

**PERAN SLOGAN “SIPro” DALAM MENGUATKAN IDENTITAS
PERUSAHAAN PTPN III SEI KARANG**

SKRIPSI

Oleh
ORANG KAYA MUSLIM FAHMI
1603110112

**Program Studi Ilmu Komunikasi
HUMAS**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : ORANG KAYA MUSLIM FAHMI
NPM : 1603110112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 04 November 2020
Waktu : 08.00 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si

PENGUJI II : TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Drs. BHRUM JAMIL, MAP



PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

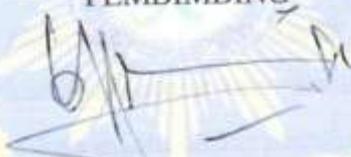
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : ORANG KAYA MUSLIM FAHMI
NPM : 1603110112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERAN SELOGAN "SI PRO" DALAM MENGUATKAN IDENTITAS PERUSAHAAN PTPN III SEI KARANG

Medan, 04 November 2020

PEMBIMBING


Drs. BAHRUM JAMIL, MAP

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DEKAN


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

PERNYATAAN

أشهد أن لا إله إلا الله محمد رسول الله

Dengan ini saya, ORANG 1 MUSLIM FAHMI, NPM 1603110112, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, November 2020
Yang Menyatakan



ORANG KAYA MUSLIM FAHMI
NPM. 1603110112

ABSTRAK

PERAN SLOGAN “SIPro” DALAM MENGUATKAN IDENTITAS PERUSAHAAN PTPN III SEI KARANG

Oleh
ORANG KAYA MUSLIM FAHMI
1603110112

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Peran Slogan “SIPro” Menguatkan Identitas Perusahaan PTPN III Region Medan dan untuk mengetahui apakah karyawan perusahaan PTPN III menggunakan slogan si pro dalam kegiatan bekerja sehari-hari. Hasil penelitian menunjukkan Slogan SIPro membuat konsumen mudah mengingat dan mengetahui slogan yang sedang di tayangkan serta menyadari perubahan yang terjadi pada slogan tersebut. Slogan SIPro sudah mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu merek. Selain itu, slogan memiliki ciri khas dan keunikan yang dapat membedakan suatu merek dengan pesaingnya dan Slogan SIPro mampu menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan perusahaan dengan kalimat yang mudah dimengerti dan menarik perhatian agar menggerakkan target konsumen untuk memberikan respon yang di kehendaki. SIPro merupakan gabungan dari nilai sinergi dalam menciptakan dan meningkatkan kerja sama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal; integritas dari menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsisten, dan keteladanan; serta profesional dalam melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab, dan berupaya dalam berinovasi budaya perusahaan mengendalikan peforma kerja bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai, salah satunya adalah budaya organisasi. Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui pesan verbal serta mampu berkomunikasi kepada publiknya mengenai identitasnya, melalui media iklan dan publisitas. Behaviour yang diterapkan karyawan sudah sesuai dengan perilaku yang tercermin dari Slogan SIPro. Serta Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui desain yang terlihat secara visual yakni logo, desain bangunan, seragam, dan lain lain.

Kata Kunci: Slogan SIPro, Identitas Perusahaan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis ucapkan kehairat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan sholawat beriring salam kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Peran Slogan “SIPro” Dalam Menguatkan Identitas Perusahaan PTPN III.**

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program jenjang Stara 1 sekaligus salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam menyusun dan menulis skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini, maka dari itu penulis berterima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk bapak dan ibunda kandung saya **Bapak Zulmiardi** dan **Ibu Syarifah Sagala**, dan keluarga tersayang yang tiada henti memberikan dukungan dan dorongan baik moril maupun materil kepada penulis dengan doa restu yang telah diberikan.
2. Bapak **Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.

3. **Bapak Dr. Rudianto S.Sos M.Si** selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Bapak Dr. Arifin Shaleh, S.Sos.,MSP** Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.**
6. Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.**
7. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom** dan **Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom** selaku sekeretaris program studi Ilmu Komunikasi.
8. **Bapak Drs. H. Bahrum Jamil., M. AP**, selaku Dosen pembimbing saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai biro Fisip UMSU dan para staffnya yang membantu saya dalam hal pemberitahuan informasi dan membantu kelengkapan berkas-berkas perkuliahan saya.
10. Kepada responden penulis yakni kepala desa serta masyarakat desa kota raya yang telah memberikan kesempatan Penulis untuk melakukan riset penelitian terkait dengan judul skripsi Penulis.
11. Kepada teman-teman saya Nurhaliza, Adinda Noor Khairiah, Chairunnisa Utami, Mella Refina, Andrey Bombi, Agung Syuhada, Surya Rizky, M. Al-Furqon BB, Rizky Adiviya, Ahmad Teja Malikul, Sri Darwati yang

12. selalu membantu dan selalu memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman kelas IKO C pagi dan IKO A Humas sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2016 FISIP UMSU.
14. Dan kepada pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini.

Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak untuk itu saya ucapkan terimakasih.

Medan, Oktober 2020
Penulis,

ORANG KAYA MUSLIM FAHMI
NPM: 1603110112

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1 Komunikasi	6
2.2 Komunikasi organisasi.....	8
2.3 Peran	13
2.4 Slogan	14
2.5 SIPro	15
2.6 Identitas Perusahaan.....	16
2.7 PTPN III.....	25

BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Kerangka Konsep	28
3.3 Defenisi Konsep	29
3.4 Kategorisasi Penelitian	30
3.5 Narasumber.....	31
3.6 Teknik pengumpulan data	31
3.7 Teknik Anilisis Data.....	32
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.2 Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kerangka Konsep.....	28
Tabel 3.2 Kategorisasi.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PTPN III	35
Gambar 3.2 Struktuk Bagian Umum	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan sebagai suatu unit usaha yang salah satu tujuannya mendapatkan laba. Jika ingin mendapatkan laba pemilik perusahaan harus bekerjasama dengan karyawan yang ada didalam perusahaan tersebut. Mereka juga harus menjaga komunikasi dengan baik agar tidak terjadi kesalahpahaman, selain menjaga komunikasi dengan baik perusahaan juga harus menguatkan identitas perusahaan nya dengan berbagai cara yang ada salah satu nya dengan membuat slogan.

Perusahaan tidak hanya menjadikan slogan sebagai salah satu kalimat bahasa yang berupa rangkaian kata yang memiliki makna dan dapat difungsikan sebagai nasehat. Slogan bukan hanya pajangan kata di dalam ruang perusahaan, tetapi slogan dapat difungsikan sebagai suatu motivasi untuk karyawan.

Makna referensial yang terkandung dalam slogan merupakan wujud pengertian atau pemahaman karyawan terhadap slogan berdasarkan istilah yang ada. Slogan memiliki pengaruh yang begitu tinggi untuk perkembangan karyawan dalam melakukan pekerjaannya dan juga menguatkan identitas perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan karyawan dan orang yang mendengar memiliki persepsi terhadap slogan.

Pendapat seseorang terhadap slogan tentu berbeda. Begitu juga dengan karyawan, seorang karyawan akan memaknai slogan yang terpasang di lingkungan perusahaan dengan berbeda-beda. Slogan tidak akan berpengaruh terhadap diri karyawan jika karyawan tersebut tidak memahami pesan yang terkandung didalamnya. Pembelajaran tentang slogan terlebih dahulu dikenalkan kepada karyawan. Pendapat karyawan terhadap slogan tidak selalu baik karena pendapat juga bisa berupa buruk. Pendapat buruk karyawan terhadap slogan harus dihilangkan terlebih dahulu agar slogan selalu berdampak baik terhadap diri karyawan.

Slogan yang ada di perusahaan berisikan tentang ajakan menguatkan identitas perusahaan, ketertiban perusahaan, dan nasihat kehidupan. Sebagian karyawan tidak memperdulikan makna dari slogan yang ada di lingkungan perusahaan. Hal itu dikarenakan karyawan hanya memaknai slogan sebagai tulisan yang tertempel di dinding, tetapi mereka tidak memperhatikan makna yang terkandung di dalam slogan. Namun, ada sebagian karyawan yang memaknai slogan dengan benar. Perbedaan karyawan dalam memaknai slogan dikarenakan setiap karyawan memiliki karakter yang berbeda.

Slogan dapat dijadikan perantara dalam menguatkan identitas perusahaan. Slogan juga dapat mempengaruhi sikap karyawan dalam berperilaku.

Manfaat lain dari slogan yaitu sebagai pengingat karyawan dalam berperilaku sesuai dengan ajakan yang tertulis dalam slogan. Pemasangan slogan di lingkungan perusahaan relatif efektif untuk memotivasi karyawan dalam bekerja dan dapat menguatkan identitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Slogan “SIPro” Dalam Menguatkan Identitas Perusahaan PTPN III”**

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diperoleh dan juga untuk menghindari kesalahpahaman makna dari judul. Penelitian ini hanya akan difokuskan pada karyawan PTPN III Sei Karang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan maka penulis merumuskan

1. Bagaimana Peran Slogan “SIPro” Dalam Menguatkan Identitas Perusahaan PTPN III Region Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah Peran Slogan “SIPro” Menguatkan Identitas Perusahaan PTPN III Region Medan
2. Untuk mengetahui apakah karyawan perusahaan PTPN III menggunakan slogan si pro dalam kegiatan bekerja sehari hari

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya komunikasi Organisasi peran slogan “SIPro” dalam menguatkan identitas perusahaan PTPN III
2. Secara akademis, penelitian ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa dan menjadi sumbangan ilmiah bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan Ilmu Komunikasi serta menjadi referensi bagi penelitian sejenisnya.
3. Secara praktis, bagi perusahaan PTPN III Region medan hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menguatkan identitas perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I : Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.
- BAB II : Merupakan uraian teoritis yang menguraikan judul penelitian seperti pengertian komunikasi, Komunikasi Organisasi, Peran, Slogan, SIPro, Identitas Perusahaan, PTPN III.
- BAB III : Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penulisan serta sistematika penulisan.

BAB IV : Merupakan pembahasan yang menguraikan tentang berisi hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan berdasarkan wawancara langsung dan dokumentasi.

BAB V : Merupakan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran hasil penelitian.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu,sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan ,dipelihara,dan diubah.Kata signal maksudnya adalah signal yang berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu.Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya.Louis forsdale (Muhammad,2014 : 2)

Komunikasi adalah suatu proses melalu individu dalam hubungannya,dalam kelompok,dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan,mengirimkan,dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.Brent D.Ruben (Muhammad,2014 : 3)

Defenisi komunikasi yang lebih bersifat universal.Komunikasi adalah proses dengan mana yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut.William J.seller (Muhammad,2014 : 3)

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Adapun unsur-unsur komunikasi secara umum menurut (Muhammad,2014: 6), yaitu :

1) Pengirim pesan

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan.pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan.Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan,si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya.Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan/encode arti tersebut ke dalam satu pesan.Sesudah itu baru dikirim melalui saluran

2) Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan si penerima.pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal.Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat,buku,majalah,memo,sementara pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka,percakapan melalui telepon,radio dan sebagainya.Pesan yang non verbal dapat berupa isyarat,gerakan badan,ekspresi muka,dan nada suara.

3) Saluran/media

Jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima.channel yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar.Kita dapat menggunakan bermacam macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku,radio,film,televisi,surat kabar.Disamping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman,alat pengecap dan peraba.

4) Penerima pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5) Umpan balik (feedback)

Umpan balik adalah respon terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.

2.2 Komunikasi organisasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Organisasi merupakan sarana hubungan manusia yang dijalankan dengan aturan-aturan yang berlaku, diciptakan oleh manusia sehingga terkesan memiliki beragam kekurangan. Sebuah organisasi akan berkembang bila aturan yang terdapat di dalamnya dijalankan dengan baik.

Sementara itu, Schein (Muhammad, 2014 : 23) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein juga mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam organisasi tersebut. Sifat

tergantung antara satu bagian dengan bagian lain menandakan bahwa organisasi yang dimaksudkan Schein ini adalah merupakan suatu sistem.

Kochler mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasikan usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu (Muhammad, 2014 : 23-24). Wright (Muhammad, 2014 : 23) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktifitas yang di koordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Katz dan Kahn (Ardial, 2018 : 12) menyatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi. Menurut Katz dan Kahn organisasi adalah sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari lingkungan dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan.

Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Konsep makna adalah relevan dan penting untuk membedakan antara perspektif fungsional dan perspektif interpretative mengenai komunikasi organisasi (Sutrisno, 2013 : 47-48)

Organisasi merupakan sarana hubungan manusia yang dijalankan dengan aturan-aturan yang berlaku, diciptakan oleh manusia sehingga terkesan memiliki beragam kekurangan. Sebuah organisasi akan berkembang bila aturan yang terdapat di dalamnya dapat dijalankan dengan baik.

Goldhaber (Muhammad, 2014 : 67-74) memberikan definisi komunikasi organisasi berikut, “organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty”. Atau dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah ubah. Definisi ini mengandung tujuan konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian. Masing masing dari konsep kunci ini akan di jelaskan satu per satu secara ringkas.

1) Proses

Suatu Organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti – hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.

2) Pesan

Yang di maksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang di hasilkan oleh interaksi dengan orang. Untuk berkomunikasi seseorang harus sanggup menyusun suatu gambaran mental, memberi gambaran itu nama dan mengembangkan suatu perasaan terhadapnya. Komunikasi tersebut efektif kalau pesan yang dikirim itu di artikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim.

3) Jaringan

Organisasi terdiri dari satu seri yang tiap - tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang – orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi Suatu jaringan komunikasi ini

Ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang atau keseluruhan organisasi.

4) Keadaan saling tergantung

Konsep kunci komunikasi organisasi keempat adalah keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya. Hal ini telah menjadi sifat dari suatu organisasi yang merupakan suatu sistem terbuka. Bila suatu bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi saling melengkapi. Implikasinya, bila pimpinan membuat suatu keputusan dia harus memperhitungkan implikasi keputusan itu terhadap organisasinya secara menyeluruh.

5) Hubungan

Karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka, sistem kehidupan sosial maka untuk berfungsinya bagian – bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata-kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi di hubungkan oleh manusia. Oleh karena itu hubungan manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlihat dalam suatu hubungan perlu di pelajari

6) Lingkungan

Lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang di perhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem. Komunikasi organisasi terutama berkenaan dengan transaksi yang terjadi dalam lingkungan internal organisasi yang terdiri dari organisasi dan kulturnya, dan antara organisasi itu dengan lingkungan eksternalnya. yang di maksud dengan kultur organisasi adalah pola kepercayaan dan harapan dari anggota organisasi yang menghasilkan norma-norma yang berbentuk tingkah laku individu dan kelompok dalam organisasi.

7) Ketidakpastiaan

Ketidakpastiaan adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan. Untuk mengurangi ketidakpastiaan ini organisasi menciptakan dan menukar pesan di antara anggota, melakukan suatu penelitian, pengembangan organisasi, dan menghadapi tugas tugas yang kompleks dengan integrasi yang tinggi. Ketidakpastiaan dalam organisasi juga di sebabkan oleh terlalu banyak nya informasi yang di terima dari pada sesungguhnya diperlukan untuk menghadapi lingkungan mereka. Oleh karena itu salah satu urusan utama dari komunikasi organisasi adalah menentukan dengan tepat berapa banyak informasi yang diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian tanpa informasi yang berlebih-lebihan. Jadi ketidakpastian dapat disebabkan oleh terlalu sedikit informasi yang di perlukan dan juga karena terlalu sedikit informasi yang diperlukan dan juga terlalu banyak yang diterima

2.3 Peran

2.3.1 Pengertian Peran

Peran (role) merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia (actor) menjalankan suatu peranan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung dengan yang lain dan sebaliknya. Peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses. Jadi, tepatnya adalah bahwa seseorang (lembaga) menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Soekanto, 2009 : 243).

Merton (Raho, 2007 : 67) mengungkapkan, peran diartikan sebagai suatu bentuk pola dan perilaku yang diharapkan ada oleh masyarakat kepada suatu individu yang menduduki suatu kedudukan ataupun jabatan tertentu.

Menurut Miftah Thoha (Thoha, 2003 : 80) peranan merupakan serangkaian perilaku yang diharapkan oleh seseorang, penghargaan semacam itu merupakan suatu norma yang dapat mengakibatkan terjadinya suatu peranan. Dalam bahasa organisasi peranan diperoleh dari uraian jabatan. Uraian jabatan merupakan dokumen tertulis menurut persyaratan-persyaratan dan tanggung jawab atas suatu pekerjaan. Hakikatnya peranan adalah perwujudan interaksi antara orang-orang dalam organisasi. Dengan demikian banyak yang bisa dilakukan olehnya untuk merencanakan intervensi kearah perubahan, perbaikan dan penyempurnaan organisasi.

2.4 Slogan

2.4.1 Pengertian Slogan

Slogan adalah kalimat atau kata-kata yang relatif pendek yang umumnya menarik, mencolok dan mudah untuk diingat yang digunakan untuk memberitahukan atau menyampaikan suatu informasi. Di dalam kalimat singkat slogan, terdapat makna yang luas. Hampir sama dengan teks iklan, slogan dibuat untuk mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu. Baik menaati peraturan atau membeli suatu produk. Karena tujuan utamanya adalah mengajak. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah jangan terlalu panjang dalam membuat sebuah slogan, gunakanlah beberapa kata saja agar mudah diingat oleh banyak orang.

Menurut Alwi (2003:108), pengertian slogan adalah perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi dan partai politik

Slogan adalah perkataan suatu kalimat singkat yang sifatnya persuasi, serta susunan dalam kalimat tidak seperti biasa (Sukini, 2005:162).

Slogan menurut Pardjimin (2005: 33) berupa kelompok kata atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk memberitahukan tujuan atau visi suatu organisasi, atau perusahaan.

Sukini (2005 : 162) Menambahkan bahwa slogan merupakan kalimat singkat dan bersifat persuasi, serta susunan dalam kalimat tidak seperti biasa.

Untuk menjalankan fungsinya dengan baik, maka slogan perlu memiliki indikator yang harus dipenuhi. Berikut beberapa indikator penunjang keberhasilan slogan Darno (Maharani, 2020 : 11) :

1. Familiarity

Sebuah slogan dibuat dengan unik agar konsumen mudah mengingat dan mengetahui slogan yang sedang di tayangkan serta menyadari perubahan yang terjadi pada slogan tersebut.

2. Differentiation

Slogan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu merek. Selain itu, slogan memiliki ciri khas dan keunikan yang dapat membedakan suatu merek dengan pesaingnya.

3. Message of value

Slogan mampu menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan perusahaan dengan kalimat yang mudah dimengerti dan menarik perhatian agar menggerakkan target konsumen untuk memberikan respon yang di kehendaki.

2.5 SIPro

2.5.1 Pengertian SIPro

Nilai nilai perusahaan atau biasa yang disebut dengan corporate values perlu dibuat untuk membentuk kebiasaan kerja yang baru. Bila setiap orang ditempat kerja sudah terbiasa bersikap dan bertindak berlandaskan corporate values, maka mereka telah turut serta membangun fondasi budaya perusahaan yang kuat.

Sejak 26 Januari 2019 holding perkebunan Nusantara telah meluncurkan corporate values yakni Sinergi, Integritas dan profesional atau disingkat SIPro yang diberlakukan diseluruh anak perusahaan.

Adapun terjemahan corporate values PTPN Group SIPro yakni Sinergi yaitu menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal. Integritas merupakan prinsip dalam menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsisten dengan keteladanan. Dan Profesional adalah melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab, dan berupaya dalam melakukan inovasi.

2.6 Identitas Perusahaan

2.6.1 Pengertian Identitas Perusahaan

Corporate identity adalah hasil kombinasi dari kenyataan dan keunikan sebuah perusahaan yang secara integral berhubungan dengan citra dan reputasi perusahaan baik secara eksternal maupun internal melalui komunikasi korporat.

Identitas terdiri dari berbagai atribut yang digunakan oleh para anggotanya untuk mendeskripsikan sebuah perusahaan, atribut-atribut tersebut diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk menurut Van Riel dan Fombrum (putrianty,2018 : 2) :

1. Communication : Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui pesan verbal. Bagaimana perusahaan berkomunikasi kepada publiknya mengenai identitasnya, melalui media iklan dan publisitas.
2. Behaviour : Berhubungan dengan Budaya perusahaan, tidak hanya elemen visual tetapi core value yang dipegang dan diterapkan perusahaan.

3. Symbolism : Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui desain yang terlihat secara visual yakni logo, desain bangunan, seragam, dan lain lain.

Jefkins (Bungin,2020 : 68-69) menyatakan bahwa identitas perusahaan telah lama ada sejak zaman kuno yaitu sekitar tahun 1700 ketika seorang raja yang memimpin tim bersenjata telah membuat simbol pada baju besi yang dikenakan oleh masing-masing militer untuk memfasilitasi mereka untuk saling mengenal.

Adapun menurut Cropper dan Heller (Bungin,2020 : 69) menyampaikan identitas perusahaan perlu untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dan pelanggan. Identitas perusahaan dapat menarik banyak orang dan menyoroti keberadaan perusahaan, selain itu juga mencerminkan keinginan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing lain.

Bernstein (Bungin,2020 : 71) Mendefenisikan identitas perusahaan sebagai sejumlah tindakan yang perusahaan pilih untuk mengakui.

Secara umum, Pembentukan identitas perusahaan adalah melalui semua aspek yang terkait dengan perusahaan itu sendiri. Identitas perusahaan juga akan menentukan kepribadian perusahaan dimana itu adalah citra perusahaan.

2.6.2 Komponen Identitas Perusahaan

Berdasarkan Melewar dan Jenkins Corporate Identification Model (Bungin,2020 : 74), Ada lima komponen utama yang perlu ada dalam upaya membangkitkan identitas perusahaan. Model ini telah lama diadopsi dalam studi perusahaan jasa untuk melihat program pengembangan identitas perusahaan. Komponen identitas perusahaan yang dibahas adalah komunikasi dan identitas

visual, perilaku, budaya perusahaan, kondisi pasar, dan perusahaan, eksternalitas dan layanan sebagai berikut :

1. Komunikasi dan identitas visual

Dalam komponen komunikasi dan identitas visual ada beberapa komponen yang dipelajari, yaitu komunikasi perusahaan, komunikasi yang tidak terkontrol, arsitektur dan lokasi serta identitas visual perusahaan :

a) Komunikasi perusahaan

Menurut Marwick dan Fill (Bungin, 2020:73-74), salah satu masalah utama dari komunikasi perusahaan adalah untuk memastikan bahwa konten ditekankan dalam menyampaikan pesan kepada individu yang tertarik. Aktivitas komunikasi korporat yang dikelola dengan buruk dapat mengganggu aliran informasi ke publik eksternal. Mengingat, mereka tidak mendapatkan informasi yang benar tentang perusahaan. Komunikasikan komitmen perusahaan untuk membangun strategi komunikasi perusahaan yang benar-benar efektif. Oleh karena itu, pesan harus disalurkan melalui aktivitas komunikasi perusahaan yang dilaksanakan oleh bagian komunikasi perusahaan.

b) Komunikasi yang Tidak Dapat Dikontrol

Masalah utama dalam komunikasi yang sulit dikendalikan adalah informasi yang diperoleh melalui pelaporan pihak ketiga dan komunikasi informal antara karyawan dan pihak eksternal menurut Melwar dan Jenkins (Bungin, 2020 : 74). Aliran informasi, konten pesan, dan pelanggan media masalah yang berada di luar kendali perusahaan jika mereka menggunakan publik eksternal. Semua tindakan mereka dapat memberikan efek yang besar pada citra perusahaan

c) Arsitektur dan lokasi

Jelas lokasi dan gaya adalah elemen penting dalam memengaruhi citra perusahaan melalui dan storrie (Bungin,2020:74).Penelitian sherman (bungin,2020:75) menunjukkan bahwa pemilihan lokasi juga penting dalam menentukan apakah suatu bisnis berhasil atau tidak.

Dalam hal lokasi serta Todd dan Kittower (Bungin,2020:75), mereka menyatakan faktor faktor penting yang perlu di pertimbangkan ketika memilih lokasi baru, yaitu kondisi lalu lintas, geografi, dan jenis bisnis.

d) Identitas visual perusahaan

Menurut Olins (Bungin,2020 : 76) simbol perusahaan dapat menyampaikan ide-ide kunci perusahaan dalam dampak, singkat, dan langsung.Konsep utama identitas dari berbagai perusahaan ingin disorot melalui logo, desain bangunan, Penampilan karyawan,administrasi, dan lain lain lagi.Identitas visual yang sering ditampilkan untuk menghadirkan identitas profesional. Ada perusahaan yang lebih tekonstrasi visual seperti pakaian karyawan sesuai dengan bidang manajemen profesional, bangunan yang menarik dan arsitektur yang lain.

2. Perilaku

Komponen kedua adalah komponen yang harus dilakukan oleh perusahaan. Tindakan yang ditinjau adalah manajemen perusahaan secara keseluruhan, manajemen dan perawatan karyawan dengan administrasi.

a) Tingkah laku perusahaan

Aktivitas komunikasi perusahaan dilaksanakan untuk berkomunikasi dengan publik internal dan publik eksternal yang diberikan tingkat nasional dan juga internasional. bagian komunikasi korporat berkomunikasi dengan perusahaan atau komunitas lain melalui sistem dukungan terpusat.

b) Perilaku manajemen

Pengaruh identitas dan citra perusahaan akan ditingkatkan melalui manajemen puncak Hatch dan Shultz (Bungin, 2020 : 77). Dan menurut penelitian Wirthlin worldwide (Bungin, 2020 : 77) kepemimpinan perusahaan yang mengatur pengelolaan atasan yang menyumbang 45 persen pencapaian perusahaan.

Ulasan Van Heerden dan Puth (Bungin, 2020 : 78), menegaskan bahwa kedua perilaku perusahaan dan identitas visual perusahaan berkontribusi untuk pembentukan citra perusahaan.

c) Tingkah laku karyawan dan administrasi

Perlakuan karyawan adalah tugas umum identitas perusahaan yang akan ditanggapi oleh pelanggan. Nha Nguyen dan Leblanc (Bungin, 2020 : 78), melakukan penelitian tentang dampak hubungan karyawan dan lingkungan fisik. Menanggapi 272 pelanggan dari perusahaan asuransi dan 238 orang yang menginap di sebuah hotel. Sebagai hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa hubungan antara karyawan dan lingkungan fisik dengan pelanggan adalah positif. Hubungan karyawan memainkan peran penting dalam mendefinisikan perusahaan dalam masyarakat.

3. Budaya perusahaan

Komponen yang merupakan budaya perusahaan yang mencantumkan tujuan, filsafat dan prinsip, nasionalitas. Komponen ini melihat budaya dalam perusahaan yang juga berkontribusi terhadap identitas perusahaan.

a) Tujuan, filosofi, dan prinsip

Penentuan tujuan harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Visi dan misi yang harus diselesaikan dengan baik agar karyawan dapat memahami yang ingin dicapai oleh perusahaan. Misi yang hilang akan menyesatkan karyawan dan tujuan yang ingin mereka capai secara sukarela. Dalam hal ini, pahami filosofi dan tujuan perusahaan yang dibutuhkan tidak hanya untuk manajemen tetapi untuk setiap tingkat hierarki dalam perusahaan. Ketika karyawan benar-benar memahami tujuan, filosofi dan prinsip mereka, mereka dapat dengan mudah mendukung upaya perusahaan.

b) Kebangsaan

Beberapa perusahaan terkenal karena kewarganegaraan mereka. Identitas nasional ini dianggap unik dan “brand dagang” yang dapat dipilih identitas perusahaan terpisah. Lebih dari satu berbagai perusahaan berhasil menerapkan aplikasi ini sebagian besar dari program identitas perusahaan mereka. Garuda Flight adalah perusahaan yang membawa identitas Indonesia. Logo ini dalam bentuk Garuda Bird, dimana burung Garuda adalah simbol Indonesia. Ada banyak perusahaan multinasional lain yang membawa identitas nasional mereka, seperti jam tangan Swatch yang mengadaptasi logo mereka dari bendera Swiss, Pepsi-Cola menggunakan warna merah Amerika dan Petro-Canada menggunakan logo

daun maple yang tersedia di bendera Kanada. Identitas yang disimpan dalam semangat nasional negara tertentu dipublikasikan oleh asal perusahaan yang bersangkutan

4. Kondisi pasar

Komponen keempat memandang kondisi pasar sebagai elemen pembentukan identitas perusahaan. Diyakini karena kondisi pasar yang mampu menjadi identitas perusahaan-perusahaan

a) Industri dalam kondisi baik

Industri terkenal perlu diakui oleh berbagai perusahaan agar mereka dapat memberikan strategi identitas yang ingin mereka promosikan. Ada industri yang dapat dengan mudah dibedakan antara perusahaan dan industri. Lebih baik untuk industri yang suka tampil beda. Oleh karena itu, perusahaan yang berbeda perlu kreatif dalam membedakan produk mereka dari perusahaan lain. Perbedaan eksternal yang dibuat dengan menambahkan nilai pada produk mereka memberi mereka identitas yang berbeda dari produk lainnya. Mengidentifikasi industri tempat perusahaan tersebut berfalsifikasi adalah penting untuk memastikan arah perusahaan diarahkan dan fokus

b) Strategi pemasaran dan perusahaan

Strategi pemasaran perusahaan perlu diselaraskan dengan misi perusahaan. Strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis dapat meningkatkan citra, karena kegiatan promosi adalah salah satu yang menarik dari identitas perusahaan. Ada perusahaan yang menawarkan

strategi pemasaran yang sedikit berbeda, seperti panduan “keamanan” penjualan volvo dan penjualan”mobil”. Dengan demikian, Volvo diposisikan dengan mobil yang aman untuk dikendarai dan sejalan dengan misinya keselamatan berkendara. Begitu juga perusahaan asuransi yang ingin mengubah strategi pemasaran mereka dari menjual polis asuransi untuk perlindungan masa depan.

5. Perusahaan,eksternal,dan layanan.

Komponen penilaian identitas perusahaan, yaitu penilaian terhadap perusahaan, keeksternalan, dan layanan yang disediakan. Secara terperinci, ini akan mengevaluasi strategi brand yang ingin anda kerjakan dan mengevaluasi apa yang telah anda capai

a) Strategi Branding

Strategi brand banyak digunakan oleh sektor bisnis untuk memfasilitasi kegiatan promosi. Dengan demikian, strategi brand semakin penting dlaam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Keunggulan produk atau layan yang membutuhkan trategi brand yang baik dan dapat menarik pembeli.

Menurut Simoes dan Dibb (Bungin,2020 : 81) brand tidak hanya memberi nama produk tetapi lebih dari itu. Suatu bisni menggunakan brand untuk membedakan produk seta layanan mereka dengan kompetisi Baker (Bungin,2020 : 81).

Menurut Mangini (Bungin,2020 : 82) identitas brand perusahaan meliputi nama, logo, penempatan, asosiasi brand, dan kepribadian brand.

b) Prestasi

Pencapaian suatu perusahaan adalah menifestasi dirinya dalam membangun loyalitas pelanggan, memenangkan penghargaan, memenangkan dan mengembangkan sumber daya manusia dan masa depan bisnis. Akibatnya, banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya prestasi, baik dalam pengembangan eksternal maupun manajerial. Hari ini mereka bersaing untuk mendapatkan penghargaan berkualitas seperti ISO 9000, ISO 9002, status MSC dan beberapa penghargaan internasional yang meningkatkan kualitas perusahaan mereka. Jadi, mereka menghabiskan jutaan dolar hanya untuk mendapatkan pengakuan atas eksternalitas perusahaan mereka.

Keseluruhan tanggapan terhadap identitas perusahaan akan dibangun citra perusahaan suatu perusahaan. Dengan mengembalikan atau berinvestasi dalam pasar, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis lainnya akan memberikan respons positif diantara pelanggan kepada perusahaan.

Namun,Identitas yang ada jika tidak dipengaruhi secara sistematis akan mengakibatkan mereka tidak disetujui. Oleh karena itu, identitas perlu dikomunikasikan kepada orang-orang melalui komunikasi perusahaan agar publik dapat melihatnya.

Singkatnya, Semua komponen yang dibahas telah membawa dimensi identitas perusahaan yang lebih luas. Ini bukan hanya logo, warna perusahaan, bangunan dan pakaian tetapi elemen yang lebih lengkap.

Identitas perusahaan merupakan segalanya tentang perusahaan, karena itu setiap tindakan perusahaan perlu direncanakan dengan cermat.

2.7 PTPN III

PT Perkebunan Nusantara III disingkat PTPN III didirikan pada 3 BUMN perkebunan yang terdiri dari PT perkebunan III (persero) dan PT Perkebunan IV (persero), dan PT perkebunan V (persero) pengelolaannya ke dalam satu manajemen.

Melalui Peraturan Pemerintah No. 8 Tahun 1996 tanggal 14 febuari 1996, ketiga perseroan tersebut digabung dan diberi nama PT Perkebunan Nusantara III (Persero) yang berkedudukan di Medan, Sumatera Utara. PT Perkebunan Nusantara III (Persero) didirikan dengan Akte Notaris Harun Kamil, SH, NO . 36 tanggal 11 maret 1996 dan telah disahkan Menteri kehakiman Republik Indonesia dengan Surat keputusan No. C28331.HT.01.01.TH.96 tanggal 8 Agustus 1996 yang dimuat di dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 81 Tahun 1996 Tambahan Berita Negara No. 8674 Tahun 1996.

PT Perkebunan Nusantara III (Persero) menjadikan minyak dan inti sawit sebagai komoditi utama yang memberikan kontribusi pasar bagi pendapatan perusahaan. Produk minyak dan inti sawit yang dihasilkan Perusahaan sudah dikenal dipasar lokal dan internasional dengan pasokan yang tepat waktu kepada pembeli dengan mutu yang dihasilkan Crude Palm Oil (CPO), Palm Kernel Oil (PKO) , Palm kernel (PK) dan Palm Kernel Meal (PKM)

Di seantero dunia, Sumatera dikenal sebagai penghasil karet bermutu tinggi, lebih dari 38,000 hektar lahan karet PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) diusahakan untuk menghasilkan karet kualitas terbaik di dunia. Mutu produk RSS1, SIR-10, SIR-20 dan Lateks pekat mampu menembus pasar Internasional, disejumlah pabrik ban terbesar seperti Bridgestone, Good Year, Firestone, Han Kook dan lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah kegiatan yang berlangsung secara simultan dengan kegiatan analisis data (mahsun, 2005 : 257).

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi (sugiyono, 2014 : 9).

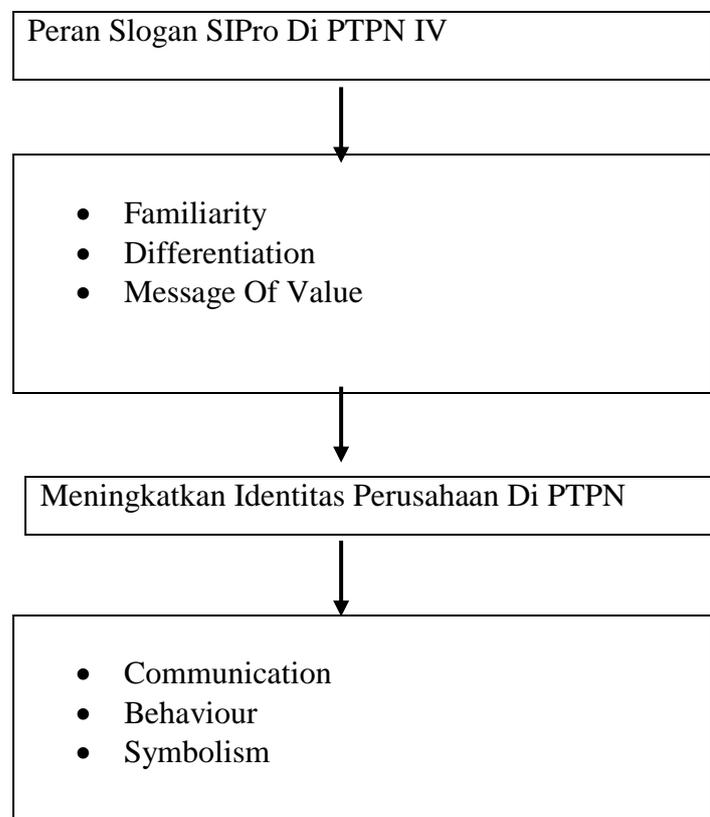
Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat post postpotivistik. Filsafat postpositivistik sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistic/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (reciprocal).

Selanjutnya Bodgan dan taylor (Lexy J, 2017 : 3) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku dari orang orang di amati.

3.2 Kerangka Konsep

Dalam melakukan sebuah penelitian, haruslah memiliki kerangka konsep untuk menggambarkan secara objektif terkait apa yang diteliti. Kerangka konsep dapat diartikan sebagai konstruksi berpikir yang menjadi landasan dalam menentukan perspektif penelitian yang kemudian sangat berpengaruh untuk menentukan penulisan hipotesis atau jawaban sementara. Kerangka konsep memberikan batasan terhadap lingkup penelitian yang diperlukan dalam menentukan jawaban dalam penelitian.

Tabel 3.1 kerangka konsep



3.3 Defenisi Konsep

Konsep digunakan sebagai gambaran singkat dari realitas sosial. Konsep adalah bahasa yang dipakai ahli dalam menggambarkan atau mengabstarkasikan suatu gejala (Eriyanto,2011 : 175)

a. PTPN III

PT perkebunan Nusantara III adalah Anak Perusahaan Badan Usaha Milik Negara Indonesia yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit dan Karet. BUMN ini berkantor pusat di Medan, Sumatera Utara dan resmi berdiri pada tahun 1996 sebagai peleburan beberapa perusahaan lain.

b. Peran

Peran (role) merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia (actor) menjalankan suatu peranan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung dengan yang lain dan sebaliknya.peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan sebagai suatu proses.jadi, tepatnya adalah bahwa seseorang (lembaga) menduduki suatu posisi atau tempat dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan (Soekanto,2009: 243).

c. Slogan

Slogan adalah kalimat atau kata-kata yang relatif pendek yang umumnya menarik,mencolok dan mudah untuk diingat yang digunakan untuk memberitahukan atau menyampaikan suatu infromasi.

d. SIPro

SIPro yakni Sinergi yaitu menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal. Integritas merupakan prinsip dalam menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsisten dengan keteladanan. Dan Profesional adalah melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab, dan berupaya dalam melakukan inovasi.

e. Identitas Perusahaan

Pembentukan identitas perusahaan adalah melalui semua aspek yang terkait dengan perusahaan itu sendiri. Identitas perusahaan juga akan menentukan kepribadian perusahaan dimana itu adalah citra perusahaan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Tabel 3.2 Kategorisasi

KONSEP TEORITIS	INDIKATOR
Peran Slogan “SIPro” Dalam menguatkan Identitas Perusahaan PTPN III	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Communication</i> : Perusahaan berkomunikasi kepada publiknya mengenai identitasnya yaitu melalui media dan iklan. 2. <i>Behaviour</i> : berhubungan dengan budaya perusahaan 3. <i>Symbolism</i> : perusahaan menunjukkan identitas melalui logo, desain visual, seragam dan lain-lain.

3.5 Narasumber

Orang yang memberi informasi dan pengetahuan meliputi keseluruhan ruang lingkup dalam penelitian. Maka dari itu yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah karyawan PTPN III Bagian UMUM.

3.6 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara mendalam adalah teknik dimana penelitian dan informan bertatap muka secara langsung didalam wawancara yang merupakan diskusi secara terarah, dimana dalam diskusi peneliti tidak memberikan penilaian mengenai benar atau salahnya pendapat atau opini narasumber (Gunawan, 2013 : 165). Adapun informan penelitian dalam penelitian ini yaitu :

b. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.

(Amiruddin, 2016 : 153) Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Ada dua tahap analisis data dalam kualitatif yaitu pertama pada tahap pengumpulan data dan oleh sebab itu analisis data dilakukan di lapangan. Kedua dilakukan ketika penulisan laporan dilakukan (Afrizal,2014 : 19). Analisis data mulai dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data sampai tahap penulisan laporan,oleh sebab itu analisis data dalam penelitian kualitatif sering disebut sebagai analisis berkelanjutan (ongoing analysis).

Karena riset ini bersifat subjektif dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk di generalisasikan (Kriyantono,2012 : 57). Data kualitatif dipilih menjadi dua jenis :

- 1) Hasil pengamatan. Kutipan langsung dari orang-orang tentang tingkah laku yang diamati dilapangan.
- 2) Hasil pembicaraan. Kutipan langsung dari orang-orang tentang pengalaman, sikap, keyakinan, dan pemikiran mereka dalam kesempatan wawancara mendalam

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di komplek Sei Karang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai Oktober 2020.

1. Sejarah Berdirinya PT. Perkebunan Nusantara III Deli Serdang Sei Karang

Pembentukan PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) merupakan salah satu usaha agro industri yang bernaung di bawah Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) merupakan penggabungan dari PTP III, PTP IV, dan PTP V sesuai dengan akte Notaris Harun Kamil, SH No. 36 tahun 1996. PT perkebunan Nusantara III saat ini bergerak di sektor hulu Agro Industri dengan komoditi utama kelapa sawit dan karet.

PT. Perkebunan Nusantara III merupakan salah satu dari 14 PT. Perkebunan Nusantara yang ada di Indonesia, dan salah satu dari 8 (delapan) Distrik Manager yang ada di PT. Perkebunan Nusantara III adalah Distrik Deli Serdang-2 (DSER-2), DSER-2 dibentuk berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT. Perkebunan Nusantara III No.III.10/SKPTS/SR/550/2003 tanggal 10 November 2003. DSER-2 berlokasi di kabupaten Deli Serdang dan Kabupaten Serdang Bedagai, Provinsi Sumatera Utara dengan jarak dari Medan 45 km, DSER-2 berkantor di Sei karang Kabupaten Deli sedang yang jaraknya 51 km dari Kantor Direksi PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) Medan.

2. Kondisi Geografis

Sesuai dengan Surat Keputusan Direksi PT. Perkebunan Nusantara III No.III.10/SKPTS/SR/76/2003 tanggal 01 Desember 2003 Wilayah Kerja DSER-2 meliputi:

- a. Kebun Sei Putih (KSPTH): Dengan jarak 3 km dari Sei karang
- b. Kebun Sarang Giting (KSGGI): Dengan jarak 25 km dari Sei Karang

- c. Kebun Rambutan (KRBTN) :Dengan Jarak 62 km dari Sei Karang
- d. Kebun Tanah Raja (KTARA) :Dengan Jarak 39 km dari Sei Karang
- e. Pabrik Kelapa Sawit Rambutan (PRBTN):Dengan jarak 68 km dari Sei Karang

3. Visi, Misi, Makna Logo Perusahaan, Strategi, Paradigma dan Tata Nilai PT. Perkebunan Nusantara III Sei Karang

a. Visi dan Misi

Visi PT. Perkebunan Nusantara III (Persero): Menjadi perusahaan agribisnis kelas dunia dengan kinerja prima dan melaksanakan tata kelola bisnis terbaik.

Dan Misi PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan industri hilir berbasis perkebunan secara berkesinambungan.
- 2) Menghasilkan produk berkualitas untuk pelanggan.
- 3) Memperlakukan karyawan sebagai aset strategis dan mengembangkan secara optimal.
- 4) Berupaya menjadi perusahaan terpilih yang memberikan timbal hasil terbaik bagi investor.
- 5) Menjadikan Perusahaan yang paling menarik untuk bermitra bisnis.
- 6) Memotivasi karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan komunitas.
- 7) Melaksanakan seluruh aktivitas perusahaan yang berwawasan lingkungan

b. Makna Logo Perusahaan

Pada tanggal 23 Maret 2004, bertempat di Grand Media Hotel Jakarta, PT. Perkebunan Nusantara III telah meluncurkan logo terbaru. Logo tersebut dimaksudkan agar perusahaan perkebunan siap menghadapi terminologi baru dan tantangan perubahan budaya kerja.

Gambar 3.1
Logo PTPN III



Pengertian dari logo perusahaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut

1. Gambar duabekas helai daun kelapa sawit di sebelah kiri bola dunia dan tujuh urat pada daun karet yang berwarna hijau disebelah kanan bola dunia, melambangkan bahwa PT. Perkebunan Nusantara III memiliki duabelas paradigma baru dan tujuh strategi bisni yang saling mendukung agar tercapai tujuan yaitu selalu menjadi perusahaan perkebunan yang terbaik dengan teamwork yang solid dan inovatif serta ditunjang dengan green technology, green business dan ramah lingkungan.
2. Gambar Lima gari lintang horizontal dan vertikal yang berwarna biru, melingkari bola dunia, melambangkan bahwa PT.Perkebunan Nusantara

III memiliki lima tata nilai dan harus mampu mengimbangi kemajuan teknologi yang berkembang, agar selalu menjadi yang terdepan dalam peningkatan usaha.

3. Gambar 2 meteor yang mengelilingi bumi sehingga membentuk angka tiga melambangkan PT. Perkebunan Nusantara III bergerak dinamin dengan semangat yang tinggi untuk menguasai pasar global. Sedangkan meteor yang berwarna putih bermakna produksi lateks dan produk turunannya sedangkan yang berwarna orange adalah produksi CPO beserta turunannya, yang memancar tanpa henti untuk memenuhi kebutuhan pasar dunia

“Secara keseluruhan logo baru ini adalah lambang dari niat dan motivasi tinggi seluruh personal PT.Perkebunan Nusantara III, untuk mewujudkan visi dan misi PT.Perkebunan Nusantara III yang telah dicanangkan bersama, dengan ditunjang dengan lima tata nilai, duabelas paradigma baru dan tujuh strategi bisnis yang dimiliki PT. Perkebunan Nusantara III

c. Strategi

Untuk mencapai Visi dan melaksanakan Misi perusahaan diperlukan strategi yang tepat. Formulasi strategi yang dikembangkan perusahaan adalah:

1. Menjalin dan mengembangkan hubungan sinergis yang efektif dengan mitra strategis untuk mewujudkan peluang bisnis.
2. Melaksanakan manajemen yang berorientasi pasar, sensitif terhadap kecendrungan industri dan pergerakan pasar mencermati pesaing.

3. Menjaga keseimbangan antara pertumbuhan dengan kemampuan laba (profitability).
4. Mematuhi aturan SHE (Safety, Health, and Environment) keselamatan, kesehatan, dan lingkungan.
5. Melaksanakan keunggulan operasional agar perusahaan menjadi efisien dan efektif dalam biaya.
6. Membangun budaya kerja yang kondusif dengan melaksanakan tata nilai dan paradigma baru.
7. Membangun dan mengimplementasikan manajemen Sumber daya Manusia berbasis kompetensi dan kinerja.

Strategi tersebut di atas dijabarkan perusahaan dalam Key performance indicator beserta targetnya dengan strategic initiative yang harus dijalankan dalam mencapai target tersebut. Strategic iniatif tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Competency Based Human Resources Management (CBHRM) dengan tujuan mengelola dan menciptakan sumber daya manusia (SDM) sebagai capital intellectual melalui pembangunan kompetensi.
2. Operational Excellence dengan tujuan mewujudkan keunggulan operasional agar perusahaan mencapai best cost and best services dengan kinerja keuangan prima.
3. Customer Relationship Management (CRM) dengan tujuan mewujudkan hubungan yang efektif dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan melalui feedback manajemen.

d. Paradigma Baru PT. Perkebunan Nusantara III

Untuk memenangkan persaingan bisnis, peningkatan kinerja dan citra perusahaan diperlukan paradigma bisnis baru, yang perwujudannya merupakan tanggung jawab seluruh individu perusahaan.

Paradigma bisnis baru yang dikembangkan PTPN III yaitu:

1. Perubahan/perbaikan dan peningkatan metode dan kinerja adalah suatu keharusan.
2. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam memenangkan persaingan.
3. Setiap kegiatan bisnis harus menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan.
4. Pengembangan hubungan industrial yang egaliter berdasarkan keterbukaan, kesetaraan dan kebhinekaan.
5. Pengembangan sumber daya manusia yang terintegrasi untuk membangun kapital insani (Human) dan intelektual yang dibutuhkan perusahaan.
6. Kepemimpinan yang efektif membangun pengaruh melalui kemampuan mengajar dan membagi ilmu, membina hubungan baik dan menjadi panutan.
7. Penghargaan diberikan kepada karyawan berdasarkan kompetensinya.
8. Efektivitas operasional harus didukung oleh struktur organisasi yang sederhana dan dinamis.
9. Pemanfaatan teknologi sebagai perangkat untuk peningkatan produktivitas kerja dan keunggulan kompetitif.
10. Keputusan bisnis diambil berdasarkan fakta dan data yang akurat.

11. Setiap tugas dan operasional perusahaan dilaksanakan dengan cepat tanggap, cepat tindak lanjut, tuntas, berkualitas dan penuh tanggung jawab.
12. Seluruh aktivitas perusahaan harus berorientasi pada peningkatan mutu dan lingkungan.

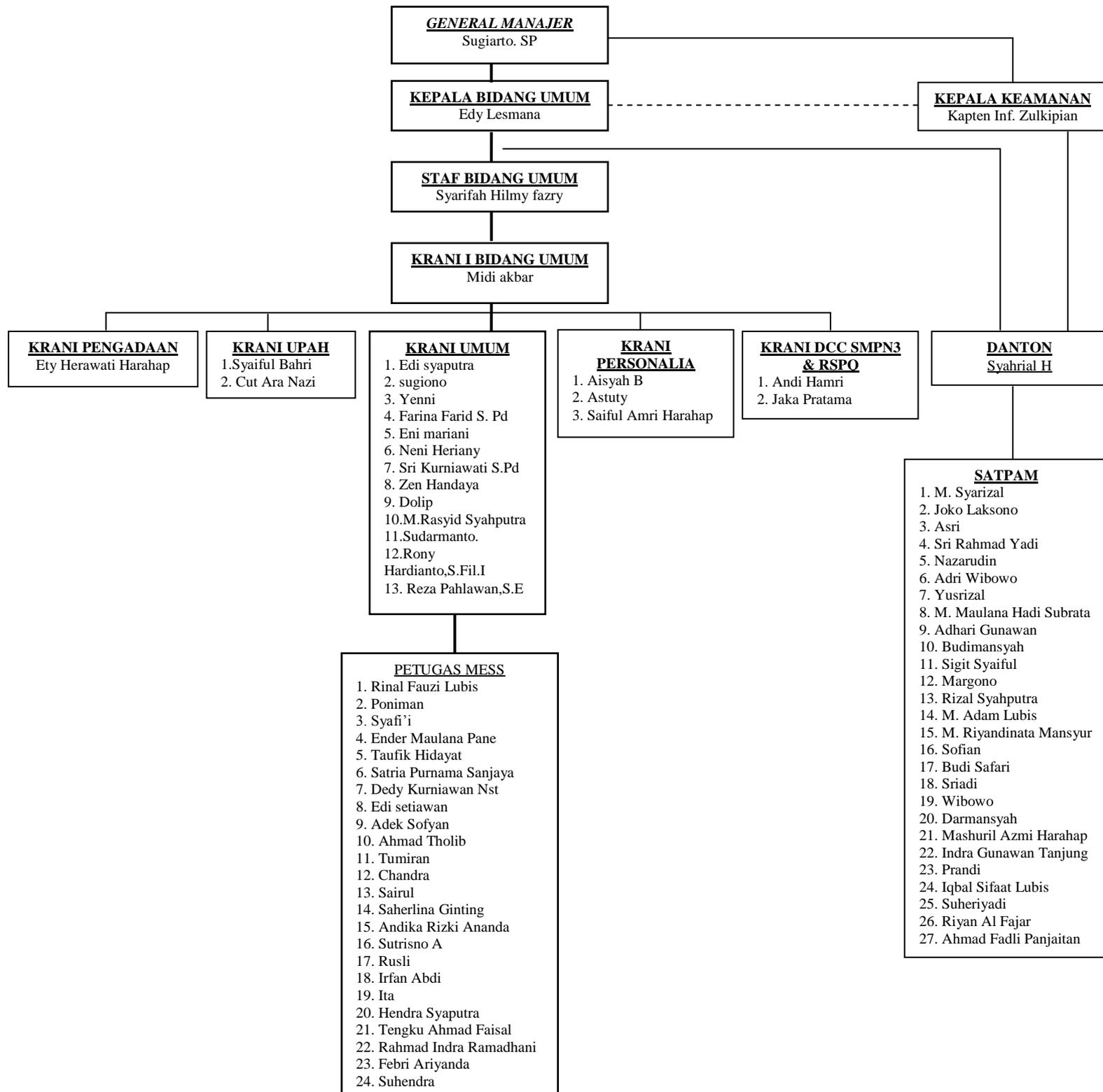
e. Tata Nilai PT. Perkebunan Nusantara III

Tata Nilai yang digunakan PT. Perkebunan Nusantara III mencakup hal yang membuat karyawan untuk memberikan kontribusi positif kepada perusahaan, hubungan antar karyawan. Tata nilai yang di junjung tinggi oleh PT. Perkebunan Nusantara III adalah SIPro (Sinergi,Integritas,Profesional):

1. Sinergi merupakan suatu tindakan yang Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal.
2. Integritas merupakan prinsip dalam menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsisten dengan keteladanan.
3. Profesional yaitu Melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab dan berupaya dalam melakukan inovasi.

4. Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara III Bagian Umum

Gambar
Struktur **Bagian** **Umum**



Berdasarkan struktur di atas Staf bidang umum memiliki fungsi sebagai pembantu kepala bidang melaksanakan fungsi manajemen dalam pengambilan keputusan serta membuat terobosan-terobosan dengan memberdayakan fungsi manajemen di bidang tanaman untuk mencapai kinerja optimal. Sedangkan yang menjadi tugas-tugasnya adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi, mengawasi dan mengatur laporan perkembangan kekuatan tenaga kerja karyawan distrik kebut/unit Deliserdang-2.
2. Mengajukan/mengevaluasi dan mengawasi proses/pelaksanaan pengadaan barang dan jasa sesuai dengan kewenangannya.
3. Mengajukan/mengevaluasi dan mengawasi proses/pelaksanaan pengadaan barang dan jasa di luar.
4. Pengawasan pengadaan barang dan jasa dari unit kerja Distrik.
5. Kompilasi laporan peristiwa masalah umum kebun unit/ Deliserdang-2,
6. Melakukan koordinasi dengan instansi terkait.
7. Mengusulkan dan memonitoring/mengevaluasi penyaluran dan usaha kecil menengah dan kemitraan bina lingkungan.
8. Melaksanakan sistem penilain karya di distrik.
9. Mengadakan pengukuran kepuasan kepuasan karyawan bekerjasama dengan bagian sumber daya manusia sekali setahun.
10. Mengevaluasi penerimaan karyawan bekerjasama dengan bagian sumber daya manusia.
11. Proses mutasi karyawan pelaksanaan antar kebun/unit Deliserdang-2.

12. Mengusulkan pengurusan perpanjangan HGU dan HGB kebun/unit Delisedang-2.
13. Melaksanakan pengendalian sistem komputerisasi yang terintegrasi berbasis database secara konsisten dan up to date.
14. Menjamin kebijakan bahwa kebijakan mutu, lingkungan, dan sistem manajemen keselamatan kerja dimengerti, dipelihara di distrik dan unit-unitnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan menyajikan data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi yang disertai dengan penjelasan yang akan mempermudah dalam melakukan pembahasan hasil penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran slogan sipro dalam menguatkan identitas perusahaan PTPN III.

4.1.2 Peran Slogan Sipro dalam menguatkan identitas Pperusahaan PTPN III Sei Karang

PT Perkebunan Nusantara III (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang usaha agro bisnis, terutama komoditas kelapa sawit dan karet. Perseroan didirikan pada 11 Maret 1996 berdasarkan hukum pendirian merujuk pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 8 tahun 1996 tanggal 14 Februari 1996. Pemerintah kemudian mengubah pengelolaan bisnis BUMN Perkebunan dengan menunjuk Perseroan sebagai induk dari seluruh BUMN Perkebunan di Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2014 tanggal 17 September 2014. Sebagai perusahaan induk (holding company) BUMN di sektor perkebunan, Perseroan saat ini menjadi pemegang saham mayoritas 13 perusahaan perkebunan yakni PTPN I sampai dengan PTPN XIV, perusahaan di bidang pemasaran produk perkebunan yaitu PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (PT KPBN) serta perusahaan

di bidang riset dan pengembangan komoditas perkebunan yaitu PT Riset Perkebunan Nusantara (PT RPN).

Saat ini Perseroan secara konsolidasian merupakan salah satu perusahaan perkebunan terbesar di dunia berdasarkan total lahan konsesi perkebunan. Produk komoditas Perseroan mencakup komoditas anak perusahaan cukup terdiversifikasi antara lain kelapa sawit, karet, tebu, teh, kopi, tembakau dan kakao, serta produk hilirnya masing-masing. Berdasarkan data per 30 Juni 2019, areal tanaman PTPN III (Persero) dan Anak Perusahaan didominasi oleh tanaman kelapa sawit seluas 552.888 ha, tanaman karet seluas 154.737 ha, teh 30.279 ha serta areal tebu sendiri seluas 53.946 ha. Perseroan saat ini tengah melakukan upaya-upaya transformasi bisnis baik di sektor budidaya tanaman perkebunan (on farm), pengolahan tanaman perkebunan (off farm) serta unit-unit pendukungnya guna meningkatkan kinerja maupun produktivitas dan efisiensi bisnis.

SIPro merupakan gabungan dari nilai sinergi dalam menciptakan dan meningkatkan kerja sama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal; integritas dari menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsisten, dan keteladanan; serta profesional dalam melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab, dan berupaya dalam berinovasi.

SIPro Culture Day 2019 bertujuan untuk menjadikan Kantor Holding PTPN III (Persero) lebih bersinergi antar divisi, setiap individu memiliki integritas yang tinggi, dan mampu bekerja secara professional sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya.

1. Bagaimana Cara Perusahaan Untuk Mengenali Identitas Perusahaan Kepada Publik

Identitas perusahaan merupakan salah satu unit kompetensi inti yang wajib dikuasai oleh praktisi humas. Bila kita mendengar kata identity (identitas) dapat diasumsikan dengan manusia. Gambaran seseorang itu dicirikan dengan gender, suku, usia, pendidikan, pekerjaan, agama, dan sebagainya.

Ciri khas tersebut menunjukkan jati diri siapa dia sesungguhnya yang memungkinkan untuk membedakan satu manusia dengan lainnya. Sama halnya sebuah organisasi yang dibaratkan dengan manusia dibutuhkan identitas yang jelas. Sebab identitas yang dimiliki organisasi akan menentukan citra di mata publik atau stakeholders.

Menurut Rossiter dan Percy, pakar pemasaran dan manajemen, Corporate Identity mengacu kepada organisasi yang mempresentasikan dirinya secara visual. Bisa diaplikasikan melalui nama, logo, laporan tahunan, seragam, kendaraan, atau bentuk visual lainnya. Namun Corporate Identity tidak selamanya bersentuhan dengan hal-hal yang bersifat visual saja.

Karena itu, Susan Wescott Alessandri, praktisi komunikasi dari Suffolk University, merancang suatu model yang bisa menjelaskan proses kerja sebuah corporate identity. Bahwa Corporate Identity dipengaruhi oleh misi organisasi yang merujuk pada filosofi perusahaan yang berkaitan dengan nilai-nilai perusahaan.

Misi dalam hal identitas dapat dipaparkan melalui dua arti, yakni perilaku dan visual organisasi. Publik mencitrakan sebuah organisasi dengan identitas perusahaan. Selebihnya membentuk persepsi melalui tampilan visual organisasi, seperti logo, warna, slogan dan sebagainya.

Identitas visual organisasi harus seragam dan saling melengkapi. Komponen perilaku dan visual dari identitas perusahaan mencakup banyak hal yang dapat membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sementara itu komponen perilaku perusahaan mencakup pelayanan, kebijakan bagi pegawai, keterlibatan dengan komunitas, dan sejarah perusahaan. Bila sebuah perusahaan atau organisasi menampilkan slogan dan temuan di lapangan menunjukkan fakta lain dapat dikatakan perusahaan tersebut tidak melaksanakan perilaku yang seharusnya dilakukan. Hal itu dapat memengaruhi publik membangun persepsi buruk terhadap perusahaan.

Sebagai fungsi manajemen, tugas Humas cukup berat. Sebab Humas harus mengkomunikasikan program Corporate Identity kepada publik dan stakeholders dengan jelas. Sehingga mereka mengetahui tujuan program Corporate Identity yang mendukung citra perusahaan menjadi terbentuk.

Hasil wawancara dengan M Rasyid Syahputra pada tanggal 15 Oktober Bagian Humas mengenai Cara Perusahaan Untuk Mengenali Identitas Perusahaan Kepada Publik yaitu:

”Perusahaan menetapkan *Corporate Values* atau tata nilai perusahaan yang baru dan berlaku bagi seluruh PTPN yang tergabung dalam PTPN Group berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT Perkebunan Nusantara III (Persero) nomor HES/KPTS/R/2019 tentang Penetapan *Corporate Values* PT Perkebunan Nusantara (PTPN) Group. SIPro merupakan Akronim (singkatan) dari Sinergi, Integeritas, Profesional. Internalisasi

SIPro mulai dilaksanakan dengan membentuk Tim Sosialisasi SIPro PT Perkebunan Nusantara III oleh Kepala Bagian SDM untuk menginternalisasikan SIPro ke seluruh Bagian/Distrik/Kebun/Unit wilayah kerja PT Perkebunan Nusantara III”.

Hasil wawancara dengan Sudarmanto pada tanggal 15 Oktober Bagian Humas mengenai Cara Perusahaan Untuk Mengenali Identitas Perusahaan Kepada Publik yaitu:

Seragam adalah suatu identitas yang ditunjukkan karyawan Perkebunan Nusantara III. Tetapi tidak semua karyawan memakai seragam. Karyawan dilapangan atau diperkebunan perkebunan memakai seragam berwarna biru, dan karyawan kantor perdivisi menggunakan pakaian bebas dan sopan yang sesuai ketentuan yang telah ditentukan oleh kepala bagian per divisi

Hasil wawancara dengan Rony Hardianto pada tanggal 15 Oktober Bagian Humas mengenai Cara Perusahaan Untuk Mengenali Identitas Perusahaan Kepada Publik yaitu:

Selain seragam, identitas yang ditunjukkan oleh karyawan PTPN III. yaitu menggunakan ID Card (kartu identitas), Konsistensi identitas masalah logo, itu mencakup semua aspek administrasi, semua dapat dilihat pada kop surat, bukan hanya di suratnya bahkan di kertas-kertas juga terpasangkan logo PTPN III.

Dari pendapat di atas dapat diketahui identitas perusahaan kepada publik, yaitu menerapkan program SiPro untuk menginternalisasikan SIPro ke seluruh Bagian/Distrik/Kebun/Unit wilayah kerja PT Perkebunan Nusantara III. Penggunaan seragam adalah suatu identitas yang ditunjukkan karyawan Perkebunan Nusantara III serta menggunakan ID Card (kartu identitas), Konsistensi identitas masalah logo, itu mencakup semua aspek administrasi,

semua dapat dilihat pada kop surat, bukan hanya di suratnya bahkan di kertas-kertas juga terpasangkan logo PTPN III.

2. Bagaimana Upaya Perusahaan PTPN III Menaikkan Citra Perusahaan Melalui Media

Citra perusahaan adalah pandangan atau kesan dari pihak lain dalam melihat perusahaan, citra juga merupakan aset penting dari perusahaan maupun organisasi serta kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya (Elvinaro, 2011:62). Memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Menurut Siswanto Sutojo (dalam Eriyanto, 2011:63) citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya oprasional. Hal tersebut membuktikan pentingnya citra perusahaan yang dapat menjadi salah satu penilaian publik dalam mengambil keputusan penting seperti mempercayai layanan maupun produk perusahaan hingga merekomendasikan kepada orang lain. Dalam membentuk citra positif perusahaan, public relations melakukan publikasi kepada masyarakat. Perusahaan melakukan upaya publikasi mengenai citra untuk membuat publik mengetahui, peduli dan percaya terhadap perusahaan, disebut sebagai aktivitas public relations.

Seperti yang diungkapkan Jefkins (2013:10) public relations adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik ke dalam maupun keluar perusahaan, antara

perusahaan dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Public relations juga membantu manajemen dalam menyampaikan informasi dan tanggap terhadap opini publiknya agar dapat mengetahui perkembangan perusahaan. Dikatakan juga oleh Seitel (2012:8) public relations secara efektif membantu manajemen untuk melihat atau memantau berbagai perubahan. Public relations dalam suatu perusahaan atau sebagai PR konsultan dibutuhkan untuk memantau dinamika organisasi maupun perusahaan yang semakin besar, tuntutan publik, publik yang semakin kritis, perkembangan teknologi komunikasi, besarnya opini publik atau citra publik pada perusahaan, dan juga pengaruh media masa konvensional terhadap pembentukan citra publik dalam perusahaan (Elvinaro, 2011:3).

Hasil wawancara dengan Reza pahlawan pada tanggal 15 Oktober 2020, bahwa

Upaya PTPN III menaikkan citra perusahaan melalui media bersifat statis dalam mempromosikan product yang dihasilkan. Ada badan lembaga tertentu yang menangani semua product PTPN III dan perusahaan yang bernaung dalam BUMN melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB) yang sifatnya kualiti dalam memasarkan produknya. Public relations mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan melalui pidato kepada karyawan dan majalah internal. Kepada publik eksternal melalui majalah nasional, majalah lokal, dan Koran.

Hasil wawancara dengan M Rasyid Syahputra pada tanggal 15 Oktober

Bagian Humas mengenai upaya perusahaan menaikkan citra perusahaan melalui media yaitu:

Mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik yaitu public relations melaksanakan CSR seperti PIR, pembagian bibit sawit dan karet, memberikan lahan kebun sawit dan karet, KPPA, CD, PUKK, dan kegiatan-kegiatan social lainnya yang disosialisasikan melalui media cetak, Pemda setempat dengan cara mendatangi dan menyurati Pemda

setempat, masyarakat mana yang membutuhkan bantuan dengan catatan tidak ada tumpang tindih .

Hasil wawancara dengan Sudarmanto pada tanggal 15 Oktober Bagian Humas mengenai upaya perusahaan menaikkan citra perusahaan melalui media yaitu:

Public raltions mengimplementasikan sekaligus mengkomunikasikan program kepada publik secara sistematis yaitu memberikan bantuan kepada masyarakat setempat mengkomunikasikan kepada Pemda, bantuan beasiswa mengkomunikasikan kepada Rektor. Public relations juga harus bisa melihat bantuan-bantuan tersebut bermanfaat dan memberi kontribusi bagi sasaran publik public.

Hasil wawancara dengan Rony Hardianto pada tanggal 15 Oktober Bagian Humas mengenai upaya perusahaan menaikkan citra perusahaan melalui media yaitu:

Dalam membuat Breand perusahaan dengan image infenture public relations memperkenalkan melalui situs internet yang telah tersedia, Koran dan media lainnya. Membuat neraca setiap tahun dipublikasikan di Koran dan internet. perusahaan juga mengelola bisnis secara transparan, menjaga kepercayaan yang telah diperoleh dari pemegang saham dan pihak-pihak terkait. Profil dipublikasikan oleh public relations melalui situs internet, majalah nasional, majalah lokal, koran nasional, koran lokal dan company profile. Profil menjelaskan tentang riwayat singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, unit kerja dan lokasi, struktur organisasi, komposisi pemegang saham, daftar perusahaan asosiasi, product, tinjauan operasi, Sumber Daya Manusia, kinerja keuangan perusahaan, tanggung jawab sosial, dan penghargaan yang diraih perusahaan.

Sehingga berdasarkan wawancara di atas bahwa dalam upaya perusahaan dalam menaikkan citra perusahaan melalui media yaitu dengan Merencanakan program pencitraan dan pengambilan keputusan berkenaan aktivitas-aktivitas

yang memiliki dampak kepada publik berdasarkan informasi yang diperoleh, public relations hanya melaksanakan program yang direncanakan adalah CSR, PUKK, KKPA, CD, Kemitraan dan kegiatan-kegiatannya dipublikasikan melalui media cetak dan media elektroik (wawancara dengan kran public relations. Serta memperkenalkan melalui situs internet yang telah tersedia baik melalui twitter instagram atau Koran dan media lainnya. Membuat neraca setiap tahun dipublikasikan di Koran dan internet. perusahaan juga mengelola bisnis secara transparan, menjaga kepercayaan yang telah diperoleh dari pemegang saham dan pihak-pihak terkait. Profil dipublikasikan oleh public relations melalui situs internet, majalah nasional, majalah lokal, koran nasional, koran lokal dan company profile. Profil menjelaskan tentang riwayat singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, unit kerja dan lokasi, struktur organisasi, komposisi pemegang saham, daftar perusahaan asosiasi, product, tinjauan operasi, Sumber Daya Manusia, kinerja keuangan perusahaan, tanggung jawab sosial, dan penghargaan yang diraih perusahaan.

3. Apakah PTPN III Memiliki Budaya Perusahaan

Andil besar budaya tertentu pada pembangunan karakter perusahaan banyak menentukan masa depan identitas perusahaan terutama saat tampil di muka publik. Namun ada banyak juga faktor yang menentukan budaya perusahaan itu terbentuk seperti apa. Bisa jadi dari pendiri dengan orientasinya yang dibawa saat mendirikan perusahaan, bisa juga adopsi tren budaya kerja kini.

Perlu diperhatikan juga bahwa budaya perusahaan ini ada yang dibentuk dengan spirit dan orientasi tertentu seperti yang dituliskan di atas, namun ada juga

yang 'terbentuk'. Dalam artian, kebiasaan-kebiasaan yang lama-kelamaan menjadi tradisi dan diteruskan, budaya yang membentuk ini dilimpahkan secara tidak sadar dari top level management.

Tidak heran bahwa dalam budaya perusahaan jelas ada andil terbesar dari pendiri atau paling tidak, posisi yang lebih tinggi. Kini makin banyak perusahaan yang mau tidak mau harus ikut mawas dan memperhatikan budaya yang terbangun dalam perusahaan atau organisasinya. Karena budaya yang sama akan mempengaruhi identitas perusahaan di berbagai lapisan interaksi. Mempengaruhi bagaimana sebuah perusahaan merepresentasikan dirinya. Ini penting karena dari representasi itu publik akan melihat citra seperti apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Hasil wawancara dengan Rony Hardianto pada tanggal 15 Oktober Bagian Humas mengenai apakah PTPN III memiliki budaya perusahaan, yaitu:

Dalam perusahaan, kita mengenal SIPro yaitu Sinergi Integritas dan Profesional. Dimana sinergi artinya Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal. Integritas yaitu Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal dan profesional yaitu Melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab dan berupaya dalam melakukan inovasi.

Hasil wawancara dengan Sudarmonto pada tanggal 15 Oktober Bagian Humas mengenai apakah PTPN III memiliki budaya perusahaan, yaitu

Perusahaan melakukan kegiatan dan para peserta dibekali dengan materi tentang pentingnya proses transformasi budaya di suatu Perusahaan dalam rangka peningkatan kinerja Perusahaan yang berkesinambungan serta pembelajaran bagi *Change Agent* pada saat bertugas

mengimplementasikan *Corporate Values* Sinergi, Integritas dan Profesional (SIPro) di masing-masing PTPN.

Dari pendapat di atas maka dapat diketahui bahwa budaya organisasi di perusahaan yaitu SIPro yaitu Sinergi Integritas dan Profesional. Dimana sinergi artinya Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal. Integritas yaitu Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal dan profesional yaitu Melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab dan berupaya dalam melakukan inovasi.

4. Apakah karyawan di perusahaan PTPN III menerapkan budaya perusahaan dalam kesehariannya?

Perusahaan yang besar pada dasarnya dibangun oleh landasan perusahaan yang baik. Salah satu landasan perusahaan adalah budaya yang diterapkan didalamnya. Tanpa ada budaya, kesuksesan perusahaan tidak akan bisa terealisasi. Hal yang terpenting dalam menentukan budaya perusahaan adalah dibutuhkan karyawan-karyawan yang berkeinginan tinggi untuk bekerja dengan bersungguh-sungguh. Bukan hanya karyawan yang sekadar bekerja demi mendapatkan gaji.

Budaya perusahaan yang kuat akan memiliki pengaruh besar terhadap kejayaan perusahaan itu sendiri. Hal ini akan membantuk perusahaan dalam menghadapi masalah-masalah yang kerap ditemukan.

Perusahaan yang diisii oleh karyawan yang sepenuh hati, akan lebih bertahan lama dan dapat bersaing dengan tangguh. Dengan diterapkannya budaya di perusahaan akan membentuk perilaku tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil wawancara dengan Rony Hardianto, M. Rasyid Syahputra, Sudarmanto dan Reza Pahlawan yaitu:

“Ya, tentu saja, Melaksanakan budaya kerja mempunyai arti yang sangat mendalam, karena akan merubah sikap dan perilaku sumber daya manusia untuk mencapai produktivitas kerja yang lebih tinggi dalam menghadapi tantangan masa depan. Disamping itu masih banyak lagi manfaat yang muncul seperti kepuasan kerja meningkat, pergaulan yang lebih akrab, disiplin meningkat, pengawasan fungsional berkurang, pemborosan berkurang, tingkat absensi menurun, terus ingin belajar, ingin memberikan terbaik bagi organisasi, dan dalam kehidupan sehari-hari”.

5. Apakah Budaya perusahaan bagian dari identitas perusahaan dalam keseharian?

Budaya perusahaan dapat didefinisikan sebagai perangkat sistem nilai-nilai (values), keyakinan-keyakinan (beliefs), asumsi-asumsi (assumptions), atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu perusahaan sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah perusahaannya. Budaya perusahaan juga disebut budaya organisai, yaitu seperangkat nilai-nilai atau norma-norma yang telah relatif lama berlakunya, dianut bersama oleh para anggota perusahaan (karyawan) sebagai norma perilaku dalam menyelesaikan masalah-masalah perusahaan (perusahaan).

Budaya perusahaan merupakan suatu kekuatan sosial yang tidak tampak, yang dapat menggerakkan orang-orang dalam suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas kerja. Secara tidak sadar tiap-tiap orang di dalam suatu perusahaan mempelajari budaya yang berlaku di dalam perusahaannya. Budaya perusahaan yang kuat mendukung tujuan-tujuan perusahaan, sebaliknya yang lemah atau negatif menghambat atau bertentangan dengan tujuan-tujuan perusahaan. Dalam

suatu perusahaan yang budaya perusahaannya kuat, nilai-nilai bersama dipahami secara mendalam, dianut, dan diperjuangkan oleh sebagian besar para anggota perusahaan (karyawan perusahaan).

Hasi wawancara dengan M. Rasyid Syahputra pada tanggal 15 Oktober 2020 mengenai Budaya perusahaan bagian dari identitas perusahaan dalam keseharian, beliau menjawab:

Dalam kehidupan sehari-hari Karyawan senantiasa bersikap ramah dan melayani baik kepada internal customer (sesama karyawan) maupun external customer (mitra bisnis). Sikap ramah dan melayani kepada sesama karyawan dapat memperkuat team work dan kekompakan dalam bekerja, sedangkan terhadap nasabah atau mitra bisnis mendatangkan kepercayaan serta loyalitas kepada perusahaan

Hasil wawancara dengan Bapak Sudarmanto pada tanggal 15 Oktober 2020 mengenai Budaya perusahaan bagian dari identitas perusahaan dalam keseharian, beliau menjawab:

Secara spesifik, peranan budaya organisasi adalah membantu menciptakan rasa memiliki terhadap organisasi, menciptakan jatidiri anggota organisasi, menciptakan keterikatan emosional antara organisasi dan karyawan yang terlibat di dalamnya, membantu menciptakan stabilitas organisasi sebagai sistem sosial dan menemukan pola pedoman perilaku sebagai hasil dari norma-norma kebiasaan yang terbentuk dalam keseharian. Dengan demikian budaya organisasi berpengaruh kuat terhadap perilaku para anggotanya.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat diketahui budaya sebagai perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk apa yang harus dikatakan dan dilakukan oleh para karyawan. Budaya organisasi yang kohesi atau efektif tercermin pada kepercayaan, keterbukan komunikasi, kepemimpinan yang mendapat masukan,

dan didukung oleh bawahan, pemecahan masalah oleh kelompok, kemandirian kerja, dan pertukaran informasi. Budaya yang kuat meletakkan kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku dalam sehari-hari dan cara melakukan sesuatu, tanpa perlu dipertanyakan lagi.

6. Simbol apa saja yang digunakan dalam PTPN III

Symbol atau Logo merupakan salah satu elemen branding. Nilai-nilai yang berada di dalam internal sebuah perusahaan akan diwakilkan oleh logo yang baik. Membuat logo yang bukanlah perihal menunggu inspirasi datang begitu saja sambil duduk di depan komputer. Kamu sebagai orang yang awam di dunia desain harus memahami jenis-jenis logo untuk bisa menemukan desain logo yang tepat bukan hanya baik saja dalam penilaian pribadi.

Hasil wawancara dengan Bapak Reza Pahlawan pada tanggal 15 oktober 2020 mengenai simbol yang digunakan PTPN III yaitu

1. Gambar duabekas helai daun kelapa sawit di sebelah kiri bola dunia dan tujuh urat pada daun karet yang berwarna hijau disebelah kanan bola dunia, melambangkan bahwa PT. Perkebunan Nusantara III memiliki duabelas paradigma baru dan tujuh strategi bisni yang saling mendukung agar tercapai tujuan yaitu selalu menjadi perusahaan perkebunan yang terbaik dengan teamwork yang solid dan inovatif serta ditunjang dengan green technology, green business dan ramah lingkungan.
2. Gambar Lima gari lintang horizontal dan vertikal yang berwarna biru, melingkari bola dunia, melambangkan bahwa PT.Perkebunan Nusantara III memiliki lima tata nilai dan harus mampu mengimbangi kemajuan teknologi yang berkembang, agar selalu menjadi yang terdepan dalam peningkatan usaha.
3. Gambar 2 meteor yang mengililingi bumi sehingga membentuk angka tiga melambangkan PT. Perkebunan Nusantara III bergerak dinamin dengan semangat yang tinggi untuk menguasai pasar global. Sedangkan meteor yang berwarna putih bermakna produksi lateks dan produk turunannya sedangkan yang berwarna orange adalah produksi CPO berserta turunannya, yang memancar tanpa henti untuk memenuhi kebutuhan pasar dunia

Hasil wawancara dengan Bapak M. Rasyid Saputra pada tanggal 15 oktober 2020 mengenai simbol yang digunakan PTPN III yaitu:

Simbol *Corporate Values* Perkebunan Nusantara Group diberi nama atau disebut dengan symbol SIPro, symbol SIPro Perkebunan Nusantara Group adalah sebagai berikut:



Symbol SIPro dilambangkan dalam bentuk symbol lingkaran yang bersiiskan seseorang dengan 3 (tiga) posisi tangan yaitu:

1. SINERGI: Tangan kanan dan kiri saling berkaitan dengan posisi tangan kanan di atas (seperti simpul tali) mencerminkan sikap saling bekerjasama dan saling percaya untuk mencapai tujuan bersama
2. INTEGRITAS : Tangan kanan berada di dada kiri yng memiliki arti penekanan terhadap diri pribadi untuk meresapi sikap dan perilaku positif dalam menjalankan tugas pekerjaan.
3. PROFESIONAL: Tangan kanan dikepal ke atas sejajar dengan bahu kanan yang mencerminkan sikap optimis dan keyakinan tinggi untuk terus berubah ke arah yang lebih baik.

Berdasarkan pernyataan di atas secara keseluruhan logo baru ini adalah lambang dari niat dan motivasi tinggi seluruh personal PT.Perkebunan Nusantara III, untuk mewujudkan visi dan misi PT.Perkebunan Nusantara III yang telah

dicanangkan bersama, dengan ditunjang dengan tata nilai, paradigma strategi bisnis yang dimiliki PT. Perkebunan Nusantara III

7. Apakah PTPN III Memiliki Disain Visual Tertentu?

Corporate Visual Identity Management atau Manajemen Identitas Visual Perusahaan dapat didefinisikan sebagai pengelolaan *corporate visual identity* yang mencakup rencana pemeliharaan, penilaian, dan pengembangan *corporate visual identity* serta perangkat pendukung lainnya, yang digunakan untuk mengantisipasi perkembangan di dalam maupun di luar organisasi, meningkatkan keterlibatan karyawan dalam penerapannya, dengan tujuan memberikan kontribusi bagi identifikasi karyawan dengan dan penghargaan organisasi serta pengakuan dan penghargaan di antara *stakeholder* eksternal.

Perhatian khusus diberikan pada *corporate identity* di saat terjadi perubahan organisasi. Begitu *corporate identity* yang baru diimplementasikan, perhatian terhadap isu-isu *corporate identity* umumnya cenderung menurun. Namun, *corporate identity* harus dikelola secara terstruktur, diinternalisasi oleh karyawan dan diselaraskan dengan perkembangan organisasi di masa depan.

Hasil wawancara dengan Bapak Sudarmanto pada tanggal 15 oktober 2020 mengenai Apakah PTPN III memiliki disain visual tertentu:

1. Penulisan values Perkebunan Nusantara Group adalah mcnggunakan font jenis Times New Roman dan dalam penulisan antara *value* dipisahkan dengan tanda penghubung (-) sehingga penulisan menjadi "Sinergi - Integritas - Profesional" scdangkan penulisan singkatan *value* menjadi "SIPro".

2. Warna dalam penulisan tulisan "Sinergi, Integritas, Profesional" atau "SIPro" mengikuti warna yang terkandung dalam logo PTPN Group yakni warna Hijau untuk tulisan "Sinergi" atau "S", warna Gold untuk tulisan "Integritas" atau "I" dan warna Biru untuk tulisan "Profesional" atau "Pro". Sedangkan tanda penghubung -) menggunakan warna Hitam. Penggunaan warna agar disesuaikan dengan latar media penulisan sehingga warna boleh menggunakan warna hitam seluruhnya dan atau putih seluruhnya.

Hasil wawancara dengan Rony Hardianto, M. Rasyid Syahputra, Sudarmanto dan Reza Pahlawan apakah PTPN memiliki desain virtual tertentu:

Upaya untuk mengelola *corporate visual identity* akan menghasilkan lebih banyak konsistensi dan *corporate visual identity management mix* harus mencakup aspek-aspek struktural, budaya dan strategis. Pedoman, prosedur dan perangkat lainnya merupakan aspek-aspek struktural dalam pengelolaan identitas visual perusahaan.

Hasil wawancara dengan Sudarmanto pada tanggal 15 Oktober Bagian Humas mengenai apakah PTPN III memiliki desain virtual tertentu, yaitu

Sama pentingnya dengan aspek struktural, pedoman, prosedur dan perangkat lainnya harus dilengkapi dengan dua jenis aspek lainnya. Diantara aspek-aspek budaya pengelolaan *corporate visual identity* adalah sosialisasi, yaitu proses belajar formal dan informal, ternyata mempengaruhi konsistensi *corporate visual identity*. Peran manajer juga menjadi bagian yang penting, yaitu sebagai role model dan contoh. Ini berarti bahwa mereka harus menyadari dampak dari perilaku mereka, yang memiliki efek pada bagaimana karyawan berperilaku. Jika manajer memperhatikan cara mereka menyampaikan identitas organisasi mereka, termasuk penggunaan *corporate visual identity*, ini akan memiliki efek positif pada karyawan terhadap *corporate visual identity*.

Hasil wawancara di atas menjadi penting bagi organisasi mengkomunikasikan aspek-aspek strategis *corporate visual identity*. Karyawan perlu memiliki pengetahuan tentang *corporate visual identity* organisasi mereka,

tidak hanya alasan umum, seperti perannya dalam meningkatkan visibilitas dan *recognizability* organisasi, tetapi juga aspek filosofi di balik *corporate visual identity*. Filosofinya harus dapat menjelaskan mengapa desain seperti itu.

8. Apakah Anda Sudah Tau Inti Nilai Perusahaan Anda yang Diterapkan dalam Kehidupan Keseharian

Nilai-nilai perusahaan atau biasa yang disebut dengan corporate values perlu dibuat untuk membentuk kebiasaan kerja yang baru. Bila setiap orang di tempat kerja sudah terbiasa bersikap dan bertindak berlandaskan corporate values, maka mereka telah turut serta membangun fondasi budaya perusahaan yang kuat. Memiliki budaya perusahaan yang kuat merupakan bagian dari pelaksanaan strategi perusahaan dalam mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan, yang diterjemahkan dalam pencapaian target setiap tahunnya.

Hasil wawancara dengan Roni Hardianto mengenai Inti Nilai Perusahaan Anda yang Diterapkan dalam Kehidupan Keseharian

Semakin kuat nilai-nilai perusahaan dalam mempengaruhi karyawan, maka akan semakin kuat juga budaya perusahaan dalam membangun fondasi budaya yang lebih kokoh. Dengan begitu, akan tercipta semangat kerja, etika, serta integritas yang kuat terhadap perusahaan. Mengingat pentingnya nilai-nilai dalam perusahaan, maka program internalisasi budaya perusahaan diperlukan sebagai sarana agar para karyawan mampu mengetahui nilai-nilai perusahaan. Bukan secara kognitif (knowledge) saja, tetapi juga secara afektif (emosi), sehingga seluruh karyawan dapat menunjukkannya dalam berperilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil wawancara dengan M. Risyad Syahputra mengenai Inti Nilai Perusahaan Anda yang Diterapkan dalam Kehidupan Keseharian

Perusahaan harus terlebih dahulu mendefinisikan nilai-nilai budaya yang dapat memberikan daya hidup bagi perusahaan secara konsisten dan dapat dijalankan oleh seluruh karyawan. Sebagai contohnya, sebelum mengembangkan leadership karyawan, pastikan terlebih dahulu bahwa karyawan tersebut telah memahami dengan baik nilai-nilai budaya perusahaan. Dengan adanya budaya perusahaan yang jelas, maka seseorang dapat mengerti aturan main yang harus dijalankan. Baik aturan dalam mengerjakan tugas pekerjaannya, maupun dalam berinteraksi dengan sesama anggota dalam perusahaan

Nilai-nilai budaya yang ada pada perusahaan merupakan salah satu indikator apakah perusahaan tersebut dalam keadaan yang sehat atau tidak. Bagi sebuah perusahaan, keberadaan nilai-nilai dalam perusahaan sangatlah penting. Namun, dalam proses menjalankan dan menanamkan nilai-nilai perusahaan tersebut kepada seluruh karyawan di perusahaan tidaklah mudah. Sebuah nilai harus menjadi kebiasaan, perilaku, bahkan budaya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Nilai-nilai perusahaan merupakan kumpulan nilai yang menjadi dasar maupun pijakan perusahaan dalam membentuk sistem, proses, kebijakan, serta strategi dalam menjalankan perusahaan. Selain itu, nilai perusahaan dapat menjadi pijakan dalam mencapai tujuan jangka pendek, menengah, hingga jangka panjang. Selain itu, nilai perusahaan dijadikan sebagai alat atau tujuan karyawan atau tujuan bersama, dan merupakan kepercayaan yang ditanamkan dalam tatanan perusahaan yang dapat menembus batas objek, manusia serta situasi.

SIPro merupakan gabungan dari nilai sinergi dalam menciptakan dan meningkatkan kerja sama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal; integritas dari menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsisten, dan keteladanan; serta profesional dalam

melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab, dan berupaya dalam berinovasi

9. Bagaimana Budaya Perusahaan Mengendalikan Performa Kerja?

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki peraturan untuk menjalankan manajemen dan operasionalnya. Peraturan-peraturan tersebut nantinya akan menciptakan konsep budaya kerja yang unik dan beragam. Oleh karena itu, budaya kerja tidak muncul dengan sendirinya, melainkan dibentuk melalui proses terkendali yang melibatkan sumber daya manusia beserta seluruh perangkat pendukungnya.

Budaya kerja tentu saja diciptakan dengan tujuan, dalam hal ini, untuk meningkatkan kinerja karyawan dengan menjadikannya lebih produktif, sehingga visi dan misi perusahaan dapat terwujud serta mampu menghadapi semua tantangan di masa mendatang.

Hasil wawancara dengan Sudarmanto mengenai budaya perusahaan mengendalikan peforma kerja.

Budaya kerja klan menciptakan lingkungan kerja yang cenderung ramah dan bersahabat. Dalam situasi ini, seluruh karyawan perusahaan dianggap seperti satu keluarga besar yang sedang melakukan kolaborasi dan aktif terlibat dalam berbagai kegiatan, termasuk pengambilan keputusan. Jenis budaya kerja ini menekankan pembentukan *team work* yang solid serta komunikasi yang baik. Dalam budaya klan, strategi untuk meningkatkan kualitas perusahaan dapat dilakukan dengan pemberdayaan, pembentukan tim, pengembangan produktivitas karyawan, dan keterbukaan komunikasi.

Hasil wawancaraa dengan Reza Pahlawan mengenai budaya perusahaan mengendalikan peforma kerja.

Komunikasi merupakan kunci dari hubungan yang baik dalam suatu perusahaan. Harus ada keterbukaan dan transparansi antar sesama

karyawan mengenai apa pun yang berkaitan dengan pekerjaan. Tidak bisa dipungkiri, masalah pasti akan selalu ada, namun dengan pengaplikasian sistem kerja yang transparan, diharapkan seluruh jajaran perusahaan dapat bersikap terbuka dalam menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan yang ada serta mencari solusinya bersama-sama. Semakin banyak komunikasi yang terjalin juga dapat menumbuhkan rasa empati pada masing-masing karyawan

Berdasarkan hasil wawancara mengenai budaya perusahaan mengendalikan performa kerja bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai, salah satunya adalah budaya organisasi. Dengan adanya budaya organisasi yang kuat atau positif dapat mendukung pegawai dalam meningkatkan kinerjanya, sebaliknya budaya organisasi yang lemah atau negatif dapat menghambat dan bertentangan dengan tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.

10. Seberapa penting budaya di dalam perusahaan PTPN III?

Perusahaan yang kuat, memiliki daya saing tinggi, mampu menciptakan kreativitas dan inovasi pasti dihasilkan melalui landasan yang kokoh. Landasan kokoh dapat diperoleh dari budaya perusahaan yang bertindak sebagai gambaran nyata yang mampu memberikan dampak pada intern dan ekstern perusahaan. Lalu apakah budaya perusahaan itu sendiri?

Budaya perusahaan merupakan nilai-nilai yang dianut dan cara bertindak dalam perusahaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan pihak dalam maupun luar perusahaan. Disebutkan bahwa keberhasilan dalam memahami dan mengaplikasikan budaya perusahaan berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan.

Hasil wawancara dengan Roni Hardianto mengenai pentingnya budaya di dalam perusahaan PTPN III yaitu:

Budaya organisasi sendiri sangat penting karena itu merupakan suatu karakteristik yang ada pada sebuah organisasi tersebut sehingga membedakannya dengan organisasi lainnya. Dengan kata lain, budaya organisasi adalah norma perilaku dan nilai-nilai yang dipahami dan diterima oleh semua anggota organisasi dan digunakan sebagai dasar dalam aturan perilaku dalam organisasi tersebut”

Hasil wawancara dengan Sudarmanto mengenai pentingnya budaya di dalam perusahaan PTPN III yaitu:

Bagi sebagian besar perusahaan ataupun karyawan budaya perusahaan sangat penting, karena pekerja lebih cenderung menikmati waktu mereka di tempat kerja ketika mereka cocok dengan budaya perusahaan. Selain itu karyawan cenderung menikmati pekerjaan ketika kebutuhan dan nilai mereka konsisten dengan keinginannya di tempat kerja. Mereka cenderung mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan rekan kerja dan bahkan bisa menjadi lebih produktif.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa seandainya seseorang karyawan mencari perusahaan yang menyenangkan sebagai kantor, maka sebaiknya lebih mempertimbangkan aspek budaya perusahaan yang dianutnya. Ini tentunya akan menjadi komponen terbesar dalam pengambilan keputusan ketika mengevaluasi calon pemberi kerja.

4.2 Pembahasan

Perusahaan menetapkan *Corporate Values* atau tata nilai perusahaan yang baru dan berlaku bagi seluruh PTPN yang tergabung dalam PTPN Group berdasarkan Surat Keputusan Direksi PT Perkebunan Nusantara III (Persero) nomor HES/KPTS/R/2019 tentang Penetapan *Corporate Values* PT Perkebunan

Nusantara (PTPN) Group. SIPro merupakan Akronim (singkatan) dari Sinergi, Integritas, Profesional. Internalisasi SIPro mulai dilaksanakan dengan membentuk Tim Sosialisasi SIPro PT Perkebunan Nusantara III oleh Kepala Bagian SDM untuk menginternalisasikan SIPro ke seluruh Bagian/Distrik/Kebun/Unit wilayah kerja PT Perkebunan Nusantara III’.

Selain seragam, identitas yang ditunjukkan oleh karyawan PTPN III. yaitu menggunakan ID Card (kartu identitas), Konsistensi identitas masalah logo, itu mencakup semua aspek administrasi, semua dapat dilihat pada kop surat, bukan hanya di suratnya bahkan di kertas-kertas juga terpasangkan logo PTPN III.

Upaya PTPN III menaikkan citra perusahaan melalui media bersifat statis dalam mempromosikan product yang dihasilkan. Ada badan lembaga tertentu yang menangani semua product PTPN III dan perusahaan yang bernaung dalam BUMN melalui Kantor Pemasaran Bersama (KPB) yang sifatnya kualiti dalam memasarkan produknya. Public relations mensosialisasikan prestasi yang dicapai oleh perusahaan melalui pidato kepada karyawan dan majalah internal. Kepada publik eksternal melalui majalah nasional, majalah lokal, dan Koran.

Dalam menaikkan citra, perusahaan mengembangkan program-program pengembangan masyarakat, sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada publik yaitu public raltions melaksanakan CSR seperti PIR, pembagian bibit sawit dan karet, memberikan lahan kebun sawit dan karet, KPPA, CD, PUKK, dan kegiatan-kegiatan social lainnya yang disosialisasikan melalui media cetak, Pemda setempat dengan cara mendatangi dan menyurati Pemda setempat,

masyarakat mana yang membutuhkan bantuan dengan catatan tidak ada tumpang tindih.

Budaya organisasi di perusahaan yaitu SIPro yaitu Sinergi Integritas dan Profesional. Dimana sinergi artinya Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal. Integritas yaitu Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal dan profesional yaitu Melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab dan berupaya dalam melakukan inovasi.

Budaya sebagai perekat sosial yang membantu mempersatukan organisasi itu dengan memberikan standar-standar yang tepat untuk apa yang harus dikatakan dan dilakukan oleh para karyawan. Budaya organisasi yang kohesi atau efektif tercermin pada kepercayaan, keterbukaan komunikasi, kepemimpinan yang mendapat masukan, dan didukung oleh bawahan, pemecahan masalah oleh kelompok, kemandirian kerja, dan pertukaran informasi. Budaya yang kuat meletakkan kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku dalam sehari-hari dan cara melakukan sesuatu, tanpa perlu dipertanyakan lagi.

Symbol SIPro dilambangkan dalam bentuk symbol lingkaran yang bersiiskan seseorang dengan 3 (tiga) posisi tangan yaitu:

1. SINERGI: Tangan kanan dan kiri saling berkaitan dengan posisi tangan kanan di atas (seperti simpul tali) mencerminkan sikap saling bekerjasama dan saling percaya untuk mencapai tujuan bersama

2. INTEGRITAS : Tangan kanan berada di dada kiri yang memiliki arti penekanan terhadap diri pribadi untuk meresapi sikap dan perilaku positif dalam menjalankan tugas pekerjaan.
3. PROFESIONAL: Tangan kanan dikepal ke atas sejajar dengan bahu kanan yang mencerminkan sikap optimis dan keyakinan tinggi untuk terus berubah ke arah yang lebih baik.

Penting bagi organisasi mengkomunikasikan aspek-aspek strategis *corporate visual identity*. Karyawan perlu memiliki pengetahuan tentang *corporate visual identity* organisasi mereka, tidak hanya alasan umum, seperti perannya dalam meningkatkan visibilitas dan *recognizability* organisasi, tetapi juga aspek filosofi di balik *corporate visual identity*. Filosofinya harus dapat menjelaskan mengapa desain seperti itu.

SIPro merupakan gabungan dari nilai sinergi dalam menciptakan dan meningkatkan kerja sama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal; integritas dari menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsisten, dan keteladanan; serta profesional dalam melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab, dan berupaya dalam berinovasi budaya perusahaan mengendalikan performa kerja bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai, salah satunya adalah budaya organisasi. Dengan adanya budaya organisasi yang kuat atau positif dapat mendukung pegawai dalam meningkatkan kinerjanya, sebaliknya budaya organisasi yang lemah atau negatif dapat menghambat dan bertentangan dengan tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan.

Budaya organisasi sendiri sangat penting karena itu merupakan suatu karakteristik yang ada pada sebuah organisasi tersebut sehingga membedakannya dengan organisasi lainnya. Dengan kata lain, budaya organisasi adalah norma perilaku dan nilai-nilai yang dipahami dan diterima oleh semua anggota organisasi dan digunakan sebagai dasar dalam aturan perilaku dalam organisasi tersebut.

Sehingga dalam hal ini SIPro yaitu Sinergi Integritas dan Profesional. Dimana sinergi artinya Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal. Integritas yaitu Menciptakan dan meningkatkan kerjasama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal dan professional yaitu Melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab dan berupaya dalam melakukan inovasi. Sehingga dengan adanya nilai-nilai yang terkandung didalamnya menjadi budaya kerja bagi karyawan di perusahaan, dan diharapkan budaya tersebut dapat diterapkan dalam kegiatan kerja maupun dalam kehidupan sehari-hari.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang berkenaan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Slogan SIPro membuat konsumen mudah mengingat dan mengetahui slogan yang sedang di tayangkan serta menyadari perubahan yang terjadi pada slogan tersebut. Slogan SIPro sudah mampu memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dari suatu merek. Selain itu, slogan memiliki ciri khas dan keunikan yang dapat membedakan suatu merek dengan pesaingnya dan Slogan SIPro mampu menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan perusahaan dengan kalimat yang mudah dimengerti dan menarik perhatian agar menggerakkan target konsumen untuk memberikan respon yang di kehendaki.
2. SIPro merupakan gabungan dari nilai sinergi dalam menciptakan dan meningkatkan kerja sama dengan mengedepankan kepercayaan untuk memberikan nilai tambah yang optimal; integritas dari menjalankan tugas dengan menjunjung tinggi kejujuran, konsisten, dan keteladanan; serta profesional dalam melakukan tugas sesuai dengan kompetensi, bertanggung jawab, dan berupaya dalam berinovasi budaya perusahaan mengendalikan performa kerja bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pegawai, salah satunya adalah budaya organisasi.

3. Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui pesan verbal serta mampu berkomunikasi kepada publiknya mengenai identitasnya, melalui media iklan dan publisitas. Behaviour yang diterapkan karyawan sudah sesuai dengan perilaku yang tercermin dari Slogan SIPro. Serta Perusahaan menunjukkan identitasnya melalui desain yang terlihat secara visual yakni logo, desain bangunan, seragam, dan lain lain.

5.2 Saran

Adapun saran yang hendak penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian diharapkan mampu memberikan pedoman dan acuan, baik secara teori, metodologi serta analisis data dan pembahasan dalam melakukan penelitian sejenis kedepannya. Sehingga, apa yang menjadi kekurangan pada penelitian ini dapat disempurnakan pada waktu mendatang. Alasan lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai pembelajaran mahasiswa dalam memahami teori mengenai identitas perusahaan, khususnya slogan, teori pengetahuan dan pengaplikasiannya di dalam berbagai media.
2. PTPN dalam menginformasikan identitas diharapkan mampu untuk lebih menginformasikan identitas produknya terutama slogan pada berbagai media komunikasi.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi masyarakat Sei Karang khususnya dalam memahami keanekaragaman makna pada slogan yang digunakan perusahaan umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, 2015. *Metode penelitian kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta : raja grafindopersada
- Alwi, Hasan. Dkk, 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- Amiruddin, 2016. *Metode penelitan Sosial*. Yogyakarta : Parana Ilmu
- Ardial, 2018. *Komunikasi Organisasi*. Medan : Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli
- Bungin, Burhan, 2020. *Corporate Communication*. Jakarta : Kencana
- Eriyanto, 2011. *Analisis Isi : Pengantar metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-ilmu Sosial Sebagainya*. Jakarta : PT. Fajar Interpretama Mandiri
- Gunawan, Imam, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta : PT.Bumi Aksara
- Kriyantono, Rachmat, 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Mahsun, 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Maleong, Lexy J. 2017. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Miftha, Thoha, 2003. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar Dan Apilkasinya*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Muhammad, Arni, 2014. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara
- Pardjimin, 2005. *Bahasa Indonesia Untuk SMP Kelas XIII*. Bogor : Yudhistira
- Raho, Bernard, 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta : Prestasi Pusta karya
- Soerjono, Soekanto, 2009. *Peranan Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta : Rajawali Press
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D*. Bandung : ALVABETA, CV

Sukini, 2005. *Bahasa Dan Sastra Indonesia Untuk SMP Kelas XIII*. Jakarta : Widya Duta Grafika

Sutrisno, Edy, 2013. *Budaya Organisasi*. Jakarta : Kencana

Sumber Jurnal

Putrianty Aprillia, “ *Tingkat Pengetahuan Karyawan PT X Mengenai Corporate Identity X Yang Baru* “ Dalam Jurnal E-Komunikasi Vol 6 NO.1 Tahun 2018

Sumber Skripsi

Maharani, Stefani. 2020. Analisis Pengaruh Perubahan Logo Dan Slogan (Rebranding) Terhadap Brand Image Gojek. Jakarta : UNIVERSITAS PERTAMINA

Sumber Internet

Perkebunan Nusantara,” www.ptpn3.co.id , Diakses 01 September 2018 .

LAMPIRAN







Perkebunan Nusantara

Medan, 16 Oktober 2020

Nomor : BUMU/XI 073/2020
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

Kepada Yth : **Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**
Jl. Kapten Muchtar Basri
No. 3, Glugur Darat II, Kec.
Medan Tim, Kota Medan

Berkenaan dengan Surat Saudara Nomor : 139/ST.45/01/AK/2020 tanggal 05 Oktober 2020 perihal tersebut di atas, dapat kami sampaikan bahwa permohonan izin Riset dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di PT. Perkebunan Nusantara III (Persero).

Bagian Umum terhitung mulai tanggal **14 dan 15 Oktober 2020**, pada prinsipnya dapat **disetujui**.

Adapun nama Mahasiswa/i yang akan melaksanakan Riset tersebut sebagai berikut :

No	Nama	NIM	Peminatan	Judul
1	Orang Kaya Muslim Fahmi	1603110112	Humas	Peran Slogan SIPro Dalam Memperkuat Identitas Perusahaan PTPN III Sei Karang

Selama melaksanakan Riset diwajibkan untuk memenuhi dan melaksanakan segala ketentuan yang ada pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) antara lain :

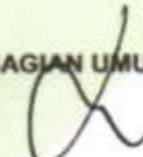
- Mahasiswa/i tidak dibenarkan memasuki area kerja yang memiliki resiko bahaya tinggi dan segala biaya yang timbul berkaitan dengan Riset dimaksud (bila ada) ditanggung sepenuhnya oleh Mahasiswa/i yang bersangkutan.
- Pakaian yang digunakan oleh Mahasiswa/i :
 - ✓ Pria : Kemeja Putih dan Celana panjang Hitam (tidak Jeans)
 - ✓ Wanita : Kemeja Putih dan Rok panjang Hitam.
- Hasil melaksanakan Riset semata-mata dipergunakan untuk kepentingan ilmiah, dan surat selesai Riset dikeluarkan setelah menyerahkan laporan hasil Riset (Skripsi) dalam bentuk Soft Copy (CD), Hard Copy sebanyak 1 (satu) eksemplar kepada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero) cq Bagian Umum Kantor Direksi Medan.

Perusahaan tidak dapat memberikan data dan dokumen yang bersifat rahasia.

Kepada Bagian tempat Mahasiswa/i melaksanakan Riset, diminta bantuan membuat Memorandum telah selesai melaksanakan Riset ditujukan ke Bagian Umum Kantor Direksi Medan.

Demikian disampaikan agar maklum.

BAGIAN UMUM


T. Rinel
Kepala Bagian

Tembusan
- BUMU (Sub Bagian TI)
- Mahasiswa yth.

D:\Jah PNL & Road\AKRIS\GMS\Private\Bahan Intersipat

PT Perkebunan Nusantara III (Persero)

Jakarta
Ceckang Agro Plaza Lantai 15
Jl. H. R. Rasuna Said Kav. X2 - 1, Jakarta 12950
telp : +6221 2983300, fax : +6221 5203030
email : sekretariat@holding-perkebunan.com

Medan
Jl. Sei Batanghari No.2, Medan, 20122
telp : +6261 8452244, fax : +6261 8455177
email : cs@emalatp3n.co.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN / OBSERVASI DAN WAWANCARA

No : DSER2/ X / /2020

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Orang Kaya Muslim Fahmi
NPM : 1603110112
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Judul Skripsi : "Peran Slogan Sipro Dalam Menguatkan Identitas Perusahaan PTPN III Sei Karang"

Benar yang tersebut namanya diatas telah melaksanakan Penelitian di PTPN III Sei Karang, dengan Judul : " Peran Slogan Sipro Dalam Menguatkan Identitas Perusahaan PTPN III Sei Karang".

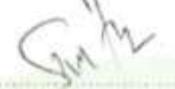
Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

1. M. Rasyid Syahputra



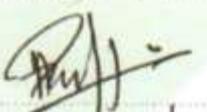
(.....)

2. Sudarmanto



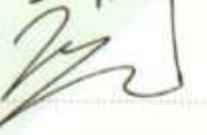
(.....)

3. Rony Hardianto,S.Fil.I



(.....)

4. Reza Pahlawan,S.E



(.....)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 682/JUND/II.S-AU/UMSU-03/F/2020

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Rabu, 04 November 2020
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI		Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	
6	MOCHAMMAD DONNY HASIBUAN	1603110214	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	ANALISIS PESAN MORAL SEX EDUCATION FILM DUA GARIS BIRU
7	AGUNG WIJAYA	1603110075	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	MANAJEMEN MEDIA PERIKLAMAN METRO TV BIRO MEDAN DALAM MENARIK MINAT PENGLKAN
8	HENGGI RAHMADINATA	1603110079	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	POLA KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI ANTARA ORANGTUA DAN ANAK DALAM MENEGGAH KEKERASAN VERBAL DI KOTA MEDAN
9	WANDIANTO	1603110073	Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI BUDAYA JAWA PADA SERIUS KISAH TANAH JAWA "MERAPI"
10	ORANG KAYA MUSLIM FAHMI	1603110112	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.SI	TENERMAN, s.Sos, M.I.Kom	PERAN SLOGAN "SI PRO" DALAM MENGUATKAN IDENTITAS PERUSAHAAN PTPN III SEI KARANG

Notulis Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor

Wakil Rektor

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Medan,

Medan, 16 Rabiul Awwal 1442 H

02 November 2020 M

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

081-10-711



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Signa, Cerdas & Terpuja
menjawab surat ini agar disebutkan
sifat dan langganinya

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-I

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 6 febrvari 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ORANG KAYA MUSLIM FAHMI
NPM : 1603110112
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 130 sks, IP Kumulatif 3.25

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	PERAN SLOGAN "SIPRO" DALAM MEMBUATKAN JOENTITAS PERUSAHAAN PTAN IV (STUDY KASUS KARYAWAN PTAN IV REGION MEDAN)	5/3-2020
2	POLA HUBUNGAN KOMUNIKASI INTER PERSONAL ANTARA ORANG TUA DENGAN ANAK TERHADAP MOTIVASI BERPRESTASI PADA ANAK (STUDY PADA SDN 105387 DESA SEI KARANG)	
3	STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS RADIO KEMAH Fm PADA LAMPA PEGASANG IKLAN	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Pemohon, /

(ORANG KAYA MUSLIM FAHMI)

Medan, tgl.20....

MUR HASANAH NASUTION, S.Sos, Pd.D, Kom

Ketua,

PB. BAHRUM JAKIL



Bila menyalin surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 081.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **06 Februari 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ORANG KAYA MUSLIM FAHMI**
N P M : 1603110112
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
Judul Skripsi : **PERAN SLOGAN "SI PRO" DALAM MENGUATKAN IDENTITAS PERUSAHAAN PTPN III SEI KARANG**

Pembimbing : Drs. H. BAHRUM JAMIL., M.AP.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 06 Februari 2021.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 28 Muharram 1442 H
16 September 2020 M

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di
Tempat

Perihal : **Permohonan Perubahan Judul Skripsi**

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Orang Kaya Muslim Fahmi
NPM : 1603110112
Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengajukan permohonan perubahan judul skripsi, sebagai berikut :

Peran Slogan "SIPro" Dalam Menguatkan Identitas Perusahaan
PTPN IV (Studi Kasus Karyawan PTPN IV Region Medan) ✓

Menjadi:

Peran Slogan "SIPro" Dalam Menguatkan Identitas
Perusahaan PTPN III Sei Karang ✓

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya.
Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 15 September 2020

Mengetahui
Pembimbing



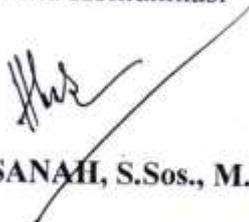
(Drs. BAHRUM JAMIL, M.AP.)

Hormat Pemohon,



(ORANG KAYA MUSLIM FAHMI)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(NURHASANAH, S.Sos., M.I.Kom.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 1 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rekto@umsu.ac.id

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Sk-3

Kepada Yth.

Medan, 17 Juli 2020

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'a'aikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ARUNA RAJA MUSTAM FAHMI
 N P M : 16031012
 Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 375./SK/II.3/UMSU-03/F/20.18.. tanggal 26 Februari 2020 dengan judul sebagai berikut :

PERAN SLOGAN "SIP20" DALAM MEMBUATKAN IDENTITAS PERUSAHAAN
PTPN II SEI KARANG

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Reban SPP tahap berja'an;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposol Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

Pemohon,

(ARUNA RAJA MUSTAM FAHMI)

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

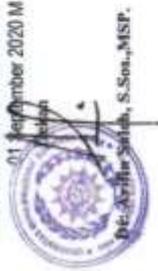
Nomor : 527/KEP/IL.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Kamis, 03 September 2020
 Waktu : 10.00 WIB s/d. Selesai
 Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU
 Pemimpin Seminar : **NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggung	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	SHELLA OCTAMI	1603110106	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos.,M.I.Kom.	PENGARUH TEKNOLOGI KOMUNIKASI PESAN SINGKAT (WHATSAPP) TERHADAP EFEKTIVITAS KOMUNIKASI INTERNAL PERUSAHAAN PT. JNE MEDAN
12	ORANG KAYA MUSLIM FAHMI	1603110112	AKHYAR ANSHORILS.Sos., M.I.Kom	Drs. H. BAHRUM JAMIL, M.AP.	PERAN SLOGAN "SI PRO" DALAM MENINGKATKAN IDENTITAS PERUSAHAAN PTPN IV (STUDI KASUS KARYAWAN PTPN IV REGION MEDAN)
13	FANY EL JUNITA	1603110164	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D	INTERAKSI SOSIAL PEER GROUP DALAM MEMBENTUK KARAKTER REMAJA DI SMP MUHAMMADIYAH 1 MEDAN
14	RIZKY ANANDA DAMANIK	1603110109	AKHYAR ANSHORILS.Sos., M.I.Kom	RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D	PERSEPSI MASYARAKAT TERKAIT KEPUTUSAN PEMERINTAH TENTANG LARANGAN MUDIK SELAMA PANDEMIK COVID-19
15	KHAIRYAWAN	1603110209	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.S.	AKTIFITAS PROMOSI PADA JASA E-INVITATION KATSUDOTO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Medan, 13 Muharram 1442 H

01 September 2020 M



Dr. Anshorilah, S.Sos.,MSP.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Baer No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : *Orang Kara Fauzan Fahmi*
 N P M : *1603110112*
 Jurusan : *Ilmu Komunikasi*
 Judul Skripsi : *PERAN SLOGAN SIPO DALAM MENGUATKAN IDENTITAS PERUSAHAAN PTPN III SEI KARANG*

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	1/Julii 2020	Bimbingan pembuatan proposal Skripsi	<i>by</i>
2	3/Julii 2020	Revisi Proposal Skripsi	<i>by</i>
3	10/Julii 2020	Revisi proposal skripsi	<i>by</i>
4	14/Julii 2020	ACC proposal untuk melanjutkan seminar proposal	<i>by</i>
5	27/Julii 2020	Revisi Bab 1-3 keseluruhan	<i>by</i>
6	4/September	Bimbingan draft konsider	<i>by</i>
7	27/September	Bimbingan Bab 4 dan 5	<i>by</i>
8	20/oktober 2020	ACC Skripsi untuk melanjutkan Sidang MAWA HAN	<i>by</i>

Medan, 14 Oktober 2020

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Signature)
 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.S.P

(Signature)
 NURHASANAH NARSUTION, S.Sos.M.Ikom
(Signature)
 Drs. H. BAHARU DAMILG., M. A.P.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Orang Kaya Muslim Fahmi
NPM : 1603110112
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 23 Januari 1998
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Anak ke : 2 dari 2 bersaudara
Alamat : Jl. Pembangunan Gg. Pisang, Medan
Helvetia
No. Hp : 081362448716
Email : okamuslim230198@gmail.com

Nama Orang tua

- Ayah : Zulmiardi
- Ibu : Syarifah Sagala

Pekerjaan Orang tua

- Ayah : Wira Swasta
- Ibu : Karyawan BUMN / PTPN III

Alamat Orang tua : Desa Sei Karang, Dusun I, Kec. Galang,
Kab. Deli Serdang

Riwayat Pendidikan:

- 2005-2004 : TPA Kotangan
- 2004-2010 : SDN 105387 Sei Karang
- 2010-2013 : SMP Y.P.A.K Sei Karang
- 2013-2016 : SMAN 2 Lubuk Pakam
- 2016-2020 : S1 Ilmu Komunikasi UMSU

DRAFT WAWANCARA

ACC Bahan Wawancara



Drs. H. Bahrum Jamil., M.AP.

1. Bagaimana cara perusahaan untuk mengenali identitas perusahaan kepada public?
2. Bagaimana upaya perusahaan PTPN III menaikkan citra perusahaannya melalui media?
3. Apakah PTPN III memiliki budaya perusahaan?
4. Apakah karyawan diperusahaan PTPN III menerapkan budaya perusahaan dalam keseharian?
5. Apakah budaya perusahaan bagian dari identitas perusahaan dalam keseharian?
6. Simbol apa yang digunakan perusahaan PTPN III?
7. Apakah PTPN III memiliki desain visual tertentu?
8. Apakah anda sudah tau inti nilai perusahaan anda yang di terapkan dalam keseharian?
9. Bagaimana budaya perusahaan mengendalikan performa kerja?
10. Seberapa penting budaya didalam perusahaan PTPN III?