

## **Strategi Komunikasi Public Relation PPTN 4 Regional II Dalam Menjalankan Program Gerakan Cinta Produk PTPN**

### **The Public Relations Communication Strategy of PTPN 4 Regional II in Implementing the Love PTPN Products Movement Program**

**Tatia Nazlia, Nurhasanah Nasution**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

\*email: nazliatatia9@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*The importance of a brand in the development of product or service businesses is evident from the high consumer desire to use goods or services with well-known brands. A widely recognized brand is often associated with quality, trust, and certain values, which encourage consumers to choose it over other products or services. Based on the researcher's observations, the problem that occurs is the high market competition in product sales. Therefore, with the "Love PTPN Products" movement program, it is expected that more people will get to know and choose PTPN products. The aim of this research is to understand the public relations communication strategy of PTPN 4 Regional II in carrying out the "Love PTPN Products" movement program. The theory used in this research is the theory of internal and external communication. The method used in this research is descriptive qualitative. The techniques used to collect data include interviews, observations, and documentation conducted by the author at the research location. The data analysis techniques performed include data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The researcher conducted interviews with two informants: the head of the sub-division and the public relations secretary of PTPN 4 Regional II. Based on the observations made by the researcher, the communication carried out by the public relations team of PTPN 4 Regional II used internal communication techniques by providing product testimonials to employees, followed by requiring employees to buy and use the company's products. Additionally, the company also uses its own products to meet office facilities and equipment needs. In external communication, the company collaborates with various institutions and stakeholders, providing testimonials to each stakeholder as a form of product introduction. Another strategy is that the company always attends various events to introduce products and also utilizes social media to promote the products.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Public Relations, Implementing Programs, Products*

#### **ABSTRAK**

Pentingnya merek dalam perkembangan bisnis produk atau jasa terlihat dari tingginya keinginan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang memiliki merek terkenal. Merek yang dikenal luas sering kali diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai tertentu, yang mendorong konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya. Berdasarkan observasi peneliti, masalah yang terjadi yaitu tingginya persaingan pasar dalam penjualan produk, maka dengan program gerakan cinta produk PTPN ini diharapkan banyak yang lebih mengenal dan memilih produk PTPN. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi public relation PTPN 4 Regional II dalam menjalankan program gerakan cinta produk PTPN. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Metode yang digunakan pada

penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan penulis di lokasi penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan wawancara kepada dua informan yaitu kepala sub bagian dan sekretaris humas PTPN 4 Regional II. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, komunikasi yang dilakukan oleh tim humas (public relation) PTPN 4 Regional menggunakan teknik komunikasi internal dengan strategi memberikan testimoni produk kepada karyawan selanjutnya mengharuskan karyawan membeli dan menggunakan produk-produk perusahaan, selain itu juga perusahaan menggunakan produk sendiri untuk memenuhi fasilitas dan perlengkapan kantor. Dalam komunikasi eksternal perusahaan berkolaborasi dengan berbagai instansi dan stakeholder, perusahaan juga memberikan testimoni kepada setiap stakeholder sebagai bentuk pengenalan produk, strategi selanjutnya perusahaan selalu menghadiri berbagai event untuk memperkenalkan produk dan juga memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan produk.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Public Relation, Menjalankan Program, Produk

## **Pendahuluan**

Pentingnya merek dalam perkembangan bisnis produk atau jasa terlihat dari tingginya keinginan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang memiliki merek terkenal. Merek yang dikenal luas sering kali diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, dan nilai tertentu, yang mendorong konsumen untuk memilihnya dibandingkan dengan produk atau jasa lainnya (Khotimah & Apriani, 2022). Selain itu, citra merek juga mencakup persepsi konsumen terhadap karakteristik pembuat atau perusahaan yang berada dibalik merek itu sendiri. Semua elemen ini berkontribusi pada pembentukan pandangan keseluruhan konsumen mengenai merek tersebut, yang akhirnya membentuk citra atau gambaran yang mereka miliki di dalam memori mereka (Akbar & Ginting, 2020). Citra merek juga menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Umumnya, produk dengan merek terkenal lebih cenderung dipilih oleh konsumen karena mereka berasumsi bahwa produk dengan merek yang dikenal dapat memberikan kepuasan yang lebih baik (Rendra Alfian Ardiansyah & Tony Susilo Wibowo, 2020).

Ada berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, seperti budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan/referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan akan suatu produk di pasar. Setelah itu, konsumen melakukan pencarian informasi yang tersedia atau yang disediakan oleh perusahaan. Kemudian, konsumen

memperoleh beberapa pilihan dan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Dalam proses evaluasi ini, beberapa pertimbangan seperti citra merek dan kualitas produk, terutama yang sudah pernah digunakan, menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Ningrum et al., 2023).

Semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis, maka perusahaan dituntut untuk meraih keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Untuk mencapainya, pemasar perlu menerapkan konsep pemasaran yang modern dan berfokus pada pelanggan, karena pelanggan merupakan faktor utama keberhasilan pemasaran (Andalusi, 2018). Tantangan yang dihadapi saat ini adalah untuk terus menarik pelanggan, perusahaan harus selalu memperhatikan strategi dalam mengkomunikasikan pesan dengan efektif dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan konsumen (Damanik et al., 2022).

Sebagai salah satu perusahaan milik negara yang menghasilkan sejumlah produk seperti teh, gula, kopi, hingga minyak makan tentunya PTPN 4 juga menghadapi sejumlah tantangan dalam memperkenalkan produknya di lapangan untuk bisa menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, PTPN 4 perlu untuk menerapkan strategi dalam mengkomunikasikan pemasaran sebagai bagian dari upaya untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Strategi komunikasi memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan produk dalam bersaing di pasar dan menarik minat konsumen (Safitri & Anas, 2022). Strategi komunikasi menunjukkan bagaimana komunikator mencapai tujuan yang ditetapkan melalui komunikasi. Tujuan strategi komunikasi adalah agar komunikator (orang yang menerima pesan) memahami pesan yang disampaikan komunikator, yang darinya komunikator mengembangkan dan memotivasi tindakannya (Suryanto, 2024). Public relations, yang sering disebut sebagai hubungan masyarakat, memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi. Sebagai bagian dari organisasi tersebut, *public relations* bertugas untuk berinteraksi dengan masyarakat (Choerotun Nisa & Susanto, 2023).

Untuk mendukung berkelanjutan usaha dan memperkenalkan produk-produk unggulannya ke masyarakat. PTPN 4 meluncurkan sebuah program yang sangat penting, yaitu Program Gerakan Cinta Produk PTPN. Program Gerakan Cinta Produk PTPN ini bertujuan untuk meningkatkan kecintaan dan kesadaran masyarakat terhadap produk hasil olahan perkebunan yang diproduksi oleh PTPN 4. Program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan, tidak hanya terhadap peningkatan penjualan produk, tetapi juga

terhadap pengenalan merek yang lebih luas di kalangan konsumen. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang dijalankan oleh *Public Relation* PTPN 4 Regional II menjadi sangat penting untuk mendukung keberhasilan program tersebut (PTPN IV PalmCo Gercep Kembangkan Swasembada Pangan Nasional, 2024).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif untuk mengetahui gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi PTPN 4 Regional II dalam menjalankan program gerakan cinta produk PTPN. Pendekatan ini dipilih agar dapat mengungkapkan secara mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi PTPN 4 Regional II dalam menjalankan program gerakan cinta produk PTPN. Sugiyono (2019) bahwasannya tujuan penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan fenomena secara terperinci dan lengkap. Hal tersebut juga sejalan dengan pandangan Mulyadi (2018) yang menyatakan tujuan penelitian deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi dan memberikan informasi yang berguna sehingga dapat dijadikan rujukan dalam pengambilan putusan, perencanaan, dan pengembangan (Fitri & Nani Solihati, 2023). Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan penulis di lokasi penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan wawancara kepada dua informan yaitu kepala sub bagian M.Chairul Ichlas S.H dan sekretaris humas Bobby Frawira S.E. Lokasi penelitian ini yaitu berada di Kantor PTPN 4 Regional II yang berlokasi di Jalan Letjen Suprpto Nomor 2, Hamdan, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara dan waktu penelitian ini mulai dilaksanakan pada Januari sampai Maret 2025.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi *public relation* PTPN 4 Regional II dalam menjalankan program gerakan cinta produk PTPN menghasilkan pembahasan yang menunjukkan strategi *public relation* dalam menjalankan program. Yakni tim *public relation* melakukan pendekatan dengan komunikasi internal dan eksternal untuk memperkenalkan produk perusahaan melalui program yaitu Gerakan Cinta Produk PTPN

(GERCEP). Hal ini dilakukan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dalam komunikasi internal, PTPN 4 Regional 2 memfokuskan upaya untuk memastikan bahwa karyawan menjadi duta pertama produk perusahaan. Keterlibatan langsung dengan karyawan menciptakan hubungan yang sehat antara perusahaan dan tenaga kerja. Salah satu kunci utama untuk mewujudkan keterlibatan ini adalah melalui komunikasi internal yang terbuka dan transparan. Komunikasi yang baik memungkinkan karyawan untuk merasa lebih dihargai karena mereka dapat menyampaikan ide, memberikan umpan balik, dan merasa didengar oleh manajemen. Selain itu, komunikasi yang jelas dan dua arah antara pimpinan dan karyawan, memperjelas peran dan tanggung jawab serta mengatasi masalah dan dapat lebih bertanggungjawab terhadap kemajuan perusahaan.

Strategi memberikan testimoni kepada karyawan dan kemudian mengharuskan karyawan membeli produk tersebut dapat dilihat sebagai bagian dari pendekatan komunikasi internal yang berbasis motivasi, persuasi dan partisipatif. Pada strategi ini komunikasi motivasi berfungsi untuk mendorong karyawan untuk merasa terinspirasi dan percaya pada kualitas produk yang mereka promosikan. Komunikasi juga berfungsi sebagai alat mempengaruhi sikap dan perilaku karyawan, yang juga merupakan inti dari komunikasi persuasi. Komunikasi persuasi bertujuan untuk mengubah keyakinan atau sikap karyawan terhadap produk tersebut dengan cara yang tidak hanya berbasis pada klaim atau iklan, tetapi juga pada pengalaman langsung yang mereka rasakan.

Pendekatan ini juga dikategorikan sebagai komunikasi partisipatif karena karyawan dilibatkan secara langsung dalam proses promosi produk. Komunikasi partisipatif mengedepankan kolaborasi antara pihak manajemen dan karyawan untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Selain itu, PTPN 4 juga mendorong penggunaan produk perusahaan untuk fasilitas dan perlengkapan kantor, seperti teh yang merupakan produk unggulan. Dengan cara ini, produk perusahaan menjadi bagian dari keseharian karyawan dan semakin memperkuat kebiasaan penggunaan produk tersebut. Ini juga menciptakan contoh langsung bagi pengunjung atau stakeholder yang datang ke kantor, dimana mereka dapat melihat dan merasakan kualitas produk secara langsung sehingga pendekatan komunikasi internal ini berbasis pemberdayaan dan motivasi.

Dalam komunikasi eksternal strategi yang dilakukan dengan cara selalu berpartisipasi dalam event, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial secara langsung dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih interaktif. Pendekatan yang digunakan yaitu komunikasi eksternal berbasis promosi dan interaksi langsung. Pendekatan ini sangat efektif untuk membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens. Sebagai bagian dari pengenalan produk kepada stakeholder eksternal, perusahaan memberikan produk gratis sebagai souvenir dalam acara atau kegiatan tertentu. Dengan memberikan produk gratis, perusahaan menciptakan peluang bagi stakeholder untuk merasakan kualitas produk dan mendorong mereka untuk lebih tertarik dan berpotensi membeli atau menggunakan produk dimasa mendatang. Hal ini juga berfungsi sebagai bentuk apresiasi terhadap stakeholder yang telah mendukung kegiatan perusahaan, serta sebagai strategi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan stakeholder.

Selain itu, perusahaan juga menjalin kolaborasi dengan berbagai instansi dan mitra untuk memperluas jangkauan program "Gerakan Cinta Produk PTPN". Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk kepada kelompok masyarakat yang lebih beragam. Pendekatan komunikasi eksternal ini berbasis kemitraan dan jaringan. Strategi kolaborasi ini juga menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Stakeholder lain yang terlibat dalam kemitraan akan merasa mendapatkan manfaat dari hubungan tersebut yang meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Selain itu, komunikasi yang terjalin dengan stakeholder membantu perusahaan mendapatkan umpan balik yang berharga serta membangun hubungan jangka panjang yang dapat mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan.

Strategi selanjutnya yang dilakukan dalam komunikasi eksternal yaitu dengan pendekatan komunikasi digital berbasis engagement dan *brand awareness*. tim public relation juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis, seperti generasi Z, dengan konten kreatif yang relevan dan menarik. Media sosial memberikan kesempatan untuk membangun komunikasi yang lebih langsung dan interaktif dengan konsumen, serta memperkuat citra merek perusahaan dimata publik.

## **Penutup**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang strategi komunikasi public relation PTPN 4 Regional II dalam menjalankan program Gerakan Cinta Produk PTPN, dapat disimpulkan tim public relation PTPN 4 Regional II menggunakan strategi komunikasi internal dan eksternal. Pada komunikasi internal strategi yang digunakan yaitu dengan memberikan testimoni kepada karyawan untuk menciptakan kebanggaan dan keterikatan terhadap produk. Selanjutnya perusahaan mengharuskan karyawan untuk membeli dan menggunakan produk agar mereka merasa lebih terhubung dan dapat menjadi duta produk yang baik. Penggunaan produk perusahaan untuk fasilitas kantor (seperti teh) memperkuat kebiasaan menggunakan produk dan memberikan contoh langsung bagi stakeholder. Adapun strategi yang dilakukan dalam komunikasi eksternal yaitu PTPN 4 aktif ikut serta dalam berbagai event untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen potensial, perusahaan menjalin kolaborasi dengan berbagai instansi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan distribusi produk, serta penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis, seperti generasi Z, dengan konten yang menarik.

## **Ucapan Terima Kasih**

Peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing utama, atas bimbingan, masukan, dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini. Serta peneliti mengucapkan terimakasih kepada dua narasumber Bapak M.Chairul Ichlas S.H selaku Kepala Sub Bagian dan Bapak Bobby Frawira Saragih S.E selaku Sekretaris humas PTPN 4 Regional II yang telah membantu dalam proses penelitian ini dan mengizinkan penelitian untuk melakukan penelitian di kantor PTPN 4 Regional II.

## **Daftar Pustaka**

- Akbar, F., & Ginting, R. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Penggunaan Instagram @Medantalk terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 1(2), 277–285. <https://doi.org/10.53695/js.v1i2.109>
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Choerotun Nisa, A. I., & Susanto, T. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial Pada Afsha Official. *Da'watuna: Journal of*

*Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1510–1522.

<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.5071>

Damanik, Y., Okprana, H., & Sormin, R. K. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Produk Teh Terbaik Menggunakan Metode Moora Pada PTPN IV Sidamanik. *ZAHRA: Buletin Big Data ...*, 1(1), 24–33.

<https://ejurnal.pdsi.or.id/index.php/zahra/article/view/11%0Ahttps://ejurnal.pdsi.or.id/index.php/zahra/article/download/11/9>

Fitri, A. A., & Nani Solihati. (2023). Analisis Penerapan Pembelajaran Diferensiasi Proses Melalui Gaya Belajar Siswa Pada Materi Menulis Laporan Hasil Observasi. *Semantik*, 12(2), 221–232. <https://doi.org/10.22460/semantik.v12i2.p221-232>

Khotimah, V. H., & Apriani, R. (2022). Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelanggaran Hak Merek Berupa Pemboncengan Reputasi (Passing Off) Merek Terkenal Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(20), 398–420.

Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>

PTPN IV PalmCo Gercep Kembangkan Swasembada Pangan Nasional. (2024). *No Title*. Majalan Sawit Indonesia. [awitindonesia.com/ptpn-iv-palmco-gercep-kembangkan-swasembada-pangan-nasional/](http://awitindonesia.com/ptpn-iv-palmco-gercep-kembangkan-swasembada-pangan-nasional/)

Rendra Alfian Ardiansyah, & Tony Susilo Wibowo. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Susu Indomilk Di Kecamatan Wonokromo Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 338–346. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3002>

Safitri, R. R., & Anas, A. (2022). Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Produk Teh Butong Pada Pt Perkebunan Nusantara Iv Unit Teh Bah Butong. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5404>

Suryanto, Z. (2024). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi Strategi Komunikasi Public Relation*. 8(1).