

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam mencapai tujuannya, manusia berupaya membentuk citra yang memperoleh penilaian baik dari masyarakat atau *public image*. Keinginan itu juga berlaku untuk organisasi termasuk pemerintah, maupun perusahaan. Hampir setiap perusahaan di dunia memiliki struktur tersendiri yang dikenal dengan istilah *Public Relations*. Menurut **W. Emerson Reck**, *Public Relations Director, Colgate University*, *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya¹.

Dalam realitas praktik *public relations* di perusahaan, tujuan public relation antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favorable* serta membentuk *goodwill* dan kerjasama. *Public relations* melakukan kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan 5W+1H, yakni: Siapa (*who*), apa yang dikerjakan (*what*), mengapa mengerjakannya (*why*), kapan mengerjakannya (*when*), di mana

¹ Bambang Siswanto. *Hubungan Masyarakat: Teori dan Praktek*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1992).hal.4.

publik dapat mendapatkan informasinya (*where*), dan bagaimana kita berbeda dengan pesaing (*how*).²

Public relations menuntut integrasi antara pengetahuan (*expertise*), keahlian (*skill*), dan etika profesi (*ethics*). Wawasan teoritis dan kemampuan aplikasi dari bidang-bidang pekerjaan mulai dari menulis, multimedia, riset, komunikasi organisasi, manajemen konflik, dan lainnya harus dikuasai. Keahlian menulis menjadi hal yang utama bagi praktisi *public relations*. Tugas pokok *public relations* adalah menciptakan citra positif perusahaan di mata publiknya. Citra positif ini dapat terbentuk bila publik mempunyai persepsi dan pemahaman yang positif terhadap perusahaan. Agar hal itu dapat dicapai, maka publik harus dalam kondisi kecukupan informasi tentang perusahaan. Karena itu *public relations* dituntut menjaga arus informasi agar berjalan dua arah timbal balik. Kegiatan menyampaikan atau menyebarluaskan informasi ini disebut kegiatan publikasi.

Dalam publikasi, *public relations* menggunakan berbagai cara maupun alatnya. Salah satu yang menjadi alat bagi praktisi PR untuk melakukan kegiatan publikasi adalah *Press Release*. *Press release* adalah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. Pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan, maupun produk). Berita tersebut dikirimkan atau disiarkan ke media, sehingga disebut juga siaran pers atau *news release*. Namun *press release* tidak serta-merta disamakan dengan berita

² Rachmat Kriyantono. *Public Relations Writing*. (Jakarta: Kencana, 2008). hal. 18.

jurnalistik yang dibuat oleh wartawan untuk konsumsi surat kabar, ciri yang membedakan *press release* dengan berita jurnalistik antara lain: penyampaian kegiatan perusahaan, sebagai bahan atau sumber berita bagi media, alat untuk membina dan menumbuhkan sikap, pendapat atau citra yang baik dari anggota masyarakat kepada perusahaan (membentuk opini positif), alat untuk mengalihkan perhatian ke publik dari fakta yang merugikan organisasi dan memusatkan fakta yang menguntungkan perusahaan, dan dibuat oleh perusahaan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi, semakin banyak perusahaan yang mem-*posting press release* dalam dunia internet. Perusahaan menggunakan internet sebagai media penyiaran *press release*. Saat ini banyak sekali perusahaan berskala nasional maupun internasional yang menggunakan *press release* dalam menyebarkan informasi kepada publik seperti halnya PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Kedua perusahaan ini juga sering menggunakan *press release* dan menyiarkannya di dunia maya sehingga mudah diakses oleh khalayak, baik oleh pers maupun masyarakat secara langsung.

Semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, semakin tinggi pula penggunaan alat-alat transportasi di Indonesia. Salah satu yang digemari oleh kebanyakan warga Indonesia adalah sepeda motor. Berlakunya pasar bebas membuat berbagai merk produk luar negeri membanjiri Indonesia. Berbagai produk dan merk sepeda motor dengan harga yang bervariasi semakin banyak membanjiri pasar otomotif, sehingga fenomena seperti ini sedikit demi sedikit

dapat menggeser minat konsumen dalam membeli produk dari produsen sebelumnya seperti Honda dan Yamaha. Untuk itu, *image/citra* perusahaan patut dijadikan sebuah kekuatan besar dalam menghadapi pesatnya persaingan di antara banyaknya produsen kendaraan. Begitu halnya dengan PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, cara persaingan yang dilakukan oleh dua perusahaan raksasa produsen sepeda motor ini dengan mempertahankan citra masing-masing sebagai produsen sepeda motor yang berkualitas tinggi dengan berbagai kelebihan yang ditawarkan dibandingkan sepeda motor produsen lain. Salah satu pembentukan citra yakni dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk sehingga memperoleh suatu penghargaan yang dapat meraih simpati publik sebagai *stakeholder*. Ketika perusahaan telah berhasil meraih simpati masyarakat, maka hal ini tentunya mendatangkan keuntungan, yakni konsumen merasa tertarik untuk membeli produk-produk maupun adanya kerjasama dari berbagai pihak yang dapat mendatangkan profit lebih bagi perusahaan. Prestasi perusahaan ini lalu dikomunikasikan kepada publik dalam bentuk *press release* oleh *public relation* masing-masing, kemudian dicantumkan dalam situs resminya sebagai siaran pers, sehingga mudah diakses oleh wartawan maupun dibaca langsung oleh masyarakat. Pemilihan kata-kata yang tepat dalam penyusunan *press release* sangat menentukan pembentukan citra perusahaan, maka dari itu *public relations* tidak sembarangan menggunakan kata-kata maupun menyusun kalimat. Dari sini peneliti berusaha meneliti bagaimana strategi yang digunakan oleh kedua perusahaan tersebut, dalam

meraih simpati publik sebagai perwujudan membangun maupun mempertahankan citra baik perusahaan melalui *press release*, yang tentunya makna kata dalam *press release* itu mengandung unsur-unsur strategi *public relations*. Selain itu, dalam praktek penulisan, *public relation* juga dituntut untuk menguasai teknik tertentu dalam penulisan *press release*-nya sehingga memiliki nilai jual yang kemudian layak dijadikan berita jurnalistik oleh wartawan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana struktur tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik dalam *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia?
2. Bagaimana strategi penulisan *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam pembentukan citra perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan struktur tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik dalam *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia
2. Untuk memahami strategi penulisan *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam pembentukan citra perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih di bidang pemikiran dan pengembangan ilmu komunikasi, terutama di bidang analisis teks media.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat dijadikan pengalaman penulis sendiri, pembaca dan perusahaan maupun organisasi yang menggunakan *press release*.
- b. Untuk menambah pengetahuan peneliti tentang karakter *press release* perusahaan PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.
- c. Untuk memberikan sumbangsih pengetahuan cara penulisan *press release*.
- d. Diharapkan bermanfaat bagi sebagian masyarakat luas termasuk objek kajian yang diteliti.

E. Definisi Konsep

Untuk memperoleh pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan definisi pokok dan teori-teori yang dikembangkan sesuai dengan judul, untuk menghindari kesalah pemahaman dalam masalah penelitian ini.

A. Perbandingan.

Berasal dari kata “banding” yang bermakna imbangan, persamaan, tara. Perbandingan adalah perimbangan antara beberapa benda atau perkara³.

B. *Press Release*

Press release dikenal juga dengan istilah *news release* atau siaran pers. Ini adalah produk tulisan yang paling banyak dibuat oleh praktisi *public relation*. Fungsinya adalah sebagai wahana informasi tentang kegiatan *public relation* yang dikirim ke media, dengan maksud agar informasi yang ada dalam *press release* dimuat dalam bentuk berita oleh media⁴. Namun, *press release* berbeda dengan berita jurnalistik. Berita jurnalistik itu bertujuan bukan sekadar untuk memberi tahu tapi juga mendidik, membimbing, meyakinkan, dan membantu perkembangan perekonomian. Dalam uraian tentang humas, siaran pers itu adalah salah satu alat untuk membina dan menumbuhkan sikap, atau pendapat, atau citra yang baik dari anggota masyarakat kepada perusahaan⁵.

Jadi, perbandingan yang dimaksud adalah selisih persamaan tulisan berisi informasi kegiatan perusahaan yang dibuat oleh *public relation* perusahaan PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia.

C. Analisis Wacana

Analisis wacana merupakan suatu studi tentang struktur pesan dalam komunikasi atau telaah melalui aneka fungsi bahasa. Analisis wacana lahir

³ WJS. Poerwodarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,). Hal. 237

⁴ Rachmat Kriyantono. *Public Relations Writing*. hal. 131.

⁵ Andi Baso Mappatoto. *Siaran Pers: Suatu Kiat Penulisan*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993). hal. 91

dari kesadaran bahwa persoalan yang terdapat dalam komunikasi bukan terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat , fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren yang disebut wacana (Littlejohn, 1996:84). Van Dijk melihat suatu wacana terdiri atas berbagai struktur /tingkatan, yang masing-masing bagian saling mendukung berdasarkan elemen-elemen tematik, skematik, semantik, stilistik, dan retorik.

Dengan demikian analisis wacana yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kajian terhadap teks *press release* PT. Astra Honda Motor dan PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, yakni dengan menelaah dan menganalisis struktur dan proses terbentuknya suatu teks *press release* edisi Februari hingga Mei 2010 berdasarkan elemen-elemen Teun A. van Dijk.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Adapun sistematika pembahasan skripsi ini disusun secara berurutan, sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab tersebut dikemukakan hal-hal yang menghantarkan ke tujuan pembahasan skripsi ini, antara lain: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan definisi konsep.

Bab II : Kerangka Teoritik

Bab ini berisi kajian pustaka dan landasan teori yang mencakup:

Pengertian komunikasi, fungsi komunikasi, konsep dasar *public relations*, kajian teoritik, dan analisis wacana serta kajian penelitian terdahulu yang relevan.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini meliputi pendekatan dan jenis penelitian, unit analisis, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, tahapan penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : Penyajian Data

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yang mencakup setting penelitian yang mencakup profil perusahaan Astra Honda Motor dan Yamaha Indonesia Motor beserta visi dan misinya. Kemudian penyajian data yang mendeskripsikan unit analisis. Terakhir adalah analisis data yang terdiri dari temuan dan konfirmasi hasil temuan dengan teori.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan rekomendasi mengenai paparan di atas.