

**PERAN *PUBLIC RELATIONS* PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (PERSERO)
MEDAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI
MASYARAKAT KELURAHAN SIMPANG TANJUNG KECAMATAN
MEDAN SUNGGAL**

Niscaya Hia¹, Ewit Hakiki²
¹niscaya.hia30@gmail.com, ²Hakiki89@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini berisi penelitian mengenai Peran *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan Di Masyarakat Kelurahan Simpang Tanjung Kecamatan Medan Sunggal. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan Peran *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan dalam upaya membangun citra positif perusahaan di Kelurahan Simpang Tanjung. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Simpang Tanjung, berjumlah 94 orang. Jenis sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive* dan *Sampling Insidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi tidak langsung, yaitu dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik dan uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi *Product Moment Person*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai korelasi $r_{xy} = 0,844$. Hubungan $r_{xy} = 0,844$ berdasarkan analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungan tersebut termasuk hubungan yang sangat kuat. Hasil uji hipotesis diketahui nilai r hitung = $0,844 >$ dari nilai r tabel = $0,170$, ini berarti hubungan $r_{xy} = 0,844$ berlaku secara general, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya Peran *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan benar telah membangun citra positif di Kelurahan Simpang Tanjung yaitu sebesar 71.2%, sisanya 28,8% belum dapat membangun citra yang positif bagi perusahaan.

Kata kunci: Peran *Public Relations*, Citra Positif Perusahaan

A. Pendahuluan

Public Relations yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut Hubungan Masyarakat atau disingkat dengan Humas. *Public relations* muncul karena adanya tuntutan kebutuhan. Artinya menjadi hal yang utama bagi *public relations* untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan dan antara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan

bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut, (Scot M Cutlip, 2009: 1). Frank Jefkins (1992) dalam buku *Public Relations*, syarifuddin, (2016:9) mengatakan bahwa *Public Relations* adalah “suatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian.” Menurutnya, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan

muncul suatu dampak perubahan yang positif.

Dalam menjalankan program-program perusahaan seorang *Public Relations* dituntut untuk menjadi komunikator yang baik, menjaga hubungan melalui kegiatan yang bersifat eksternal dengan masyarakat terutama dengan masyarakat sekitar lingkungan perusahaan menjadi hal wajib bagi PR perusahaan.

Menjaga citra positif perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah, karena sekali saja perusahaan mengalami masalah terkait citra perusahaan, publik/masyarakat dengan mudahnya menilai negatif terhadap perusahaan, sulitnya menjaga eksistensi dari berbagai tuduhan-tuduhan dari masyarakat harus dapat dihadapi oleh praktisi *Public Relations* tentunya agar dapat mempertahankan citra perusahaan.

Citra dapat dilakukan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan. Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara oleh perusahaan.

PT Perkebunan Nusantara III (Persero) disingkat PTPN III, merupakan salah satu dari 14 (empat belas) Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Perkebunan yang bergerak dalam bidang usaha perkebunan, pengolahan dan pemasaran hasil perkebunan. Kegiatan usaha perseroan mencakup usaha budidaya dan pengolahan tanaman kelapa sawit dan karet. Produk utama Perseroan adalah Minyak Sawit (CPO) dan Inti Sawit (Kernel) dan produk hilir karet.

Sejarah Perseroan diawali dengan proses pengambil-alihan perusahaan-perusahaan perkebunan milik Belanda oleh Pemerintah Republik Indonesia (RI) pada tahun 1958 yang dikenal sebagai proses nasionalisasi perusahaan perkebunan asing

menjadi Perseroan Perkebunan Negara (PPN). PPN pada tahun 1968 direstrukturisasi menjadi beberapa kesatuan Perusahaan Negara dengan langkah penggabungan manajemen pada tahun 1994, 3 (tiga) BUMN perkebunan yang terdiri dari PT Perkebunan III (Persero), PT Perkebunan IV (Persero), PT Perkebunan V (Persero) disatukan pengelolaannya ke dalam manajemen PT Perkebunan Nusantara III (Persero)

Ketiga perseroan tersebut kemudian digabung dan diberi nama PT Perkebunan Nusantara III (Persero) yang kedudukannya di Medan, Sumatera Tambahan Berita Negara No. 8674 Tahun 1996.

Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) pasti membangun hubungan dengan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Bina Lingkungan (BL) kepada masyarakat sekitar terutama dilingkungan perusahaan. Hal ini yang menimbulkan rasa ketertarikan peneliti untuk mengetahui bagai mana peran *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan Dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Kelurahan Sunggal Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan.

Namun disini penulis sedikit menjelaskan masalah yang terjadi pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan, masalahnya adalah mengapa pihak perusahaan yang berada di kota Medan ini melakukan kegiatan berupa pemberian dana kepada Pemerintah Kota Medan, bukan kepada masyarakat sekitar perusahaan, yang mana masyarakat lebih membutuhkan atau pantas untuk menerima bantuan tersebut, hal inilah yang menjadi masalah dan akan diteliti peneliti kemasyarakatan sekitar perusahaan.

B. Metode Penelitian
Formula Lasswell

<i>Who</i>	<i>Say What</i>	<i>In Which Channel</i>	<i>To Whom</i>	<i>With What Effect</i>
Siapa	Berkata Apa	Melalui Saluran Apa	Kepada Siapa	Dengan Efek Apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
<i>Control Studies</i>	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

Desain Penelitian

Penelitian ini direncanakan selesai kurang lebih enam bulan, terhitung dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2019. Tahap-tahap dalam penelitian ini

rencananya akan dimulai dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan sampai dengan penulisan laporan penelitian. Adapun tahap-tahap perincian kegiatan yang dilaksanakan sebagaimana dipaparkan

Defenisi Operasional

Variabel	Indikator	Defenisi Operasional	Alat ukur	Hasil ukur
Variabel bebas X Peran <i>Public Relations</i>	1. Pendekatan persuasif dan edukatif 2. Pendekatan kerja sama 3. Pendekatan tanggung jawab sosial 4. Pendekatan koordinatif dan integrative	Peran <i>Public Relations</i> dalam membangun citra positif perusahaan di lingkungan masyarakat sekitar perusahaan	Kuesioner	1. Baik 2. Sedang 3. kurang
Variable terikat Y Membangun citra positif perusahaan	1. Program eksternal 2. Kegiatan CSR dan Bina Lingkungan	Tanggapan masyarakat terkait kegiatan/program PR dalam membangun citra positif perusahaan.	Kuisisioner	1. Baik 2. Sedang 3. Kurang

Hasil Uji Validitas Peran *Public Relations* (X)

No. p	r hitung	r Tabel	Validitas
1	0,403	0,3	Valid
2	0,744	0,3	Valid
3	0,432	0,3	Valid
4	0,488	0,3	Valid
5	0,125	0,3	Valid
6	0,529	0,3	Valid
7	0,553	0,3	Valid
8	0,516	0,3	Valid
9	0,588	0,3	Valid
10	0,558	0,3	Valid

Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (Y)

No. p	r Hitung	r Tabel	Validitas
-------	----------	---------	-----------

1	0,776	0,3	Valid
2	0,331	0,3	Valid
3	0,757	0,3	Valid
4	0,701	0,3	Valid
5	0,759	0,3	Valid
6	0,673	0,3	Valid
7	0,694	0,3	Valid
8	0,779	0,3	Valid
9	0,591	0,3	Valid
10	0,665	0,3	Valid

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics X

Cronbach's Alpha	N of Items
0,627	10

Reliability Statistics Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	10

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik kelamin	jenis	Jumlah	Persentasi (%)
Laki-laki		35	37,23%
Perempuan		59	62,76%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentasi (%)
20-30	28 orang	29,78%
31-40	35 orang	37,23%
41-50	21 orang	22,34%
>50	10 orang	10,63%

	frequency	Valid Percent	
Valid	Sering	28	29.8
	Selalu	29	38.9
	Jarang	31	32.10
	Tidak pernah	6	9.6
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	23	24.5
	Setuju	43	45.7
	Kurang setuju	25	26.6
	Tidak setuju	3	3.2
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	24	25.5
	Setuju	49	52.12
	Kurang setuju	16	17.02
	Tidak setuju	5	5.31
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat setuju	24	25.5
	Setuju	45	47.9
	Kurang setuju	19	20.21
	Tidak setuju	6	6.4
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sering	22	23.4
	Selalu	37	39.4
	Jarang	30	31.10
	Tidak pernah	5	5.31
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sering	18	19.14
	Selalu	37	39.4
	Jarang	34	36.17
	Tidak pernah	5	5.31
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sering	26	27.7
	Selalu	46	48.10
	Jarang	16	17.02
	Tidak pernah	6	6.4
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sering	24	25.53
	Selalu	56	59.6
	Jarang	9	9.6
	Tidak pernah	5	5.31
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Setuju	26	27.7
	Setuju	41	43.61
	Kurang Setuju	25	26.6
	Tidak Setuju	2	2.12
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Setuju	19	20.21
	Setuju	56	59.6
	Kurang Setuju	13	13.9
	Tidak Setuju	6	6.4
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat baik	46	48.93
	Baik	35	37.23
	Kurang baik	12	12.8
	Tidak baik	2	2.12
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Baik	35	37.23
	Baik	45	47.9
	Kurang Baik	13	13.9
	Tidak Baik	1	1.1
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat baik	39	41.5
	Baik	41	43.61
	Kurang baik	14	14.9
	Tidak baik	0	0
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Puas	25	26.6
	Baik	48	51.1
	Kurang Puas	17	18.1
	Tidak Puas	4	4.25
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Meningkatkan	22	23.40
	Meningkat	47	50
	Kurang Meningkatkan	18	19.14
	Tidak Meningkatkan	7	7.44
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Yakin	31	32.1
	Yakin	49	52.12
	Kurang Yakin	12	12.8
	Tidak Yakin	2	2.12
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Meningkatkan	25	26.6
	Meningkat	51	54.25
	Kurang Meningkatkan	15	15.95
	Tidak Meningkatkan	3	3.2
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Berkeinginan	31	31.10
	Berkeinginan	39	41.5
	Kurang Berkeinginan	17	18.1
	Tidak Berkeinginan	7	7.44
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Setuju	18	19.14
	Setuju	56	59.6
	Kurang Setuju	18	19.14
	Tidak Setuju	2	2.12
	Total	94	100

		frequency	Valid Percent
Valid	Sangat Puas	30	31.91
	Baik	49	52.12
	Kurang Puas	14	14.90
	Tidak Puas	1	1.06
	Total	94	100

Hasil uji Normalitas Data

Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	,0000000	OE7
	3,15225690	-3,17089174
Most Extreme Differences	,110	0.112
	,099	0.098
	-,110	-,0.314
Kolmogorov-Smirnov Z		1,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,197

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Hasil *Correlations*

		Peran <i>Public</i> Relations	Citra Perusahaan	Positif
Peran <i>Public</i> Relations	Pearson Correlation	1	,844***	
	Sig. (2-tailed)		,000	
	N	94	94	
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	,844***	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	94	94	

** Correlations is significant at the 0,01 level (2-Tailed)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil $r_{xy}=0,844$ nilai koefisien determinasi $r^2 (0,844)^2= 0,712$ atau 71,2%, artinya Peran *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan sudah dapat meningkatkan citra positif sebesar 71,2%. Sisanya 28,8% citra positif PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan belum dapat meningkatkan citra positif perusahaan.

Hasil Uji Hipotesis (Uji r)

Berdasarkan table 4.27 diketahui nilai r hitung = 0,844 selanjutnya kita bandingkan dengan r table *produc momen*, dengan $df=n-2/01$; $df = 94-2/0,1$; $df = 92/01$. Di dapat nilai r table sebesar 0,170. Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2016: 184) adalah:

Jika r hitung > r table maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika r hitung < r table maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Hasil menunjukkan bahwa nilai r hitung 0,844 > r table 0,170, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak atau Peran *Public relations* PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan sudah meningkatkan atau membentuk citra positif perusahaan PT. Perkebunan Nusantar III (Persero) Medan.

C. Hasil Dan Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai r hitung adalah 0,844, selanjtnya dibandingkan dengan harga r table. Untuk tingkat kesalahan 10% dua pihak dan $df = n-2/0,1$; $df = 94-2/0,1$; $df = 92/0,1$, maka diperoleh r table = 0,170. Maka dapat dikatakan bahwa nilai r hitung 0,844 > dari pada r table 0,170, artinya hubungan berlaku secara general pada populasi atau H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa peran *Public Relations* yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan sudah membangun/meningkatkan citra positif perusahaan.

Jika dikaitan dengan teori *Public Relations* yang terdapat pada bab II, maka hasil penelitian ini relevan (sesuai) dengan teori tersebut yang mana dikatakan bahwa, menurut IPR (*Institute of Public Relations*) dalam buku Jefkins & Yadin (2014:9) yang mengatakan “ *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini maka hasilnya adalah relevan, dikarenakan mengingat latar belakang dilakukannya penelitian karena peran *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan dalam melakukan kegiatannya di kelurahan simpang tanjung dilakukan dengan melibatkan kelurahannya (dalam hal ini pihak ke 3 (tiga) eksternal). Sebagaimana seharusnya peran *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara III (persero) Medan terhadap lingkungan sekitar perusahaannya, demi menjaga nama baik perusahaan, menjaga kenyamanan dan keamanan perusahaan dengan masyarakat sekitar, untuk itu peran *Public Relations* bekerja sama dengan pihak ke 3 (tiga) guna mempermudah jalannya program maupun kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Hal ini juga di tegaskan oleh salah satu staf kelurahan simpang tanjung perihal kegiatan yang sering dilakukan PT. Perkebunan Nusantara III (persero) Medan terhadap masyarakat sekitar perusahaan.

Hasil penelitian ini juga dikuatkan dengan hasil *Correlations* dimana nilai korelasi r_{xy} bertanda positif (+) artinya hubungan antara variable X dan variable Y sebesar 0,844 menunjukkan korelasi r_{xy} yang terjadi antara dua variable berada dalam katagori hubungan “sangat kuat” yaitu antara (0,80-0,1.000), menurut sugiyono dalam bukunya tahun 2016 halaman 184.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penyajian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka penelitian tentang Peran *Public Relations* PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan dalam Membangun Citra Positif Perusahaan di Desa/Kelurahan Simpang Tanjung Kecamatan Medan Sunggal, Kota Madia Medan, dapat ditarik kesimpulan yaitu *Public Relations* berperan dalam membangun citra positif PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan di tengah masyarakat kelurahan simpang Tanjung.

Dengan demikian ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada dalam hubungan yang "Sangat kuat", dengan hasil uji korelasi 0,844 yaitu antara (0,80-0,1.000), menurut sugiyono (2016: 184).

Saran

Saran Dalam Kaitan Akademis

Adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa khususnya dalam bidang ilmu komunikasi agar dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang yang berbeda. Melalui penelitian dengan sudut pandang yang berbeda, akan menambah/memperkaya khasnya penelitian pada mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Saran Dalam Kaitan Praktis

Penelitian ini diharapkan bagi Humas PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) untuk tetap mempertahankan konsistensinya terhadap tugas, fungsi serta perannya sebagai seorang Humas di PT. Perkebunan Nusantara III (persero) Medan, disisi lain, peneliti sangat berharap penuh agar pihak Humas/*Public Relations* selalu menjaga kerjasama kepada pihak-pihak yang terkait, terutama di lingkungan sekitar perusahaan, agar selalu dapat membantu, dan menjalankan program-program kegiatan di masyarakat, guna mempertahankan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ardianto. 2014. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aw. Suranto. 2005. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Cutlip, Scoot M dkk. 2010. *Effective Public Relations*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group.
- Effendy. Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung PT Remaja Rosdakarya
- Frida Kusumastuti. 2002. *Dasai-Dasar Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Gahalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SpSS", Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2014. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Muslimin.2004. Hubungan Masyarakat dan konsep kepribadian. UMM Press Universitas Muhammadiyah.
- Nurudin. 2013. Pengantar Komunikasi Massa. Depok. PT. Rajagrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. (Edisi Revisi). Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Rumanti, Maria Assupta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta; PT. Grasindo
- Santoso, Singgih. 2004."Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat". Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : pT Fajar Inter Pratama Mandiri.
- Sutojo, Siswanto. 2004. Membangun Citra Perusahaan. Jakarta. PT. Darma Mulia Pustaka.

Sujarweni, V, Wiratna. 2014. Metode Penelitian: lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Soemirat, Elvinaro Ardianto.2017. *Dasar-dasar Public Relations*.Bandung. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Syarifuddin. 2016. *Public Relations*. Jakarta: Andi Offset

Penelitian:

Obat Hati Bago. 2017. Pengaruh Penggunaan Smartphone Terhadap Interaksi Sosial Mahasiswa Program Studi Akuntansi dan Sistem Informasi Universitas Sari Mutiara Indonesia.