaksin tak jarang menyinggung isu konspirasi yang dikaitkan dengan Covid-19.

Melihat penerimaan informasi masyarakat yang beragam serta tingkat pendidikan yang belum merata di Indonesia menunjukkan banyak masyarakat yang udah terkena informasi hoax dan misinformasi. Berdasarkan permasalahan inilah yang menjadi strategi dan pengelolaan yang serius bagi *Corporate*

Communication Bio Farma untuk terus memberikan edukasi dan sosialisasi mengenai vaksin dan kesehatan kepada masyarakat.

Bersamaan dengan pengadaan vaksin yang dilakukan Bio Farma, *Corporate Communication* Bio Farma juga melakukan klarifikasi jika ditemukannya informasi yang dinilai misinformasi di masyarakat. Menurut data yang diteliti oleh peneliti, *Corporate Communication* Bio Farma saat pengadaan vaksin Covid-19 beberapa kali melakukan klarifikasi mengenai misinformasi.

Melalui akun Instagram @biofarmaid menjelaskan mengenai kronologi yang terjadi, dan selanjutnya dijelaskan mengenai informasi yang sebenarnya secara resmi dari Bio Farma.

Namun, terlepas dari kehadiran kelompok anti-vaksin, *Corporate Communication* Bio Farma terus menyajikan informasi yang terbaru dan valid baik di sosial media ataupun media konvensional. Dalam hal ini, dibutuhkannya hubungan yang baik dengan wartawan. Kegiatan media relation yang dijalin oleh *Corporate Communication* Bio Farma sangat baik. Berdasarkan data yang diteliti oleh peneliti, antara Bio Farma dan wartawan media saling bertukar informasi baik yang terjadi di lapangan dan juga progress dari vaksin yang sedang di produksi di Bio Farma.

Kesimpulan

Strategi komunikasi krisis yang dilakukan *Corporate Communication* Bio Farma dalam menangani kelompok anti-vaksin pada vaksinasi pandemi Covid-19 adalah dengan membentuk strategi krisis

yaitu membentuk tim krisis, perusahaan menunjuk Juru Bicara dan *OIC one gate communication* yang berhubungan dengan media dan crisis center sebagai pusat informasi yang berkaitan dengan isu krisis vaksin pada saat pandemi. Kegiatan sosialisasi dan edukasi menjadi strategi dalam mengkomunikasikan dan berdialog dengan masyarakat mengenai vaksin.

Untuk mengatasi hambatan selama menagnai krisis menghadapi krisis pada kelompok anti-vaksin, *Corporate Communication* Bio Farma melakukan klarifikasi jika ditemukan pemberitaan

hoax dan misinformasi. Komunikasi Pentahelix juga dilakukan dengan bekerjasama Badan POM, Tim Uji Klinis FK Unpad, Kementerian Kesehatan (yang mempunyai motif mempunyai motif promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif dan paliatif) dan pihak terkait lainnya agar masyarakat mendapatkan informasi yang valid mengenai vaksinasi Covid-19. Sehingga, masyarakat dapat tergerak pada program vaksinasi dan memiliki kepercayaan diri bahwa vaksin merupakan salah satu cara untuk keluar dari pandemi Covid-19.

Daftar Pustaka

- Arief, N. (2020). *Corporate Communication*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bahraen, D. R. (2016). *Vaksinasi mubah & Bermanfaat*. Pustaka Muslim.
- Coombs, T. W. (2007). *Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory*. Eastern Illinois University .
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd ed). Los Angeles: University of Cetral Florida .
- Djuhardi, L. (2020). KOMUNIKASI KESEHATAN DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Komunikasi*, 3.
- Junaedi, F., & dkk. (2020). *Dinamika Komunikasi Di Masa Pandemi Covid-19*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Pienrasmi, H. (2015). *Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Y ogyakarta*. Jumal komunikasi, 8.
- Rabinowitz, M. (2016). Beluefs about Chilhood Vancination in the United State: Political Ideology, False Consensus, and the Illusion of Uniqueness . *Plos One* .
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia: Jakarta.
- Rahmawati, W. (2018). *Penerimaan Masyarakat Terhadap Pesan Kesehatan Melalui Media Internet*. *Jurnal Komunikatif*, 10.
- WHO. (2020, Mei). *Pelayanan Kesehatan Berbasis Komunitas, Termasuk Penjangkauan dan Kampanye, dalam Konteks Pandemi Covid-19 . n-cov Communciations* , p. 8.
- CNN Indonesia. (2021), Januari Rabu. *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210120094327-199-596012/hoaks-vaksin-covid-pakai-chip-erick-thohir-hingga-bill-gates>

