

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Keberadaan *public relations* dewasa ini semakin berkembang. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah praktisi *public relations* profesional di dunia yang makin bertambah. Menurut *World PR Report* yang dilansir oleh Tribun News.com, pada bulan Agustus 2013, *The Holmes Report* dan *The International Communications Consultancy Organisation* (ICCO) belum lama ini, Asia-Pasifik merupakan kontributor terbesar dalam pertumbuhan PR dunia dengan raihan angka sebesar 13,6 persen dan diikuti oleh negara Inggris yang hanya tumbuh 9,8 persen, Eropa Barat 8,2 persen, juga Eropa Timur 3,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *Public Relations* atau PR semakin dibutuhkan, terutama di era persaingan dewasa ini, dimana dibutuhkan seseorang yang memiliki kemampuan dalam memformulasikan strategi-strategi untuk proses penyampaian pesan yang efektif demi pemeliharaan hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya (media) atau istilah lainnya *media relations*. (Hermanto, 2008).

Menurut PRO Universitas Winconsin-River Fall, Yosol Iriantara mengutip pendapat Barbara Averill (1997) bahwa :

“Media relations hanyalah salah satu bagian dari Public Relations, namun bisa menjadi perangkat yang sangat penting dan efisien”.

Begitu kita bisa menyusun pesan yang bukan saja diterima, tetapi juga dianggap penting oleh media lokal, maka kita sudah membuat langkah besar menuju keberhasilan program kita (Iriantara, 2005: 28).

Berdasarkan pendapat ini, Averill mengungkapkan bahwa *media relations* menjadi satu hal yang sangat penting dan efisien dalam pekerjaan seorang *Public Relations*.

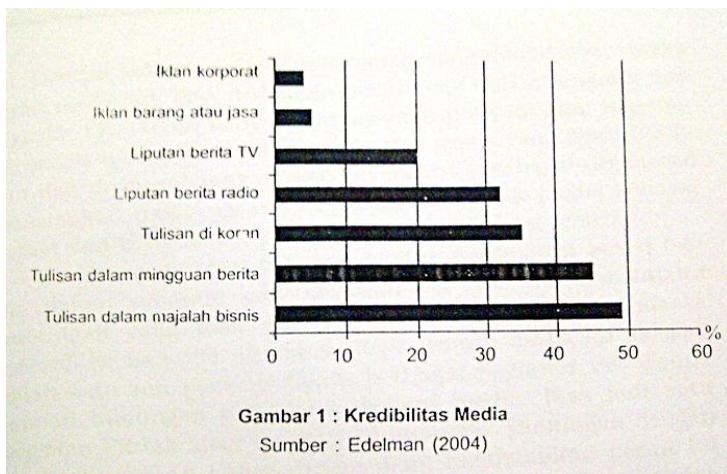
Berbagai macam kegiatan di dalam *media relations* yang dijabarkan oleh para ahli komunikasi, salah satunya adalah Yosali Iriantara dalam bukunya *Media Relations: Konsep Pendekatan dan Praktik* (2005: 192), kegiatan-kegiatan PR sebagian besar mengarah kepada hubungan dengan media atau pers, diantaranya adalah melakukan konferensi pers, mengajak pers untuk jalan-jalan (*press tour*), makan siang dengan pers (*pers luncheon*), wawancara pers, *media monitoring* dan membuat *press release*.

Menurut forum di *PR World* terlansir bahwa "Sekitar 70 persen kegiatan humas merupakan aktivitas tulis-menulis, selebihnya merupakan aktivitas-aktivitas lainnya". Artinya bahwa ada tuntutan dari organisasi agar seorang praktisi *public relations* memiliki kemampuan menulis. Bentuk kegiatan tulis-menulis yang dilakukan oleh PR menurut Kriyantono dalam *Public relations writing: media public relations* yaitu membuat naskah berita (*script*), laporan tahunan (*annual report*), naskah pidato dan *press release*. Namun, fokus penelitian ini lebih menekankan pada bentuk kegiatan tulis-menulis PR dalam pembuatan *press release* di suatu perusahaan (2008: 129).

"*Press release* biasanya menjadi suatu cara untuk digunakan oleh para praktisi dalam penyampaian informasi kepada publik organisasi melalui media massa" (Prayudi, 2007: 21-22). *Press release* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Ini adalah produk tulisan yang paling banyak dibuat oleh praktisi *public relations*. Fungsinya

adalah sebagai wahana informasi tentang kegiatan *public relations* yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam bentuk berita oleh media (Kriyantono, 2008: 131). Karena nantinya dimuat dalam bentuk berita, maka penulisan *press release* yang baik haruslah menggunakan format penulisan berita dengan memasukkan komponen 5W + 1H (*What, Where, When, Why, Who, and How*) dan menggunakan format piramida terbalik yang berarti menulis berita dari mulai yang sangat penting (*lead*) sampai kurang penting (Iriantara, 2005: 77).

Dalam pelaksanaan *Public Relations* BUMN, menjaga hubungan dengan media merupakan faktor terpenting. Perusahaan berusaha untuk selalu mencari dan memberikan informasi kepada publiknya karena publik berperan penting terhadap eksistensi perusahaan. Salah satu media yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik adalah media massa. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2006: 72). Begitupula dengan pentingnya media cetak, menurut Yosol Iriantara dalam bukunya *Media Relations* Konsep, Pendekatan dan Teknik dijelaskan dalam bagan seperti berikut:



Gambar 1 : Kredibilitas Media (Edelman, 2004)

Gambar 1 menunjukkan bagaimana komunikasi antara organisasi dan khalayak, dengan memperhitungkan kepercayaan khalayak pada sumber informasi. Ternyata sebgaiian besar khalayak lebih mempercayai tulisan di media cetak. Gambar tersebut menunjukkan kepercayaan pada tulisan majalah bisnis mencapai 49% dan tulisan dalam mingguan berita sebanyak 45% (Iriantara, 2005: 12). Oleh karena itu, pentingnya melihat aktivitas *Public Relations* terutama dalam kegiatan *media relations* yang merujuk pada pembuatan *press release* yang dikirimkan kepada wartawan di media cetak oleh suatu perusahaan, lembaga maupun organisasi.

Indonesia mempunyai berbagai macam bentuk perusahaan baik dikelola swasta maupun Pemerintah (BUMN). Di dalam BUMN sendiri dibagi menjadi 13 kategori, salah satunya adalah kategori Industri Pengolahan yang terdiri dari industri obat, kimia, percetakan, pupuk dan semen. Dalam kategori tersebut, peneliti menaruh perhatian

terhadap industri penghasil semen yaitu PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Pada tanggal 7 Januari 2013, nama PT. Semen Gresik (Persero) Tbk sudah tidak menjadi induk perusahaan atau *holding company*, melainkan menjadi anak perusahaan di bawah naungan nama baru yaitu PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

Alasan pergantian induk perusahaan ini seperti yang dilansir di website resmi Semen Indonesia yaitu "Perubahan nama menjadi Semen Indonesia adalah satu langkah kecil dari strategi terintegrasi perseroan untuk menjadi *strategic holding* yang akan membawa BUMN semen menjadi kelompok usaha semen terkemuka di tingkat regional dan global. Kami siap menjadi *champion*, tidak hanya di dalam negeri, tapi juga di kancah regional," ujar Dwi Soetjipto selaku Direktur Utama PT Semen Indonesia (Persero) Tbk (www.semenindonesia.com). PT Semen Indonesia (Persero) Tbk akan membawahi empat anak perusahaan yaitu Semen Gresik, Semen Tonasa, Semen Padang dan Thang Long *cement* Di Vietnam.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk adalah satu dari ketiga kategori industri pengolahan (semen) yang dibina oleh BUMN yaitu Semen Baturaja (Persero) dan Semen Kupang (Persero). Dan nama PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang selalu mendapatkan berbagai penghargaan atas hasil kinerja perusahaannya, terbukti dengan adanya tiga penghargaan yang diberikan oleh Majalah SWA pada tahun 2013 dalam acara "SWA 100: *CEO & CFO Business Forum Indonesia Most Wealth Creator 2013*", yaitu "*Indonesia Best Public Companies 2013*, *ASEAN Best Public Companies 2013*, dan *The 1st Rank of Indonesia Best Public Companies 2013*".

Selain itu, pada saat masih menjadi *holding company*, PT Semen Gresik (Persero) Tbk juga telah diakui sebagai BUMN terbaik 2009 versi *BUMN Watch*. Semen Gresik menduduki peringkat ketiga setelah PT Telkom Tbk.



Gambar 2 : Sepuluh BUMN Terbaik Versi *BUMN Watch*.
Sumber (bumnwatch.com)

Informasi-informasi tersebut dapat dikemas dalam bentuk *press release* untuk menjelaskan kegiatan-kegiatan, bentuk produk, prestasi atau penghargaan yang diterima oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Fungsinya, untuk menjaga citra atau reputasi untuk perusahaan. Tugas inilah yang harus diemban oleh seorang *Public Relations* untuk menjaga agar publisitas di media massa tetap teorganisir dengan baik.

Salah satu alat bagi *public relations* untuk memenuhi tujuannya adalah melalui publisitas. Publisitas merupakan ”strategi yang sering dilakukan *public relations* untuk mendapat pemberitaan media” (Kriyantono, 2008: 68), dimana fungsi media massa adalah sebagai saluran bagi khalayak untuk memperoleh informasi. Melihat pentingnya fungsi media dalam menyalurkan informasi kepada

khalayak tersebut, maka *public relations* harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung, sebagai salah satu *partner* kerja *public relations*. Tugas berat yang diemban *public relations* adalah menjaga agar jangan sampai muncul informasi negatif tentang perusahaan yang dimuat oleh media. Sekali informasi negatif mengenai perusahaan muncul di media, maka opini publik dapat terbentuk dengan cepat. Ditambahkan pula bahwa “keberhasilan *public relations* dalam mencegah munculnya informasi negatif dapat dijadikan indikator keberhasilan kerja seorang *public relations*” (Kriyantono, 2008: 68-72). Seperti yang dilihat pada gambar berikut ini, pemberitaan negatif PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk yang sempat muncul pada tanggal 19 Oktober 2012 dengan judul “Tolak Pergantian Nama Semen Gresik”.

GRESIK (Surabaya Pagi) – Tokoh masyarakat Gresik khawatir tentang rencana perubahan nama BUMN PT Semen Gresik menjadi Semen Indonesia pada Desember mendatang. Karena perubahan tersebut bakal ada pengingkaran sejarah dan *living law*.

Apabila seorang praktisi *public relations* mampu menciptakan pemberitaan positif perusahaan dia dianggap berhasil, dan apabila pemberitaan positif tentang perusahaan sangat sedikit atau disisi lain malah muncul pemberitaan negatif, maka praktisi *public relations* tersebut dianggap gagal. Oleh karena itulah publisitas menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan dan juga sesuatu yang harus diperhatikan dengan baik oleh praktisi *public relations*.

Salah satu contoh *press release* yang dikirimkan oleh Humas kepada media massa mengenai PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk mendapatkan dua penghargaan yaitu Rintisan Teknologi (RINTEK) dan Industri Hijau oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, pemberitaan ini

dimuat oleh media cetak sebanyak 20 buah, diantaranya Bisnis Indonesia, Jawa Pos, Kompas, Radar Gresik, Surabaya Pagi, Radar Surabaya, Bhirawa, Indopos dan lain-lain (sumber: *media monitoring*, Januari 2012). Berikut contoh *press release* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk yang dikirimkan untuk ke salah satu media cetak.

Gambar 3 : Contoh *Press Release* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
(Sumber: Lembar Monitoring berita 2012)



PT SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk.

SIARAN PERS

Nomor : 01/HM.00/5151/01.12

**PT SEMEN GRESIK (PERSERO) Tbk. TERIMA PENGHARGAAN
PERINTIS TEKNOLOGI NASIONAL DAN INDUSTRI HIJAU**

JAKARTA, 5 JANUARI 2012 – Mengawali tahun 2012 PT Semen Gresik (Persero) Tbk. "(Perseroan)" Menerima 2 (dua) penghargaan sekaligus, yaitu Perintis Teknologi Nasional dan Penghargaan Industri Hijau yang diterima oleh Dirut Perseroan, Dwi Soetjipto di Istana Negara yang diberikan oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono.

Penghargaan Perintis Teknologi Nasional
Rintisan Teknologi merupakan bentuk komitmen untuk mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan kemampuan teknologi di dunia industri secara berkelanjutan. Untuk itu Perseroan secara terus menerus mengembangkan inovasi disegala bidang baik dalam teknologi bahan/material, alternatif fuel, alternatif raw material, teknologi informasi dan teknologi proses.

Melalui Inovasi Teknologi yang dilakukan, Perseroan berhasil meraih Penghargaan Rintisan Teknologi 2011. Judul Inovasi yang diangkat pada ajang bergengsi ini adalah " *Dust Return* sebagai material baru untuk pengembangan produk dengan Teknik *By Pass Process* di Pabrik Tuban ". Inovasi tersebut telah diimplementasikan sejak 2008 di Pabrik Tuban. Keunggulan inovasi ini adalah pemanfaatan material waste yang tadinya mengganggu proses, kemudian dijadikan produk tanpa menurunkan kualitas dari produk itu sendiri.

Proses seleksi Penghargaan RINTEK ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang dimulai dengan Seleksi Administratif Tahap Awal yang dilaksanakan oleh PANITIA RINTEK Pusat Pengkajian Teknologi dan HKI. Pada Tahap Awal ini 36 perusahaan dinyatakan lolos dan memenuhi kriteria antara lain perusahaan kelas menengah/besar, industri padat teknologi, Perusahaan Modal Dalam Negeri (PMDN), dan produk hasil inovasi telah diproduksi dan atau dikomersialkan.

Penghargaan RINTEK diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian ini merupakan penghargaan tertinggi dari pemerintah yang diberikan kepada industri yang telah secara luar biasa menghasilkan perekayasaan dan invensi dan atau inovasi teknologi. Enam perusahaan yang mempunyai prestasi luar biasa dalam mengembangkan riset dan teknologi yang bernilai tinggi tersebut adalah PT. Hartono Istana Teknologi, PT. Semen Gresik (Persero) Tbk, PT. Persada Aman Sentosa, PT. PINDAD, PT. Apora Indusma, PT. Martina Berto Tbk.

Penghargaan Industri Hijau
Setelah memperoleh Penghargaan industri hijau tahun 2010 kini Perseroan kembali menerima penghargaan Industri Hijau tahun 2011. Program penganugerahan penghargaan industri hijau adalah program pemberian penghargaan bagi perusahaan industri yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan hidup sehingga dapat meminimalisasi pencemaran dan merusak lingkungan hidup akibat kegiatan industri. Industri hijau adalah industri berwawasan lingkungan yang menyelaraskan pertumbuhan

Gambar 4 : Pemberitaan *press release* yang dimuat oleh media massa
(Sumber: Lembar Monitoring berita 2012)

LEMBAR MONITORING BERITA				Revisi 1
Media	<i>BISNIS INDONESIA</i>	Penempatan		
Judul	<i>SEMEN GRESIK DAPAT AWARD . . .</i>	Sifat Berita	<i>Keberhasilan</i>	
Hari/Tgl.	<i>SABTU 7 JANUARI 2012</i>	Penulis	<i>RAHMAYULIS SALEH</i>	
Halaman	<i>10</i>	Positif/ Negatif		
Langkah :				

Semen Gresik dapat award teknologi & lingkungan

RAHMAYULIS SALEH
Bisnis Indonesia

JAKARTA: PT Semen Gresik (Persero) Tbk kemarin mengumumkan telah memperoleh dua *award* sekaligus dari pemerintah, yaitu Penghargaan Perintis Teknologi Nasional dan Industri Hijau.

Penghargaan itu diberikan menyusul komitmen perusahaan tersebut dalam mendukung pelestarian lingkungan, dan membantu pemerintah meningkatkan kemampuan teknologi di dunia industri secara berkelanjutan.

"Kami terus mengembangkan inovasi di segala bidang baik dalam teknologi material, alternatif fuel, bahan baku alternatif, teknologi informasi dan teknologi proses," kata Dwi Soetjipto, Direktur Utama Semen Gresik, dalam rilisnya, kemarin.

Dwi menuturkan rintisan teknologi (*rintek*) merupakan bentuk komitmen perseroan untuk mendukung upaya pemerintah dalam meningkatkan kemampuan teknologi di dunia industri secara berkelanjutan.

Melalui inovasi teknologi yang dilakukan, perseroan berhasil meraih Penghargaan Rintisan Teknologi 2011.

"Kami bersyukur inovasi yang dilakukan Semen Gresik mendapatkan pengakuan dari pemerintah. Ini tentu sangat membanggakan dan akan memacu kami untuk melakukan berbagai inovasi lainnya kedepan," tambahnya.

Adapun inovasi yang diangkat pada ajang ini adalah Dust Return, sebagai material baru untuk pengembangan produk dengan teknik *by pass process*. Inovasi tersebut telah diimplementasikan sejak 2008 di Pabrik Tuban.

Keunggulan inovasi ini, katanya, adalah pemanfaatan *material waste* yang tadinya mengganggu proses, kemudian dijadikan produk tanpa menurunkan kualitas dari produk itu sendiri.

"Rintek merupakan penghargaan tertinggi dari pemerintah. Seleksinya sangat ketat, dan harus bersaing dengan 36 perusahaan lainnya yang lolos ditahap awal," ungkapnya.

Tidak semua *press release* yang dikirimkan ke surat kabar serta-merta diterbitkan menjadi sebuah publisitas (berita). Publisitas mempunyai sifat-sifat yang membedakannya dari iklan, salah satu diantaranya adalah sifat tidak dapat dikontrol. Cutlip, Center, & Broom (2006) menjelaskan dalam bukunya *Effective Public Relations* bahwa *Public Relations* menyediakan sumber-sumber informasi yang mereka anggap pantas untuk diberitakan oleh media massa.

Di sisi lain perusahaan dalam hal ini *public relations* tidak dapat memaksakan pihak media untuk menerbitkannya. Pihak pembuat keputusan di media massa mungkin memanfaatkan atau tidak memanfaatkan informasi tersebut berdasarkan penilaian mereka atas nilai dan kepentingan informasi tersebut bagi *audiens* mereka. Hal ini diperkuat oleh Kepala Bagian Humas PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, sesi Hubungan Internal dan Media Luar Jakarta, Faiq Niyazi mengatakan, bahwa *press release* yang telah dikirimkan ke wartawan tidak semuanya ditulis seperti yang diinginkan oleh Humas, ada beberapa wartawan yang mengambil *angle* berbeda dalam setiap penulisannya, seperti contoh pemberitaan mengenai pembangunan semen Tonasa di Padang, wartawan tidak akan sepenuhnya mengambil dari *press release*, mereka akan mengkaitkan dengan ekonomi, harga saham atau potensi masa depan PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dengan melakukan pembangunan tersebut (*sumber: wawancara*).

Kelebihan *press release* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk yaitu di setiap *release* yang dikirimkan oleh Humas kepada media massa hampir semua media mempublikasikan berita tersebut. Terhitung dari Januari 2012-Desember 2012 terdapat \pm 500 buah dan total *press release* yang diterbitkan sebanyak 48 buah. Sehingga, setiap satu *release* yang masuk ke pihak

media massa untuk dijadikan berita kurang lebih 20 surat kabar memuatnya dengan judul berita (*headlines*) yang berbeda-beda.

Ada beberapa pertimbangan lain bagi media untuk tidak menerbitkan sebuah *press release* menjadi publisitas. Salah satu pertimbangan tersebut seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins dalam bukunya berjudul *Public Relations*, bahwa “seringkali para editor dari media massa mengelus dada menahan kekecewaan menyaksikan rendahnya kualitas *press release* yang mereka terima dari praktisi *Public Relations*” (2005: 105). Seorang konsultan PR, Chris Cardell (2004) dalam buku *Media Relations: Konsep Pendekatan dan Praktik* (Iriantara, 2005: 77) pernah menyampaikan fakta yang cukup mengejutkan.

Press release adalah salah satu dokumen public relations yang paling tidak tepat guna, praktisi media massa membuang sekitar 99% dari total press release yang ia terima setiap harinya karena kualitas penulisan press release yang tidak sesuai dengan keinginan media.

Kekeliruan atau ketidaktepatan praktisi *public relations* dalam membuat sebuah *press release* seharusnya tidak perlu terjadi lagi. Faktor lainnya adalah, PR tidak memenuhi kriteria yang diinginkan oleh wartawan atau dalam *press release* yang dikirimkan tidak memuat unsur jurnalistik sehingga tidak menarik untuk dimuat dalam media masa. Praktisi seharusnya mampu mengemas *press release* sedemikian rupa supaya pihak media massa merasa *press release* tersebut menarik dan penting untuk diterbitkan sebagai sebuah publisitas.

Di sisi lain, pihak media massa memungkinkan untuk menerima lebih banyak informasi dan bahan berita daripada sebelumnya. Hal ini mengakibatkan berkurangnya waktu bagi pihak media massa untuk memperhatikan satu per satu informasi dan bahan berita yang masuk,

termasuk *press release* yang praktisi PR kirimkan. “Pihak media massa menerima puluhan bahkan ratusan *press release* setiap harinya, sehingga pihak media massa sering kali hanya memperhatikan *press release* secara sekilas, yaitu dengan hanya melihat paragraf pembuka” (Jefkins, 2005: 107). Hanya dengan membaca uraian pada paragraf pertama dari sebuah *press release*, pihak media massa dapat mengetahui tulisan tersebut buruk atau tidak. Dengan keadaan seperti ini, ketrampilan menulis *press release* bagi praktisi PR menjadi sangat diperlukan, dan hal ini sekaligus menjadi alasan yang kuat untuk mengetahui *press release* seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pihak media massa. Hal ini terjadi terhadap *press release* PT Semen Indonesia, dimana *press release* yang dikirimkan hampir semua termuat di media massa dalam bentuk berita.

Sebagai pihak yang berhak memutuskan sebuah *press release* menjadi publisitas, pihak media massa dalam hal ini wartawan (redaktur) surat kabar perlu untuk ditanyai opini atau tanggapannya mengenai *press release* seperti apa yang ideal menurut mereka, sehingga *press release* tersebut layak dipublikasikan. Wartawan dan praktisi *public relations* adalah dua pihak yang berbeda latar belakang tetapi menjadi *partner* kerja dan saling membutuhkan.

Oleh karena itu penting untuk mengerti keinginan atau kebutuhan wartawan surat kabar dalam penulisan *press release*, serta memandangnya dari aspek PR supaya publikasi yang optimal dapat terjadi. Penelitian ini ingin melihat *press release* yang terbatas pada bahasa jurnalistik, jenis *press release*, nilai berita, jenis *lead*, struktur berita, dan tata letak penulisan *release*. Keenam komponen ini di pilih karena mampu mewakili keseluruhan komponen yang terkandung dalam sebuah *press release*.

Penelitian ini terfokus pada publisitas yang terdapat di surat kabar karena media massa adalah pemegang dominasi sumber utama untuk memperoleh berita dan informasi khususnya bagi kalangan menengah keatas juga sebagai kekuatan penggerak masyarakat sekaligus pembuat opini publik (Cutlip, 2006). Sebaliknya, surat kabar juga memberikan sebuah saluran bagi komunikator *public relations* untuk menjangkau khalayak umum secara luas. Karena peran dan pengaruh surat kabar yang kuat tersebut, perusahaan melalui praktisi *public relations* harus mampu menjaga publisitasnya di surat kabar. Bukan hanya menjaga dari pemberitaan buruk, tetapi juga menjaga supaya kuantitas pemuatan publisitasnya tetap baik.

Obyek penelitian ini adalah *press release* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk. *Press release* yang diteliti terhitung sejak bulan Januari 2012 sampai Desember 2012 karena pada bulan-bulan tersebut, banyak *press release* yang dikeluarkan Alasan kedua peneliti memilih tahun 2012, terutama mengenai itu PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk sedang menuju proses dan melakukan persiapan pergantian nama di tahun yang mendatang, dengan nama sebelumnya PT. Semen Gresik (Persero) Tbk. Total *release* yang dikeluarkan oleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk pada tahun 2012 adalah 48 *press release* terhitung dari bulan Januari 2012 hingga Desember 2012 (*sumber : Humas Semen Indonesia*).

Dalam memulai suatu kegiatan, PR selalu mengirimkan *press release* ke berbagai media massa secara rutin dan selalu diperbaharui di website resmi Semen Indonesia. Berita yang telah dimuat mengandung unsur nilai berita dan bahasa jurnalistik begitupun di dalam isi *press release*. Menjadi nilai tambah untuk memilih *press release* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk karena semua *press release* yang dikirimkan oleh

Humas ke media massa, 100 % dimuat dalam bentuk berita oleh masing-masing awak media.

Press release diteliti dengan menggunakan metode analisa isi dengan pendekatan kuantitatif. Meskipun terdapat beberapa metode penelitian, penggunaan metode penelitian harus diselaraskan dengan tujuan penelitian. Metode analisa isi dipilih oleh peneliti karena metode inilah yang paling tepat untuk meneliti keenam komponen *press release* yang termuat di surat kabar yaitu bahasa jurnalistik, jenis *press release*, nilai berita, jenis *lead*, struktur berita, dan tata letak penulisan *release*.

I.2 Batasan Masalah

Memperhatikan luasnya aspek yang terkandung dalam *Public Relations*, maka dalam penulisan ini penulis hanya akan membatasi pembahasannya pada pembuatan *press release* yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, dengan rincian sebagai berikut:

- a. *Press release* yang akan diteliti adalah *press release* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk yang berjumlah 48 *release*.
- b. Penelitian *press release* terbatas pada bahasa jurnalistik, jenis *release*, nilai berita, jenis *lead*, struktur berita, dan tata letak penulisan *release*.
- c. *Press release* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi (dalam hal ini oleh praktisi *public relations* atau divisi lain yang melakukan aktifitas *public relations*) yang merupakan berita mengenai perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk).

- d. *Press release* yang diteliti adalah *press release* yang dikirimkan kepada media cetak melalui faksimili, pos, kurir, *email*, atau yang tersedia di *website* perusahaan.
- e. Pemberitaan *press release* PT Semen Indonesia (persero) Tbk yang diteliti berdasarkan *klipping media monitoring* di media cetak terhitung sejak Januari 2012- Desember 2012.

I.3 Rumusan Masalah

Bagaimanakah *press release* PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk ditinjau dari perspektif jurnalistik yaitu bahasa jurnalistik, jenis *release*, nilai berita, jenis *lead*, struktur piramida terbalik, dan tata letak penulisan *release*?

I.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *press release* dalam bentuk berita yang dilakukan oleh *Public Relations* PT Semen Indonesia (Persero) Tbk di media cetak dilihat dari bahasa jurnalistik, jenis *release*, nilai berita, jenis *lead*, struktur tulisan, dan tata letak penulisan *release*.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis :

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada studi Ilmu Komunikasi terutama peminatan kosentrasi korporasi dalam penerapan teori mengenai *press release* yaitu dilihat dari perpektif jurnalistik diantaranya jenis *release*, nilai berita, jenis *lead*, struktur berita dan tata letak *release*.

Manfaat Praktis :

- a. Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan khususnya S1 dalam upaya meningkatkan hasil karya praktisi PR dalam penulisan *press release*.
- b. Penelitian ini bermanfaat bagi praktisi *public relations* untuk melihat seperti apa bahasa jurnalistik, jenis *press release*, nilai berita, jenis *lead*, struktur piramida terbalik, dan struktur tulisan dalam *press release* yang sesuai dengan kebutuhan wartawan surat kabar serta aspek *public relations*.
- c. Dapat menjadi bahan referensi bagi *Public Relations* BUMN untuk menulis *press release* sesuai standar media massa saat ini.