

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era transformasi digital, komunikasi digital telah menjadi elemen krusial dalam menyebarkan informasi, membangun hubungan dengan publik, dan memengaruhi persepsi masyarakat. Kemajuan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan audiens mereka. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), komunikasi digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau publik secara langsung melalui platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan. Fenomena ini semakin relevan di Indonesia, di mana lebih dari 73% populasi aktif menggunakan internet, dengan mayoritas mengakses informasi melalui platform digital (*Hootsuite*, 2025). PT Bio Farma, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang kesehatan, memainkan peran sentral dalam produksi dan distribusi vaksin, tidak hanya di tingkat nasional tetapi juga global. Dalam lima tahun terakhir (2019-2023), PT Bio Farma telah menghadapi berbagai tantangan dalam mendukung program vaksinasi, terutama selama pandemi COVID-19. Tantangan ini mencakup penyebaran hoaks, misinformasi, dan keraguan masyarakat terhadap vaksin. Melalui strategi komunikasi digital yang inovatif, perusahaan berhasil mengatasi tantangan tersebut dan mencapai dampak positif, seperti peningkatan partisipasi vaksinasi dan penurunan keraguan masyarakat.

Dalam konteks ini, kemampuan untuk mengelola komunikasi digital secara strategis menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan mereka, termasuk dalam menghadapi tantangan global seperti pandemi COVID-19.

Pada tahun 2019, sebelum munculnya pandemi COVID-19, PT Bio Farma telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam penyelenggaraan program vaksinasi rutin, termasuk vaksin untuk polio, campak, dan difteri. Namun, tantangan signifikan yang dihadapi saat itu adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya vaksinasi rutin. Data dari Kementerian Kesehatan Indonesia (Direktorat P2PM, 2019) mengungkapkan bahwa cakupan vaksinasi rutin di sejumlah daerah hanya mencapai 65%, yang secara substansial masih di bawah target nasional sebesar 90%. Memasuki tahun 2020, seluruh dunia dihadapkan pada krisis kesehatan akibat pandemi COVID-19. Dalam situasi yang penuh ketidakpastian ini, PT Bio Farma mengalihkan fokusnya untuk memproduksi vaksin COVID-19, sambil menghadapi tantangan besar dalam hal komunikasi yang disebabkan oleh kurangnya informasi yang jelas dan akurat tentang virus dan vaksin. Sebuah survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) mencatat bahwa lebih dari 80% masyarakat Indonesia terpapar berita hoaks terkait COVID-19, yang semakin memperburuk ketidakpastian di masyarakat.

Tahun 2021 menandai puncak pelaksanaan program vaksinasi COVID-19 di Indonesia, di mana PT Bio Farma diamanatkan untuk bertanggung jawab dalam memproduksi dan mendistribusikan vaksin. Namun, di tengah antusiasme tersebut, mereka harus menghadapi tantangan misinformasi yang meluas serta hoaks yang mengganggu kepercayaan publik. Data dari Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa lebih dari 60% masyarakat Indonesia masih merasakan keraguan untuk menerima vaksin pada awal tahun 2021, sebuah tantangan besar yang harus diatasi.

Pada tahun 2022, PT Bio Farma meluncurkan program vaksinasi bagi anak-anak dengan rentang usia 6-11 tahun, menjadikan program vaksinasi tersebut lebih inklusif. Namun, tantangan baru muncul berupa kekhawatiran yang dirasakan oleh orang tua mengenai keamanan vaksin untuk anak mereka. Survei yang dilakukan oleh UNICEF Indonesia menunjukkan bahwa 40% orang tua masih merasa ragu untuk memvaksinasi anak-anak mereka, menambah kompleksitas dalam upaya mencapai *herd immunity*.

Memasuki tahun 2023, fokus PT Bio Farma beralih kepada pelaksanaan program vaksinasi booster COVID-19, yang bertujuan untuk meningkatkan kekebalan masyarakat. Namun, tantangan utama yang kini dihadapi adalah penyebaran hoaks dan keraguan yang masih melanda masyarakat mengenai vaksin *booster*. Data terbaru dari Kominfo mencatat bahwa sekitar 30% masyarakat Indonesia masih ragu-ragu untuk menerima vaksin *booster*, mengindikasikan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif untuk membangun kepercayaan dan mencapai tujuan vaksinasi yang diharapkan.

Perusahaan ini dikenal sebagai salah satu produsen vaksin terbesar di dunia yang telah memenuhi standar Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Dalam laporan tahunannya (Annual Report PT Bio Farma, 2022), PT Bio Farma menyatakan komitmennya untuk mendukung program vaksinasi nasional dan global, termasuk dalam penanganan pandemi COVID-19. Perusahaan ini tidak hanya memproduksi vaksin COVID-19, tetapi juga vaksin-vaksin penting lainnya seperti polio, campak, dan difteri, yang telah digunakan di lebih dari 150 negara. Dengan reputasi dan

kapasitasnya, PT Bio Farma menjadi salah satu aktor utama dalam upaya global untuk mencapai *herd immunity* melalui vaksinasi.

Namun, pandemi COVID-19 tidak hanya menjadi krisis kesehatan, tetapi juga krisis informasi. Menurut penelitian oleh (Ikhsan et al., 2021), misinformasi dan hoaks tentang vaksin COVID-19 menyebar dengan cepat melalui platform digital, menyebabkan keraguan vaksin (*vaccine hesitancy*) di masyarakat. Di Indonesia, tantangan ini diperparah oleh rendahnya literasi digital dan kesehatan. Sebuah studi oleh Kominfo (2021) menemukan bahwa lebih dari 80% masyarakat Indonesia terpapar hoaks terkait COVID-19 dan vaksinasi. Misinformasi ini tidak hanya menghambat program vaksinasi, tetapi juga menimbulkan ketidakpercayaan terhadap institusi kesehatan dan pemerintah. Dalam situasi ini, peran komunikasi digital yang efektif menjadi sangat penting untuk melawan hoaks dan membangun kepercayaan publik.

Strategi komunikasi digital yang efektif menjadi krusial dalam mendukung program vaksinasi nasional dan global. Menurut (Ummah, 2019), komunikasi krisis yang baik harus mampu menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Dalam konteks vaksinasi, strategi komunikasi digital harus mencakup edukasi publik, penanganan hoaks, dan penguatan kepercayaan terhadap vaksin. PT Bio Farma, sebagai produsen vaksin utama, memiliki tanggung jawab besar untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik akurat dan dapat diandalkan. (Annual Report PT Bio Farma, 2022) menunjukkan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan platform

digital untuk edukasi publik dan penanganan misinformasi, termasuk melalui media sosial, situs web resmi, dan kolaborasi dengan pihak terkait.

Penelitian ini memilih PT Bio Farma sebagai studi kasus karena peran strategisnya dalam program vaksinasi nasional dan global. Perusahaan ini tidak hanya menjadi produsen vaksin terkemuka, tetapi juga aktif dalam mengelola komunikasi digital untuk mendukung program vaksinasi. Melalui analisis terhadap strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Bio Farma, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana manajemen komunikasi digital dapat digunakan untuk menghadapi tantangan global, termasuk misinformasi dan keraguan vaksin. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan teori dan praktik komunikasi digital, khususnya dalam konteks kesehatan masyarakat dan krisis global.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut berdasarkan latar belakang sebelumnya: “Bagaimana strategi manajemen komunikasi digital yang diterapkan oleh *Departement Corporate Communication* PT Bio Farma dalam Mendukung Program Vaksinasi Nasional dan Global?”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada rumusan masalah penelitian, berikut merupakan identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Apa saja strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Bio Farma dalam mendukung program vaksinasi nasional dan global?

2. Bagaimana menghadapi tantangan yang ada pada PT Bio Farma dalam mengelola komunikasi digital, terutama terkait dengan penyebaran hoaks dan misinformasi mengenai vaksin
3. Mengapa PT Bio Farma menggunakan strategi komunikasi digital pada media sosial nya dalam mendukung program vaksinasi nasional dan global?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Bio Farma dalam mendukung program vaksinasi nasional dan global.
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh PT Bio Farma dalam mengelola komunikasi digital selama pandemi COVID-19, termasuk pengaruh hoaks dan misinformasi.
3. Mengetahui penggunaan strategi komunikasi digital dalam membangun kepercayaan publik terhadap vaksinasi dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya vaksin.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak yaitu :

### 1. Kegunaan Teoritis

#### a) Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi manajemen komunikasi digital perusahaan.

#### b) Bagi Peneliti

Menjadi wadah dalam penerapan ilmu dan teori yang didapatkan selama menjalani perkuliahan dan untuk mengetahui strategi manajemen komunikasi digital pada Perusahaan

### 2. Kegunaan Praktis

Studi ini diinginkan untuk menjadi salah satu pertimbangan bagi Perusahaan mengenai manajemen komunikasi digital yang dilakukan melalui platform media sosial untuk pengelolaan media pada sebuah Perusahaan.

## 1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Berikut merupakan sistematika penelitian skripsi dengan metode penelitian kualitatif:

- BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu yang sesuai dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN yang terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian. Informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari objek penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Kantor pusat perusahaan akan menjadi lokasi penelitian. PT Bio Farma (Persero) beralamat di Jl. Pasteur No.28, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40161.

### 1.7.2 Waktu Penelitian

**Table 1.1 Rincian Waktu Penelitian**

No .	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Arahan dari Pembimbing	Desember
		Konsultasi Judul Penelitian	
		ACC Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Data	
		Penyusunan BAB I	
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II	Januari
		Bimbingan revisi BAB I dan BAB II	
		Bimbingan ACC BAB I dan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB III	
		Bimbingan ACC BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Februari
		Sidang Usulan Penelitian	
4.	Penyusunan Skripsi		Februari
5.	Sidang Skripsi		Juli