

Strategi Engagement PT. Bio Farma (Persero) dengan Bio Digi Troops

Fawadz Fikri, Ani Yuningsih

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

ffawadz15@gmail.com, ani.yuningsih@unisba.ac.id

Abstract—Along with the development of technology, modern Public Relations at this time is Digital Public Relations. Digital PR is becoming familiar with the name of social media, both youtube, blog, twitter, fb, and others. There PR will meet the audience who are ready to receive the message to be delivered. With the right message and audience. viral happens, and the message that PR conveys will form a network of messages that connect from one audience to another. The performance of a PR will be fairly good if he has the attachment of fellow employees, or his superiors. The company builds engagement with the strength of its social media as a support of reputation. This research uses a qualitative method with a case study approach, with interview, observation and literature study techniques. The results of this study are to find a model of activity carried out by Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) towards the PR Biofarma digital team, namely Bio Digi Troops, carries out its function as a facilitator in managing social media content, communication strategies that are carried out so that there is a very good attachment, and the reason Corporate Communication of PT. Bio Farma (Persero) uses internal influencers.

Keywords—*Digital Public Relations, Engagement, Communication Strategy, Influencer*

Abstrak—Seiring dengan perkembangan teknologi, Public Relations modern pada saat ini adalah Digital Public Relations. PR Digital adalah menjadi familiar dengan yang namanya media sosial, baik youtube, blog, twitter, fb, dan lainnya. Di sana PR akan menemui audience yang sudah siap menerima pesan yang akan disampaikan. Dengan pesan dan audience yang tepat. viral-pun terjadi, dan pesan yang PR sampaikan akan membentuk jaringan pesan yang sambung-menyambung dari satu audience ke audience lainnya. Kinerja dari seorang PR akan terbilang sangat baik apabila memiliki keterikatan sesama karyawannya, ataupun atasannya. Perusahaan membangun engagement dengan kekuatan media sosialnya sebagai penopang reputasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dengan teknik wawancara, observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah menemukan model aktivitas yang dilakukan Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) terhadap tim digital PR Biofarma yaitu Bio Digi Troops, menjalankan fungsinya sebagai fasilitator dalam pengelolaan konten media sosial, strategi komunikasi yang dilakukan sehingga terjalin keterikatan yang sangat baik, dan alasan Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) menggunakan internal influencer.

Kata Kunci—*Digital Public Relations, Engagement,*

Strategi Komunikasi, Influencer

I. PENDAHULUAN

Perusahaan PT. Bio Farma (Persero) adalah perusahaan yang mengikuti perkembangan era digital saat ini. Untuk mengoptimalkan pekerjaannya sebagai seorang *Public Relations* (PR), *Corporate Communication* Bio Farma menggunakan internal influencer dalam melakukan kerjanya sebagai seorang *Public Relations*. Internal influencer merupakan sebuah tim digital PR yang dibentuk oleh bagian *Corporate Communication* Bio Farma yang bernama *Bio Digi Troops*. Dalam melaksanakan *jobdesknya* Bio Digi Troops bekerja secara unpayment atau secara sukarela tanpa dibayar. Maka dari itu *Corporate Communication* Bio Farma harus membangun *engagement* dengan anggota Bio Digi Troops agar bekerja secara optimal. Menurut Wiley & Blackwell (2009) *engagement* adalah pengkhayatan seorang karyawan terhadap tujuan dan pemusatan energy yang muncul dalam bentuk inisiatif, adaptabilitas, usaha, dan kegigihan yang mengarah kepada tujuan organisasi. Dengan *engagement* maka akan terbentuk kesatuan tindakan, fenomena unik yang terjadi dengan proses *engagement* yaitu Corcomm Bio Farma memiliki sebuah tim digital *Public Relations* (PR) yang bekerja secara unpayment. Tim digital PR bernama Bio Digi Troops. Bio Digi Troops ini sekaligus menjadi internal influencer bagi perusahaan. Corcomm Bio Farma menggunakan internal influencer dalam proses mendukung kinerja dari seorang *Public Relations* (PR). contohnya dengan penggunaan media digital melalui platform media sosial. Selain itu Bio Farma juga menggunakan influencer internal untuk penggunaan dari media digital tersebut. Penelitian ini bertujuan mengelaborasi perencanaan strategis *Corporate Communication* PT. Bio Farma (Persero) dalam melakukan kegiatan-kegiatan yang bisa mengantisipasi pasar atau menarik perhatian pasar dengan menggunakan kekuatan influencer internal. Influencer internal di bio farma diwadahi dalam kelompok yang disebut Bio Digi Troops. Penelitian ini difokuskan pada aktivitas *Corporate Communication* PT. Bio Farma (Persero) dalam *engagement* dengan Bio Digi Troops dan aktivitas *Corporate Communication* PT. Bio Farma (Persero) sebagai fasilitator dan motivator kepada Bio Digi Troops.

II. LANDASAN TEORI

Pada penelitian peneliti menggunakan teori yang berpacu pada teori *Public Relations* (PR) sebagai *Gatekeepers*. Yang dimana teori ini menyimpulkan bahwa sebuah media massa agar tidak kebobolan. Maksudnya kebodohan dalam pengertian media massa tersebut tidak diajukan ke pengadilan oleh pembacanya karena menyampaikan berita yang tidak akurat, menyinggung reputasi seseorang mencemarkan nama baik seseorang, dan lain-lain. Sehingga gatekeeper pada media massa menentukan berita yang penting dan menghapus informasi yang tidak memiliki nilai berita. Jadi disini peran Corcomm Bio Farma adalah sebagai pengawas atau bisa juga mengontrol dari setiap berita dari media massa yang akan dipublish oleh Bio Digi Troops. Lalu teori ini juga mengacu pada teori engagement, teori ini adalah teori yang menyebutkan sebuah hubungan emosional yang secara kuat antar sesama karyawan terhadap pekerjaannya, organisasi, manajer atau rekan kerja akan mempengaruhi untuk memberikan upaya lebih pada pekerjaannya *Conference Board* (dalam Vibrayani, 2012:10). Hubungan emosional yang kuat antara Corcomm Bio Farma dengan Bio Digi Troops membuat kinerja dari Bio Digi Troops semakin maksimal. Teori lainnya yang mendukung pada penelitian ini yaitu teori Abraham Maslow yang menyebutkan bahwa teori ini adalah teori aktualisasi diri. Menurut Maslow tingkah laku manusia lebih ditentukan oleh kecenderungan individu untuk mencapai tujuan agar kehidupan si individu lebih berbahagia dan sekaligus memuaskan. Maslow (dalam Minderop, 2011: 49) menyatakan bahwa setiap manusia adalah satu kepribadian secara keseluruhan yang integral, khas, dan terorganisasi, yang menunjukkan eksistensi manusia memiliki kebebasan untuk memilih tindakan, menentukan sendiri nasib atau wujud dari keberadaannya, serta bertanggung jawab atas pilihan dan keberadaannya itu. Kebutuhan Bio Digi Troops berdasarkan teori Abraham Maslow secara tidak langsung sudah terpenuhi dari aspek-aspek piramida Abraham Maslow. Selain itu juga peneliti juga menggunakan konsep komunikasi persuasif dalam teknik komunikasinya. Komunikasi persuasif menurut Ike Junita dalam jurnalnya (Komunikasi Persuasif pada Pendidikan Anak) mensyaratkan adanya kesejajaran antara komunikator dan komunikan; komunikan tidak bersifat menggurui, melainkan terciptanya suasana kebersamaan; komunikan mencoba mendalami komunikator; dan komunikator menganggap komunikator sebagai teman; dan pesan bisa diterima akibat proses kedekatan yang terjadi. Pada konsep ini Corcomm menggunakan komunikasi persuasif untuk mengajak kepada para pegawai Bio Farma untuk direkrut ke bagian anggota Bio Digi Troops.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian analisis dan pembahasan ini peneliti akan memaparkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data

wawancara, dokumentasi, observasi dan studi pustaka yang relevan terkait strategi engagement Bio Farma terhadap Bio Digi Troops.

A. *Aktivitas Engagement yang dilakukan Corcomm Bio Farma terhadap Bio Digi Troops*

Peneliti ingin mengetahui sebuah bentuk bagaimana aktivitas engagement yang di lakukan Corcomm Bio Farma terhadap Bio Digi Troops, disini peneliti mendapatkan hasil temuan berupa aktivitas yang dilakukan Corcomm yaitu dengan melibatkan anggota Bio Digi Troops di berbagai event-event atau acara-acara yang diadakan oleh perusahaan. Di setiap perusahaan pasti sering mengadakan berbagai acara entah itu acara formal atau non formal dan mengadakan pertemuan seperti seminar terhadap anggota Bio Digi Troops.

B. *Fungsi Corcomm Bio Farma sebagai fasilitator bagi Bio Digi Troops dalam pengelolaan konten media sosial*

Dalam menjalankan fungsinya dalam pengelolaan konten media sosial Corcomm melakukan beberapa kegiatan diantaranya yaitu dengan mengadakan pertemuan dengan membahas bagaimana pengelolaan konten media sosial yang baik dengan mendatangkan para narasumber-narasumber yang ahli di bidang tersebut. Selain itu juga fasilitas yang diberikan Corcomm kepada Bio Digi Troops dengan memberikan akses-akses bertemu dengan orang-orang penting atau orang yang jarang mereka temui (VIP) dalam berbagai event yang ada diperusahaan.

C. *Teknik-teknik komunikasi yang dilakukan Corcomm Bio Farma dalam membangun engagement dengan Bio Digi Troops*

Teknik komunikasi yang dilakukan Corcomm Bio Farma terhadap Bio Digi Troops yaitu salah satunya dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif yang dimana Corcomm Bio Farma mengajak kepada beberapa pegawai Bio Farma untuk bergabung dengan Bio Digi Troops. Komunikasi persuasif yang dilakukan Corcomm Bio Farma salah satunya yaitu selalu mengingatkan kepada pegawai Bio Farma bahwa sebagai sesama pegawai salah satu tugas kecil yaitu harus menyebarkan informasi dan berita-berita baik kepada publik mengenai perusahaan. Dengan penyebaran berita-berita baik kepada masyarakat membuat reputasi perusahaan semakin baik dihadapan publik.

D. *Alasan mengapa Corcomm Bio Farma menggunakan internal influencer sebagai strategi komunikasi*

Pada analisis dan pembahasan pertanyaan penelitian terakhir, peneliti akan memaparkan alasan mengapa Corcomm Bio Farma menggunakan internal influencer sebagai strategi komunikasi yaitu dengan menggunakan internal influencer mempunyai dampak positif kepada perusahaan diantaranya biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau, dengan menggunakan internal pastinya sudah tahu mengenai perusahaan, dan merekrut anggota tidak

banyak tetapi cukup efektif. Selain itu juga Corcomm Bio Farma merekrut anggota Bio Digi Troops adalah kaum millennial, karena berdasarkan data dari bagian SDM (Sumber Daya Manusia) menyatakan bahwa sebagian besar pegawai Bio Farma adalah kaum millennial. Salah satu alasan mengapa Corcomm menggunakan kaum millennial sebagai penyebaran informasi dan berita-berita baik karena sebagian besar pengguna media sosial adalah kaum millennial. Media sosial saat ini telah menjadi hal umum bagi semua kalangan masyarakat entah dari yang muda sampai yang sudah berumur pun pasti menggunakan media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial sekarang telah menjadi alat sebagai penyebar informasi, media sosial sangat mudah sekali didapat dan informasi yang diterima bisa mudah diakses dimana saja, maka dari itu harus bisa menggunakan media sosial dengan sebagaimana mestinya dan bijak dalam menanggapi informasi yang ada.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi engagement Bio Farma dengan Bio Digi Troops dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Aktivitas atau kegiatan Corcomm Bio Farma dalam membangun engagement dengan Bio Digi Troops dengan melakukan mengadakan pertemuan dengan anggota Bio Digi Troops tujuannya untuk mendekatkan sesama anggota maupun dengan Corcomm dan meningkatkan kualitas komunikasi yang ada, lalu Corcomm selalu melibatkan anggota Bio Digi Troops di acara-acara perusahaan entah acara formal maupun non formal. Dengan engagement yang dilakukan sehingga mereka mau bekerja secara unpayment.
2. Fungsi Corcomm sebagai fungsi fasilitator dalam pengelolaan konten media sosial dengan mengadakan pertemuan seperti workshop dengan mendatangkan berbagai narasumber yang ahli di bidangnya hal ini bertujuan untuk agar mereka selalu diberi arahan dalam pengelolaan konten di media sosial, selain itu juga mereka diberikan kebebasan dalam mengekspresikan penyebaran konten yang akan di share kepada publik maksudnya adalah anggota Bio Digi Troops dalam penyebaran konten kepada publiknya tidak harus sesuai dengan apa yang di arahkan oleh Corcomm mereka bebas melakukannya dengan gaya kreativitas mereka masing-masing tetapi tidak keluar konten apa yang telah di berikan oleh Corcomm.
3. Dalam strategi engagement, Corporate Communication PT. Bio Farma melakukan teknik-teknik komunikasi sebagai strategi yang dilakukan untuk merekrut anggota untuk bergabung kepada Bio Digi Troops, teknik-teknik komunikasi yang dilakukan adalah teknik komunikasi persuasif. Corcomm selalu mengingatkan kepada anggota

Bio Digi Troops bahwa untuk menyebarkan berita-berita baik kepada publik adalah jobdesk untuk semua pegawai, hal kecil ini yang sering terlupakan oleh pegawai-pegawai Bio Farma, jadi Corcomm selalu mengingatkan kepada anggota Bio Digi Troops bahwa jobdesk ini adalah jobdesk yang penting juga untuk semua pegawai. Selain itu juga Corcomm mengakui keberadaan mereka sebagai pasukan digital PR Bio Farma pada saat ulang tahun Bio Farma yang ke 127 pada tahun 2017 diresmikannya Bio Digi Troops sebagai pasukan digital Bio Farma oleh direktur utama.

4. Alasan Corcomm Bio Farma menggunakan internal influencer sebagai strategi komunikasi dan pelaksanaan kinerja dari seorang PR yaitu sebagian besar pegawai Bio Farma adalah kaum millennial. Corcomm menggunakan kaum millennial sebagai influencer karena pada zaman era digital ini kaum millennial merupakan pengguna media sosial terbanyak. Dengan menjadikan kaum millennial sebagai influencer tentunya mempunyai banyak keuntungan yang diperoleh Bio Farma. Media sosial pasti dikelola dengan baik oleh kaum millennial karena mereka sangat mengerti tentang era perkembangan digital saat ini. Corcomm Bio Farma sangat cerdik memanfaatkan situasi ini dengan memanfaatkan kaum millennial dalam pelaksanaan kinerja seorang PR salah satunya yaitu dengan menyebarkan berita-berita baik kepada publik.

V. SARAN

A. *Saran Teoritis*

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan maupun universitas lainnya, diharapkan lebih bisa menggali kembali mengenai proses engagement di perusahaan. Diharapkan setelah penelitian ini selesai banyak mahasiswa yang tertarik dengan mengambil tema penelitian engagement terhadap perusahaan..
2. Bagi mahasiswa yang tertarik mengambil penelitian dengan tema yang sama untuk dijadikan judul penelitian, diharapkan agar bisa lebih menggali lebih mendalam agar penelitiannya semakin bervariasi dan unik. Calon peneliti dapat mengambil judul kuantitatif bisa dilakukan dengan penyebaran angket agar mengetahui pengaruh engagement yang dilakukan public relations di suatu instansi terhadap pegawai dalam pengelolaan konten media sosial.

B. *Saran Praktis*

1. Dalam aktivitas engagement yang dilakukan Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) sudah sangat baik dilakukan alangkah

baiknya Corcomm selalu memperhatikan, memantau dan memberikan apresiasi lebih kepada anggota Bio Digi Troops agar mereka bisa lebih termotivasi lagi untuk bekerja secara giat.

2. Dalam pengembangan digital PR yang dibentuk Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) semoga menjadi referensi bagi perusahaan lainnya, di era perkembangan teknologi saat ini harus bisa memanfaatkan media digital sebaik mungkin. Semoga dengan melakukan penyebaran berita-berita baik kepada publik diharapkan reputasi perusahaan semakin baik dan terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Macey, W.H., Schneider, B., Barbera, K.M & Young, S.A. (2009) *Employee Engagement, tools for analysis, Practice, and Competitive Advantage*, Wiley- Blackwell, Chichester, West Sussex, United Kingdom
- [2] Vibrayani. 2012. Peran Transformasional *Leadership* terhadap *Employee Engagement*. UGM: Tesis Fakultas Ekonomika dan Bisnis Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogyakarta: Pustaka Belajar.
- [3] Minderop, Albertine. 2011. Psikologi Sastra. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [4] Triwardhani, I, J. 2005. "Komunikasi Persuasif pada Pendidikan Anak," Universitas Islam Bandung, Volume 7 No.1 Juni 2006