

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2006) menyatakan bahwa "Humas berfungsi sebagai manajemen yang membangun, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik, harmonis, dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang akan mempengaruhi gagal atau suksesnya suatu organisasi dimata publik". 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.

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.

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. Berdasarkan

hasil survey Health on Demand tahun 2023 menyatakan bahwa terjadi kesenjangan kesejahteraan antar karyawan. Mercer Marsh Benefita melakukan survey terhadap lebih dari 17.500 karyawan di 16 pasar seluruh dunia termasuk Indonesia dengan membuktikan bahwa hanya 17 persen karyawan di Indonesia yang mendapat lebih dari sepuluh manfaat kesejahteraan dan lebih dari separuhnya yaitu 56 persen karyawan di Indonesia hanya menerima empat manfaat kesejahteraan saja.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada informan yaitu Bapak Muhammad Helmi Nurdinsyah selaku Staff Hubungan Internal PT Bio Farma yaitu kurangnya aksesibilitas informasi terpadu mengenai perusahaan menjadi salah satu faktor perusahaan PT Bio Farma membuat media komunikasi internal untuk menyajikan informasi yang dapat diakses oleh setiap karyawan dalam bentuk majalah yaitu Bio Magz. Akibat dari kurangnya aksesibilitas informasi terpadu mengenai perusahaan membuat karyawan kesulitan untuk mendapatkan informasi terkini mengenai perusahaan.

Praktisi humas dalam kegiatannya membutuhkan berbagai jenis media yang digunakan untuk menyampaikan pesan maupun informasi terkait perusahaan kepada publiknya. Media humas memiliki fungsi yang penting bagi manajemen komunikasi perusahaan yaitu untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Media humas dalam hal ini perlu digunakan perusahaan sebagai sarana komunikasi untuk menjangkau publiknya baik publik eksternal maupun internal. Namun, Penelitian ini memfokuskan media komunikasi yang dilakukan PT Bio Farma dalam mengkomunikasikan informasi kepada publik internalnya. Ada beberapa jenis media humas yang digunakan oleh humas perusahaan dalam melakukan aktivitasnya yaitu media cetak, media elektronik, media online.

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 program pendidikan dan pelatihan, program motivasi kerja berprestasi, program penghargaan atau reward, program acara khusus

(*special event*), dan program media komunikasi internal.

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.



GAMBAR 1. 1 Wawancara Informan

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil wawancara informan yang telah dilakukan oleh peneliti kepada salah satu staff karyawan Bio Farma Bandung yaitu Muhammad Helmi Nurdinsyah selaku Staff *Corporate Communications* seksi hubungan internal yang berperan sebagai penulis isi konten dari Bio Magz dapat disimpulkan bahwa Bio Farma sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mengimplementasikan *employee relations* melalui Bio Magz sebagai salah satu sarana komunikasi perusahaan untuk membangun *internal relations* antara pimpinan dengan karyawan begitupun sebaliknya yang berdampak pada meningkatnya komunikasi, semangat

karyawan, kolaborasi dan sinergi serta meningkatnya transparansi informasi yang dilakukan oleh perusahaan. Proses perilisannya Bio Magz telah menghasilkan 4 edisi Bio Magz pertahun hal tersebut membuktikan bahwa perusahaan memperhatikan publik internalnya demi membangun *internal relations* karyawan. Bio Magz sendiri telah meyakini bahwa majalah masih menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam menjangkau publik internalnya walau banyak hambatan dengan adanya perkembangan teknologi. Namun, PT Bio Farma Bandung mengikuti prinsip bahwa majalah adalah salah satu komunikasi yang efektif dengan memperbaharui Bio Magz dalam segi konten, layout, dan versi cetak maupun digital. Hal tersebutlah yang membuat Bio Magz penting untuk diteliti untuk mengetahui pengimplementasian Bio Magz sebagai alat atau sarana komunikasi untuk membangun *internal relations*.

Corporate Communications PT Bio Farma Bandung dalam mengelola manajemen komunikasi mengambil program *employee relations* untuk membangun *internal relations* perusahaan. Selaras dengan pendapat tersebut "Melalui program *employee relations* tersebut diharapkan akan berdampak positif, yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pihak pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki, kreativitas, dan mencapai hasil kerja yang maksimal" (Ruslan, 2010). Menjaga hubungan dengan karyawan memiliki dampak yang krusial sebab jika hubungan perusahaan dengan karyawan tidak terjalin dengan baik maka komunikasi akan terganggu dan kinerja karyawan akan terjadi penurunan. Selain itu, komunikasi yang tidak terjalin dengan baik juga berpotensi akan menimbulkan konflik kesalahpahaman. Berdasarkan hal tersebut *Corporate Communications* PT Bio Farma melakukan implementasi *employee relations* untuk menjalin hubungan dengan pihak internal menggunakan media informasi Bio Magz.



GAMBAR 1. 2 Foto Bio Magz

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Bio Magz merupakan media informasi yang digunakan oleh PT Bio Farma Bandung yang menjadi salah satu strategi untuk menciptakan hubungan baik dengan publiknya. Berdasarkan hasil wawancara informan yang dilakukan oleh peneliti pada salah satu karyawan Bio Farma yaitu Bapak Muhammad Helmi Nurdinsyah menyatakan bahwa Bio Magz menginformasikan mengenai segala kebijakan di Bio Farma, wacana, prestasi serta opini dari stakeholder perusahaan dan dikemas tidak terlalu formal untuk menciptakan kesan akrab sehingga dapat menarik minat pembacanya. Selain itu, Bio Magz dipublikasikan dalam bentuk digital maupun non-digital yang menyasar publiknya terutama pada pihak internal.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian mengenai **“Implementasi Kegiatan *Employee Relations* PT Bio Farma Melalui Bio Magz”** 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*.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, adapun perumusan masalah yang didapat yaitu mengenai bagaimana implementasi kegiatan *employee relations* departemen *corporate communication* melalui Bio Magz untuk membangun *internal relations* perusahaan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai implementasi *employee relations* PT Bio Farma Bandung menggunakan media informasi Bio Magz dalam membangun *internal relations* perusahaan.

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan mengenai bagaimana implementasi *employee relations* PT Bio Farma melalui Bio Magz dalam membangun *internal relations* perusahaan

1.3.2. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan implementasi *employee relations* PT Bio Farma Bandung melalui Bio Magz untuk membangun *internal relations*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pemikiran yang berarti terkait dengan implementasi *employee relations* dan mengetahui dampak *internal relations* perusahaan.

- b. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan studi lanjut bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dapat menambah wawasan terkait dampak dari *employee relations*.

2. Secara Praktis

- a. Manfaat internal diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi positif bagi lingkup internal baik kepada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom sebagai referensi praktik dan penelitian, maupun kepada Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom untuk menjadi salah satu cara untuk mewujudkan apa yang menjadi visi misi Fakultas.
- b. Manfaat eksternal penelitian ini dapat bermanfaat bagi lingkup eksternal, yaitu berfungsi sebagai objek pemikiran baru dalam melaksanakan suatu tindakan khususnya dalam PT Bio Farma Bandung.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Ada pun waktu dan periode penelitian yang akan diselenggarakan, yaitu:

Tabel 1. 1 Tabel Waktu dan Lokasi Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		Agustus 2023	Sep 2023	Okt 2023	Nov 2023	Des 2023	Jan 2024
1	Penelitian Pendahuluan						
2	Seminar Judul						
3	Penyusunan Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Pengolahan dan Analisis Data						
7	Ujian Skripsi						

Sumber : Diolah peneliti, 2023