

ABSTRAK

Minthuk Noerhayati, B06210034, 2014. **Upaya Manajemen PT. Semen Indonesia Dalam Pencitraan Perusahaan Dengan Media Massa (Studi Pada Humas PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk).** Jurnal Ilmiah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Upaya Humas, Pencitraan Perusahaan, Media massa

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat dua fokus penelitian, yaitu: (1) Bagaimana upaya Humas PT. Semen Indonesia dalam pencitraan perusahaan dengan media massa, (2) Apa tantangan dan peluang Humas PT. Semen Indonesia dalam pencitraan perusahaan dengan media massa.

Untuk menjawab fokus penelitian tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode penelitian deskriptif kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai upaya humas PT Semen Indonesia dalam pencitraan perusahaan dengan media massa. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman, sehingga diperoleh beberapa kegiatan untuk menjalin hubungan dengan media massa demi pencitraan perusahaan.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa: (1) Upaya Humas dengan media massa berupa, berbagai kegiatan yang dilakukan Humas dengan media massa, merupakan kegiatan wajib yang dilakukan Humas sebagai komunikasi korporat dalam menyebarkan informasi, kinerja perusahaan, dan kegiatan yang ada di PT Semen Indonesia. Kegiatan Humas dengan media massa dapat dikategorikan menjadi 2, formal dan informal. Kegiatan formal yaitu; press release, conference pers/jumpa pers, press tour, kunjungan media, beriklan, contingency plan, dan kegiatan non formal yaitu; resepsi pers dan kontak pribadi. Kegiatan tersebut merupakan bentuk transparansi perusahaan kepada publiknya, untuk itu Humas menjalin hubungan baik dan memberikan pelayanan kepada media untuk mempermudah publikasi dan mendapatkan berita yang berimbang. Dalam menjalin hubungan dengan media, Humas menggandeng semua media baik cetak, elektronik maupun online dengan mempertimbangkan wilayah tempat keberadaan pabrik dan wilayah pasarnya. Menjalinkan komunikasi timbal balik dengan media dapat menciptakan saling pengertian dan meredakan konflik diantara keduanya, sehingga diharapkan dapat membentuk dan meningkatkan citra positif perusahaan dimata masyarakat. (2) Tantangan yang ada adalah media melihat news value dan kurangnya keterampilan wartawan dalam membuat berita. Dan peluang yang didapat adalah dapat mempermudah publikasi sehingga citra perusahaan mudah dibentuk dan mempercepat pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dengan meningkatnya laba perusahaan.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Biro Humas PT Semen Indonesia adalah (1) mengadakan pelatihan seputar profesi kehumasan (2) memberikan perhatian khusus pada media untuk lebih menarik media dalam publisitas perusahaan.