

Strategi *Employee Relations* Humas PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya dalam Meningkatkan Loyalitas Karyawan

¹Actavia Nur Asita, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Widiyatmo Ekoputro,

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

actaviasita@gmail.com,

Abstract

Public Relations is a management function of a planned and sustainable public attitude. The role of public relations is considered very appropriate as a communicator in conducting internal and external communication in the company. One field that requires the role of public relations is the employee relations program, where this program requires special closeness between leaders and employees by being bridged by public relations which acts as the company's middle line. In addition, work loyalty from employees is needed by a company, based on this loyalty will arise comfort in working and carrying out all the tasks that have been given by the leader to employees. This study aims to determine the employee relations strategy that has been planned by the Public Relations of PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya in increasing employee loyalty. This study uses qualitative methods with a descriptive approach. Data were collected based on the results of interviews, and observations to research subjects. The results showed that PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya succeeded in providing interesting innovations that can provide work comfort to employees through its employee relations program. So job satisfaction from employees and motivation to stay in work go together and it affects the loyalty of employees of PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Keywords: *Public Relations, Employee Relations, Employee Loyalty*

Abstrak

Public Relations merupakan fungsi manajemen dari sikap publik yang terencana dan berkelanjutan. Peran *public relations* dianggap sangat tepat sebagai komunikator dalam melakukan komunikasi internal maupun eksternal di perusahaan. Salah satu bidang yang membutuhkan peranan *public relations* yaitu program *employee relations*, dimana pada program ini membutuhkan kedekatan khusus antara pimpinan dan karyawan dengan dijumpai oleh *public relations* yang berperan sebagai *middle line* perusahaan. Selain itu, Loyalitas kerja dari karyawan sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, berdasarkan kelayakan tersebut akan timbul kenyamanan dalam bekerja dan menjalankan semua tugas-tugas yang telah diberikan oleh pimpinan kepada karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *employee relations* yang telah direncanakan oleh Humas PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya dalam meningkatkan loyalitas karyawan. dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara, dan observasi kepada subjek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya berhasil memberikan inovasi-inovasi menarik yang dapat memberikan kenyamanan kerja pada karyawan melalui program *employee relations* nya. Sehingga kepuasan kerja dari karyawan dan motivasi untuk tetap bertahan dalam pekerjaan berjalan secara bersama-sama dan itu mempengaruhi loyalitas karyawan PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Kata Kunci : *Public Relations, Employee Relations, Loyalitas Karyawan*

Pendahuluan

Dalam *International Public Relations Association* (IPRA) menjelaskan bahwa *public relations* merupakan komunikasi yang terjadi secara dua arah dan adanya timbal balik di antara organisasi dengan pembinaan kerjasama serta pemenuhan kepentingan bersama (Purwandari, 2009). Sementara itu, dalam (Sari, 2017) menyebutkan bahwa jumlah definisi *public relations* yang tercatat hingga saat ini telah mencapai lebih dari 2000 definisi. Maka, pada tahun 1960 perkumpulan anggota IPRA menetapkan definisi yang berbunyi “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap publik yang terencana dan berkesinambungan. Melalui organisasi, lembaga publik dan swasta, yang dipergunakan untuk mendapatkan dan membina kedudukan, afinitas serta dukungan dari mereka yang ada kaitannya dengan cara mengevaluasi pandangan publik, dengan tujuan menghubungkan antara strategi dengan metode, guna untuk mendapatkan informasi yang terencana dan berkolaborasi secara produktif dan mengimplementasikan kepentingan bersama secara lebih efektif.”

Aspek-aspek yang terkait dalam *public relations* dapat dibedakan menjadi dua aspek atau bagian, yaitu meliputi *Public* dan *Relations*. *Public* merupakan sebuah kelompok atau orang yang menjadi bagian dari masyarakat luas dan memiliki kepentingan di dalam sebuah institusi, organisasi, lembaga atau perusahaan (Kriyantono, 2014). Sedangkan *Relations* atau hubungan merupakan sebuah komunikasi yang harus diciptakan, dibangun dan dijalin baik dengan publik internal ataupun publik eksternal. Bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis, situasi yang saling mendukung, saling bekerjasama dan membantu demi menjalin tercapainya sebuah tujuan dari organisasi atau lembaga. Sehingga komunikasi yang diciptakan menimbulkan timbal balik yang dialogis (*two way communications*) dan memungkinkan terbukanya aliran informasi antara institusi dan publik sehingga dapat berjalan secara lancar dan transparan (Suryanto, 2017).

Dalam hal ruang lingkup *public relations* menurut (Lalihat et al., 2017) dalam perusahaan atau organisasi yang menciptakan hubungan ke dalam (*public internal*) dan ke luar (*public external*). Publik internal yang relevan adalah publik yang merupakan bagian dari perusahaan itu sendiri, karena seorang humas harus dapat mengenali atau mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan citra negatif di masyarakat sebelum organisasi atau perusahaan menerapkan kebijakan tersebut.

Kemudian publik eksternal yang dimaksud yaitu publik umum (masyarakat), sebagai *public relations* harus mempunyai inovasi-inovasi yang mengusahakan timbulnya sikap atau gambaran positif dari publik terhadap lembaga yang dimilikinya.

Pada setiap perusahaan pasti menggunakan dua model hubungan yaitu hubungan internal dan hubungan eksternal. Model hubungan ini dikatakan berhasil jika orang-orang yang ada di dalam perusahaan melakukan kegiatan komunikasi, baik komunikasi internal maupun eksternal yang menjadi salah satu aspek penting bagi setiap perusahaan. Selain itu, sumber daya manusia juga sangat diperlukan dalam suatu perusahaan karena merupakan faktor terpenting yang mempengaruhinya (Cholifah, 2012)

Idealnya di setiap perusahaan membutuhkan suatu alat penting dalam menjembatani hubungan komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder* dan *shareholder*. Peran *public relations* dianggap sangat tepat sebagai komunikator dalam melakukan komunikasi internal maupun eksternal. Publik internal pada perusahaan meliputi *shareholder*, distributor dan karyawan. Sedangkan publik eksternal pada perusahaan meliputi media, pemerintah, dan khalayak. Peran *public relations* pada perusahaan yaitu untuk membantu manajemen perusahaan. Hal ini terlihat dari departemen atau divisi *Public Relations* yang dibentuk di setiap perusahaan. Salah satu tugas yang sangat penting adalah mempertahankan eksistensi perusahaan sehingga diperlukan strategi agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Angraini & Setyanto, 2019)

(Hadi, 2018) Widjaja mengungkapkan bahwa kegiatan Humas meliputi pengolahan dan pengumpulan informasi dengan tugas memberikan informasi kepada lembaga dan masyarakat umum, serta sebagai umpan balik informasi dari lembaga dan masyarakat. Untuk memperjelas, dalam hal ini tugasnya adalah menginformasikan kepada masyarakat melalui media tentang prinsip - prinsip operasional badan atau lembaga dan pelaksanaan program. Publikasikan semua kebijakan dan tindakan yang diambil oleh lembaga atau instansi yang seharusnya diungkapkan kepada publik. Cutlip, Center dan Broom menjelaskan bahwa pelaksanaan program kerja kehumasan menggunakan

beberapa konsep sebagai acuan yaitu identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, operasional dan komunikasi, evaluasi program. (Akbar, 2018).

Salah satu bidang yang membutuhkan peranan *public relations* yaitu program *employee relations*, dimana pada program ini membutuhkan kedekatan khusus antara pimpinan dan karyawan dengan dijumpai oleh *public relations* yang berperan sebagai *middle line* perusahaan. Dalam (Sujanto, 2019) Hubungan Kepegawaian (*employee relations*) merupakan usaha pelaksanaan dari seorang *public relations* untuk komunikasi yang efektif antara karyawan, pekerja dan manajemen dalam sebuah organisasi, sejak awal karyawan masuk hingga *resign*. Program *employee relations* juga merupakan tugas untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen dan karyawan perusahaan.

Perusahaan perlu memahami bahwa orang memiliki kebutuhan yang berbeda secara fundamental yang tumbuh dan menjadi lebih kompleks, sehingga perusahaan harus memperhatikan kesejahteraan karyawannya baik berupa pemberian yang berwujud maupun tidak berwujud yang diharapkan dapat membangkitkan loyalitas karyawan. Loyalitas karyawan tergantung pada karyawan itu sendiri, tetapi perusahaan juga harus berinvestasi di dalamnya dan mampu memotivasi karyawan. Upaya perusahaan untuk menjaga loyalitas karyawan harus memberikan insentif yang memadai. Perusahaan sangat menjunjung tinggi karyawan yang loyal, karena perusahaan sangat membutuhkan karyawan yang sangat berdedikasi terhadap pekerjaan dan perusahaan. Karyawan yang loyal sangat penting untuk kelangsungan bisnis dan dapat menentukan kesuksesan perusahaan di masa depan (Ratnasari et al., 2013). Tidak mudah memberikan loyalitas karyawan kepada perusahaan. Jika perusahaan tidak mengetahui cara menilai karyawan sebagaimana mestinya, maka karyawan akan mempertimbangkan kembali apakah akan tetap melanjutkan bekerja di perusahaan tersebut atau justru mencari pekerjaan di perusahaan lain. Dalam arti khusus Loyalitas merupakan sebuah konsep yang mudah dibicarakan dalam kehidupan sehari-hari, namun kompleks bila dianalisis dalam banyak hal.

Upaya dalam melakukan kegiatan program *employee relations* telah diaplikasikan oleh PT Perkebunan Nusantara XI. Perusahaan ini merupakan perseroan terbatas Agribisnis Perkebunan yang industri utamanya adalah gula. Yakni, menghasilkan gula kristal putih yang jumlahnya sekitar 16-18% dari produksi gula nasional. Sebagian besar bahan baku berasal dari tebu rakyat, yang ditanam oleh petani setempat bekerja sama dengan pabrik gula (PG) (PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya, 2023).

PT Perkebunan Nusantara XI di setiap tahunnya memiliki jumlah target giling tebu yang menjadi acuan perkembangan dari kinerja karyawan. Selain itu, juga untuk persaingan bisnis dengan perusahaan swasta maupun negeri yang ada di Indonesia, dengan adanya kenaikan jumlah atau target gula yang dihasilkan maka reputasi perusahaan dalam kacamata masyarakat akan selalu terlihat baik dan akan terus meningkat seiring kemajuan inovasi yang diberikan. Oleh karena itu, PT Perkebunan Nusantara XI berupaya meningkatkan kualitas perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan rival, memberikan pelayanan yang terbaik kepada distributor, menghargai karyawan yang telah bersemangat dan giat dalam bekerja dengan tujuan mencapai prestasi yang tinggi dan loyalitas kepada perusahaan.

Menurut teori tentang loyalitas yang dikemukakan oleh Steers & Porter dalam (Rohmini, 2011), proses penciptaan loyalitas kerja dalam suatu perusahaan mengacu pada keinginan yang kuat untuk tetap menjadi bagian dari perusahaan, keinginan untuk melakukan segalanya untuk perusahaan dan keyakinan yang kuat terhadap nilai-nilai perusahaan. Selain itu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas seperti ketersediaan kesempatan kerja, tunjangan sosial, kondisi atau suasana kerja dan gaji yang diterima dari perusahaan.

Setiap perusahaan akan selalu ada persoalan-persoalan yang terjadi akibat kesalahpahaman manajemen perusahaan dalam mendengarkan dan menerjemahkan keinginan publik internalnya, sehingga hal tersebut dapat menjadikan dampak buruk bagi perusahaan. Oleh karena itu, peran *public relations* PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya yang harus sigap dalam menentukan dan menerapkan strategi program *employee relations* dalam meningkatkan loyalitas karyawan yang dirasa menarik dan dapat menambah semangat karyawan dalam bekerja.

Melalui pemaparan di atas, peran humas menjadi salah satu hal yang menarik untuk dikaji karena berkaitan langsung dengan tingkat eksistensi suatu perusahaan dan kelayakannya karyawan terhadap pekerjaan yang mereka tekuni pada perusahaan PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya. Selama ini penelitian yang dilakukan hanya sebatas mengenai mempertahankan loyalitas karyawan tanpa menjelaskan cara untuk meningkatkan hal tersebut agar tetap selalu ada pada diri masing-masing karyawan sehingga dapat menunjukkan dan memperkuat citra positif perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini lebih memfokuskan pada isu-isu terkait peningkatan loyalitas karyawan pada program *employee relations* PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk membuat atau merancang deskripsi makna data secara terstruktur, faktual dan akurat dalam pengambilan fakta yang ada di lapangan. Dalam pengumpulan data menggunakan 2 jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung bersama informan. Berdasarkan hasil data primer dan sekunder yang telah terkumpul kemudian langkah selanjutnya yaitu menggunakan 3 tahapan teknik analisis data, antara lain :

- 1) Reduksi data, dengan memilih data, merangkum dan mengkategorikan data mulai dari yang terpenting sesuai topik yang dicari.
- 2) Penyajian data, dengan membuat deskripsi atau uraian singkat dari data yang sudah terkumpul yang kemudian dikategorikan secara berurutan dan tersusun sehingga mudah untuk dipahami.
- 3) Kesimpulan, dari data-data yang sudah terkumpul dan sudah tersaji secara tersusun kemudian dibuatkannya kesimpulan dari seluruh hasil penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan kejelasan dari data-data tersebut dengan menggunakan bahasa yang tegas dan jelas untuk mengurangi penjelasan yang bias.

Hasil dan Pembahasan

Dalam mengasumsikan teori pada model *public relations two-way symetris* (komunikasi dua arah secara timbal balik) ini merupakan teori yang menguraikan tentang bagaimana usaha publik untuk saling berinteraksi, beradaptasi demi kepentingan bersama untuk perusahaan. Model ini sangat bergantung pada teori *human relations* karena terlibat komunikasi interpersonal antar karyawan. Model ini juga dapat berfungsi sebagai alat untuk negosiasi dan kompromi demi menciptakan "*win win solution*" dalam memecahkan sebuah permasalahan yang ada pada perusahaan. Berdasarkan hasil observasi peneliti di Kantor Pusat PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya di bagian Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* perusahaan, untuk mengetahui serta mendeskripsikan bagaimana strategi program *employee relations* yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya. Selama menjalankan program kerja, bagian humas dan bagian SDM saling kerjasama dalam membuat program *employee relations* yang berguna untuk meningkatkan loyalitas karyawan.

Strategi *Employee Relations*

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang didapatkan, terdapat beberapa program *employee relations* yang tidak hanya disusun dan dilaksanakan langsung oleh humas PTPN XI, melainkan juga disusun serta dilaksanakan oleh bagian Sumber Daya Manusia (SDM) karena yang menaungi langsung kegiatan-kegiatan karyawan yang ada di kantor pusat PTPN XI Surabaya. Berdasarkan perbandingan teori hubungan manusia yang dikemukakan oleh Elton Mayo dan hasil observasi serta wawancara secara langsung, PT Perkebunan Nusantara XI sangat menerapkan teori tersebut karena perusahaan menganggap karyawan bukan sebagai makhluk rasional yang bekerja hanya untuk memenuhi tujuan perusahaan saja. Melainkan karyawan dianggap memiliki perasaan dan ketertarikan masing-masing dalam melakukan tugas dan pekerjaannya. Sehingga dapat menghasilkan kinerja yang

maksimal dan prestasi yang akan terus menerus berkembang. Hal tersebut berdampak sangat positif terhadap perusahaan untuk jangka panjang ke depannya, karena dapat meningkatkan eksistensi perusahaan.

Berbicara pada *public relations* yang sangat berkaitan dalam segala macam kegiatan dalam perusahaan, dimana PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya menerapkan model *public relations Two-Way Symetris* dalam segala bentuk kegiatan dan aktivitas komunikasi di dalamnya. Dengan menerapkan komunikasi dua arah secara timbal balik, maka kegiatan dapat dikatakan efektif atau berhasil ketika mendapatkan *feedback* dari pelaksana kegiatan tersebut. Jadi, ketika terdapat sebuah permasalahan yang ada, model ini dapat menjadi alat untuk negosiasi serta kompromi demi mewujudkan pendekatan “*win-win solution*” dalam memecahkan sebuah permasalahan.

Program *Employee Relations*

Berdasarkan 5 program *employee relations* yang dikemukakan oleh (Ruslan, 2016) 2 program diantaranya dijalankan langsung oleh Humas PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya dan 3 program yang disusun oleh bagian Sumber Daya Manusia (SDM). Berikut pembahasannya :

1) Program Pendidikan dan Pelatihan

Pada program Pendidikan dan pelatihan, segala aktivitas dirancang langsung oleh bagian SDM yang berkesinambungan dengan karyawan kantor pusat PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya yang kemudian disampaikan kepada sub bagian Humas untuk mempublikasikan kegiatan tersebut di media massa dan media sosial. Gunanya untuk memberikan informasi kepada khalayak bahwa PT Perkebunan Nusantara XI. Selain itu, bagian Humas juga mempunyai program kerja pelatihan kehumasan kepada humas seluruh unit usaha yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara XI. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *soft skill* maupun *hard skill* kehumasan yang selama ini belum didapatkan di unit usaha.

Hasil yang didapatkan dari penelitian di lapangan, kegiatan pelatihan diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara XI kepada karyawannya, baik yang berada di kantor pusat maupun yang berada di unit usaha. Kegiatan tersebut telah menerapkan model *public relations Two-Way Symetris*, dimana setiap kegiatan diharapkan menghasilkan *feedback* dari peserta sehingga ilmu yang didapatkan selama pelatihan dapat diterapkan secara langsung pada saat bekerja. Namun, disamping itu juga ada hambatan yang didapatkan dari program tersebut yakni masih terdapat adanya beberapa karyawan yang kurang fokus dan menyerap ilmu pada saat pelatihan. Sehingga dalam penerapan kerja sehari-harinya masih kurang dan masih terdapat kesalahan dalam melaksanakannya.

2) Program Motivasi Kerja Berprestasi

Program motivasi kerja berprestasi merupakan program yang mempertemukan motivasi dan prestasi (etos) kerja dari karyawan, dengan harapan dapat mencapai produktivitas yang tinggi dalam bekerja. PT Perkebunan Nusantara XI berupaya penuh meningkatkan etos kerja dari karyawan dengan membangun kerjasama dan komunikasi internal yang baik, dengan adanya kenyamanan pada lingkungan kerja akan meningkatkan kesadaran diri untuk terus mengupgrade kinerja dari masing-masing individu.

Berdasarkan observasi peneliti pada PT Perkebunan Nusantara XI selama ini terdapat fitur absensi *fingerprint* dan absen manual melalui aplikasi internal di setiap paginya, kegiatan tersebut dapat meningkatkan kedisiplinan dari karyawan supaya datang tepat waktu saat bekerja. Selain itu, ketika karyawan mendapatkan tugas dari pimpinan, akan langsung mendapatkan *deadline* pengerjaan sehingga pekerjaan yang dijalankan dapat terselesaikan tepat waktu dan tidak ada keterlambatan.

3) Program Penghargaan

Program penghargaan merupakan upaya apresiasi pimpinan terhadap hasil kinerja dari para karyawannya. Baik berupa uang maupun berupa apresiasi lainnya. PT Perkebunan Nusantara XI

merupakan perseroan terbatas agribisnis perkebunan dengan *core business* gula. Jadi segala bentuk program yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XI yakni berkaitan dengan produksi gula. Dalam menjalankan aktivitas giling tebu tahunan PT Perkebunan Nusantara XI memiliki target yang harus tercapai sehingga dapat meningkatkan eksistensi perusahaan dalam bersaing bisnis dengan perusahaan swasta maupun negeri. Untuk mendukung pencapaian tersebut, PT Perkebunan Nusantara XI berupaya membuat aktivitas yang dapat meningkatkan semangat kerja karyawan maupun mitra. yakni dengan membuat *flyer* target penghasilan yang harus didapatkan perusahaan selama 1 periode, kemudian dipublikasikan dan jika telah mencapai target, akan ada penyaringan kinerja karyawan atau mitra dalam 1 periode dan berhak mendapatkan apresiasi dari pimpinan yang tentunya di setiap tahun akan berbeda-beda.

Hal tersebut dapat menjadi penyemangat tersendiri bagi karyawan dan mitra untuk terus berkembang dan melakukan pekerjaan secara maksimal sehingga eksistensi perusahaan akan terus berkembang. Dalam persaingan dengan perusahaan lain juga akan selalu meningkat seiring meningkatnya kinerja dari karyawan dan mitra pabrik gula.

4) Program Acara Khusus

Program acara khusus merupakan program yang dijalankan diluar bidang pekerjaan sehari-hari. Tujuannya untuk mempererat silaturahmi antar karyawan, menjalin komunikasi intens antar karyawan dsb. Pada PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya, yang merencanakan program ini yaitu sekretariat perusahaan melalui sub bagian Humas dan bagian SDM. Dalam perencanaannya bagian SDM membantu dalam penyusunan konsep acaranya, kemudian sub bagian Humas yang membuat *flyer* dan dipublikasikan di media sosial dan juga media saluran komunikasi karyawan. Program acara khusus (*special event*) tersebut diantaranya yaitu olahraga bersama (senam bersama, badminton, dsb), dan kegiatan *employee gathering*.

Kerjasama antara Humas dan SDM akan berjalan dengan baik jika strategi komunikasi yang diterapkan dapat dilaksanakan dengan baik dan benar. Sehingga minim akan adanya miss komunikasi.

5) Program Media Komunikasi Internal

Program media komunikasi internal merupakan media komunikasi yang dilakukan guna untuk menyampaikan informasi serta pesan dari hasil *press release* dan liputan pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi penelitian, di setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh karyawan PT Perkebunan Nusantara XI akan diliput langsung oleh sub bagian Humas, yang kemudian akan dibuatkannya konten media sosial seperti *reels Instagram*, *feed Instagram*, dan *press release* yang akan dipublikasikan di media massa, baik nasional maupun media massa internal seperti *website* perusahaan.

Dari kelima program *employee relations* yang saling berkesinambungan tersebut strategi komunikasi yang diterapkan oleh karyawan PT Perkebunan Nusantara XI antara lain :

1) Mengidentifikasi masalah

Dalam mengidentifikasi masalah, humas dan bagian SDM akan mengidentifikasi permasalahan apa yang sedang terjadi pada karyawan PT Perkebunan Nusantara XI sehingga ada penurunan kinerja yang didapatkan perusahaan.

2) Perencanaan dan pemrograman informasi

Kemudian pada perencanaan dan pemrograman informasi, sub bagian Humas dan bagian SDM akan melihat hasil evaluasi strategi dan rekomendasi dari tahun sebelumnya, yang kemudian dapat dilakukan tindak lanjut program baru untuk ke depannya yang dapat meningkatkan semangat kerja karyawan.

3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Setelah merencanakan program tersebut, kemudian dibuatkannya materi sosialisasi berupa konten dan akan didistribusikan melalui media sosial dan *WhatsApp Group* karyawan. Contoh konten yang telah dibuat adalah Serasi, Kita Kata, dsb.

4) Mengevaluasi program

Setelah berjalannya program tersebut butuh waktu paling lambat 1 bulan untuk mengevaluasi hasil implementasi program tersebut. Dari hasil tersebut akan dapat ditentukan apakah program tersebut dapat diteruskan dengan berbagai inovasi yang ada sesuai kebutuhan dan kondisi atau tidak mendapatkan *feedback* sama sekali dari karyawan yang menjalankan program tersebut.

Tolak ukur dari keberhasilan program tersebut dapat dilihat dari jumlah respon positif dari karyawan (*feedback* berupa kuesioner), kehadiran karyawan dalam setiap kegiatan internal. Berdasarkan hasil wawancara, selama menjalankan program *employee relations*, Humas dan SDM belum mendapatkan kegagalan dalam menyelenggarakan sebuah aktivitas internal. Maka dapat disimpulkan bahwa program yang telah direncanakan dan disosialisasikan berjalan dengan lancar dan persiapannya yang sangat matang.

Komunikasi Internal

Dalam sebuah perusahaan, komunikasi internal menjadi suatu hal yang sangat penting yang berguna sebagai bentuk pertukaran ide dan informasi dari pimpinan kepada karyawan ataupun sebaliknya. Pada pembahasan ini, Humas PTPN XI menjadi bagian dari middle line perusahaan, dimana setiap informasi yang ada harus melalui humas terlebih dahulu yang kemudian nantinya akan disampaikan kepada yang diberikan informasi, baik pimpinan maupun karyawan. Humas juga selalu terlibat dalam segala aktivitas perusahaan yang diselenggarakan oleh masing-masing bagian.

Bentuk komunikasi internal yang dijalankan oleh PT Perkebunan Nusantara XI yaitu dengan adanya kegiatan-kegiatan internal yang melibatkan langsung antar karyawan, sehingga terjalin sebuah komunikasi internal yang efektif dan dapat menjalin silaturahmi antar karyawan juga. Dengan adanya lingkungan kerja yang nyaman, maka komunikasi internal akan terus berjalan dengan lancar tanpa adanya miss komunikasi baik antar karyawan ataupun pimpinan dengan karyawan bahkan sebaliknya.

Loyalitas Karyawan

Loyalitas karyawan merupakan suatu sikap kepatuhan dan kesetiaan karyawan kepada pekerjaan yang dijalankan, dan berkomitmen terhadap kesuksesan dari perusahaan yang dipilihnya. Hal tersebut dibuktikan dengan tidak adanya rencana untuk mencari peluang kerja di tempat lain dan tetap berada di perusahaan yang saat ini ditempatkan.

Dalam mewujudkan hal tersebut PT Perkebunan Nusantara XI dengan adanya program *employee relations* dan program aktivitas lainnya yang melibatkan langsung karyawan dapat meningkatkan rasa loyalitas karyawan terhadap perusahaan. PT Perkebunan Nusantara XI juga berupaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman layak agar karyawan merasa nyaman dan selalu bersemangat dalam menjalankan tugas yang diberikan kepadanya.

Hal tersebut dibuktikan dari tidak adanya open recruitment karyawan baru selama kurang lebih 5 tahun ini. Sebagai penggantinya dalam mensukseskan segala aktivitas pekerjaan yang ada di PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya yaitu dengan membuka berbagai program magang yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa maupun umum untuk merasakan bekerja dan mencari ilmu serta relasi di PT Perkebunan Nusantara XI. Di setiap tahunnya akan selalu membuka berbagai macam program magang mulai dari program magang yang diselenggarakan oleh kementerian BUMN dan FHCI, kemudian program magang mandiri dan masih banyak lagi

Penutup

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapatkan sebelumnya oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Strategi Program *Employee Relations* yang telah disusun oleh Humas PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya telah diimplementasikan dan dilaksanakan oleh para karyawan dan program tersebut berjalan dengan lancar. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Dalam perencanaan program *employee relations* yang terbagi menjadi beberapa program disusun dan dilaksanakan langsung oleh bagian Sumber Daya Manusia (SDM) dan beberapa program disusun dan dilaksanakan langsung oleh Humas. Dalam kegiatan yang direncanakan oleh bagian SDM, humas juga terlibat dalam kegiatan tersebut dalam pembuatan *flyer* informasi yang dipublikasikan melalui media sosial *Instagram* dan media komunikasi internal *WhatsApp Group*.
- 2) Strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya untuk meningkatkan loyalitas karyawan ditinjau dari 5 strategi *employee relations* yang dirancang oleh bagian SDM dengan menggandeng sub bagian Humas dalam publikasi ke media massa dan media sosial perusahaan, yakni Program Pendidikan dan Pelatihan, Program Motivasi Kerja Berprestasi, Program Penghargaan, Program Acara Khusus (*Special Event*), dan Program Media Komunikasi Internal.
- 3) Dalam upaya meningkatkan loyalitas karyawan, PT Perkebunan Nusantara XI memiliki inovasi-inovasi dalam menjalankan program *employee relations*, contohnya seperti program penghargaan atau apresiasi. PT Perkebunan Nusantara XI mengupayakan penuh kepada karyawan maupun petani tebu mitra Pabrik Gula yang memiliki prestasi dalam kinerjanya selama 1 periode giling tebu (satu tahun sekali) untuk mendapatkan apresiasinya, contohnya seperti pada tahun ini PT Perkebunan Nusantara XI memberikan kesempatan kepada petani tebu mitra pabrik gula berangkat umrah atas prestasi yang telah dicapainya yaitu mencapai jumlah target giling tebu.
- 4) Selain merencanakan program *employee relations*, PT Perkebunan Nusantara XI juga mengupayakan kenyamanan lingkungan kerja bagi karyawan dan komunikasi internal antar karyawan atau pimpinan. Karena kunci dari kenyamanan karyawan adalah komunikasi yang baik dan kenyamanan dalam bekerja yang nantinya akan berdampak pada kinerja yang dihasilkan dari para karyawannya demi menunjang kesuksesan dari perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah berjalan, peneliti memiliki saran dan rekomendasi baik secara teoritis maupun praktis, antara lain :

Rekomendasi Teoritis

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menjadi acuan dan masukan dalam pengembangan ilmu komunikasi dan dapat memberikan kontribusi pada bidang komunikasi organisasi serta komunikasi internal dalam menjalankan program-program *employee relations* guna meningkatkan loyalitas karyawan.

Rekomendasi Praktis

- 1) Rekomendasi praktis bagi perusahaan yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber dan bahan evaluasi penerapan strategi *employee relations* yang dapat meningkatkan loyalitas karyawan.
- 2) Diharapkan bagi perusahaan memberikan kecepatan pelayanan terhadap surat observasi yang masuk ke perusahaan dan segera mungkin untuk memberikan surat balasan.
- 3) Untuk informan yang telah dipilih ke depannya diharapkan dapat meluangkan sedikit waktunya untuk sesi penelitian.

Daftar Pustaka

- Akbar, P. F. K. (2018). Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3.
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Cholifah, F. (2012). Strategi Employee Relations dalam Meningkatkan Loyalitas dan Motivasi Kerja Karyawan PT. Baja Kurni Klaten. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hadi, A. (2018). Perkembangan dan Konsep Dasar Manajemen Humas dalam Dunia Pendidikan : Tinjauan Historis. *Jurnal Pendidikan*, 4 (2), 1–18.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Kencana.
- Lalihatu, I. R., Warouw, D. M. D., & Tulung, L. E. (2017). PERANAN HUMAS DALAM MENSOSIALISASIKAN BPJS KETENAGAKERJAAN PADA PEDAGANG PASAR SEGAR PAAL2. *E-Journal "Acta Diurna," VI (3)*, 1–13.
- PT Perkebunan Nusantara XI Surabaya*. (2023). <https://ptpn11.co.id/>
- Purwandari, E. O. (2009). Perbedaan Fungsi-fungsi Public Relations dalam Sosialisasi Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) “Kasus di KPUD Yogyakarta dan KPUD Bantul.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.6 No.2.
- Ratnasari, N. M. M. D., Rahardjo, K., & Mukzam, M. D. (2013). Pengaruh Insentif Terhadap Loyalitas Karyawan (Studi Pada Karyawan Tetap PT. SIER (Persero), Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.2, No.
- Rohmini, S. (2011). *Hubungan Pemberian Kesejahteraan dan Suasana Kerja dengan Loyalitas Kerja Perawat di Rumah Sakit Islam Muhammadiyah Kendal*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, A. (2017). *Dasar-dasar Public Relations : Teori dan Praktik*. Penerbit Deepublish.
- Sujanto, R. Y. (2019). *Pengantar Public Relations Di Era 4.0* (D. Rachmawati (Ed.)). Pustaka Baru Press.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.