

GAYA PEMIMPIN *CORPORATE COMMUNICATIONS*

PT. BIO FARMA

Veny Purba¹, Ade Hikayat²

^{1,2}Universitas BSI, Indonesia

email: veny.vrb@bsi.ac.id¹, kodel.hikayat@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini mengemukakan tentang bagaimana gaya pemimpin divisi *Corporate Communications* PT Bio Farma dalam membangun hubungan internal. Hubungan ini dibangun oleh gaya kepemimpinan transpormasional. Informan penelitian ini sebanyak 4 orang dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Metode yang digunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif adapun teori yang digunakan yaitu manajemen relasi dari Ledingham yaitu Pemimpin *corporate communications* PT Bio Farma memiliki tujuan untuk membangun komunikasi yang efektif agar terciptanya hubungan kekeluargaan yang erat antara pemimpin dengan staffnya. Pemimpin *corporate communications* PT Bio Farma memiliki kemampuan komunikasi pribadi yang baik dalam menumbuhkan kreativitas, motivasi dan inovasi kepada staff karyawannya. Hasil penelitian ini adalah gaya kepemimpinan transpormasional dengan empat dimensi yaitu: karisma, stimulasi intelektual, perhatian individu dan motivasi inspirasional.

Kata Kunci: Gaya, Kepemimpinan, Transpormasional, Hubungan Internal

Abstract

This research describes how the leader of Corporate Communications division of PT Bio Farma in building internal relations. This relationship is built on a transpormational leadership style. Informant of this research as much 4 people with technique of collecting data of interview and observation. The method used by case study with qualitative approach as the theory used is relationship management from Ledingham namely Leader corporate communications PT Bio Farma has a goal to build effective communication in order to create a close familial relationship between the leader and his staff. Corporate communications leader PT Bio Farma has good personal communication skills in fostering creativity, motivation and innovation to its employees. The results of this study are transpormational leadership style with four dimensions: charisma, intellectual stimulation, individual attention and inspirational motivation.

Keywords: Style; Leadership Transformational; Internal Relations

Pendahuluan

Pemimpin adalah orang yang dapat mempengaruhi karyawannya agar tujuan organisasi dapat dijalankan sesuai dengan harapan. Pemimpin juga harus mampu menyatu dengan karyawan dan mampu mendengar keluhan, ide, gagasan,

saran dan memberikan solusi terbaik untuk keluhan mereka. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam memimpin adalah keterbukaan diri (*self disclosure*) yang dimiliki oleh setiap manusia dan bisa membantu mereka dalam mencapai kesuksesan berkarir

dalam perusahaan. Seperti halnya di divisi *Corporate Communications* PT Bio Farma (persero) yang dipimpin oleh seorang wanita sebagai kepala bagiannya. Divisi *Corporate Communications* atau biasa di singkat menjadi divisi corcom adalah salah satu bagian yang ada di PT Bio Farma yang bertanggung jawab untuk mengelola komunikasi internal dan eksternal perusahaan.

Seorang pemimpin divisi Corcom harus mampu untuk menempatkan posisi komunikasi yang diterapkan dengan sifat yang terbuka dan tidak ada yang disembunyikan atau ditutupi terkait perihal kerja dan perihal perusahaan, guna kepentingan dan kemajuan bersama. Pemimpin juga harus bisa melihat, memahami, dan menindaklanjuti situasi kondisi yang dihadapi karyawan dilingkungan kerja. Dengan demikian, apabila seorang pemimpin melakukan hal di atas, dengan melakukan komunikasi yang terbuka pada semua pihak, maka harmonisasi kinerja karyawan akan selalu terjaga.

Tingkah laku sumber daya manusia (karyawan) di lingkungan perusahaan dalam divisi corcom (*Corporate Communication*) harus dibangun melalui komunikasi yang sehat dan efektif. Komunikasi ini diperlukan untuk memelihara hubungan karyawan dengan atasan. Faktor komunikasi yang efektif merupakan alternatif yang paling diinginkan oleh seorang pemimpin guna memenuhi secara tepat dan efisien dalam menyampaikan pesan, instruksi-instruksi dan umpan baliknya dari para staff karyawan. Sekaligus mengoreksi apakah pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima dengan baik oleh para staff karyawan.

PT Bio Farma (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang sahamnya dimiliki sepenuhnya oleh Pemerintah. PT Bio Farma adalah satu-satunya produsen vaksin bagi manusia di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara. Maka dari itu memimpin divisi *Corporate Communications* PT Bio Farma merupakan tantangan terbesar karena mayoritas berhubungan dengan seluruh dunia, untuk menjaga reputasi PT Bio Farma (persero) baik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Gaya pemimpin perempuan di *Corporate Communications* PT Bio Farma. Peneliti menggunakan metode studi kasus untuk dapat mengungkapkan kenapa dan bagaimana proses komunikasi tersebut saling berkaitan untuk membentuk keberhasilan gaya Pemimpin perempuan.

Kajian Pustaka

Internal Relations

Hubungan (komunikasi) internal adalah bagian khusus dari Publik Relation yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi menggantungkan kesuksesannya. (Cutlip, Center, dan Broom; *Effective Public Relations* Edisi Kesembilan)

“Hubungan terpenting dalam organisasi adalah hubungannya dengan karyawan di semua level. Istilah public internal dan karyawan mengacu pada baik itu manajer maupun orang-orang yang menjadi bawahannya”. Organisasi akan kehilangan sebagian besar potensi sumber daya manusianya karena tidak memprioritaskan komunikasi dua arah

yang efektif yang merupakan landasan untuk hubungan manajemen-karyawan dan kinerja pekerjaan secara keseluruhan. Hal ini juga disebut sebagai konsekuensi akibat “kemalasan dalam kerja” (Alvie Smith, dalam *Effective Public Relations*; hal. 255).

Gaya Kepemimpinan

Kepemimpinan didefinisikan sebagai proses mempengaruhi orang lain untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi yang relevan. (John M Irvan. 2005). Dalam organisasi untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi formal maupun informal selalu ada seseorang yang dianggap memiliki kemampuan lebih dari yang lain. Seseorang yang memiliki kemampuan lebih tersebut kemudian diangkat atau ditunjuk sebagai orang yang di percayakan untuk mengatur orang lain dalam organisasi.

Kepemimpinan menurut istilah, dalam hal ini para ahli banyak berpendapat, di antaranya: Onong Uchajana dalam bukunya, *Human Relations* dan *Public Relations* dalam Management, mengatakan bahwa” kepemimpinan adalah suatu proses dimana seseorang memimpin (*directs*), membimbing (*guides*), mempengaruhi (*influences*), atau mengontrol (*controls*) pikiran, perasaan atau tingkah laku orang lain.

Tipe-tipe kepemimpinan sering disebut sebagai perilaku kepemimpinan atau gaya kepemimpinan (*leadership style*). “gaya kepemimpinan adalah pola menyeluruh dari tindakan seorang pemimpin, baik yang tampak maupun yang tidak konsisten dari falsafah, keterampilan, sifat, dan sikap yang

mendasari perilaku seseorang (Veithzal Rivai. 2004:64).

Menurut Lensuffie dalam buku *Leadership untuk Professional dan Mahasiswa* (2010:81), kepemimpinan transformasional memiliki pengertian kepemimpinan yang bertujuan untuk perubahan. Perubahan yang dimaksud diamsusikan sebagai perubahan ke arah yang lebih baik, menentang status quo dan aktif. Menurut Prajogo (2003:89), kepemimpinan transformasional terdiri dari empat unsur, yaitu:

- a. Karisma
Atasan atau pemimpin merupakan sosok ideal yang dapat dijadikan sebagai panutan bagi karyawannya, dipercaya, dihormati, dan mampu mengambil keputusan yang terbaik untuk kepentingan perusahaan.
- b. Stimulasi Intelektual
Pemimpin dapat menumbuhkan kreativitas dan inovasi di kalangan karyawannya dengan mengembangkan pemikiran kritis dan pemecahan masalah untuk menjadikan perusahaan kearah yang lebih baik.
- c. Perhatian Individual
Pemimpin dapat bertindak sebagai pelatih dan penasihat bagi karyawannya.
- d. Motivasi Inspirasional
Pemimpin dapat memotivasi seluruh karyawannya untuk memiliki komitmen terhadap visi perusahaan dan mendukung semangat tim dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Relations Management Theory

Relations Management Theory adalah teori yang mengemukakan bagaimana suatu organisasi harus membangun relasi dengan publiknya. Tugas seorang pemimpin *public relations* pada intinya adalah berfokus pada pembentukan relasi dengan publiknya diman itu dimulai dari membentuk relasi dalam internalnya terlebih dahulu, sehingga pada akhirnya akan memberikan dampak yang baik bagi hubungan tersebut (Stepen Bruning. John A. Ledingham, Chery Lesko and T. Dean Thomlison. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 1997: 23).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis. Permasalahan penelitian yang dikaji adalah gaya pemimpin perempuan di *corporate communications* PT Bio Farma.

Studi kasus menjadi metode yang digunakan peneliti, merupakan metode pengumpulan data secara komprehensif, yang meliputi aspek fisik dan psikologi individu, berbagai aspek para pemimpin perempuan dalam mengungkapkan *self disclosure* di PT Bio Farma, serta suatu situasi sosial dengan tujuan memperoleh perkembangan yang baik pada perusahaan.

Peneliti menggunakan paradigm konstruktivis karena peneliti hanya mengamati objek secara langsung terhadap kegiatan dan perilaku sehari-hari kepala bagian divisi *corporate communications* di PT Bio Farma secara alamiah sehingga peneliti mampu mendeskripsikan, memahami dan menafsirkan bagaimana gaya pemimpin

penting terhadap perusahaan dalam membangun *internal relations*.

Informan dalam penelitian ini Kepala Bagian divisi *corporate communications* sebagai informan utama, kemudian ada Kepala seksi devisi corcom dan staff bagian internal Corcom sebagai informan pendukung yang berfungsi menambah informasi pada saat proses wawancara yang mengetahui tentang Kepala Bagian divisi corcom PT Bio Farma.

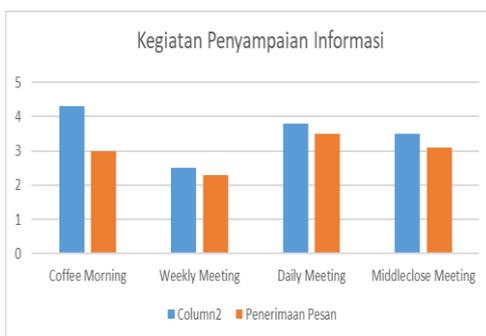
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pemimpin perempuan di divisi *corporate communications* PT Bio Farma merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dimiliki dan dipahami oleh setiap orang, baik itu laki-laki ataupun perempuan. Gaya Pemimpin yang dilakukan oleh pemimpin perempuan di *corporate communications* berhasil membangun Internal Relations dengan baik, di lihat dari beberapa indikator penghargaan dan piagam yang ada di ruang kerja pemimpin tersebut serta menghasilkan hasil positif dimana semua karyawan internal divisi *corporate communications* PT Bio Farma sangat menerima kepemimpinannya.

Divisi *corporate communications* PT Bio Farma yang memiliki sembilan karyawan, dengan jumlah tersebut maka divisi *corporate communications* PT Bio Farma dapat digolongkan kepada kelompok kecil, sehingga dapat memudahkan seorang pemimpin untuk mengontrol karyawannya, selain itu kelompok kecil dapat menjalankan komunikasi yang lebih maksimal dibandingkan dengan kelompok besar.

Kegiatan menyampaikan informasi secara langsung yang

dilakukan oleh Corcom (*corporate communications*) PT Bio Farma melalui media tatap muka seperti; *weekly meeting*, *meddleclose meeting*, *daily meeting*, dan *coffee morning* untuk menyampaikan informasi tentang program, motivasi, evaluasi, dan lain lain harus dibahas secara bersama sama dengan menggunakan komunikasi dua arah. Pengarahan atau pemberian informasi yang langsung oleh pemimpin corcom PT Bio Farma secara detail atau lengkap kepada karyawan Corcom dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah ketika ada pembahasan yang harus diselesaikan secara khusus.



Gambar 1. Penyampaian informasi pimpinan Corcom PT Bio Farma.

Sumber: Hasil Penelitian, 2017

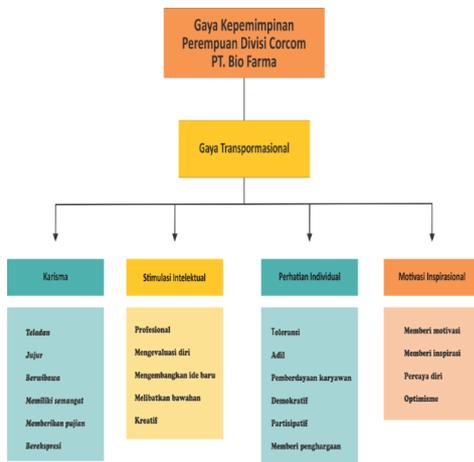
Kedekatan hubungan antara pimpinan *corporate communications* PT Bio Farma dengan staff karyawannya akan mendapatkan jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang dekat akan mengetahui seberapa dekat hubungan seseorang pemimpin dengan staff karyawannya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan. Pemimpin divisi *corporate communications* PT Bio Farma yang merupakan pemimpin perempuan juga mampu mengontrol emosinya

sehingga dapat menjadi figur teladan bagi staff karyawan *corporate communications*.

Peneliti menggambarkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka pemimpin divisi *corporate communications* sesuai dengan gaya kepemimpinan tipe transformasional. Seperti yang diungkapkan Lensuffie (2010:84): “Kepemimpinan transformasional adalah kepemimpinan yang membawa organisasi pada sebuah tujuan baru yang lebih besar dan belum pernah dicapai sebelumnya dengan memberikan kekuatan mental dan keyakinan kepada para anggota agar mereka bergerak secara sungguh-sungguh menuju tujuan bersama tersebut dengan mengesampingkan kepentingan atau keadaan personalnya.

Kepemimpinan transformasional terdiri dari empat unsur, yaitu: karisma, stimulasi intelektual, perhatian individu, motivasi inspirasional”. Dimensi pertama yaitu, karisma dengan enam indikator. Keenam indikator tersebut terpenuhi atau dijawab positif oleh pemimpin diantaranya, keteladanan, jujur, berwibawa, memiliki semangat, memberikan pujian, berekspres. Dimensi yang kedua yaitu, Stimulasi intelektual dengan lima indikator diantaranya profesional, mengevaluasi diri, mengembangkan ide baru, melibatkan bawahan dan kreatif. Dimensi yang ketiga yaitu perhatian individual dengan enam indikator diantaranya toleransi, adil, pemberdayaan karyawan demokratis, partisipatif dan memberi penghargaan. Dan dimensi yang terakhir motivasi inspirasional dengan empat indikator diantaranya memberi motivasi, memberi inspirasi, percaya diri dan

optimisme, seperti yang diungkapkan oleh Prajogo (2003).



Gambar 2. Gaya kepemimpinan perempuan divisi corcom PT Bio Farma
Sumber: Hasil penelitian,2017

Oleh karena itu, peneliti berusaha menganalisa dan mengelaborasi hasil dari temuan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

a. *Karisma (Idealized influence)*

Pemimpin Kepala bagian divisi Corcom PT Bio Farma merupakan sosok ideal yang dapat dijadikan sebagai panutan bagi karyawannya, dipercaya, dihormati, dan mampu mengambil keputusan yang terbaik untuk kepentingan perusahaan. Kerangka perilaku dari *idealized influence* adalah:

1. Keteladanan

Setiap perusahaan memiliki peraturan dan peraturan internal divisi Corcom tersebut dibuat oleh kepala bagian tersebut. Walaupun kepala bagian yang membuat peraturan di divisi internal Corcom, kepala bagian

tersebut juga menaati peraturan yang berlaku.

2. Jujur.

Hal ini dapat dilihat dari keterbukaan informasi internal perusahaan terhadap para staffnya, tetapi sesuai dengan kedudukan jabatan masing-masing staffnya.

3. Berwibawa.

Pada saat kepala bagian mengemukakan pendapat atau gagasan terhadap para pegawainya, pegawai menerima masukan tersebut hingga saling mengeluarkan ide satu sama lain. Hal ini di perkuat oleh hasil wawancara dengan informan utama

4. Memiliki semangat.

Berdasarkan hasil pengamatan bahwa dengan semangat yang kepala bagian miliki dalam bekerja, peneliti menggambarkan bahwa kepala bagian optimis dapat memimpin divisi Corcom perusahaan dan para staffnya menjadi lebih baik.

5. Memberikan pujian.

Salah satu cara yang dilakukan pemimpin agar dapat membuat para pegawainya menjadi lebih baik yaitu dengan memotivasi mereka dengan cara memberikan pujian terhadap para pegawainya ketika mereka telah melakukan pekerjaan mereka dengan baik dan benar.

6. Berekspresi

Pemimpin kepala bagian divisi Corcom berusaha bersikap profesional, dimana tidak mencampuri urusan pribadi dengan urusan kantor.

b. Stimulasi intelektual

Pemimpin dapat menumbuhkan kreativitas dan inovasi di kalangan

karyawannya dengan mengembangkan pemikiran kritis dan pemecahan masalah untuk menjadikan perusahaan kearah yang lebih baik. Kerangka perilaku dari intellectual stimulation adalah:

1. Profesional

Pemimpin melakukan pekerjaannya sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang dimiliki. Hal mendukung yang lain yang mengatakan bahwa pemimpin merupakan orang yang profesional adalah ketika pemimpin memisahkan urusan pribadi dengan urusan perusahaan.

2. Mengembangkan ide baru

Pemimpin kepala bagian divisi Corcom mau menerima dan mengembangkan ide baru yang disampaikan oleh para staffnya asalkan ide baru tersebut masuk akal dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Menjadi pemimpin yang melibatkan bawahan

Pemimpin kepala bagian divisi Corcom selalu mengizinkan para staffnya untuk mengemukakan pendapat mereka ketika berada di dalam ruang meeting.

4. Kreatif

Pemimpin kepala bagian divisi Corcom selalu mencari bahan-bahan unik untuk bahan presentasinya kepada stackholdernya karena menurut pemimpin tersebut sesuatu yang kreatif dapat menumbuhkan semangat kerja

c. Perhatian individual

Pemimpin divisi *corporate communications* dapat bertindak sebagai pelatih dan penasihat bagi

para staffnya. Kerangka perilaku perhatian individual adalah

1. Toleransi

Pemimpin divisi *corporate communications* merupakan orang yang bertoleransi, dimana ketika salah seorang staffnya melakukan kesalahan maka kepala bagian menghargai dan menghormati dengan tidak melakukan teguran di depan orang banyak

2. Adil

Sebagai pemimpin yang baik, maka pemimpin tersebut harus memberikan keadilan pada seluruh pegawainya tanpa membeda-bedakan mereka.

3. Pemberdayaan karyawan

Pemimpin tersebut memberikan kesempatan untuk menambah ilmu di dunia pendidikan.

4. Demokratif

Selalu mendengar masukan dari bawahannya ketika bertindak.

5. Partisipatif

Berusaha hadir ketika bawahannya mengundang pemimpin tersebut.

6. Memberikan penghargaan

Jika pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik, pemimpin akan memberikan pujian.

d. Motivasi inspirasional

Pemimpin dapat memotivasi seluruh karyawannya untuk memiliki komitmen terhadap visi perusahaan dan mendukung semangat tim dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Kerangka perilaku dari inspirational motivation adalah:

1. Memberikan motivasi

Setiap di akhir rapat yang diadakan dengan seluruh pegawai, pemimpin

tidak lupa untuk memberikan motivasi kepada seluruh pegawainya agar pegawainya tetap merasa semangat dalam bekerja.

2. Memberi inspirasi

Seorang pemimpin yang dapat memberikan inspirasi terhadap para staffnya, dan para staffnya juga merasa terinspirasi dari perkataan dan tindakan pemimpin tersebut.

3. Percaya diri

Walaupun pemimpin *divisi corporate communications* merupakan seorang perempuan, pemimpin tersebut merasa yakin dapat memimpin *divisi corporate communications* dengan baik.

4. Meningkatkan optimisme

Meningkatkan Rasa optimis diperlukan dalam mengerjakan dan menyelesaikan tugas dan tanggung jawab, agar pekerjaan tersebut dapat selesai tepat waktu dan memuaskan.

Pemimpin *corporate communications* PT Bio Farma memiliki tujuan untuk membangun komunikasi yang efektif agar terciptanya hubungan kekeluargaan yang erat antara pemimpin dengan staffnya. Pemimpin *corporate communications* PT Bio Farma yang memiliki kemampuan untuk menumbuhkan kreativitas, motivasi dan inovasi kepada karyawan yang dianggap dapat membangun internal relations menjadi lebih baik lagi.

Simpulan

Gaya Kepemimpinan pemimpin *divisi corporate communications* PT Bio Farma menggunakan gaya transformasional. Karena menurut peneliti tipe tersebut cocok untuk menggambarkan kepala

bagian *divisi Corporate Communications* PT Bio Farma, dimana terdapat empat dimensi. Dimensi pertama yaitu, karisma dengan enam indikator. Keenam indikator tersebut terpenuhi atau dijawab positif oleh pemimpin diantaranya, keteladanan, jujur, berwibawa, memiliki semangat, memberikan pujian, berekspresi. Dimensi yang kedua yaitu, Stimulasi intelektual dengan lima indikator diantaranya profesional, mengevaluasi diri, mengembangkan ide baru, melibatkan bawahan dan kreatif. Dimensi yang ketiga yaitu perhatian individual dengan enam indikator diantaranya toleransi, adil, pemberdayaan karyawan demokratis, partisipatif dan memberi penghargaan. Dan dimensi yang terakhir motivasi inspirasional dengan empat indikator diantaranya memberi motivasi, memberi inspirasi, percaya diri dan optimisme, sehingga berhasil membangun internal relations dengan baik.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cutlip, Center, and, Broom. 2009. *Effective Public Relations-edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Devito, Joseph. A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia Edisi Kelima*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group. Hlm. 58.
- Hidayat, Dasrun. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana*. Yogyakarta: Graha Ilmu, Ed. Pertama.

- _____. 2013. *Be A Good Communicator*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hal. 29.
- Ismail, Nawawi. 2010. *Prilaku Organisasi*. Jakarta: Dwi Putra Pustaka Jaya, hal. 265.
- John M, Ivan Cevich, Robert Konopaske, Michael T. Matteson. 2005. *Perilaku dan Manajemen Orgnisasi*. Jakarta: Erlangga, hal. 194.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif barat & lokal: aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lensufiie, T. (2010). *Leadership untuk profesional dan mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.
- Rahmat. Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hal.118
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. hal.6.
- Prajogo, W. (2003). *Pengaruh kepemimpinan transaksional-transformasional*. Jakarta: Kinerja 7 (2), 79- 149
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo. Hal. 33
- Winangsih, Rahmi, &, Sihabudin, Ahmad. 2012. *Komunikasi Antar Manusia*. Serang: Pustaka Getoktular. Hlm: 114