

Citra Perusahaan Sebagai Aset

Sri Syabanita Elida*

Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia

Aulia Berliana Putri

Politeknik Negeri Pontianak, Indonesia

ABSTRACT

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak is an agro-business and agro-industrial company spread across West Kalimantan, East Kalimantan, South Kalimantan and Central Kalimantan. The research are to find out how the company image is at PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak, to find out the company image constraints faced by PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak, and to find out how to solve the problem of corporate image at PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak. In this study the authors used qualitative data analysis methods with data collection using interviews and documentation and using descriptive data presentation methods. Based on the results obtained from interviews and documentation, it can be concluded that the company image at PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak is quite good. The obstacles faced in building a company image are a lack of funds and labor and a lot of damaged factory equipment so that production is not optimal. The solutions for the obstacles faced are improving the company's internal, making maximum use of human resources, repairing damaged factory equipment, using the right of reply to respond to negative news against the company, and holding meetings to resolve customer complaints.

JEL: M10

Keywords: Corporate Image, Public Relations, PT. Perkebunan Nusantara XIII

1. PENDAHULUAN

Perusahaan sangat memerlukan aset, salah satunya adalah citra. Citra mengandung tujuan serta reputasi bahkan prestasi yang hendak dicapai. "Citra perusahaan mencerminkan kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka" (Suwatno, 2018). Citra dapat berubah-ubah berdasarkan pengalaman setiap individu. Semakin baik pengalaman yang mereka terima, maka akan semakin baik citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan. Dibentuknya citra bertujuan untuk mengevaluasi kebijaksanaan dan memperbaiki kesalahpahaman.

Public Relations (PR) atau biasa dikenal dengan humas (hubungan masyarakat) sangat dibutuhkan oleh perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan. Mukarom dan Laksana (2015) mengemukakan, "PR fungsinya adalah untuk memahami dan mengevaluasi segala opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi/perusahaan". PR dituntut untuk bisa berkomunikasi dan berhubungan baik dengan publik internal maupun publik eksternal untuk mencapai tujuan perusahaan. Hubungan yang diharapkan adalah hubungan yang harmonis, dalam

*Email: srisyabanitaelida@gmail.com

arti saling pengertian. Mukarom dan Laksana (2015) mengungkapkan, “*Public relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi”. Terbentuknya kepercayaan publik terhadap citra perusahaan yang baik. Salah satu tugas seorang humas adalah membangun dan mempertahankan citra perusahaan seperti halnya yang terjadi pada PT Perkebunan Nusantara XIII (Persero) Pontianak.

PT Perkebunan Nusantara XIII (Persero) yang biasa disebut PTPN XIII adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada 11 Maret 1996. Tata nilai organisasi yang dianut oleh PTPN XIII adalah sinergi, integritas, profesional – PTPN XIII Bangkit. Setiap perusahaan pasti menginginkan citra yang positif, baik itu di publik internal maupun publik eksternal perusahaan karena citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan publik sedangkan citra negatif dapat merugikan perusahaan.

Berdasarkan *press release* pada 4 September 2019 perkebunan milik PTPN XIII Pontianak di areal Kebun Rimba Belian dan Kebun Sungai Dekan mengalami kebakaran yang belum diketahui darimana penyebab sumber api. Kebakaran hutan tersebut mengakibatkan asap yang mengganggu kegiatan warga sekitar dan meluasnya asap ke beberapa daerah di Kalimantan Barat. Kerusakan yang terjadi akibat kebakaran tersebut yaitu Kebun Rimba Belian seluas 1,5 Ha (Hektar) di blok 66, dengan jumlah 191 pokok sawit terbakar. Pada areal tersebut baru dilakukan pekerjaan pemeliharaan tanaman yaitu Tebas Gulma pada bulan Agustus 2019. Kemudian Kebun Sungai Dekan seluas 2,9 Ha di blok 542, dengan jumlah 415 pokok sawit terbakar. Pada areal tersebut juga baru dilakukan pekerjaan pemeliharaan tanaman yaitu Tebas Gulma pada bulan Juni 2019. Kepala Sub Bagian Humas mengatakan kebakaran hutan ini menyebabkan perusahaan terancam ditutup karena tidak memenuhi Undang-undang yang berlaku.

Latar belakang tersebut merupakan dasar dalam dirumuskannya masalah yang akan diteliti yaitu “Bagaimana citra perusahaan, hambatan, dan solusi pada PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak?”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra perusahaan pada PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak, mengetahui kendala citra perusahaan yang dihadapi pada PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak, mengetahui bagaimana solusi dalam mengatasi kendala citra perusahaan yang terjadi pada PT Perkebunan Nusantara XIII.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Citra

Citra yang baik sangat diharapkan setiap perusahaan. Gassing dan Suryanto (2016) mengemukakan, “Citra merupakan aset penting dari organisasi yang selayaknya terus dibangun dan dipelihara”. Apriananta dan Wijaya (2018) mengatakan, “Citra sebuah perusahaan atau organisasi (*corporate image*) akan terbentuk melalui proses program dari *Public Relations* (PR), karena perusahaan tidak akan lepas dari *stakeholder* maupun *stakeholder* yang berinteraksi langsung dengan perusahaan, dengan begitu akan menghasilkan hubungan timbal balik yang diterima, dan diantaranya muncul *image* perusahaan”. Dapat penulis simpulkan citra adalah kesan seseorang atau sekelompok orang terhadap perusahaan atau produk yang harus dibangun dan ditingkatkan melalui program humas untuk menciptakan hubungan yang harmonis sehingga tercipta *image* perusahaan yang baik. *Image* perusahaan yang baik, maka akan mencapai tujuan perusahaan dengan mudah.

2.2 Dimensi dan Indikator Citra

Suwatno (2018) menyebutkan bahwa empat dimensi citra sebagai berikut: 1. *Thoughts about the corporation* (pemikiran mengenai perusahaan). 2. *Recognition of the corporation* (pengakuan terhadap perusahaan). 3. *Reputation of the corporation* (reputasi perusahaan). 4. *The comparability of the firm with its competitors* (perbandingan perusahaan dengan pesaingnya).

Tabel 1. Indikator Citra Perusahaan menurut Suwandi (2010) dan Purba (2017)

Variabel	Dimensi	Indikator
Citra	1. <i>Personality</i> (Kepribadian)	a. Kepercayaan b. Tanggung jawab social
	2. <i>Reputation</i> (Reputasi)	a. Hasil kinerja b. Pengalaman
	3. <i>Value</i> (Nilai)	a. Cepat tanggap b. Inovatif
	4. <i>Corporate Identity</i> (Identitas Perusahaan)	a. Logo Perusahaan b. Slogan perusahaan c. Merek Perusahaan d. Warna Perusahaan

Sumber: Data Olahan, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat penulis jelaskan bahwa variabel citra perusahaan terdiri dari empat dimensi dan beberapa indikator. Suwandi (2010) dan Purba (2017) mengemukakan sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran contohnya adalah perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain contohnya adalah kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan contohnya adalah sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan diantaranya adalah logo, warna dan slogan.

Dari teori yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan citra adalah persepsi publik terhadap perusahaan melalui apa yang mereka lihat dan pahami. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui apa yang sudah perusahaan lakukan dan hasilkan.

2.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut (Suwatno, 2018), “Kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Hal tersebut dapat berubah-ubah karena pengetahuan dan pengalaman setiap orang bersifat personal”. Kemudian, Rusdian dan Putri (2020) mengungkapkan, “Citra perusahaan adalah merupakan persepsi publik/masyarakat atau anggapan tentang perusahaan atau organisasi yang menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi, perilaku individu-individu dalam perusahaan atau organisasi dan sebagainya”.

Penulis simpulkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi seseorang/publik terhadap perilaku perusahaan maupun perilaku perorangan yang ada dalam perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan dan simpan dalam ingatan melalui pelayanan, kualitas produk, dan sebagainya.

2.4 Public Relations

Mukarom dan Laksana (2015) berpendapat bahwa, “*Public Relations* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi”. Luthfiyyah (2017) menyatakan, “PR merupakan fungsi manajemen untuk membantu membangun dan memelihara hubungan dalam menaikkan citra perusahaan, dengan menggunakan strategi-strategi yang sudah terencana dan berkesinambungan”.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan PR merupakan fungsi manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan baik guna menciptakan citra perusahaan yang baik serta dapat dipercaya.

3. METODA PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Sebuah penelitian yang dilakukan perlu adanya metode yang digunakan untuk menunjang peneliti dalam melakukan penelitian. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu wawancara dan dokumentasi.

a. Metode Wawancara

Edi (2016) mengungkapkan, “Wawancara merupakan proses percakapan yang dilakukan oleh *interviewer* dan *interviewee* dengan tujuan tertentu, dengan pedoman, dan bisa bertatap muka maupun melalui alat komunikasi tertentu”. Mamik (2015) menyatakan, “Wawancara merupakan pertanyaan yang dilakukan secara verbal kepada orang-orang yang dianggap dapat memberikan informasi atau penjelasan hal-hal yang dipandang perlu”. Penulis simpulkan bahwa wawancara adalah komunikasi secara verbal untuk mendapatkan informasi secara langsung maupun melalui alat komunikasi lainnya antara pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara yang penulis lakukan untuk mendapatkan data adalah dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan 1 yakni Kepala Sub Bagian Humas, informan 2 yakni staf Urusan Humas, informan 3 yakni Pelaksana Kehumasan karena informan tersebut yang langsung berhubungan dengan citra perusahaan, dan wawancara kepada informan 4 yakni Manager Koperasi Karyawan Sejahtera sebagai vendor yang bekerjasama dengan PTPN XIII, untuk mengetahui bagaimana citra eksternal PTPN XIII.

b. Dokumentasi

Fitrah dan Luthfiyyah (2017) mengemukakan, “Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar, dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian”. Sugiyono (2015) mengungkapkan,

“Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa dibentuk berdasarkan tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain”.

Berdasarkan definisi yang diuraikan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dokumentasi adalah data yang memberikan informasi mengenai peristiwa yang sudah berlalu yang dapat

berbentuk dalam tulisan, gambar, karya monumental. Dalam hal ini penulis menampilkan dokumentasi berupa *press release*, foto kegiatan humas dalam melakukan CSR dimasa pandemik Covid 19 serta foto aplikasi *E-Procurement*.

3.2 Metode Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan metode penyajian data yaitu metode penyajian dengan model deskriptif. Rukajat (2018) mengungkapkan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistik, aktual, dan terjadi, karena penelitian ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki”.

Kemudian Zellatifanny dan Mudjiyanto (2018) mengungkapkan, “Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan”. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat penulis simpulkan bahwa metode penelitian deskriptif adalah sekumpulan informasi yang nyata mengenai penelitian yang sedang diselidiki dan menghubungkan antar fenomena yang terjadi selama penelitian.

3.3 Analisis Data

Analisis data yang penulis lakukan adalah dengan data kualitatif. Sugiyono (2018) mengemukakan, model Miles dan Huberman yang digunakan dalam analisis data, melalui tiga tahap, yaitu :

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penelitian kualitatif, dalam penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Paling sering digunakan juga untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab pertanyaan rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Organisasi baik swasta maupun pemerintah dipastikan memiliki citranya masing-masing. Tentunya citra yang ingin dibangun oleh perusahaan adalah citra yang positif. Citra dari suatu perusahaan dapat terbentuk berdasarkan persepsi publik terhadap apa yang telah dilakukan perusahaan. PT Perkebunan Nusantara XIII (PTPN XIII) Pontianak pasti memiliki citra perusahaan baik citra positif maupun citra negatif. Hal tersebut dapat terbentuk berdasarkan persepsi dan pengalaman masing-masing orang maupun organisasi. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Suwatno

(2018) citra perusahaan yaitu, “Kesan publik terhadap perusahaan berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Pembentukan citra tersebut dilihat berdasarkan empat dimensi citra yaitu *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*.”

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak memiliki bagian *public relations* atau yang biasa disebut humas. Salah satu tugas humas adalah untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan serta sebagai penghubung komunikasi antara atasan dan bawahan maupun perusahaan kepada publiknya. Luthfiyyah (2017) menyatakan, “PR merupakan fungsi manajemen untuk membantu membangun dan memelihara hubungan dalam menaikkan citra perusahaan, dengan menggunakan strategi-strategi yang sudah terencana dan berkesinambungan”. Berikut ini adalah dimensi citra perusahaan pada PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak, yaitu:

1. *Personality* (Kepribadian)

Pembahasan hasil wawancara kepada para informan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu kepercayaan dan tanggung jawab sosial adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak adalah perusahaan yang dapat dipercaya karena PTPN XIII Pontianak adalah merupakan perusahaan BUMN yang sebagian besar sahamnya merupakan saham pemerintah dan sudah diakui di seluruh Indonesia dan dapat membantu perekonomian para vendor yang ada di Kalimantan Barat.

b. Tanggung Jawab Sosial

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak memiliki tanggung jawab sosial namun tidak kepada vendor. Tetapi perusahaan bekerjasama dengan vendor melakukan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial yang ada di PTPN XIII Pontianak adalah CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan kemitraan yaitu program sosial yang dijalankan perusahaan untuk membantu masyarakat sekitar perusahaan. Contoh tanggung jawab sosial yang dilakukan PTPN XIII Pontianak seperti perbaikan jalan, peningkatan jalan, perbaikan sarana ibadah, bantuan air bersih, pembuatan jembatan yang menghubungkan jalan produksi ke masyarakat setempat, bantuan listrik bagi masyarakat yang belum mendapatkan penerangan, dana pendidikan bagi anak karyawan yang berprestasi atau masuk ke perguruan tinggi negeri, bantuan APD (Alat Pelindung Diri) lengkap untuk rumah sakit pada saat pandemik Covid 19. Selanjutnya, contoh kerjasama dalam tanggung jawab sosial adalah melakukan pasar murah, dan lain-lain. Dari pembahasan yang telah dijelaskan bahwa sesuai dengan pendapat Purba (2017), “*Personality*, merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran yaitu perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial”.

2. *Reputation* (Reputasi)

Pembahasan hasil wawancara kepada informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu hasil kinerja dan pengalaman adalah sebagai berikut:

a. Hasil Kinerja

Hasil kinerja PTPN XIII Pontianak sudah cukup baik. Masyarakat menilai citra perusahaan PTPN XIII Pontianak selama ini sudah cukup baik. Atasan dan bawahan saling mendukung untuk memajukan kesejahteraan perusahaan dan karyawan agar lebih baik. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi PTPN XIII Pontianak, tetapi perusahaan masih dapat menyikapi kendala tersebut dengan baik.

b. Pengalaman

Pengalaman yang pernah didapatkan PTPN XIII Pontianak adalah pemberitaan negatif dari LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat). Dalam mengatasi dan mengantisipasi hal tersebut, Humas PTPN XIII Pontianak mendatangi pihak tersebut dan menjelaskan hal yang sebenarnya terjadi. Setelah dijelaskan, pihak tersebut tidak menerbitkan kembali berita negatif tentang PTPN XIII Pontianak. Kemudian pengalaman yang vendor dapatkan selama bekerjasama dengan PTPN XIII adalah mendapat banyak pelajaran yaitu bagaimana tata cara mengelola perusahaan yang baik seperti pengelolaan dana, pengelolaan sumber daya manusia, pengelolaan sumber daya alam, dan bagaimana tata cara administratifnya. Dari pembahasan yang telah dijelaskan bahwa sesuai dengan pendapat Purba (2017), “*Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank”.

3. *Value* (Nilai)

Pembahasan hasil wawancara kepada para informan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu cepat tanggap dan inovatif adalah sebagai berikut:

a. Cepat Tanggap

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak cepat tanggap dalam menangani keluhan para pelanggan karena PTPN XIII Pontianak memproduksi bahan baku sehingga pelanggan PTPN XIII Pontianak hanya perusahaan-perusahaan besar. Kemudian PTPN XIII Pontianak juga memiliki bagian Humas, Tim Legal, dan SPI (Satuan Pengawasan Intern), ketiga bagian tersebut bekerjasama menanggapi hal-hal negatif terhadap perusahaan agar tidak menjadi masalah. Keluhan yang pernah PTPN XIII Pontianak terima adalah pelanggan memesan CPO (*Crude Palm Oil*) dengan ALB (Asam Lemak Bebas) sebesar 5%, tetapi PTPN XIII Pontianak mengirimkan ALB sebesar 8%. Hal tersebut membuat pelanggan complain ke perusahaan, dengan cepat PTPN XIII Pontianak memperbaiki mutu produknya agar tidak terjadi complain kembali. Kemudian keluhan lain yang pernah diterima adalah pelanggan memesan CPO kepada PTPN XIII Pontianak, tetapi tidak segera dikirim padahal pelanggan sudah membayar kontrak. Selain itu, keluhan yang pernah diterima PTPN XIII Pontianak dari vendor yaitu mengenai masalah *cashflow* atau pembayaran tagihan.

b. Inovatif

Inovasi yang dilakukan PTPN XIII Pontianak adalah langsung menanggapi pemberitaan negatif tentang perusahaan dengan mendatangi pihak tersebut dan menjelaskan agar masyarakat atau publik tidak menilai perusahaan tidak baik karena perusahaan memiliki hak jawab. Kemudian para karyawan saling bekerjasama untuk membangun perusahaan lebih baik lagi dan memiliki media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter* untuk melakukan promosi agar dikenal lebih luas. PTPN XIII Pontianak memiliki aplikasi E-proc. Aplikasi E-Proc adalah lelang yang dilakukan secara elektronik yang langsung diawasi oleh pihak terkait di PTPN XIII Pontianak. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan bahwa sesuai dengan pendapat Purba (2017), “*Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan”.

4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Pembahasan hasil wawancara kepada seluruh informan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu logo perusahaan, slogan perusahaan, merek perusahaan, dan warna perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Logo Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak memiliki logo perusahaan dan vendor mengetahui logo pada PTPN XIII Pontianak. Maksud dari logo perusahaan tersebut adalah PTPN XIII Pontianak memiliki usaha yang terkenal di seluruh dunia melalui produk sawit dan karet yang digambarkan dengan pada logo berbentuk bulat. Pada logonya terdapat warna oranye, hijau, dan berbentuk daun terdapat motif yang berbeda pada logo tersebut, artinya motif bergaris adalah daun sawit dan daun yang lebar adalah daun karet, kemudian garis lengkung berwarna oranye adalah hasil dari sawit yaitu CPO.

b. Slogan Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak memiliki slogan perusahaan dan vendor mengetahui slogan pada PTPN XIII Pontianak. Slogan perusahaan disebut SIPro - PTPN XIII Bangkit, yaitu Sinergi, Integritas, Profesional – PTPN XIII Bangkit. Slogan ini biasanya ditampilkan pada bagian bawah surat keluar. Slogan tersebut memiliki arti yaitu sinergi diwujudkan dalam perilaku empati, kepedulian, komunikasi, harmoni, kerjasama, kepercayaan, ideal, dan memberi nilai tambah. Integritas yaitu diwujudkan dalam perilaku jujur, disiplin, komitmen, konsisten, sadar resiko, dan keteladanan. Profesional yaitu diwujudkan dalam perilaku bertanggung jawab, kompeten, solusi tuntas, berani bertindak segera, kreatif, dan inovatif.

c. Merek Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak menghasilkan produk dan vendor mengetahui produk pada PTPN XIII Pontianak. Produk yang dihasilkan dari sawit dan karet. Produk dari sawit yaitu CPO dan inti sawit atau kernel, dan produk dari karet yaitu SIR-20. Kemudian PTPN XIII Pontianak tidak memiliki merek pada produknya karena produk yang dihasilkan masih merupakan bahan baku.

d. Warna Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak memiliki warna ciri khas perusahaan dan vendor mengetahui warna ciri khas perusahaan yaitu oranye dan hijau. Warna hijau memiliki arti daun sawit dan daun karet. Warna oranye memiliki arti produk yang dihasilkan perusahaan yaitu CPO. Berdasarkan data yang penulis sajikan sesuai dengan pendapat Purba (2017) "*Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan".

Penulis mengetahui bahwa dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan terdapat kendala. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dilapangan bahwa kendala yang dihadapi dalam membangun citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Personality* (Kepribadian)

Pembahasan hasil wawancara kepada informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu kepercayaan dan tanggung jawab sosial kendalanya adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Kendala yang dihadapi perusahaan dalam membangun kepercayaan publik adalah kurangnya publikasi yang dilakukan perusahaan karena tidak adanya dana. Promosi yang dilakukan hanya melalui *annual report* dan *website* perusahaan. Tetapi sebagai vendor yang bekerjasama dengan PTPN XIII Pontianak tidak ada kendala dalam hal kepercayaan.

b. Tanggung Jawab Sosial

Kendala yang dihadapi perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial adalah kurangnya dana sehingga tanggung jawab sosial yang dilakukan tidak rutin.

2. *Reputation* (Reputasi)

Pembahasan hasil wawancara kepada informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu hasil kinerja dan pengalaman kendalanya adalah sebagai berikut:

a. Hasil Kinerja

Kendala yang dihadapi dalam kinerja perusahaan adalah kurangnya tenaga kerja pada bagian produksi, banyak alat yang rusak, buah sawit tidak bisa dipanen karena jalan yang rusak. Kemudian terjadi salah paham dalam komunikasi antar karyawan.

b. Pengalaman

Kendala yang dihadapi dalam pengalaman yang pernah dialami perusahaan adalah pihak yang menerbitkan berita negatif tentang perusahaan tidak bisa ditemui. Kemudian kendala dalam pengalaman yang dialami oleh vendor adalah tentang masalah pembayaran yang dilaksanakan perusahaan kepada vendor.

3. *Value* (Nilai)

Pembahasan hasil wawancara yang didapat dari para informan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu cepat tanggap dan inovatif kendalanya adalah sebagai berikut:

a. Cepat Tanggap

Kendala yang dihadapi perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan adalah perusahaan yang tidak bisa membayar tepat waktu atau lama mengirimkan produk yang telah dipesan pelanggan sehingga pelanggan menjadi marah.

b. Inovatif

Kendala yang dihadapi perusahaan dalam inovasi adalah waktu dan sumber daya manusia. Untuk mengkonfirmasi berita negatif tentang perusahaan maka butuh waktu untuk meminta data yang akurat dan tepat. Kemudian pihak yang mengoperasikan media sosial tersebut belum terlalu memahami karena belum terbiasa.

4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Hasil wawancara yang dihimpun dari semua informan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu logo perusahaan, slogan perusahaan, merek perusahaan dan warna perusahaan kendalanya adalah sebagai berikut: 1. Logo perusahaan, dalam logo perusahaan tidak terdapat kendala. 2. Slogan perusahaan, dalam slogan perusahaan tidak terdapat kendala. 3. Merek perusahaan, kendala yang dihadapi perusahaan dalam produk yang dihasilkan adalah pada pabrik yang tidak bisa menghasilkan produk sesuai yang diinginkan oleh pelanggan atau tidak sesuai dengan standar produk. Kemudian buah sawit tidak sesuai dengan mutu panen karena buah tidak di sortir dengan baik. 4. Warna Perusahaan, dalam warna ciri khas perusahaan tidak terdapat kendala.

Berdasarkan data yang penulis sajikan dalam kendala di sebuah perusahaan pasti memiliki solusi, sehingga kendala yang terjadi dapat diselesaikan. Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dilapangan bahwa solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi dalam membangun citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Personality* (Kepribadian)

Pembahasan hasil wawancara kepada informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu kepercayaan dan tanggung jawab sosial solusi dalam mengatasi kendala adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Solusi dalam mengatasi kendala membangun kepercayaan publik adalah dengan memperbaiki internal perusahaan. Kemudian menggunakan media sosial untuk melakukan promosi supaya publik dapat melihat berita-berita tentang PTPN XIII Pontianak.

b. Tanggung Jawab Sosial

Solusi dalam mengatasi kendala melakukan tanggung jawab sosial adalah menunggu proposal permintaan bantuan dana. Tanggung jawab sosial yang dilakukan tidak rutin seperti dulu.

2. *Reputation* (Reputasi)

Pembahasan hasil wawancara kepada informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu hasil kinerja dan pengalaman solusi dalam mengatasi kendala adalah sebagai berikut:

a. Hasil Kinerja

Solusi dalam mengatasi kendala kinerja perusahaan adalah memperbaiki internal perusahaan, memanfaatkan sumber daya manusia agar produksi lebih maksimal. Kemudian jika terjadi salah paham, bicarakan dengan baik kepada pihak tersebut.

b. Pengalaman

Solusi dalam mengatasi kendala pengalaman perusahaan adalah dengan menggunakan hak jawab jika pihak yang menerbitkan berita negatif tentang PTPN XIII Pontianak tidak dapat ditemui. Kemudian solusi vendor dalam mengatasi kendala pengalaman adalah tetap melakukan kerjasama dengan perusahaan melalui surat menyurat atau secara langsung.

3. *Value* (Nilai)

Pembahasan hasil wawancara kepada informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu cepat tanggap dan inovatif solusi dalam mengatasi kendala adalah sebagai berikut:

a. Cepat Tanggap

Solusi dalam mengatasi kendala keluhan pelanggan adalah mengadakan rapat dengan bagian yang berkaitan dengan keluhan tersebut. Hasil dari rapat akan diserahkan kepada pimpinan untuk diputuskan bagaimana selanjutnya. Keputusan tersebut disampaikan kepada pelanggan.

b. Inovatif

Solusi dalam mengatasi kendala inovasi perusahaan adalah menghubungi bagian terkait untuk menyiapkan data dan segera mengirimkan kepada perusahaan. Kemudian terus belajar dalam teknologi agar perusahaan berkembang.

4. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Pembahasan hasil wawancara kepada informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 4 sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan yaitu logo perusahaan, slogan perusahaan, merek perusahaan dan warna perusahaan solusi dalam mengatasi kendala adalah sebagai berikut: 1. Logo Perusahaan, dalam logo perusahaan tidak ada solusi karena tidak terdapat kendala. 2. Slogan perusahaan, dalam slogan perusahaan tidak ada solusi karena tidak terdapat kendala. 3. Merek perusahaan, solusi dalam mengatasi kendala produk yang dihasilkan perusahaan adalah memperbaiki pabrik sehingga produk yang dibuat sesuai dengan harapan dan keinginan pasar. Kemudian sumber daya manusia lebih teliti dalam memilah buah yang akan diproduksi. 4. Warna perusahaan, dalam warna ciri khas perusahaan tidak ada solusi karena tidak terdapat kendala.

5. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai citra perusahaan pada PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak dapat penulis simpulkan bahwa citra perusahaan pada PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan dapat dipercaya, memiliki tanggung jawab sosial, hasil kinerjanya sudah cukup baik, melakukan inovasi dalam membangun citra perusahaan, dan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan.

Kendala dalam citra perusahaan pada PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak adalah kurangnya dana sehingga program-program kehumasan menjadi tertunda. Banyak alat pabrik yang rusak dan kurangnya tenaga kerja sehingga tidak dapat menghasilkan produk dengan maksimal. Solusi dalam mengatasi kendala citra perusahaan pada PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak adalah memperbaiki internal perusahaan; memanfaatkan sumber daya manusia agar produksi lebih maksimal kemudian pendapatan dari hasil produksi digunakan untuk memperbaiki alat pabrik yang rusak; menggunakan hak jawab untuk menanggapi berita negatif terhadap perusahaan; mengadakan rapat untuk mengatasi keluhan pelanggan.

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang penulis berikan adalah pertahankan dan tingkatkan citra baik perusahaan PT Perkebunan Nusantara XIII yang sudah dibangun, selalu cepat tanggap terhadap masukan atau keluhan dari pelanggan, tingkatkan produksi agar pendapatan perusahaan dapat lebih maksimal, dan untuk pendanaan sebaiknya mencari sumber dana dari para *stakeholder* PT Perkebunan Nusantara XIII Pontianak atau mencari sponsor untuk bekerjasama sehingga tidak mengeluarkan biaya yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriananta, Yosua Jefri dan Wijaya, Lina Sinatra. (2018). Penggunaan Website dan Media Sosial dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi. *Komunikatif*, 7, No. 2
- Edi, Fandi Rosi S. (2016). *Teori Wawancara Psikodignostik*. Yogyakarta: Leutika Nouvalitera.
- Fitrah, Muh dan Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Gassing, Syarifuddin S dan Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Luthfiyyah, Nanda Sarah. (2017). Implementasi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Aiesec Universitas Andalas Sebagai Organisasi Kepemimpinan. *JOM*, 4, No. 2.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Muhibudin Wijaya. (2015). *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purba, Roy Parto. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JOM Fisip*, 4, No.1
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitatif Research Approach)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rusdian, Suca dan Putri, Amellia Octaviani. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Prismakom*, 16, No. 1.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwandi, Iman Mulyana Dwi. (2010). *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasaran.

Suwatno, H. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Zellatifanny, Cut Medika dan Mudjiyanto, Bambang. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom*, 1, No.2.