

Implementasi Kegiatan Employee Relations Departemen Corporate Communication Melalui Bio Magz Untuk Membangun Internal Relations Perusahaan Di PT Bio Farma Persero Bandung Jawa Barat

Adiyaksa Candra Hakim¹, Hanna Wisudawaty²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adiyaksacandra@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, hannawisudawaty@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Current developments in science and technology have a major impact on companies in various aspects. One of them is PT Bio Farma Bandung, which has quite a lot of employees and requires internal communication media to build the company's internal relations. This research aims to analyze the implementation of employee relations carried out by corporate communication through Bio Magz as one of PT Bio Farma's Bandung internal communication media to build internal relations seen from the suitability of the theory from Cutlip and Center (in Ruslan, 2010: 278) regarding employee relations programs. This research uses a qualitative descriptive method approach. Data collection was carried out through interviews, documentation and observation. The results of this research show that the Bio Magz program which has been run by PT Bio Farma's corporate communications has been successfully implemented to build internal relations. This is proven by the role of corporate communication which has succeeded in covering all employees and all company activities can be listed in Bio Magz.

Keywords-employee relations, corporate communication, internal relations

Abstrak

Perkembangan ilmu dan teknologi saat ini memiliki dampak yang besar pada perusahaan dalam berbagai aspek. Salah satunya PT Bio Farma Bandung yang memiliki karyawan cukup banyak membutuhkan media komunikasi internal untuk membangun *internal relations* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *employee relations* yang dilakukan oleh *corporate communication* melalui Bio Magz sebagai salah satu media komunikasi internal PT Bio Farma Bandung untuk membangun *internal relations* dilihat dari kesesuaian teori dari Cutlip dan Center (dalam Ruslan, 2010:278) mengenai program *employee relations*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program Bio Magz yang sudah dijalankan oleh *corporate communication* PT Bio Farma telah berhasil diimplementasikan untuk membangun *internal relations*. Hal tersebut dibuktikan dengan peran *corporate communication* yang telah berhasil mencakup semua karyawan dan semua kegiatan perusahaan dapat tercantum pada Bio Magz.

Kata Kunci-employee relations, corporate communication, internal relations

I. PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi saat ini memiliki dampak yang sangat signifikan bagi perusahaan terutama dalam menjaga stabilitas bisnisnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif membuat perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi yang cepat dan akurat serta mampu mengelola manajemen komunikasi yang baik pada eksternal maupun internal agar dapat terus mempertahankan bisnis dan mencapai keberhasilan pada suatu perusahaan. Hal tersebut yang membuat praktisi humas perlu menyusun strategi untuk menciptakan hubungan yang baik sehingga pertukaran informasi dapat berjalan dengan efektif di berbagai konteks komunikasi baik pada pihak eksternal maupun internal.

Saat ini seringkali ditemukan perusahaan atau lembaga publik yang memberikan semua perhatiannya pada pihak luar (*external stakeholders*) demi meningkat penjualan dan citra perusahaan. Namun hanya sedikit perusahaan yang memberikan perhatiannya pada pihak internal sementara itu pihak internal tak kalah penting

untuk menumbuhkan rasa keterlibatan (*sense of belonging*), menciptakan komunikasi internal yang efektif serta dapat mempromosikan budaya perusahaan. Perusahaan banyak yang belum memahami pentingnya *internal communication* untuk menyampaikan visi, misi, dan tujuan serta budaya kepada seluruh karyawan.

Pihak internal perusahaan memiliki peran sangat penting dalam mewujudkan maksud dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan adanya manajemen komunikasi yang baik, hal tersebut dapat membangun *internal relations* yang baik pada perusahaan. Hal tersebut ditegaskan menurut (Setyanto & Anggarina, 2017) yang menyatakan bahwa "Komunikasi yang tidak lancar menyebabkan terhambatnya alur komunikasi dari atasan hingga bawahan sehingga menimbulkan gangguan pada perusahaan. Salah satunya ketidakpuasan karyawan akan manajemen perusahaan yang berpotensi menyebabkan terjadinya aksi demonstrasi dan pemogokan massal yang akan sangat merugikan perusahaan". Faktor-faktor dari masalah internal tersebut akan merugikan perusahaan oleh sebab itu perusahaan perlu menerapkan *internal relations* sebagai salah satu manajemen strategi untuk mengatasi masalah di internal. Salah satunya PT Bio Farma Bandung yang memiliki banyak karyawan dan sulit membuat pertemuan secara langsung, oleh sebab itu PT Bio Farma Bandung membutuhkan sarana komunikasi internal yang bisa mencakup semua karyawan dan semua kegiatan perusahaan yang tujuannya untuk membangun *internal relations* perusahaan. Secara penerapannya, PT Bio Farma telah menciptakan media komunikasi internal yaitu Bio Magz yang merupakan majalah internal perusahaan yang berisi mengenai berita-berita terkini perusahaan, capaian-capaian karyawan berprestasi, dan semua kegiatan perusahaan dapat dirangkum dalam Bio Magz ini.

Penelitian ini menganalisis mengenai implementasi *employee relations* yang dilakukan oleh PT Bio Farma melalui Bio Magz untuk membangun *internal relations* perusahaan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implementasi *employee relations* melalui Bio Magz untuk membangun *internal relations* PT Bio Farma Bandung. Maka dari itu, peneliti menggunakan teori dari Cutlip dan Center dalam (Ruslan 2010:278) sebagai acuan peneliti dalam melakukan proses penelitian ini. Teori Cutlip dan Center menyatakan bahwa dalam proses implementasi *employee relations* terdapat beberapa program yang dapat dijalankan oleh humas diantaranya :

A. Program pendidikan dan pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan merupakan kegiatan humas yang bertujuan untuk meningkatkan skill atau kemampuan pada individu karyawan sehingga menimbulkan peningkatan kualitas kinerja dari karyawannya.

B. Program motivasi kerja berprestasi

Program motivasi kerja merupakan bentuk kegiatan humas yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi bekerja karyawan sehingga karyawan dapat bekerja dengan tenang, nyaman, serta mengurangi tingkat stress dalam bekerja.

C. Program penghargaan atau reward

Program penghargaan merupakan bentuk kegiatan humas yang bertujuan untuk mengapresiasi kinerja karyawan yang berprestasi atau sudah mencapai target yang dituju dalam bentuk penghargaan maupun *reward*.

D. Program acara khusus (*special event*)

Program acara khusus yaitu program acara yang diadakan perusahaan diluar acara rutin sebagai bentuk kedekatan perusahaan dengan karyawannya. Contohnya perayaan kemerdekaan Indonesia, ulang tahun perusahaan, dan launching produk terbaru.

E. Program media komunikasi internal

Program media komunikasi internal merupakan suatu program komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasi antar perusahaan dengan karyawan serta dapat membangun *internal relations*.

Berdasarkan teori tersebut terdapat beberapa program dalam proses pengimplementasian *employee relations*. Namun, yang menjadi fokus dalam penelitian ini peneliti menggunakan program media komunikasi internal yaitu Bio Magz sebagai sarana komunikasi perusahaan PT Bio Farma Bandung untuk membangun *internal relations* perusahaan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian mengenai "Implementasi Kegiatan Employee Relations Departemen Corporate Communication Melalui Bio Magz untuk Membangun Internal Relations Perusahaan di PT Bio Farma Persero Bandung Jawa Barat" penting untuk dilakukan untuk mengetahui implementasi yang dilakukan oleh PT Bio Farma dalam melakukan *employee relations* melalui Bio Magz untuk membangun *internal relations*. Penelitian ini memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu dapat membantu perusahaan mengembangkan

program yang dijalankan untuk membangun *internal relations*. Manfaat penelitian ini bagi karyawan yaitu karyawan dapat memahami media komunikasi internal yang dilakukan PT Bio Farma untuk membangun *internal relations*. Penelitian ini juga memiliki manfaat bagi masyarakat dan pembaca untuk menambah wawasan dan lebih memahami penting *internal relations* untuk keberlangsungan perusahaan salah satunya melalui media komunikasi internal. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian khususnya mengenai *internal relations*.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut (Muhtadi, 2015) menyatakan bahwa "*Employee Relations* adalah kegiatan internal *Public Relations* yang melibatkan karyawan untuk memberikan dampak yang positif, meningkatkan motivasi kerja, dan meningkatkan kepercayaan bagi karyawan" Kegiatan *Public Relations* dalam pengembangan perusahaan yaitu salah satunya *Employee Relations*. Selain itu menurut (Ruslan 2014 dalam Octanisa, 2018) menyatakan bahwa "*Employee Relations* merupakan kegiatan komunikasi pada perusahaan dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan karyawan dengan menerapkan strategi dengan berlandaskan visi misi perusahaan untuk menciptakan pengertian, kepercayaan, serta motivasi karyawannya yang meliputi beberapa aspek seperti kebijakan, komunikasi, serta kesejahteraan karyawan yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan atau lembaga". Dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa pengertian dari *Employee Relations* adalah salah satu kegiatan *Public Relations* terhadap publik internalnya untuk memberikan dampak yang positif bagi perusahaan maupun karyawannya. Keberhasilan *Employee Relations* yang diimplementasikan dengan baik oleh perusahaan akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan karyawan serta tingkat kualitas produk maupun jasa yang berimplikasi pada . Dengan adanya pengelolaan *Employee Relations* yang baik tersebut membuktikan bahwa perusahaan mempertikan dan menghargai jasa para karyawan sehingga menimbulkan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, dan kreativitas.

Berdasarkan hasil pemamaparan menurut Cutlip dan Center (dalam Ruslan, 2010:278) yang menyatakan ada lima macam program *employee relations* diantaranya:

A. Program pendidikan dan pelatihan

Program pendidikan dan pelatihan merupakan upaya kegiatan yang dilakukan oleh humas untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi karyawan dalam suatu perusahaan. Program tersebut dirancang untuk memberikan pemahaman serta penjelasan mengenai bidang pekerjaan, keterampilan, serta meningkatkan kemampuan karyawan untuk berhasil di lingkungan kerja.

B. Program motivasi kerja berprestasi

Program motivasi kerja merupakan bentuk upaya dari perusahaan yang dilakukan oleh humas untuk mendorong dan meningkatkan kinerja dari karyawan dengan memberikan dukungan sehingga lingkungan kerja yang dihasilkan dapat memotivasi karyawan untuk mencapai hasil yang lebih tinggi dan berprestasi secara konsisten.

C. Program penghargaan atau reward

Program penghargaan merupakan suatu upaya dari perusahaan sebagai bentuk apresiasi perusahaan kepada karyawan berupa penghargaan ataupun insentif kepada karyawan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan karyawan, motivasi, serta menurun *turnover* dari perusahaan.

D. Program acara khusus (*special event*)

Program acara khusus merupakan upaya inisiatif dari perusahaan untuk menyelenggarakan acara khusus bagi publik internal dengan tujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan karyawan. Contohnya seperti acara ulang tahun perusahaan, pesta liburan, hingga kegiatan sosial lainnya yang dapat membantu memperkuat antar anggota karyawan serta meningkatkan moral.

E. Program media komunikasi internal

Program media komunikasi internal merupakan upaya yang dilakukan oleh humas dalam rangka memperkuat hingga meningkatkan komunikasi yang efektif di dalam perusahaan. Selain itu, media komunikasi internal sangat berperan penting dalam memastikan semua anggota karyawan dapat memahami visi, misi, dan tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan hasil paparan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa kegiatan *employee relations* yang dilakukan oleh PT Bio Farma Bandung telah memenuhi dari kelima program tersebut. Namun, yang menjadi fokus pada penelitian ini mengenai program media komunikasi internal yang bertujuan untuk menunjang serta membangun hubungan antar karyawan oleh perusahaan sehingga jika penerapan kegiatannya dapat dilakukan dengan tepat sesuai dengan nilai, budaya, dan kebutuhan spesifik perusahaan maka tujuan yang telah di tentukan oleh perusahaan akan berhasil.

III. METODOLOGI

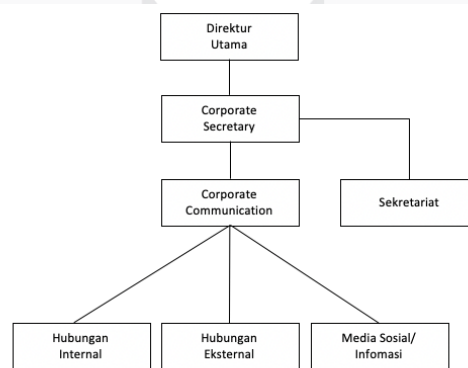
penelitian ini peneliti memfokuskan penelitiannya pada fenomena sosial terkait implementasi *employee relations* melalui Bio Magz untuk meningkatkan membangun *internal relations* pada perusahaan. Kajian penelitian ini dikaji secara kualitatif dengan tujuan untuk menjelaskan serta mengetahui keberhasilan dari implementasi *employee relations* melalui Bio Magz. Menurut (Creswell, 2016:4) menyatakan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya adalah cara atau metode untuk mendapatkan data dan fenomena penelitian dari sejumlah individu maupun kelompok yang terjadi pada masalah sosial masyarakat. Oleh sebab itu penelitian kualitatif menjadi acuan peneliti dalam melakukan proses penyelesaian penelitian ini.

Penelitian ini peneliti mengambil paradigma konstruktivisme untuk mengkonstruksi suatu realitas khususnya pada implementasi *employee relations* melalui Bio Magz di PT Bio Farma Bandung dengan tujuan untuk mengetahui suatu realitas sehingga dapat diperoleh deskripsi yang utuh dan mendalam. Menurut (Kristanto, 2017) menyatakan bahwa Paradigma merupakan suatu cara konsep berpikir seseorang terhadap masalah yang ada sehingga menghasilkan kerangka berpikir seseorang untuk menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi.

Metode pengumpulan data pada penelitian merupakan aspek penting dalam proses pelaksanaan penelitian yang dimaksudkan untuk mendapatkan, melengkapi, serta menyempurnakan data pada sebuah penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara pada pihak terkait, serta melakukan pengumpulan dokumentasi dan data dari penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian. Peneliti membagi jenis data penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate communication memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Peran yang harus dijalankan oleh *corporate communication* yaitu salah satunya memastikan arus komunikasi yang baik di internal perusahaan. Hal tersebut melibatkan komunikasi antara manajemen dan karyawan, menyampaikan visi, misi, nilai perusahaan, serta memberikan update mengenai perkembangan perusahaan. Hal tersebut juga dilakukan oleh *corporate communication* PT Bio Farma dalam mengelola publik internalnya yaitu salah satunya dengan menciptakan sarana komunikasi yang baik untuk internal melalui Bio Magz. Berikut stuktur organisasi pada departemen Corporate Communication PT Bio Farma Bandung



Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Corporate Communicaton PT Bio Farma
Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Bio Farma menciptakan sarana komunikasi internal perusahaan melalui Bio Magz sebagai salah satu sarana komunikasi internal yang efektif dengan menjangkau semua aspek karyawannya serta semua kegiatan perusahaan dapat dirangkum dalam Bio Magz ini. Selain itu juga peran dari *corporate communication* Bio Farma jelas sebagai pemilik dari program Bio Magz mulai dari penasihat umum, pemimpin redaksi, editor, fotografer, serta penulis. Menurut (Imran, 2012) menyatakan bahwa “humas berfungsi sebagai sumber dari perusahaan yang mempunyai

maksud agar si penerima (karyawan) menerima pesan melalui sebuah saluran (majalah) sehingga nantinya diharapkan akan ada penerimaan dukungan dari karyawan mengenai pesan yang telah disampaikan". Berdasarkan hasil pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* PT Bio Farma sudah menjalankan salah satu fungsi humas sebagai penyalur informasi melalui Bio Magz dengan harapan karyawan dapat menerima dan mendukung untuk menjadi bagian dari perusahaan.

Setiap perusahaan harus memiliki sebuah tujuan untuk keberhasilan dalam membangun internal relations. Seperti halnya temuan penelitian melalui wawancara kepada Bapak Hafizh Mizwar selaku Manajer Hubungan Internal yang menyatakan bahwa PT Bio Farma Bandung dalam mengelola Bio Magz telah berhasil menjadi salah satu sarana komunikasi internal perusahaan efektif sebab dalam penerapannya mencakup semua aspek karyawannya serta semua kegiatan perusahaan dapat dirangkum dalam Bio Magz. Namun, yang menjadi perhatian Bio Farma di era digital ini yaitu mengenai penambahan fitur pada portal internal PT Bio Farma untuk mengukur suatu keberhasilan pada Bio Magz dengan lebih akurat sebab untuk saat ini masih belum ada fitur untuk memastikan keberhasilan Bio Magz untuk lebih akurat dan pasti.

Berdasarkan hasil temuan peneliti melalui wawancara kepada Ryan Herdiyan selaku divisi *Divisi Relation* dan *Public Service Obligation* PT Pos Indonesia, menyatakan bahwa Bio Magz berhasil membuat sarana komunikasi internal perusahaan sebagai salah satu solusi selain membangun *internal relations* juga Bio Magz dapat meningkatkan literasi para karyawannya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini mendapatkan hasil akhir mengenai implementasi *employee relations* melalui Bio Magz untuk membangun *internal relations* di PT Bio Farma Bandung dengan menggunakan teori Cutlip dan Center (dalam Ruslan 2010:278) yaitu mengenai beberapa program *employee relations* diantaranya program pendidikan dan latihan, program motivasi kerja berprestasi, program penghargaan, program acara khusus, dan program media komunikasi internal. PT Bio Farma telah menerapkan kelima program *employee relations* tersebut. Namun, pada penelitian ini lebih memfokuskannya pada program media komunikasi internal yang diaplikasi pada Bio Magz sebagai salah satu media komunikasi internal PT Bio Farma dalam membangun *internal relations*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi *employee relations* yang dijalankan perusahaan PT Bio Farma Bandung melalui Bio Magz sebagai salah satu media komunikasi internal perusahaan untuk membangun *internal relations* telah berhasil dijalankan oleh *corporate communication* PT Bio Farma sebagai pemilik dari program Bio Magz mulai dari penasihat umum, pemimpin umum, pemimpin redaksi, editor, fotografer, penulis artikel, serta desain. Hal tersebut sudah sesuai dengan salah satu fungsi humas yaitu humas sebagai sumber dari perusahaan untuk menjadi penyalur informasi kepada publik khususnya karyawan internal PT Bio Farma dengan harapan perusahaan mendapatkan penerimaan serta dukungan dari karyawan untuk menjadi bagian dari perusahaan. Secara pengimplementasiannya Bio Magz memiliki alur pembuatan yaitu penetapan timeline, mengkurasikan dan menyeleksi konten, *layouting*, *review* konten, mencetak dan mendistribusikan, selanjut mengevaluasi. Bio Magz juga memiliki alur pendistribusiannya kepada karyawan dengan menyalurkan Bio Magz pada mail moderator, wallpaper desktop, Telegram, WhatsApp, dan portal internal Bio Farma. Untuk media cetaknya sendiri Bio Magz dicetak 15 buah dan dibagikan ke beberapa titik di lingkungan Bio Farma Bandung. Keberhasilan Bio Magz untuk membangun *internal relations* dapat diindikasikan melalui aspek yang mencakup semua karyawan serta semua kegiatan perusahaan dapat dirangkum dalam Bio Magz ini. Dampak yang dihasilkan dari program Bio Magz ini karyawan dapat mengetahui semua informasi melalui Bio Magz serta menjadi sarana untuk mengenal satu sama lain yang menimbulkan hasil yang positif bagi karyawan maupun perusahaan.

Melalui penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan oleh peneliti mengenai implementasi *employee relations* melalui Bio Magz untuk membangun *internal relations*, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dikembangkan khususnya dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur seberapa efektif penerapan Bio Magz kepuasan karyawan dalam membangun *internal relations* perusahaan.

REFERENSI

- Imran, M. (2012). *Peran Intranet Dalam Menjembatani Komunikasi Internal Di Corporate*. 2(01), 51–63. <https://doi.org/10.33558/makna.v2i1.764>
- Yugih Setyanto, & Paula Tjatoerwidya Anggarina. (2017). *Public Relations: Membangun Komunikasi Internal dalam Perusahaan*. Kanal: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 55–55. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i1.1424>

- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : Rajagrafindo Persada
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2005). *Effective Public Relations*. London: Prentice
- Muhtadi. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alfa Kristanto. (2017). *Memahami Paradigma Pendidikan Seni*. *Jurnal Abdiel*, 1(01), 119–126.
<https://doi.org/10.37368/ja.v1i01.90>
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>

