

STRATEGI *PRESS RELEASE* DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN: STUDI KUALITATIF PADA HUMAS PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG

Aqila Ajeng Pratiwi¹, Eraskaita Ginting², Chairunnisah Putri Ayu Ningsih³
^{1,2,3} Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Islam Negeri
Raden Fatah Palembang
e-mail: ¹aqilaajeng04@gmail.com, ²eraskaitaginting_uin@radenfatah.ac.id,
³chairunnisahputriayuningsih_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi humas melalui press release dalam membentuk citra institusi di lingkungan PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Fenomena yang dikaji berpusat pada bagaimana press release tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik, karena fokus utamanya adalah pada konteks khas dan mendalam dari praktik komunikasi di satu institusi tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan staf humas, jurnalis mitra, dan masyarakat, serta didukung oleh observasi partisipatif dan dokumentasi arsip publikasi resmi perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa penyusunan press release dilakukan dengan pendekatan jurnalistik berbasis 5W+1H dan disajikan melalui kanal digital, seperti Instagram, untuk memperkuat jangkauan serta membangun komunikasi yang bersifat dua arah dengan publik. Analisis data menghasilkan tiga tema utama, yaitu strategi narasi dalam press release, efektivitas media sosial sebagai saluran distribusi, dan persepsi publik terhadap kredibilitas informasi perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan teori brand journalism dan praktik media relations dalam komunikasi korporat. Implikasi praktisnya memberikan rekomendasi bagi pengelolaan komunikasi strategis perusahaan agar lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan informasi publik. Studi ini juga merekomendasikan adanya penelitian lanjutan untuk memperluas pemahaman terhadap dinamika resepsi publik dari berbagai segmen audiens dan konteks kelembagaan lainnya.

Kata kunci: *Press release, Komunikasi Strategis, Citra Perusahaan, Humas, Media Digital*

ABSTRACT

This study aims to explore the public relations communication strategy through press releases in shaping institutional image at PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. The phenomenon under investigation centers on how press releases function not merely as tools for conveying information, but as strategic instruments for constructing a positive public perception of the company. This research adopts a qualitative approach with an intrinsic case study design, as it focuses on a specific and contextualized communication

practice within a single institution. Data were collected through semi-structured interviews with public relations staff, media partners, and members of the public, complemented by participatory observation and documentation of the company's official publications. The findings reveal that the preparation of press releases follows journalistic principles based on the 5W+1H format and is distributed via digital channels such as Instagram to enhance reach and promote two-way communication with the public. Data analysis identified three main themes: narrative strategy in press release content, the effectiveness of social media as a distribution channel, and public perception of the credibility of corporate information. This study contributes conceptually to the development of brand journalism theory and media relations practices within corporate communication. Practically, it offers recommendations for improving strategic communication management to become more adaptive and responsive to public information needs. The study also suggests further research to deepen understanding of public reception dynamics across different audience segments and institutional contexts.

Keywords: *Press release, Strategic Communication, Corporate Image, Public Relations, Digital Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong organisasi untuk mengelola komunikasi eksternal secara lebih strategis guna membangun citra yang positif di mata publik. Salah satu bentuk komunikasi yang lazim digunakan dalam dunia kehumasan adalah *press release* atau siaran pers. Di berbagai belahan dunia, *press release* berperan penting sebagai alat untuk menyampaikan informasi resmi kepada publik secara cepat dan sistematis. Dalam konteks nasional, khususnya di lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), keberadaan *press release* menjadi kebutuhan utama dalam menjaga keterbukaan informasi serta menjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat (Martínez dkk, 2023). Dalam hal ini, kegiatan kehumasan tidak hanya sebatas penyebaran informasi, melainkan juga mencerminkan strategi komunikasi korporat yang bersifat simbolik dan representatif.

PT Pupuk Sriwidjaja Palembang (PT Pusri) sebagai salah satu BUMN strategis di sektor industri pupuk memiliki tanggung jawab besar tidak hanya pada sisi produksi dan distribusi, tetapi juga pada pembangunan relasi sosial yang berkelanjutan. Melalui fungsi kehumasan, PT Pusri secara konsisten menerbitkan *press release* yang dimuat pada situs resmi maupun platform media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan. Temuan di lapangan memperlihatkan bahwa penggunaan *press release* oleh humas PT Pusri berdampak terhadap pembentukan opini publik dan persepsi positif, terutama terkait program tanggung jawab sosial, kegiatan rekrutmen, dan pencapaian perusahaan. Efektivitas strategi ini terlihat dari peningkatan interaksi digital serta respons positif masyarakat terhadap informasi yang disajikan dengan gaya penyampaian yang terstruktur dan informatif.

Meskipun demikian, kajian sebelumnya lebih banyak membahas aspek teknis dan operasional penyampaian informasi tanpa secara mendalam menelaah proses produksi pesan serta nilai-nilai yang terkandung dalam praktik penulisan *press release* itu sendiri

(Baene, 2022). Kekosongan tersebut menunjukkan pentingnya pendekatan kualitatif untuk mengungkap makna, narasi, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam membentuk citra organisasi. Studi ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menekankan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam terhadap dimensi simbolik dan strategis dalam komunikasi publik melalui press release (Zimal & Aysar, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi press release yang diterapkan oleh humas PT Pusri Palembang dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini memfokuskan diri pada isi pesan, pola penyusunan informasi, serta efektivitas pesan dari perspektif internal dan eksternal. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakupan literatur dalam studi komunikasi strategis, khususnya yang berkaitan dengan praktik kehumasan di sektor industri. Sementara secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi public relations dalam merancang dan mendistribusikan *press release* yang efektif, komunikatif, dan bernilai strategis bagi perusahaan.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Publik dan Media Relations

Strategi komunikasi publik memegang peranan penting dalam mendukung keberhasilan hubungan antara organisasi dengan publik, salah satunya melalui praktik kehumasan (*public relations*) (Aulia Rahmi, 2023). Dalam kerangka ini, hubungan dengan media menjadi elemen krusial, di mana aktivitas seperti *media gathering*, *media tour*, dan *press conference* dijadikan sarana untuk membangun sinergi jangka panjang antara perusahaan dan insan media. Grunig dan Hunt (1984) dalam teori dua arah asimetris menekankan pentingnya komunikasi timbal balik yang efektif dalam memperkuat posisi organisasi di mata publik. Hal ini sejalan dengan pendapat Rosady Ruslan (2007) yang menyatakan bahwa keberhasilan media relations tidak hanya tergantung pada jumlah publikasi, tetapi pada kualitas hubungan yang terbangun secara konsisten (Abduh, 2022). Hubungan media yang dikelola secara strategis mampu meningkatkan eksistensi perusahaan di ruang publik serta memperkuat reputasi kelembagaan (Indika dkk, 2022).

Press Release sebagai Instrumen Diseminasi Pesan

Dalam perspektif penyebaran informasi, *press release* dipahami sebagai salah satu bentuk komunikasi resmi yang dirancang untuk menjangkau media massa dan publik secara luas bahwa press release yang ditulis dengan struktur yang tepat dan dikirimkan pada waktu yang strategis, memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi publik dan bahkan menarik perhatian media ilmiah (Fatimah, 2019). Namun, mereka juga mengingatkan bahwa penyampaian informasi yang tidak akurat atau berlebihan dapat menimbulkan bias dalam pemberitaan dan mengganggu kredibilitas organisasi. Dalam konteks ini, humas memiliki peran sentral dalam memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan bersifat faktual, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan media. Oleh karena itu, penguasaan teknik penulisan jurnalistik, seperti prinsip 5W+1H dan gaya piramida terbalik, menjadi syarat mutlak dalam penyusunan press release yang efektif

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari Riyanto (2018) telah menyoroti praktik media relations dan penggunaan press release dalam dunia kehumasan, meskipun sebagian besar masih terbatas pada aspek teknis. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan elemen jurnalistik seperti narasi visual dan storytelling dalam brand journalism dapat meningkatkan keterlibatan publik, khususnya melalui media sosial. Keterbatasan dalam literatur ini membuka ruang bagi penelitian ini untuk menggali lebih dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas PT Pusri Palembang, khususnya dalam proses produksi, redaksionalisasi, serta persepsi pihak internal dan eksternal terhadap efektivitas pesan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya teori komunikasi publik, tetapi juga menawarkan pemahaman baru terkait bagaimana perusahaan membangun citra melalui press release yang terencana dan berbasis relasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus intrinsik karena fokus kajian ditujukan untuk memahami secara mendalam dan kontekstual strategi komunikasi humas melalui *press release* dalam membangun citra perusahaan di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian yang ingin mengeksplorasi realitas sosial dari sudut pandang pelaku langsung, dengan menekankan pada pemahaman makna serta proses yang berlangsung secara alami dalam konteks institusional tertentu. Lokasi penelitian dilakukan di kantor pusat PT Pusri Palembang, Sumatera Selatan, dengan pelaksanaan kegiatan lapangan berlangsung pada Februari hingga April 2025. Informan dalam penelitian ini terdiri atas praktisi humas, staf komunikasi eksternal, jurnalis yang bekerja sama dengan perusahaan, serta masyarakat pengguna informasi, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dengan aktivitas press release dan memiliki pengetahuan serta pengalaman yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara mendalam melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung terhadap proses pembuatan dan distribusi *press release*, serta telaah dokumentasi dari arsip publikasi resmi perusahaan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta proses *member checking* dengan mengonfirmasi kembali informasi kepada informan kunci. Seluruh data dianalisis dengan pendekatan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga pola-pola tematik dapat teridentifikasi dan dimaknai secara menyeluruh dalam kerangka analisis komunikasi strategis yang diterapkan oleh humas PT Pusri Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *press release* yang diterapkan oleh humas PT Pusri Palembang memiliki peran signifikan dalam proses pembentukan citra perusahaan di mata publik. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa penyusunan press release oleh tim humas tidak hanya

bertumpu pada aspek teknis penulisan, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang secara terstruktur dan terencana. Melalui proses analisis data, teridentifikasi tiga tema pokok, yaitu: perencanaan dan penyuntingan pesan, efektivitas media distribusi, serta persepsi dan keterlibatan publik (Nizarisda dkk, 2024). Dalam hal perencanaan, press release disusun menggunakan struktur jurnalistik yang mengacu pada prinsip 5W+1H serta piramida terbalik. Dengan penulisan *press release* yang baik harus ditulis secara akurat, kredibel, dan sesuai dengan standar jurnalistik (Budiono dkk, 2021).

Distribusi *press release* dilakukan melalui media konvensional dan digital, dengan penekanan utama pada media sosial seperti Instagram. Platform ini dinilai efektif untuk menjangkau publik secara cepat dan interaktif, terutama dalam menyampaikan informasi yang bersifat humanis. Hal ini tercermin bahwa PT Pusri mampu memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi resmi secara menarik dan mudah diakses. Selain itu, respons masyarakat terhadap informasi yang menyentuh aspek kehidupan sosial, seperti program bantuan atau kegiatan lingkungan, menunjukkan bahwa relevansi pesan sangat berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan publik dan informasi yang berkaitan dengan aktivitas sosial lebih mudah dipahami dan memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat.

Temuan ini menguatkan teori agenda setting yang menyebutkan bahwa media memiliki kemampuan dalam menentukan fokus perhatian publik melalui seleksi isu yang ditampilkan (Rambe, 2019). Dalam praktiknya, humas PT Pusri menggunakan strategi penjonjolan isu tertentu dalam *press release* untuk membentuk persepsi publik yang positif. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Riyanto (2018) yang menekankan pentingnya penerapan prinsip-prinsip *brand journalism* dalam membangun keterlibatan melalui media digital, serta mendukung bahwa efektivitas *press release* sangat dipengaruhi oleh struktur, waktu rilis, dan keterbacaan pesan. Dari sisi teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai *press release* sebagai sarana komunikasi strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk makna sosial dan institusional (Antonoyiannakis, 2021). Secara praktis, pendekatan yang diterapkan oleh humas PT Pusri dapat dijadikan sebagai model dalam pengelolaan komunikasi korporat, khususnya di lingkungan BUMN.

Dalam praktiknya, keberhasilan penyusunan press release juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan dengan media. Hal ini ditegaskan oleh Rustam Effendi, VP Komunikasi PT Pusri, yang menyatakan bahwa “press release yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria utama, seperti akurat, terpercaya, informatif, dan berisi format standar jurnalistik”. Dengan kata lain, selain memperhatikan konten dan gaya bahasa, humas juga harus menjaga relasi baik dengan media agar distribusi pesan dapat berjalan optimal.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas isi pesan, tetapi juga pada strategi distribusi, hubungan media, serta keterlibatan masyarakat dalam proses penerimaan pesan. Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep media relations dan strategi agenda setting dalam membentuk citra institusional. Praktisnya, penelitian ini memberikan rekomendasi agar perusahaan memperkuat kompetensi redaksional humas serta memperluas kanal komunikasi berbasis media sosial yang interaktif. Kedepan, penelitian

lebih lanjut disarankan untuk menggali dinamika hubungan antara persepsi media dan penyusun *press release*, serta bagaimana proses negosiasi makna terjadi dalam kerangka komunikasi digital korporat

Dari sisi kontribusi teoretis, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam pemahaman tentang peran *press release* sebagai media komunikasi strategis yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan masyarakat. Dengan pendekatan naratif dan berbasis partisipasi, penelitian ini menunjukkan bahwa keefektifan *press release* tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada publik. Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan suatu *press release* sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara konten pesan, kanal distribusi, dan relevansi sosial dari informasi yang disampaikan. Untuk pengembangan kajian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi peran narasi visual dan elemen interaktif dalam konten digital, serta menganalisis pola keterlibatan audiens menggunakan pendekatan etnografi digital agar pemahaman terhadap dinamika komunikasi publik menjadi lebih mendalam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *press release* yang dikembangkan oleh PT Pupuk Sriwidjaja Palembang memiliki fungsi yang tidak sekadar menyampaikan informasi resmi, melainkan telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan dalam membentuk citra positif di mata publik. Proses penyusunan *press release* yang mengacu pada prinsip jurnalistik serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi informasi telah menunjukkan efektivitasnya dalam menjangkau audiens secara lebih luas. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan komunikasi melalui *press release* sangat ditentukan oleh kemampuan humas dalam merancang pesan yang komunikatif, terstruktur, dan sesuai dengan perkembangan kebutuhan publik serta media digital. Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori dalam bidang komunikasi publik dan hubungan media, khususnya dalam penerapan prinsip *brand journalism* dalam praktik kehumasan perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara isi pesan yang kuat dan strategi komunikasi yang adaptif mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik. Dalam ranah praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan oleh praktisi humas dalam mengembangkan model komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif, serta mampu membangun hubungan jangka panjang dengan media dan masyarakat. Implikasinya juga menyentuh aspek kebijakan organisasi, di mana diperlukan regulasi internal yang mendukung pola komunikasi strategis yang berbasis digital dan keterbukaan informasi. Adapun untuk pengembangan riset di masa mendatang, disarankan agar kajian diperluas dengan mengeksplorasi persepsi audiens dari berbagai latar belakang sosial maupun wilayah, guna memahami secara lebih mendalam bagaimana publik merespons *press release* perusahaan. Selain itu, pendekatan komparatif antara strategi komunikasi humas di berbagai perusahaan BUMN maupun sektor swasta juga dapat menjadi langkah lanjutan untuk memperkaya literatur dan

praktik dalam bidang komunikasi strategis. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika penyampaian pesan melalui *press release* dapat terus berkembang dan memberikan manfaat praktis yang lebih luas dalam konteks komunikasi organisasi di era digital

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M. (2022). Media Relations Strategy in Building a Positive Image of the Institution. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 115–132.
- Antonoyiannakis, M. (2021). Does Publicity in the Science Press Drive Citations? A Vindication of Peer Review. *Predicting the Dynamics of Research Impact*, 71–88.
- Aulia Rahmi, D. (2023). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis dan Praktis. December, 1–14.
- Baene, E. (2022). Peranan Customer Service Terhadap Pelayanan Jasa Kredit. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 102–107.
- Budiono, T., Yanti, D., & Denafri, B. (2021). Pengenalan struktur piramida terbalik dalam penulisan berita langsung (straight news) di SMK Pembina Bangsa Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Pamulang*, 2(1), 111–122.
- Fatimah, S. (2019). Efektivitas Press Release Pemerintah Daerah Kabupaten. *Jurnal Common*, 3(1), 94–103.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Indika, Y. M., Nawawi, A. D., & W.A., P. A. (2022). Implementation Of Media Relations Strategy To Increase Company Publicity. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(3), 793–797.
- Martínez, P. A., Alvarez, L. J., Garrido, P. M., Porrini, D. P., Muller, P. F., Alberoni, D., & Porrini, M. P. (2023). First record of *Leptus* spp. (Acari: Erythraeidae) parasitizing stingless bees (Apidae: Meliponini). *Journal of Apicultural Research*,
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2024). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150.
- Rambe, L. F. (2019). Press Release Dan Citra Bank Daerah (Studi Analisis Strategi Press Release Bank Sumut Dalam Membangun Citra Sebagai Bank Daerah). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Riyanto, N. T. (2018). Brand journalism dalam perusahaan bumh (studi deskriptif kualitatif pada humas pt. Dirgantara indonesia (persero) dalam memanfaatkan instagram sebagai media publikasi. Malang: Universitas Brawijaya. Retrieved from [http://repository.ub.ac.id/13148/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/13148/1/Nadira Tara Riyanto.pdf](http://repository.ub.ac.id/13148/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/13148/1/Nadira%20Tara%20Riyanto.pdf)
- Ruslan, R. (2007). Etika kehumasan konsepsi dan aplikasi.
- Zimal, L. A., & Aysar, A. A. (2021). Public Relations Strategy Analysis Crisis Communications. *Journal La Sociale*, 2(3), 1–8.