

HUBUNGAN ANTARA PERAN *PUBLIC RELATIONS* DENGAN EKSISTENSI PERUSAHAAN WISATA ALAM PADA PT PALAWI RISORSIS KABUPATEN BANYUMAS

Saryo¹, Bekti Wahyu Utami¹, Arip Wijianto¹

¹Fakultas Pertanian, Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Jl. Ir. Sutami No 36A, Surakarta, E-mail: saryobanjarnegara@gmail.com

Info Artikel

Corresponding Author:

Saryo,
E-mail:
saryobanjarnegara@gmail.com

Keywords:

Existence, Company, Public relations, Eco-tourism

Kata kunci:

Eksistensi, Perusahaan, Public Relations, Wisata Alam

Abstract

This study aimed to know the public judgement internal and external company to the role of public relation company. Know the existance level company. Analyze the relation between public relations with the existance of PT Palawi Risorsis of Baturraden work unit. This study uses a quantitative method. The sampling technique used was purposive sampling. Data sources used are primary and secondary data. Data obtained using the method of observation, interviews and recording. The data obtained were then analyzed using the Spearman rank correlation test and class interval width test. The result of this study showed that the role of public relation to the internal public in PT Palawi Risorsis of Baturraden unit as the creation of work morale for employees was included as high category while the role as supporting employee activities and the procurement of internal media was included to the less category. The role of public relations to the external public in PT Palawi Risorsis of Baturraden unit as the communicator, the relationship builder, and the backup management was included as the less category, while the PR role in form the corporate image was included as the high category. Further, the current existence of the company based on the judgement of the majority of respondents (60%) categorized as high. There is a significant relation between public relations role (either to internal or external public) with the existance of PT Palawi Risorsis of Baturraden work unit in the trust level of 95%.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian publik internal dan eksternal perusahaan terhadap peran *public relations* perusahaan. Mengetahui tingkat eksistensi perusahaan saat ini. Menganalisis hubungan antara peran *public relations* dengan eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan adalah *pusposive random sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh menggunakan metode observasi, wawancara dan pencatatan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis

dengan menggunakan uji korelasi *rank spearman* dan uji lebar interval kelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran *public relations* kepada publik internal PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden sebagai penciptaan moral kerja bagi karyawan dan pengadaan media internal masuk dalam kategori tinggi sementara peran sebagai *supporting* kegiatan-kegiatan karyawan masuk dalam kategori kurang. Adapun eksistensi perusahaan berada pada kategori tinggi dengan prosentase 60%. Terdapat hubungan yang signifikan antara peran *public relations* (baik kepada publik internal maupun eksternal) dengan eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden pada taraf kepercayaan 95%.

1. Pendahuluan

Public relations merupakan salah satu aspek penting yang harus ada pada setiap perusahaan, baik perusahaan yang bersifat *profit oriented* (mencari keuntungan), maupun yang *non profit oriented* (tidak mencari keuntungan). *Public relations* muncul karena adanya tuntutan kebutuhan dari perusahaan untuk mengembangkan usaha dalam mewujudkan visinya. Kebanyakan perusahaan kini mengakui peranan *public relations* cukup berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan perusahaan. Kegiatan *public relations* dalam suatu perusahaan sangat diperlukan agar dapat memajukan suatu perusahaan, terutama dalam hal komunikasi dalam perusahaan, gambaran atau *image* dan identitas perusahaan tersebut (Wahyuningsih, 2013).

Bidang komunikasi dan *public relations* kini menjadi salah satu penentu suatu perusahaan untuk bersaing dalam era globalisasi, dalam menciptakan *image* yang positif bagi perusahaan. Salah satu bidang usaha yang membutuhkan peranan *public relations* untuk meningkatkan *image* perusahaan adalah usaha pariwisata berbasis alam (wisata alam) atau *eco-tourism*. Kabupaten Banyumas adalah salah satu wilayah obyek wisata yang cukup tua di Jawa Tengah, yaitu mulai dibuka sejak tahun 1928 (wawancara 09 Agustus 2018). Pada lokasi ini juga terdapat banyak obyek wisata alam dan cukup mendominasi keberadaannya dibanding dengan obyek wisata ditempat lain. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banyumas (2013), dua dari lima obyek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan merupakan obyek wisata yang dikelola oleh PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden, yaitu Pancuran Tiga dan Pancuran Tujuh, hal ini berarti bahwa obyek wisata yang dikelola oleh PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden telah mendapat apresiasi dan pengakuan yang baik dari pengunjung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian publik (internal dan eksternal) terhadap peran *public relations* PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden, mengetahui tingkat eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden saat ini, menganalisis hubungan antara peran *Public Relations* dengan Eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini mencakup *public relations*, khalayak *public relations* peran *public relations*, eksistensi perusahaan, wisata alam (*eco-tourism*). Menurut Ruslan (2005) *public relations* merupakan seni (*arts*) dan gabungan dari disiplin ilmu manajemen, komunikasi, psikologi, sosial dan marketing untuk membentuk agar perusahaan atau lembaga, gagasan atau ide yang ditawarkan nama dan produknya menjadi disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Menurut Ishak (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *public relations* merupakan sebuah organisasi khusus yang bertugas untuk mengelola aktivitas organisasi yang dijalankan kepada segenap publiknya. Pengkhususan pengelolaan komunikasi tersebut diharapkan agar tidak terjadi adanya *overlapping* tugas dengan bagian lain dalam organisasi.

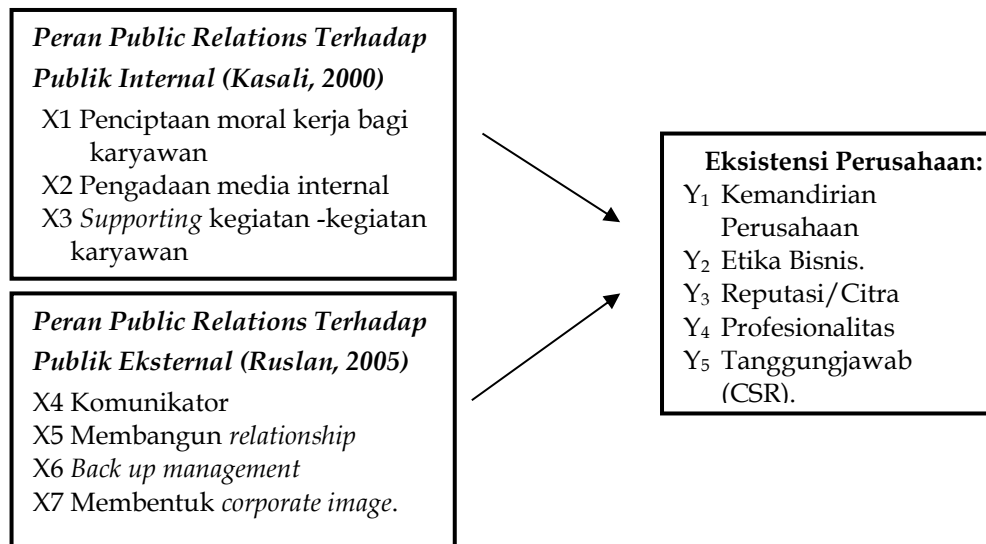
Publik perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu publik intern dan publik ekstern. Publik intern (*internal*) yaitu orang-orang yang terdiri dari *top management* sampai bawahan yang berada di dalam perusahaan. Publik ekstern (*eksternal*) yaitu orang-orang yang berada diluar perusahaan yang perlu diberikan penerangan atau informasi untuk menumbuhkan citra positif dari mereka (Effendy, 1993).

Peran *public relations* yang dapat dilakukan kepada publik internal adalah (Pace dan Faules, 2002): program pendidikan dan pelatihan, Program motivasi kerja berprestasi, program penghargaan, program acara khusus (*special events*), program media komunikasi internal. Menurut Kasali (2000) Peran *Public Relations* Terhadap Publik Internal diantaranya: Penciptaan moral kerja bagi karyawan, pengadaan media internal, *supporting* kegiatan -kegiatan karyawan. Menurut Ruslan (2005) peranan seorang *public relations* terhadap publiknya adalah: sebagai komunikator, membina *relationship*, *back up management*, membentuk *corporate image*.

Menurut Rodgers dan Thompson (2015) eksistensi adalah segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan perusahaan pada keberadaan yang otentik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1991) eksistensi adalah adanya keberadaan (pengakuan). Hal ini menunjukkan adanya suatu hal yang diakui sehingga menciptakan pengakuan atas keberadaan sesuatu, dalam hal ini adalah perusahaan. Dalam proses pengakuan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, *fair*, konsisten dan tidak mengasingkan diri (Ruslan, 2005). Menurut Parifitri dalam Sholihah (2016) ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun citra perusahaan, diantaranya: kemandirian perusahaan, etika bisnis, reputasi/citra, profesionalitas, tanggungjawab perusahaan.

Menurut Yulistianti dan Brahmanto (2015) *ecotourism* merupakan salah satu pariwisata yang memanfaatkan keadaan alam sekitar baik itu kegiatan pariwisata mendaki gunung, menyusuri pantai serta konservasi alam terhadap suatu lingkungan dan menjadikan lokasi tersebut sebagai salah satu daerah yang produktif bagi masyarakat. Pengunjung wisata alam yang berkembang secara dinamis dan kecenderungan pengunjung untuk kembali menyebabkan pengembangan wisata yang berbasis alam menjadi alternatif pilihan wisata pengunjung, PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden tentunya dihadapkan pada tantangan untuk menarik para pengunjung. Hal ini menuntut kreativitas pengembangan usaha yang kompetitif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengunjung dan publikasi yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Sebagai pengelola objek wisata alam (*eco tourism*) yang sudah lama muncul ditengah-tengah masyarakat, PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden dituntut untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah pengunjung pada obyek wisata yang

dikelolanya jika ingin tetap eksis. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan meningkatkan peranan seorang *public relations* dalam perusahaan. Profesionalitas *public relations* dari suatu perusahaan secara aktif menjual perusahaannya agar pembentukan citra positif perusahaan dapat terwujud yang akan mempengaruhi eksistensi perusahaan. Oleh karena itu, peranan *public relations* merupakan hal yang menarik untuk dikaji karena berhubungan dengan penyebaran informasi kepada publik yang dapat mempengaruhi eksistensinya.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. Metode Penelitian

Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan pada pertimbangan bahwa: obyek wisata yang dikelolanya (pancuran *pitu* dan pancuran *telu*) merupakan tempat wisata tertua yang ada di Indonesia, PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden merupakan perusahaan yang menerapkan tarif tiket masuk yang paling tinggi dibanding obyek wisata lain namun tetap diminati banyak pengunjung, dan merupakan satu satunya perusahaan dibidang wisata alam di Baturraden yang memiliki divisi Humas (*public relations*) dalam struktur organisasi perusahaanya.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei - Desember 2018, dengan banyaknya responden dipillih dengan menggunakan formulasi *lamshow*, yaitu sebanyak 120 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun responden dari dalam/publik internal (karyawan) sebanyak 30 orang dan responden dari luar/publik eksternal (pengunjung, mitra perusahaan dan komunitas LMDH) sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan perangkat kuesioner (data yang dikumpulkan kemudian di analisis dengan menggunakan uji lebar interval kelas dan *rank spearman*), sitasi dokumen (data yang dikumpulkan berupa teori tentang PR, perusahaan dan wisata alam), wawancara

(data yang dikumpulkan adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh PR perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden, peran yang dilakukan selama ini, bentuk kerjasama yang dilakukan dengan divisi lain dan kedudukannya di perusahaan), dan observasi (data yang dikumpulkan berupa foto lokasi penelitian, wahana-wahana obyek wisata, dan lingkungan sekitar obyek wisata). Validasi data menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (product moment pearson)*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji lebar interval kelas dan *rank spearman*.

3. Hasil Dan Pembahasan

PT Palawi Risorsis merupakan obyek wisata agro yang di resmikan pada 28 Agustus 2002 dengan nama awal PT. Perhutani Alam Wisata yang dipendekkan menjadi "Palawi". Terhitung mulai 23 September 2003, nama perusahaan diubah menjadi PT. Palawi Risorsis yang mempunyai tiga unit lokasi usaha, yaitu Jakarta, Baturraden dan Malang. Hingga saat ini, PT Palawi Risorsis unit Kerja Baturraden masih eksis dan sudah mengembangkan sayapnya, dari yang semula hanya mengelola obyek wisata alam, sekarang sudah mempunyai unit usaha *tour and travel* yang bergerak dalam memberikan layanan jasa. Kehadiran perusahaan ini juga memberikan manfaat dan berdampak positif, baik secara ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan hidup pada masyarakat daerah kaki Gunung Selamet, khususnya yang bagian selatan (Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas).

Responden dari publik internal PT. Palawi Risorsis unit kerja Baturraden diwakili oleh 30 orang karyawan. Responden karyawan dipilih secara *purposive* sehingga setiap divisi dapat terwakili. Responden berasal dari divisi keuangan, divisi akomodasi, divisi *sales* dan *marketing*, divisi sarpras, divisi *human resources departement* (HRD) dan divisi obyek wisata. Dari 30 responden karyawan, 28 orang diantaranya laki-laki dan 2 orang lainnya perempuan. Banyaknya responden laki-laki terjadi karena pada perusahaan jumlah tenaga kerja juga didominasi oleh tenaga kerja laki-laki. Hal ini mengingat beban kerja dan tekanan kerja di tengah-tengah hutan dalam merawat obyek wisata membutuhkan tenaga yang ekstra, maka dari itu perusahaan lebih memilih tenaga kerja laki-laki.

Responden dari publik eksternal diwakili oleh wisatawan (pengunjung), mitra perusahaan dan komunitas sekitar perusahaan (LMDH). Adapun responden dari wisatawan yang berkunjung ke PT. Palawi Risorsis unit kerja Baturraden diwakili oleh 30 orang responden dan sebanyak 23 responden berstatus pelajar/mahasiswa. Hal ini menunjukkan, daya tarik dari pemuda sangat tinggi untuk mengunjungi obyek wisata yang dikelola oleh PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden. Sementara 7 responden lainnya berstatus sebagai karyawan dan wiraswasta. Responden mitra PT. Palawi Risorsis unit kerja Baturraden diwakili oleh 30 orang responden. Sebanyak 23 orang berjenis kelamin laki-laki dan 7 orang berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden dari mitra perusahaan, yaitu 15 orang (50%) bekerja sebagai Pedagang Kaki Lima (PKL) di sekitar lokasi obyek wisata. Hal ini terjadi karena mitra terbesar perusahaan adalah PKL yang berada di sekitar obyek wisata. LMDH secara resmi dibentuk oleh Perhutani untuk mengelola dan melestarikan hutan sekitar desa.

Responden dari LMDH adalah mereka yang terlibat aktif dalam pelestarian dan perlindungan desa kawasan hutan yang ada di sekitar PT. Palawi Risorsis unit kerja Baturraden dan diwakili oleh 30 orang responden. Dari 30 responden LMDH, 20 orang diantaranya adalah laki-laki dengan tempat tinggal responden didominasi dari Desa Ketenger, Kec. Baturraden. Rata-rata usia dari responden adalah 30-40 tahun, dengan berbagai pekerjaan yang dilakukan kesehariannya. Hal tersebut terjadi karena lokasi

sekretariat berada di Desa Ketenger. Adapun dari sekretaris, bendahara dan ketua dari LMDH sendiri diwawancarai tersendiri oleh peneliti guna mendapatkan data yang lebih luas dan lebih mendalam.

Peran *public relations* dalam menjaga eksistensi perusahaan terhadap publik internal diantaranya: pembentukan moral kerja, mengadakan media internal pada perusahaan dan mendukung kegiatan-kegiatan karyawan. Pembentukan moral kerja merupakan peran PR kepada karyawan agar terbentuk suasana kerja yang baik dan mampu membangkitkan etos kerja yang tinggi bagi karyawan.

Tabel 1. Penilaian karyawan terhadap pembentukan moral kerja yang dilakukan oleh *public relations* PT. Palawi Risorsis unit kerja Baturraden.

Kategori	Skor	Distribusi Responden		
		Orang	%	
Sangat kurang	20,00	35,00	0	0
Kurang	35,01	50,00	5	17
Tinggi	50,01	65,00	25	83
Sangat tinggi	65,01	80,00	0	0
Jumlah			30	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 1, dapat kita simpulkan bahwa pembentukan moral kerja yang dilakukan perusahaan tergolong tinggi. Pembentukan moral kerja pada karyawan merupakan hal yang penting karena untuk menunjang kinerja karyawan agar mampu bekerja secara optimal, sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Semua peran yang dilakukan oleh PR terkait dengan pembentukan moral karyawan sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kasali (2000).

Menurut Suhandang (2004) salah satu yang harus ditempuh oleh PR perusahaan adalah dengan mengadakan pertemuan-pertemuan secara berkala, karena dengan pertemuan tersebut masing-masing dari anggota tim kerja dapat mengeluarkan pendapat dan isi hatinya.

Tabel 2. Penilaian publik internal terhadap peran PR untuk mengadakan media internal pada perusahaan.

Kategori	Skor	Distribusi Responden		
		Orang	%	
Sangat kurang	17,00	29,75	0	0
Kurang	29,85	42,50	27	90
Tinggi	42,60	55,25	3	10
Sangat tinggi	56,25	68,00	0	0
Jumlah			30	100

Sumber: Analisis data primer, 2018.

Berdasarkan tabel 2, juga dapat kita simpulkan bahwa, pengadaan media internal yang dilakukan oleh PR tergolong cukup. Hal ini berdasarkan penilaian dari karyawan yang menilainya sebanyak 27 orang (90%) dan sisanya 3 orang (10%) menilai tinggi. Alasan karyawan menilainya cukup karena pengadaan media internal yang dinilai cukup fleksibel dan menyesuaikan dengan kebutuhan karyawan dan pihak yang lain saat diadakan pertemuan ataupun media *house jurnal*.

Tabel 3. Penilaian publik internal terhadap peran PR untuk mendukung kegiatan-kegiatan karyawan PT. Palawi Risorsis unit kerja Baturraden.

Kategori	Skor	Distribusi Responden		
		Orang	%	
Sangat kurang	6,00	10,50	6	20
Kurang	10,51	15,00	23	76
Tinggi	15,01	19,50	1	4
Sangat tinggi	19,51	24,00	0	0
Jumlah			30	100

Sumber: Analisis data primer, 2018.

Berdasarkan tabel 3, dapat dikatakan bahwa PR telah melakukan peranya dengan cukup baik terhadap karyawan. Dan sesuai dengan teori bahwa dengan adanya dukungan terhadap kegiatan-kegiatan karyawan dan memberikan hadiah yang menarik kepada karyawan yang berprestasi dalam kerjanya akan memberikan dampak yang positif terhadap karyawan lain. Mereka yang belum mendapatkan akan berusaha menjadi seperti karyawan yang mendapatkan hadiah tersebut. Alasan karyawan mengapa menilai cukup adalah selain pihak perusahaan memberikan *suplai* dana, pihak perusahaan juga mengagendakan acara-acara yang dibuat oleh karyawan setiap tahunnya, misalnya *family gathering*, futsal bareng, dll.

Peran *public relations* dalam menjaga eksistensi perusahaan terhadap publik internal diantaranya: komunikator, membangun *relationship* dan membangun *corporate image*. Peran PR sebagai komunikator merupakan peran PR yang menjadi penghubung antara pihak perusahaan dengan publik eksternal. Menurut Suhandang (2004) untuk menciptakan ketertarikan publik eksternal, PR haruslah melakukan peran tersebut dengan informatif dan persuasif.

Tabel 4. Penilaian publik eksternal terhadap peran PR sebagai komunikator PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden.

Kategori	Skor	Distribusi responden		
		Orang	%	
Sangat kurang	25,00	43,75	3	3
Kurang	43,76	62,50	76	85
Tinggi	62,51	81,25	11	12
Sangat tinggi	81,26	100,00	0	0
Jumlah			90	100

Sumber: Analisis data primer, 2018

Berdasarkan tabel 4, juga dapat kita simpulkan bahwa peran PR sebagai komunikator dengan pihak pengunjung tergolong kurang. Realita yang terjadi, pihak PR telah berupaya dengan baik dalam menjalankan tugasnya sebagai komunikator, dan sesuai dengan teori yang ada berkomunikasi secara persuasif dan komunikatif agar mampu menarik calon pengunjung. Hal ini sesuai dengan teori bahwa untuk menciptakan ketertarikan konsumen, PR harus mampu berkomunikasi secara informatif dan persuasif (Suhandang, 2004).

Membangun *Relationship* merupakan upaya PR dalam membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan publiknya. Menurut Effendy (1993), komunikasi yang baik dengan publik eksternal akan menghasilkan hubungan yang baik, dan jika suatu saat terjadi kecelakaan/hal yang tidak diinginkan, publik eksternallah yang akan memberikan pertolongan pertamanya.

Tabel 5. Distribusi responden publik eksternal berdasarkan penilaiannya terhadap peran PR sebagai *relationship* pada PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden

Kategori	Skor	Distribusi responden			
		Orang	%		
Sangat kurang	7,00	-	12,25	12	13
Kurang	12,26	-	17,50	69	77
Tinggi	17,51	-	22,75	9	10
Sangat tinggi	22,76	-	28,00	0	0
Jumlah				90	100

Sumber: Analisis data primer, 2018

Berdasarkan tabel 5, maka dapat kita simpulkan bahwa peran yang dilakukan oleh PR PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden telah sesuai dengan konsep peran membangun *relationship*, yaitu membangun komunikasi yang baik dengan semua publik. Semua yang dilakukan tersebut merupakan bentuk pelaksanaan dari teori Effendy (1993) untuk membangun hubungan yang baik.

Menurut Suhandang (2004), PR merupakan bagian yang ikut menggerakkan roda manajemen perusahaan kearah sasaran dan tujuan perusahaanya tersebut, maka dari itu seorang PR harus mampu bekerja dalam bidang *marketing, publishing* dan dokumentasi.

Tabel 6. Penilaian publik eksternal terhadap peran PR dalam *memback up* management PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden.

Kategori	Skor	Distribusi responden			
		Orang	%		
Sangat kurang	9,00	-	15,75	3	3
Kurang	15,76	-	22,50	57	63
Tinggi	22,51	-	29,25	30	34
Sangat tinggi	29,26	-	36,00	0	0
Jumlah				90	100

Sumber: Analisis data primer, 2018.

Berdasarkan tabel 6, salah satu alasan pengunjung menilai kurang adalah minimnya sarana dari perusahaan untuk menyediakan media untuk menampung aspirasi/kritik dari pengunjung, seperti minimnya kotak suara dan petugas yang berada diwilayah obyek wisata sehingga kurang mampu menampung masukan/kritik dari pengunjung.

Menurut Suhandang (2004), dalam kegiatan psikologi dan sosiologi komunikasi, PR dihadapkan pada masalah yang berhubungan dengan opini-opini publik, komunikasi massa, *human relations* dan *group relations*.

Tabel 7. Penilaian publik eksternal terhadap peran PR dalam membangun *corporate image* PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden.

Kategori	Skor	Distribusi responden			
		Orang	%		
Sangat kurang	7,00	-	12,25	0	0
Kurang	12,26	-	17,50	34	38
Tinggi	17,51		22,75	54	60
Sangat tinggi	22,76		28,00	2	2
Jumlah				90	100

Sumber: Analisis data primer, 2018.

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa peran yang dilakukan oleh PR dalam menciptakan *corporate image* tergolong berhasil. Peran PR PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan Suhandang (2004), dan telah berhasil mengadopsi teori yang ada yaitu mampu menjalin hubungan dan pendekatan yang pas dengan publik eksternal.

Eksistensi dibangun dengan adanya komunikasi, yang dengan komunikasi tersebut, diharapkan akan mendapatkan pengakuan dari luar. Menurut Prafitri dalam Sholihah (2016) menyebutkan bahwa hal dasar yang harus disiapkan untuk mendapatkan pengakuan terhadap keberadaan perusahaan adalah kemandirian, etika, reputasi, profesionalitas, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Tabel 8. Penilaian publik terhadap eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden

Kategori	Skor	Jumlah Responden				
		Publik internal	Publik eksternal	Jumlah	%	
Sangat rendah	28,00	49,00	0	0	0	0
Rendah	49,01	70,00	5	22	27	22.5
Tinggi	70,01	91,00	22	50	72	60
Sangat tinggi	91,01	112,00	3	18	21	17.5
Jumlah					120	100

Sumber: Analisis data primer, 2018.

Menurut Sholihah (2016) menciptakan citra organisasi yang positif merupakan salah satu tugas penting dari *public relations*. Berdasarkan tabel 8, dapat kita ketahui bahwa, eksistensi perusahaan menurut responden, saat ini masuk dalam kategori tinggi. Penilaian ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu selalu berkontribusi terhadap semua yang dibutuhkan oleh mitra, komunitas sekitar perusahaan, pengunjung maupun warga sekitar.

Hubungan antara peran *public relations* (baik kedalam publik internal maupun publik eksternal) dengan eksistensi perusahaan pada PT. Palawi Risorsis unit kerja Baturraden. Hubungan PR kedalam publik internal diantaranya mencakup hubungan dengan pembentukan moral kerja, mengadakan media internal pada perusahaan dan mendukung kegiatan-kegiatan karyawan. Hubungan PR kedalam publik eksternal diantaranya mencakup hubungan dengan peran PR sebagai: komunikator, membangun *relationship* dan membangun *corporate image*.

Tabel 9. Hubungan antara peran PR terhadap eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden.

	Eksistensi Perusahaan		
	r_s	Sig. (2-Tailed)	t Hitung
Peran <i>Public Relations</i>	0.511**	0.000	3.300

Sumber: Analisis data primer, 2018.

r_s = Korelasi *rank Spearman*; Sig, (2-tailed) = 0,000; t tabel = 1,652 (α = 0,01) taraf kepercayaan 99%; t tabel = 1,971 (α = 0,05) taraf kepercayaan 95%; * = Signifikan pada α = 0,05; ** = Signifikan pada α = 0,01

Berdasarkan tabel 9, dapat kita ketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r_s) 0,511, p value 0,000, t hitung 3,300 dan t tabel 1,971, sehingga dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel, pada taraf signifikansi 95%, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat hubungan antara peran PR terhadap eksistensi perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Budiarti dkk (2017) bahwa peran PR mampu meningkatkan eksistensi/*image* perusahaan, baik peran yang dilakukan oleh PR kepada publik internal maupun kepada publik eksternal. Semua peran yang dilakukan PR dilakukan bukan hanya modal pengalaman, namun juga didasari dengan ilmu yang mumpuni, maka dari itu tidak heran jika peran yang dilakukan oleh PR perusahaan ini signifikan terhadap eksistensi perusahaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwa peran *public relations* kepada publik internal PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden antara lain: penciptaan moral kerja bagi karyawan masuk dalam kategori tinggi dengan prosentase sebesar 83%, pengadaan media internal masuk dalam kategori kurang dengan prosentase sebesar 90%, *supporting* kegiatan-kegiatan karyawan masuk dalam kategori kurang dengan prosentase 76%.

Peran *public relations* kepada publik eksternal PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden antara lain: sebagai komunikator masuk dalam kategori kurang dengan prosentase 85%, membangun *relationship* masuk dalam kategori kurang dengan prosentase 77%, *back up management* (kurang) masuk dalam kategori kurang dengan prosentase 63%, membentuk *corporate image* masuk dalam kategori tinggi dengan prosentase 60%.

Hubungan antara peran PR kepada publik internal terhadap eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden. Terdapat hubungan yang signifikan antara penciptaan moral kerja oleh PR kepada karyawan, pengadaan media internal, dan *supporting* kegiatan-kegiatan karyawan pada taraf kepercayaan 95%. Hubungan antara peran PR kepada publik eksternal terhadap eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden. Terdapat hubungan yang signifikan antara peran sebagai komunikator, *relationship*, *back up management* dan *corporate image* terhadap eksistensi perusahaan dengan tingkat kepercayaan 95%. Terdapat hubungan yang signifikan antara peran *public relations* (baik kepada publik internal maupun eksternal) dengan eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden. Eksistensi perusahaan PT Palawi Risorsis unit kerja Baturraden berada pada kategori tinggi dengan prosentase 60%.

Ucapan terima Kasih (Acknowledgments)

Terbitnya jurnal kami yang sederhana ini tidak lepas dari peran serta seluruh pihak yang terkait dan kami ucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan dan nikmat tak terhingga, kepada kedua orang tua yang selalu mendukung kami, kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu penyusunan jurnal ini, kepada advisor jurnal yang telah dengan sabar membantu dan membimbing penerbitan jurnal ini, kepada publik internal dan eksternal PT Palawi Resorsis Baturraden dan semua teman-teman yang telah turut serta membantu dalam penyusunan jurnal ini.

Daftar Pustaka

- Budiarti, D. (2017). Analisis Pengaruh Peran *Public Relations* Terhadap *Corporate Image* Hotel Mercure Grand Mirama Surabaya Melalui Program *Car Free Day*. *Jurnal*. Universitas Kristen Petra Surabaya. Vol (-) No. (-).
- Effendy, U O. (1993). *Human relations dan public relations*. Mandar Maju: Bandung
- Ishak, A. (2012). Peran *Public Relations* Dalam Komunikasi Organisasi. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 1. (4)
- Kasali, R. (2000). *Manajemen Public relations: konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Pace, W R & Faules, F D. (2002). *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Redaksi. (2018). Eksistensi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/eksistensi>. Diakses tanggal 02 Desember 2018
- Rodgers, N & Thompson, M. (2015). *Cara mudah mempelajari eksistensialisme*. PT Indeks: Jakarta.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi kampanye Public Relation*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Sholihah, F. (2016). Peran *Public Relations* dalam Pembentukan Citra Restoran Cimory Mountain View. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Suhandang, K. (2004). *Public Relations Peerusahaan Kajian Program: Implementasi*. Nuansa: Bandung
- Tim Penyusun Kamus. (1991). Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Kedua. Balai Pustaka: Jakarta.
- Tim Penyusun. (2013). Dinas Pariwisata Kabupaten Banyumas. Data Pengunjung Obyek Wisata Kabupaten Banyumas
- Wahyuningsih, L. (2013). Tugas dan fungsi Public relation dalam organisasi. *Tugas akhir*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Widyaningrum, U. (2011). Humas dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Humas Kantor Pos Besar Surakarta dalam Membangun Citra Perusahaan). *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Yulistianti, S Y & Brahmanto, E. (2015). Pengaruh *Ecotourism* Terhadap Pelestarian Lingkungan Kampung Naga Kabupaten Tasikmalaya. *Pariwisata*. Vol. II (2).