

**BENTUK MEDIA *RELATIONS* PERUSAHAAN SWASTA DAN BUMN  
DENGAN PERUSAHAAN MEDIA  
(*PRESS RELEASE* SEBAGAI SUMBER BERITA DALAM SURAT KABAR  
JAWA POS PERIODE NOVEMBER – DESEMBER 2012)**

Azizun Kurnia Illahi  
Universitas Brawijaya Jl. Veteran Malang  
azizunkurniaillahi@gmail.com

**Abstract:** Many assumed that news in the mass media is the result of the work of reporters who descended directly to the place of occurrence. However, in practice any news source can be derived from the writings of public relations practitioners are known as press release. The Press release is a medium that contains about everything happening in a company. Information in press release is deliberately created and sent to the media for published. Not just stopped by knowing the mechanics here, but researchers also saw corporate issues raised who that make the media interested to packed up into a the news. To answer this question, researchers choose news which was taken from five press release state companies and five press release private company. While the news relies from press release the company loaded in a newspaper Jawa Pos the period November to Desember 2012. With use of research descriptive analysis resercher will illustrate, explain and to analyze data that was founded by research. Based on the results of research has been carried out, found a few things really quite startling. Although the news that is loaded in Jawa Pos period November to December 2012 taken from press release the company has no means the whole content press release moved off hand into content the news. There are cutting content information from press release into the news. Although is thus not a bit too content news that having a level the resemblance of the high with the content press release. In addition, corporate issues dominated is the issue of the financial company, about the state the opening of outlets / the office of a new territory and also service improvement company to consumer.

**Keyword:** News, Press Release, Corporate Issue

**Abstrak:** *Press release* merupakan informasi yang secara sengaja dibuat dan dikirim kepada pihak media agar dipublikasikan. Selain itu pula, *press release* merupakan bentuk dari *tools Public Relations* untuk dapat menjalin hubungan baik dengan pihak perusahaan media. Namun yang tidak diketahui oleh masyarakat adalah praktik pengambilan informasi dari *press release* menjadi konten berita. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana mekanisme *press release* perusahaan hingga menjadi sumber berita sebuah media massa. Tidak hanya berhenti dengan mengetahui mekanismenya, tetapi peneliti juga melihat isu-isu korporat yang diangkat sehingga pihak media tertarik untuk mengemasnya menjadi sebuah berita. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, peneliti memilih berita yang bersumber dari lima *press*

*release* perusahaan BUMN dan lima *press release* perusahaan swasta. Sedangkan pemberitaan yang bersumber dari *press release* perusahaan tersebut dimuat dalam surat kabar Jawa Pos periode November hingga Desember 2012. Dengan menggunakan jenis penelitian analisis deskriptif kualitatif peneliti akan menggambarkan sekaligus menganalisis temuan data yang didapatkan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa hal yang cukup mengejutkan. Meskipun pemberitaan yang dimuat dalam Jawa Pos periode November hingga Desember 2012 bersumber dari *press release* perusahaan tidak berarti seluruh konten *press release* dipindahkan begitu saja ke dalam konten berita. Terdapat pemotongan konten informasi dari *press release* ke dalam berita. Walau pun demikian tidak sedikit pula konten berita yang memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dengan konten *press release*. Selain itu, isu-isu korporat yang mendominasi adalah isu tentang kondisi finansial perusahaan, pembukaan gerai/kantor wilayah baru dan juga peningkatan pelayanan perusahaan terhadap konsumen.

**Kata Kunci:** Berita, *Press Release*, Isu-Isu Korporat

## **Pendahuluan**

Tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak yang beranggapan bahwa media massa, baik media elektronik maupun media cetak merupakan momok tersendiri bagi banyak perusahaan. Hal tersebut dikarenakan adanya kepercayaan yang menyebutkan bahwa “*bad news* bagi perusahaan tetapi *is a good news*” bagi perusahaan media massa. Maka dari itu, begitu banyak perusahaan yang berusaha untuk menjalin hubungan baik bahkan mempererat hubungan dengan perusahaan media. Bentuk-bentuk dari jalinan tersebut dapat terlihat dengan adanya *press gathering*, konferensi pers, pembuatan *public service announcements* atau biasa dikenal dengan pemberitahuan mengenai layanan publik. Namun satu bentuk dari *tools* PR yang menjadi primadona saat ini adalah penggunaan *press release* untuk menjalin hubungan baik dengan media massa, baik media cetak maupun media elektronik.

Maka dari itu tugas, fungsi hingga tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang PR menjadi sangat berat ketika para praktisi PR juga harus memikirkan bagaimana cara menulis yang baik hingga pesan yang berisikan informasi seperti apa yang harus dikemas dalam sebuah *press release*. Kegiatan dari PR tersebut sering pula dikenal dengan *public relations journalism*. Sietel menegaskan tentang pentingnya seorang praktisi PR memiliki kemampuan menulis. Dia mengatakan bahwa seorang praktisi *public relations* yang profesional harus memiliki keahlian menulis, karena kegiatan menulis adalah kunci utama bagi praktisi *public relations* dalam mengembangkan profesinya. Bukan tanpa alasan pula mengapa para praktisi PR diharuskan memiliki kemampuan menulis. Dengan melakukan kegiatan menulis, maka hasil dari tulisan seorang PR tersebut dapat dijadikan sebagai sumber informasi kepada para *stakeholder*.

Namun perlu diketahui, bahwa tujuan dari pembuatan *press release* itu sendiri adalah ditujukan untuk para perusahaan media massa agar dimuat. Tentunya dengan adanya pemuatan tersebut juga memiliki tujuan, salah satunya agar para *stakeholder* dapat dengan mudah mengetahui semua informasi yang berhubungan dengan

perusahaan. Bahkan pada saat ini seakan telah terjadi sebuah perlombaan diantara para praktisi PR untuk dapat mengirimkan *press release*—*press release* yang telah mereka buat kepada pihak media. Tentu dengan tanpa alasan dengan pengiriman *press release* yang mereka miliki. Media memiliki kekuatan yang tidak dimiliki oleh *press release* itu sendiri, yaitu kekuatan menyebarkan informasi secara serentak meskipun berbeda letak geografis dari para khalayaknya. Dengan meminjam kekuatan media tersebut, secara tidak langsung informasi positif yang dimuat dalam *press release* dapat sampai pada *stakeholder* perusahaan.

Berlomba-lombanya praktisi PR untuk membuat, menyusun dan mengirimkan *press release* kepada perusahaan media tidak hanya berlaku pada perusahaan swasta saja. Perusahaan pemerintah pun saat ini menggunakan *press release* sebagai media komunikasi dan informasinya. Terlebih pada saat ini, perusahaan milik BUMN terlihat sedang melakukan beberapa perbaikan baik dalam pihak internal maupun eksternal. Sehingga, wajar kiranya bila ada pemikiran bahwa isi dari media massa saat ini bersumber dari *press release* yang dikirimkan kepada media.

Meski harus melewati beberapa penyeleksian dari pihak media. Karena pihak media sendiri memiliki kriteria-kriteria akan sebuah konten informasi yang akan dimuat dalam medianya. Meskipun demikian, masih dapat dijumpai dalam sebuah media massa terlebih media cetak yang menggunakan *press release* sebagai salah satu sumber berita yang dimuat dalam *content*-nya. Wajar, bila semakin banyak perusahaan yang mengirimkan *press release* yang mereka miliki agar dapat dimuat atau dijadikan sumber informasi dalam media massa cetak. Oleh sebab itu, penelitian yang akan dilakukan nanti akan melihat, membuktikan dan juga memberikan gambaran tentang adanya mekanisme dari penggunaan *press release* sebagai sumber informasi dalam sebuah media cetak. Adanya penelitian ini diharapkan mampu mengupas tingkat kemiripan antara konten *press release* yang dijadikan sebagai sumber berita.

Media cetak yang dipilih adalah media cetak *Jawa Pos* periode November hingga Desember 2012. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mengambil *press release*—*press release* milik perusahaan BUMN dan perusahaan swasta yang digunakan sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan sebagai sebuah pembuktian bahwa berita atau informasi yang diberikan oleh media cetak *Jawa Pos* periode November hingga Desember bersumber dari *press release* baik milik perusahaan BUMN atau pun perusahaan swasta. Sehingga rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti adalah Bagaimanakah mekanisme penggunaan *press release* perusahaan BUMN dan perusahaan Swasta sebagai sumber berita *Jawa Pos* periode November hingga Desember 2012?

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bahwa pada saat ini berita yang ada pada media massa, terutama media cetak *Jawa Pos* tidak hanya hasil kerja jurnalis atau awak medianya yang turun langsung ke lapangan. Tetapi juga menggunakan *press release* sebagai salah satu sumbernya. Selain itu pula, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana mekanisme *press release* tersebut dijadikan sebagai salah satu sumber berita yang dimuat dalam *Jawa Pos* periode November hingga Desember 2012. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah memberikan informasi, gambaran sekaligus jawaban atas fenomena yang terjadi. Fenomena tentang penggunaan *press release* sebagai sumber berita atau informasi yang dimuat dalam sebuah media massa terutama media cetak. *Press*

*release* yang digunakan sebagai sumber berita atau informasi tersebut tidak hanya dari *press release* perusahaan BUMN saja, tetapi juga dari perusahaan swasta.

## Metode Penelitian

Di dalam penelitian yang akan dilakukan nanti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif sendiri merupakan metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau pun lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2000;3). Sedangkan Craswel mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu proses untuk memperoleh pemahaman menggunakan prinsip metodologi tertentu yang mampu mengeksplorasi masalah sosial atau pun manusia. pemilihan jenis penelitian kualitatif bukan tanpa alasan. Adanya ciri-ciri unik yang dimiliki oleh jenis penelitian ini, membuat peneliti merasa perlu untuk menggunakan jenis penelitian untuk menggali lebih dalam fenomena yang saat ini ada di kalangan masyarakat. Memang benar adanya bahwa isi dari media massa, terutama media elektronik tidak hanya berita. Namun apakah ada yang memberikan pendeskripsian bahwa berita tersebut merupakan hasil turun lapangan dari seorang jurnalis? Maka dengan menggunakan kualitatif, diharapkan mampu untuk membuktikan pertanyaan tersebut. Terlebih bahwa muncul fenomena adanya kepercayaan bahwa berita bersumber dari *press release* perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi pada saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Metode analisis deskriptif sendiri merupakan metode penggambaran objek penelitian atas pertanyaan yang telah dirumuskan (Lindolf, 1995:21). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif peneliti akan mampu menggambarkan secara mendalam data-data tentang mekanisme *press release* sebagai sumber berita yang dimuat dalam *Jawa Pos* periode November hingga Desember 2012.

Sesuai dengan tema penelitian yang diambil, yaitu Mekanisme Pemuatan Press Release Sebagai Sumber Berita Dalam Surat Kabar Jawa Pos Periode November-Desember 2012. Maka yang akan dijadikan menjadi objek penelitian adalah berita-berita di dalam surat Jawa Pos periode November – Desember 2012, yang bersumber dari *press release* perusahaan baik milik BUMN atau perusahaan Swasta. Maka secara langsung peneliti telah melakukan suatu pembatasan objek penelitian. Pembatasan yang dilakukan adalah peneliti hanya mendalami dan menganalisis berita-berita yang bersumber dari *press release* perusahaan BUMN dan perusahaan swasta saja.

Bila kemudian timbul pertanyaan, bagaimana mengetahui bahwa berita tersebut bersumber dari *press release*? Jawabannya adalah peneliti akan melakukan perbandingan konten dari *press release* dengan konten berita yang dimuat dalam surat kabar tersebut. Dari perbandingan tersebut, akan didapati kesamaan-kesamaan konten baik dari *press release* atau pun berita yang dimuat. Dari pre-survey yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapati 10 berita perusahaan BUMN dan Swasta dan juga 10 naskah *press release* dari kedua perusahaan tersebut. Berbekal dari naskah *press release* yang didapatkan peneliti saat melakukan pre-survey, didapati PT. Semen Gresik Tbk dan Bank BTN sebagai sample dari perusahaan BUMN. Sedangkan dari

perusahaan Swasta adalah Matahari Dept. Store, Axiata/XL, Axis, L'Oreal Indonesia dan juga PT. Holcim. Dipilihnya Jawa Pos karena Jawa Pos merupakan salah satu media cetak terbesar di Indonesia. Jawa Pos juga menjadi surat kabar yang menjadi trendsetting dan mendapatkan penghargaan dengan sirkulasi lebih dari 400.000 copy setiap harinya. Jawa Pos juga dikukuhkan sebagai koran anak muda dunia dengan predikat *Newspaper of The Year oleh World Young Reader Prize 2001*, di Wina 12 Oktober 2011.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan data primer dan sekunder secara komprehensif. Hal tersebut diawali dengan pengamatan, pencatatan, pengelompokan, memaparkan dengan menggambarkan secara detail data yang dilengkapi dengan elaborasi terhadap data sekunder yang ada (Wimmer&Dominick, 2006:86). Merujuk pada penjelasan Wimmer dan Dominick, peneliti menjabarkan proses penganalisisan data yang akan dilakukan setelah data penelitian terkumpul. Proses penganalisisan tersebut adalah;

- a) Melakukan pencarian *press release* perusahaan BUMN dan perusahaan Swasta.
- b) Melakukan pengelompokan atas berita-berita yang dimuat dalam *Jawa Pos* periode November-Desember 2012 yang bersumber dari *pres release*.
- c) Setelah melakukan pengelompokan tersebut dilakukan. Peneliti akan memulai untuk mencari persamaan konten informasi yang ada dalam konten berita *Jawa Pos* tersebut dengan konten dalam *press release* perusahaan BUMN dan perusahaan Swasta.
- d) Untuk hasil terakhir adalah melakukan penyederhanaan dan penyatuan data ke dalam struktur teoritis yang koheren.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan data yang dijabarkan berikut ini:

### A. Perusahaan BUMN

#### 1. Pemberitaan dan *Press Release* PT. Semen Gresik Tbk

Pada bulan November hingga Desember 2012, setidaknya didapati sepuluh berita yang mengulas dan memberitakan tentang perusahaan semen milik Negara ini. Empat diantaranya dapat diketahui dengan pasti bahwa pemberitaan yang dimuat merupakan bersumber dari *press release* perusahaan PT. Semen Gresik Tbk. Diantara pemberitaan tersebut dimuat pada:

- a. SMGR Genjot Pabrik Tuban IV, dimuat pada 7 November 2012. Pemberitaan pada edisi tersebut dimuat pada kolom yang berukuran  $\pm 1$  kol x 170 mm. Letak dari berita tersebut berada pada kolom pojok kiri bawah. Jenis *release* yang digunakan adalah *Basic Publicity Release*. Sedangkan *press release* yang membahas informasi yang sama di *release* pada Selasa, 6 November 2012. Judul yang diangkat dalam *press release* tersebut adalah Pabrik Tuban IV *On The Right Track*.

Dari hasil perbandingan konten yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan beberapa hal yang cukup mengejutkan. Bila banyak yang berkomentar bahwa akan terjadi bias atau ketidaksamaan konten dari *press release* asli dengan konten berita yang bersumber dari *press release*, maka penelitian ini membuktikan bahwa kebiasaan tersebut justru tidak terjadi. Bila dalam konten pemberitaan terdapat tujuh paragraf, setidaknya tiga paragraf memiliki kesamaan yang tinggi. Sedangkan paragraf lainnya merupakan hasil dari parafrasa.

- b. Suara untuk Negeri, Inspirasi dari Pahlawan, informasi tersebut dimuat pada edisi 27 November 2012. Pemberitaan ini dimuat pada surat kabar *Jawa Pos* periode 27 November 2012 dan menempati satu halaman penuh dalam surat kabar tersebut. Apabila dihitung permili meter atau  $\pm 7$  kol x 525 mm. Sedangkan untuk pemberitaan yang dimuat pada edisi ini berjenis *Mat Release*. *Press release* yang memuat hal yang sama dikeluarkan oleh perusahaan PT. Semen Gresik Tbk pada Senin, 26 November 2012 dengan judul SG Teladani Pahlawan dengan Perkuat Kinerja.

Dengan menggunakan jenis *Mat Release*, maka kemasan informasi dalam bentuk paragraf atau kalimat tidak akan sebanyak bila informasi tersebut dikemas dalam bentuk *basic publicity release* atau beberapa jenis *release* lainnya. Setidaknya tiga paragraf memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dengan konten *press release*. Sedangkan selebihnya adalah hasil dari parafrasa jurnalis *Jawa Pos*.

- c. Berkat Teknologi, Semen Gresik Hemat Rp 300 M, dimuat pada 11 Desember 2012. Pemberitaan pada periode ini dimuat pada kolom dengan ukuran lebih kurang 3 kol x 170 mm. Jenis *release* yang digunakan adalah *basic publicity release*. Sedangkan sehari sebelumnya, pada tanggal 10 Desember 2012, *press release* yang memuat informasi yang sama dengan judul Inovasi Tinggi, Semen Gresik Raih Dua Penghargaan Penting.

Empat paragraf yang menghiasi konten berita yang dimuat dalam 11 Desember 2012 ini, tetapi tiga diantaranya memiliki tingkat kemiripan dengan konten *press release*.

- d. Modal Bersaing di Level Global dan Inovasi Teknologi dari Inovator Internal, informasi ini dimuat pada 13 Desember 2012. Kolom yang digunakan dalam pengemasan informasi ini adalah sebesar  $\pm 7$  kol x 525 mm. Dengan menggunakan *Mat Release* PT. Semen Gresik Tbk ini turut menggunakan beberapa foto dan juga lembar berwarna. *Press release* yang memuat informasi yang sama di *release* oleh PT. Semen Gresik Tbk pada tanggal 11 Desember 2012.

Tidak jauh berbeda dengan konten-konten berita sebelumnya, terdapat tiga paragraf dalam konten berita yang memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dengan konten *press release*. Untuk paragraf lainnya merupakan hasil dari parafrasa jurnalis.

## 2. Pemberitaan dan *Press Release* Bank BTN (Bank Tabungan Negara)

Pemberitaan Bank BTN yang berjudul Perkuat Bisnis, Buka Kanwil III merupakan pemberitaan yang terakhir dari BUMN. Terhitung pada periode November hingga

Desember 2012, hanya dua kali pemberitaan atau informasi yang mengulas tentang BTN ini. Salah satu informasi yang mengulas tentang Bank Tabungan Negara dan bersumber dari *press release* adalah informasi yang dimuat pada periode Jumat, 14 Desember 2012. Rubrik yang digunakan untuk memuat informasi tersebut adalah Rubrik Komunikasi Bisnis dengan menggunakan kolom sebesar  $\pm 4$  kol x 245 mm. Posisi kolom yang digunakan untuk mengemas informasi tersebut berada pada baris pojok kiri dan penggunaan foto yang cukup besar sehingga dapat membuat mata pembaca langsung tertuju pada pemberitaan tersebut. Sedangkan *press release* yang membahas tentang pembukaan kantor wilayah III milik Bank Tabungan Negara dengan judul “Peresmian Operasional Kanwil III BTN.”

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, tingkat kemiripan antara konten berita dengan konten *press release* sangatlah tinggi. Bahkan kutipan yang ada dalam konten berita, sama persis dengan kutipan yang ada dalam konten *press release*. Terdapat empat paragraf yang memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dengan konten *press release*.

## **B. Perusahaan Swasta**

### **1. Pemberitaan dan *Press Release* AXIS**

AXIS merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi seluler yang menempati posisi teratas dalam banyaknya pemberitaan tentang perusahaan mereka. Setidaknya terdapat empat kali ditemukan pemberitaan yang mengulas kegiatan perusahaan jasa telekomunikasi seluler tersebut. Akan tetapi, saat di dalam kembali peneliti hanya menemukan satu informasi saja yang dikemas dalam *Jawa Pos* dan bersumber dari *press release* perusahaan. Pemberitaan tersebut dimuat pada periode 6 November 2012. Kolom yang digunakan oleh AXIS untuk memberikan kegiatan yang sedang dilakukan berukuran lebih lebih kurang 3 kol x 245 mm, kolom tersebut menempati halaman ketujuh dari 36 halaman koran *Jawa Pos*. AXIS sendiri mengeluarkan *press release* dengan ulasan yang sama pada tanggal 1 November 2012. Judul yang diangkat dalam *press release* tersebut adalah “AXIS Internet Big Sale Lebih dari 50 Ponsel, Smartphone, Tablet dari 10 Merek Terkenal dengan potongan Harga Hingga 50%, Hanya di Indocomtech 2012.”

Berbeda dengan beberapa konten dalam berita pada perusahaan BUMN di atas, konten dalam berita perusahaan telekomunikasi ini memiliki tingkat kesamaan yang tinggi. Bahkan seakan jurnalis *Jawa Pos* terkesan hanya merubah bentuk penulisan, dari poin-poin menjadi bentuk paragraf yang tersusun dari kalimat per kalimat. Bahkan kutipan dari narasumber pun memiliki tingkat kesamaan yang tinggi. Bila empat paragraf memiliki tingkat kemiripan yang tinggi dengan konten yang ada dalam konten *press release*, sedangkan untuk paragraf lainnya merupakan hasil dari parafrasa.

### **2. XL/AXIATA**

Operator seluler kedua yang memiliki nominal paling banyak diulas oleh *Jawa Pos* adalah milik XL/AXIATA. Setidaknya sebanyak empat pemberitaan yang

dimuat dalam *Jawa Pos* dalam periode Desember terdapat empat pemberitaan yang dimuat yaitu pada 09/12/2012, 23/12/2012, 25/12/2012 dan 30/12/2012. Akan tetapi, dari keempat pemberitaan tersebut hanya satu pemberitaan saja yang dapat dipastikan bersumber dari *press release*, yaitu pemberitaan yang dimuat pada tanggal 25 Desember 2012. Pada periode tersebut pemberitaan XL dikemas dalam kolom yang kecil, yaitu lebih kurang 1,5 kol x 170 mm saja. Kolom yang memuat pemberitaan XL ini ditempatkan pada deretan pojok kiri atas dan menempati rubrik Komunikasi Bisnis di halaman 30. Bila informasinya dimuat pada 25 Desember 2012, *press release* yang membahas hal yang sama dikeluarkan pada tanggal 18 Desember 2012, dengan judul “XL Sediakan Akses Internet dan Blackberry Roaming Gratis di 33 Negara.”

Dari penelitian yang telah dilakukan, temukan beberapa hal dapat menggambarkan bahwa hampir tidak ada ke-*biasa*-an antara konten berita atau pun konten *press release*. Dengan kolom yang begitu kecil, banyak konten dari *press release* yang tidak dicantumkan. Setidaknya ada tiga paragraf yang menghiasi kolom pemberitaan XL tersebut, dan kesemua konten dari berita tersebut memiliki kesamaan yang tinggi. Dengan kata lain, antara konten berita dengan konten *press release* memiliki kemiripan konten.

### 3. L'oreal Indonesia

*Press release* yang dikeluarkan oleh perusahaan kecantikan ini di-*release* pada 7 November 2012, dengan judul L'Oreal Resmikan Pabrik Terbesarnya di Dunia di Indonesia Guna Penuhi Kebutuhan Pasar Kecantikan di Asia Tenggara. Sedangkan pada Kamis, 8 November 2012 dengan menggunakan kolom sebesar lebih kurang 2 kol x 100 mm. Pemberitaan tersebut menempati rubrik Ekonomi Bisnis dan berada pada pojok kanan bawah.

Dari kesembilan pemberitaan yang bersumber dari *press release*, hanya pemberitaan milik L'Oreal saja yang mengalami tingkat pemotongan informasi yang sangat banyak. Hal itu dikarenakan, *press release* yang diberikan oleh perusahaan kosmetik dunia ini berjumlah tiga lembar. Sedangkan kolom yang digunakan untuk pemberitaan tersebut hanya sebesar 2 kol x 100 mm, maka wajar bila banyak konten dari *press release* yang dipotong oleh redaktur *Jawa Pos*. Akan tetapi, penggunaan parafrasa lebih mendominasi konten pemberitaan yang bersumber dari *press release* yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### 4. Matahari Dept. Store

*Press release* yang dikeluarkan oleh penyedia kebutuhan fashion, kosmetik dan perabotan rumah tangga ini tertanggal 20 Desember 2012. Akan tetapi pemberitaan yang berisi informasi yang sama pun dimuat di surat *Jawa Pos* periode 20 Desember 2012. Menempati rubrik Komunikasi Bisnis di halaman 7, dengan menggunakan kolom lebih kurang sebesar 3 kol x 245 mm. Dari kesepuluh paragraf yang dimuat dalam kolom tersebut, hanya satu paragraf saja yang sangat mirip atau bahkan sama dengan konten dari *press release*, sedangkan selebihnya merupakan hasil dari parafrasa editor. Peneliti menyakini bahwa informasi yang dimuat dalam *Jawa Pos* bersumber dari *press release* dari segi konten yang memiliki kesamaan diantara keduanya, bahkan dari judul yang

digunakan baik pada berita maupun *press release* pun memiliki arti yang sama. Bila dalam pemberitaan menggunakan judul “Buka Gerai Baru, Tebar Promo” maka dalam *press release* menggunakan judul “Matahari Department Store Meresmikan Gerai ke-116 di Plaza Gresik.”

## 5. PT. Holcim Indonesia

Pemberitaan terakhir yang bersumber dari *press release* milik perusahaan semen yang dikelola oleh pihak swasta, yaitu PT. Holcim Indonesia. *Press release* milik perusahaan semen ini dikeluarkan pada 7 November 2012. Akan tetapi, pemuatan informasi yang menjadikan *press release* ini sebagai sumber beritanya dimuat dalam *Jawa Pos* pada periode 13 November 2012. Hal tersebut membuktikan adanya masa tunggu bagi *press release* perusahaan agar informasi yang berhubungan dengan perusahaan dapat dimuat. Masa tunggu yang relatif lama ini tidak serta merta membuat seluruh informasi dalam konten *press release* dimuat dalam konten berita. Informasi yang ada dalam *Jawa Pos* dimuat dalam kolom sebesar  $\pm 4$  kol x 245 mm.

Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa setidaknya terdapat dua paragraf yang memiliki kesamaan dengan konten yang ada dalam *press release*. Sedangkan informasi yang lainnya adalah hasil parafrasa yang dilakukan oleh editor *Jawa Pos*. Meski demikian inti dan juga pesan terkandung dalam *press release* tidak berubah sedikit pun saat menjadi konten berita. Judul yang digunakan dalam pemberitaan adalah “Rahmad Darmawan Latih Para Ahli Bangunan Holcim”, sedangkan *press release* yang dikeluarkan oleh PT. Holcim Indonesia berjudul “Rahmad Darmawan Latih 17 Ahli Bangunan Holcim”.

## Pembahasan

Dari hasil temuan yang didapatkan terdapat beberapa hal yang menarik untuk dicermati. Diantaranya adalah isu-isu korporat yang sering sekali dibahas dalam pemberitaan *Jawa Pos*, *project issue* hingga *people news* yang ada dalam pemberitaan yang bersumber dari *press release* perusahaan. Penjabaran dari beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut;

### 1. Corporate Issues (Isu-isu Korporasi)

Selain isu tentang finansial, isu yang juga sering diinformasikan dalam sebuah *press release* adalah tentang pengakuisisian perusahaan, adanya *merger*, pembagian distribusi hingga pengambil-alihan perusahaan yang dapat mengakibatkan perusahaan dalam keadaan yang kurang menguntungkan dapat dikemas dalam *press release* dengan baik. Pembukaan kantor baru, peluncuran atau memperkenalkan layanan baru dan pengumuman tentang prestasi perusahaan juga merupakan bagian dari isu korporasi atau perusahaan.

Bila diperhatikan, maka sebagian besar dari pemberitaan yang bersumber dari *press release* milik PT. Semen Gresik Tbk mengenai performa perusahaan, kegiatan CSR, finansial dan keuntungan yang perusahaan tersebut dapatkan hingga tentang modal yang mereka miliki guna bersaing ditingkat Global. Beberapa tema atau isu yang diusung oleh PT. Semen Gresik Tbk ini tentunya memiliki nilai berita tinggi.

Maka dari itu akan menjadi wajar bila *Jawa Pos* tidak memerlukan waktu yang lama untuk memasukkan informasi yang dikemas dalam *press release* menjadi konten beritanya.

Bila pada pemberitaan SMGR yang dimuat pada tanggal 7 November 2012, *press release* yang memuat konten yang sama baru dirilis atau dikirimkan pada tanggal 6 November 2012. Diikuti pula dengan adanya pemberitaan mengenai penyelenggaraan kegiatan Suara untuk Negeri yang dimuat pada tanggal 27 November 2012, bersumber dari *press release* yang dikeluarkan pada periode 26 November 2012. Sedangkan untuk dua pemberitaan yang dimuat pada tanggal 11 Desember 2012 dan 13 Desember 2012 bersumber dari satu *press release* yang dirilis pada 10 Desember 2012.

Selain itu pula, dari konten *press release* tidak banyak kalimat atau kata-kata yang diubah oleh wartawan *Jawa Pos*. Hanya beberapa perubahan pada bentuk susunan kalimat, yaitu dari kalimat langsung menjadi kalimat tidak langsung. Atau bila dalam konten *press release* salah satu bentuk informasinya berbentuk tabel, akan tetapi dalam berita diubah menjadi bentuk paragraf. Meski pun terdapat perubahan dalam hal teknis penulisan, tetap konten yang memuat isu-isu tersebut memiliki nilai berita yang tinggi dan juga meski ada perubahan dalam hal teknis penulisan, makna yang ingin disampaikan tidak ikut berubah.

Kondisi yang sama juga terjadi pada pemberitaan yang memuat informasi tentang Bank BTN. Bila sebelumnya telah dijelaskan, bahwa isu-isu yang paling menarik perhatian pihak media agar *press release* dapat dimuat adalah mengenai Pembukaan kantor baru, peluncuran atau memperkenalkan layanan baru dan pengumuman tentang prestasi perusahaan. Maka pemberitaan yang dimuat oleh *Jawa Pos* periode 14 Desember 2012, yang membahas tentang Perkuat Bisnis dengan membuka Kanwil III di wilayah Sumatra menjadi sebuah penegasan atas teori yang ada.

Bila berita yang dimuat pada 14 Desember 2012, sedangkan *press release* yang dijadikan sebagai sumber berita dikirim atau dikeluarkan pada 11 Desember 2012. Meski pun tidak serta merta dimuat dalam *Jawa Pos* seperti halnya yang terjadi pada PT. Semen Gresik Tbk, masa tunggu yang dialami oleh BTN pun terhitung sebentar saja. Bahkan konten dari berita yang dimuat pun tidak banyak berubah saat masih menjadi konten dari *press release*. Sepuluh dari sebelas paragraf dalam konten berita *Jawa Pos* merupakan hasil “pemindahan” konten dari *press release* tanpa ada perubahan yang signifikan.

Tidak berbeda jauh dengan konten pemberitaan milik perusahaan swasta. Pemberitaan tentang Axis dan XL memiliki kesamaan isu yang menjadi topik beritanya, yaitu tentang adanya peluncuran atau memperkenalkan layanan baru milik keduanya. Meski pun isi ini menjadi salah satu isu yang menarik untuk diberitakan. Namun masih kalah dengan isu-isu yang dimuat oleh PT. Semen Gresik Tbk dan juga BTN, masa tunggu yang mereka lalui juga tidak terlalu lama hingga *press release* milik kedua perusahaan BUMN tersebut dijadikan sebagai sumber berita.

*Press release* milik Axis yang menjelaskan tentang adanya kegiatan atau peluncuran kegiatan dan juga pelayanan kepada pelanggan dirilis pada 1 November 2012, sedangkan berita yang membahas yang sama baru dimuat pada 6 November 2012. Artinya membutuhkan waktu setidaknya lima hari agar informasi yang dikemas

dalam *press release* tersebut menjadi sumber berita. Bahkan masa “tunggu” bagi XL lebih lama dibandingkan dengan Axis. *Press release* yang juga membahas tentang adanya pelayanan baru milik XL yang dapat digunakan oleh pelanggannya dirilis pada periode 18 Desember 2012.

Namun, berita yang memiliki konten yang sama baru dimuat pada 25 Desember 2012. Waktu “tunggu” yang cukup lama bila dibandingkan dengan *press release-press release* dari perusahaan BUMN di atas. Dibutuhkan waktu satu minggu untuk dapat membaca berita dari perusahaan penyedia jasa telekomunikasi XL. Selain itu pula, ukuran kolom yang dipakai dalam pemuatan di *Jawa Pos* ini hanya lebih kurang 1.5 kol x 170 mm. Artinya dari delapan paragraf yang ada dalam *press release* hanya tiga paragraf saja informasi yang dimuat dalam *Jawa Pos*.

Bagi pemberitaan mengenai Matahari Dept. Store dan juga L’Oreal pun memiliki isu yang sama, yaitu adanya pembukaan gerai baru sekaligus pengumuman prestasi dan juga laporan finansial yang telah mereka raih. Isu inilah yang dianggap perusahaan media, terutama *Jawa Pos* memiliki nilai berita yang tinggi. Terbukti dengan cepatnya respon yang diberikan dari pihak *Jawa Pos* atas *press release* yang dikirimkan oleh kedua perusahaan tersebut.

Bila PT. Semen Gresik Tbk dan juga BTN hanya memerlukan waktu satu hari saja untuk melihat informasi mengenai perusahaan mereka terpampang di *Jawa Pos*, maka begitu pula yang terjadi pada Matahari dan L’Oreal. Pemberitaan tentang L’Oreal ini dimuat pada periode 8 November 2012, sedangkan *press release* dikeluarkan pada tanggal 7 November 2012. Bahkan kondisi khusus diperoleh Matahari Dept. Store, dimana perusahaan ini baru memberikan atau mengirimkan *press release* yang mereka buat pada tanggal 20 Desember 2012, pemberitaan dengan konten yang sama pun dimuat pada tanggal dan hari yang sama pula.

Pemberitaan terakhir adalah pemberitaan milik PT. Holcim. Pemberitaan yang dikemas dalam ukuran kolom lebih kurang 4 kol x 245 mm ini memuat tentang pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan semen ini terhadap beberapa karyawannya untuk mengikuti *event* Asia Mason Cup 2012. Pemberitaan ini dimuat pada periode 13 November 2012. Meskipun isu yang membahas tentang adanya prestasi yang diraih oleh perusahaan ini menjadi salah satu isu yang memiliki nilai berita tinggi, namun masa “tunggu” yang dialami oleh perusahaan semen milik swasta ini terbilang cukup lama, karena *press release* sendiri telah dirilis pada tanggal 7 November 2012.

Dengan demikian jelas sudah bahwa isu-isu yang dikemas dalam *press release* pun menjadi faktor penting untuk menjadi pertimbangan para jurnalis. Meskipun selain isu-isu yang ada, tentunya perusahaan media seperti *Jawa Pos* tentunya memiliki kebijakan tersendiri dalam pemuatan berita yang bersumber dari *press release*. Namun setidaknya peneliti memiliki benang merah yang dapat diungkapkan bahwa isu-isu yang paling dominan diangkat sebagai konten berita *Jawa Pos* adalah tentang finansial perusahaan dengan lingkup Nasional dan memiliki cakupan kepentingan yang lebih besar, seperti yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik Tbk dan BTN.

Meskipun XL, Axis, Matahari Dept. Store, L’Oreal dan juga PT. Holcim juga mengemas isu perusahaan yang menjadi isu yang diminati oleh perusahaan media.

Namun, tingkat kepentingan yang mereka kemas dalam *press release* belum dapat menjadi sebuah “agenda” yang menyeluruh dan memiliki arti penting bagi semua lapisan masyarakat. Indikasi tersebut dapat dilihat dengan adanya masa “tunggu” yang cukup lama, meski hal tersebut tidak berlaku bagi Matahari Dept. Store.

## 2. Project issues

Dengan menggunakan kekuatan media itu sendiri merupakan salah satu contoh dari bagaimana sebuah perusahaan tersebut memberitakan atau memberikan informasi perusahaan kepada *stakeholder* atau pun kepada masyarakat lainnya secara general. *Press release* sendiri dapat ditulis kapan saja yang disesuaikan dengan kegiatan/*event* yang sedang berlangsung. Hal tersebut dilakukan karena dengan menggunakan *press release* dapat menekan adanya informasi yang simpang siur tentang segala sesuat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

Menjadi menarik karena terdapat *press release* yang dikeluarkan dapat serta merta menjadi sumber berita dalam *Jawa Pos*. Hal tersebut terlihat dari *press release* milik Matahari Dept. Store yang dirilis pada 20 Desember 2012, pemberitaan dengan konten yang sama pun muncul pada hari yang sama pula. Sedangkan *press release* lainnya memiliki masa “tunggu” yang bervariasi, contoh menarik adalah *press release* milik PT. Holcim, dimana *release* telah dikeluarkan pada tanggal 7 November 2012. Akan tetapi *Jawa Pos* baru “berkenan” membuat pemberitaan yang membahas tentang hal yang sama dalam periode Selasa, 13 November 2012.

Tentu peneliti tidak dapat menduga-duga alasan apa yang digunakan oleh *Jawa Pos* sehingga hal tersebut di atas dapat terjadi. Namun peneliti meyakini bahwa *Jawa Pos* sendiri sebagai sebuah perusahaan media besar memiliki kriteria tersendiri dalam pemuatan sebuah berita. Meski pun praktisi PR telah mengemas isu-isu krusial dalam sebuah *press release* namun kebijakan internal *Jawa Pos* tetap yang paling menentukan kapan dan bagaimana mekanisme dari pemuatan *press release* sebagai sumber berita mereka. Dan apabila kondisi seperti itu terdapat hubungannya dengan relasi bisnis yang saling menguntungkan, maka diperlukan penelitian lebih lanjut. Meski tidak menampik bahwa salah satu *stakeholder* perusahaan yang harus dibina dan dijaga hubungan baiknya adalah hubungan baik dengan media massa.

## 3. Technical design/knowledge issues

Poin ini menjabarkan tentang teknis, tentang teknik desain dalam penulisan dan pengemasan isu atau informasi yang diinginkan. Dengan adanya teknik desain tersebut, ide-ide kreatif dan juga pendekatan baru yang dilakukan oleh perusahaan atau korporat menjadi salah satu dari sekian banyak material yang dapat digunakan guna menarik perhatian para jurnalis. Poin teknik desain penulisan dan pengetahuan tentang isu ini tentunya berhubungan erat dengan tata cara penyusunan dan penulisan informasi yang akan diberikan.

Seperti yang telah dijelaskan oleh Hellen Elias<sup>1</sup> bahwa dalam pengemasan isu perusahaan setidaknya melingkupi tiga hal, yaitu;

---

<sup>1</sup> Dalam *Effective Press Releations for The Built Environment A Practical Guide*. 2007. Taylor & Francis e-Libraby. Inc

a) *Make it look like breaking news*

Perlu diingat dan diperhatikan bagi para praktisi PR bahwa jurnalis lebih menyukai isu atau informasi yang disajikan dalam bentuk yang mudah untuk diambil intisarinya. Maka dari itu terdapat beberapa aturan dasar yang perlu diingat tentang bagaimana informasi tersebut dikemas dengan cepat namun efisien dan juga langsung pada intinya tanpa berbelit-belit. Meski pun demikian tidak berarti isi dari *press release* menjadi sangat singkat atau bahkan terlalu sederhana sehingga tidak tampak inti dari informasi yang diberikan.

Itu pula yang terjadi pada *press release* yang diberikan atau dikirimkan sejumlah perusahaan di atas kepada *Jawa Pos*. Bahkan satu *press release* pun dapat menjadi sumber bagi dua berita yang berbeda dan dimuat pada hari yang berbeda pula, *press release* tersebut adalah milik PT. Semen Gresik Tbk. Dan bila dilihat kembali, *press release* yang dibuat oleh praktisi PR pun tidak lebih dari tiga halaman, bahkan sebagian besar hanya terdiri dari dua halaman saja. Hal tersebut juga akan turut membantu jurnalis untuk mengetahui inti informasi yang dikandung oleh *press release* tersebut.

Agar dapat terlihat sebagai *breaking news*, praktisi PR diharuskan menggunakan *head* atau kepala informasi yang dapat memudahkan jurnalis mengetahui inti informasi secara cepat. Seperti halnya *press release* milik Bank BTN yang dirilis pada 11 Desember 2012, pada *headline press release* tersebut menyebutkan;

“Persaingan bisnis perbankan mendorong Bank BTN untuk melakukan banyak perubahan. Bank harus segera menangkap peluang bisnis yang ada, disamping juga berbenah diri dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya. Atas dasar itulah Bank BTN membuka Kantor Wilayah III yang berlokasi di Pekanbaru.”

*Headline* tersebut telah secara gamblang menggambarkan inti dari konten *press release* tersebut. Terlebih dengan penggunaan judul dalam *press release* tersebut yaitu “BTN Dorong Percepatan dan Efisiensi Bisnis Lewat Kanwil”, membuat gambaran tentang konten *press release* dapat dipahami dengan lebih cepat. Hal itulah yang diinginkan oleh para jurnalis, karena jurnalis tidak cukup waktu untuk membaca begitu banyak isi dari *press release* sebelum masuk pada meja redaksi. Sekaligus memutuskan untuk membuang atau dipakainya konten dari *press release* tersebut.

Selain adanya penggunaan *headline* yang mampu menjadi pendobrak di awal paragraf. Penggunaan foto yang jamak dilakukan pada pemberitaan baik perusahaan BUMN atau pun Swasta pun menjadi hal yang penting untuk diamati. Foto dianggap mampu untuk menunjang informasi yang diberikan. Bahkan mengapa diperlukan atau mencantumkan foto pun dapat mencakup tiga hal, yaitu;<sup>2</sup>

- 1) Tempat pelaksanaan acara di luar kota atau secara kebetulan tidak terdapat wartawan yang dapat menghadiri acara tersebut. Sehingga pihak perusahaan

---

<sup>2</sup> Prida Ariani Ambar Astuti. *News Release : Ekspektasi Antar Media Massa dan Public Relations*. Jurnal Communique, Vol. 5, No 1 Juli 2009. Universitas Pelita Harapan.

melakukan dokumentasi sendiri dan kemudian dikirimkan ke pihak perusahaan media.

2) Foto tersebut layak digunakan dan dimunculkan dalam pemberitaan. Bahkan memiliki nilai tersendiri baik dari segi *angle* dan juga nilai berita yang terkandung di dalamnya.

3) Foto pun dapat dicantumkan pada pemberitaan yang disesuaikan dengan standar dari perusahaan media itu sendiri.

Maka dari tujuh pemberitaan yang dimuat dalam *Jawa Pos* menggunakan foto sebagai penunjang informasi yang ada. Bahkan tidak tanggung-tanggung, satu berita dapat memuat lebih dari satu foto. Seperti yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik Tbk pada dua pemberitaannya.

b) *Setting it out*

Bagian ini seakan membuka satu pintu lagi yang dapat membuat para praktisi PR untuk memperhitungkan pula tentang bagaimana cara untuk mengirimkan *press release* tersebut. Menggunakan apa dan bagaimana mengirimkan *press release* kepada pihak media pun menjadi salah satu poin utama yang memerlukan perhatian lebih. Bila salah dalam penggunaan media pengiriman, dapat saja berakibat fatal bagi perusahaan yang bersangkutan.

c) *Content; the body of the press release*

Ide mendasar dari pembuatan dan penyusunan *press release* adalah agar masyarakat atau *stakeholder* mendapatkan informasi secara cetak/*printed* dan mudah untuk dibaca dan diketahui oleh para *stakeholder* atau pun pembaca. Namun di dalam prakteknya, para jurnalis tidak segan-segan untuk memangkas, memotong, mengganti atau memparafrasakan kembali konten *press release* sebelum dijadikan menjadi konten berita (seperti yang telah dijabarkan di atas). Meskipun demikian, adanya pemangkasan, pemotongan hingga memparafrasakan kembali, makna dan inti dari isu yang dikemukakan tidaklah berbeda.

Sesungguhnya perusahaan media *Jawa Pos* sendiri pastinya memiliki kriteria dan juga patokan dalam hal pemuatan pemberitaannya. Selain itu meskipun adanya pemotongan informasi pastinya juga akan disesuaikan dengan besar kecil ukuran kolom yang akan digunakan. Terlebih apabila pengemasan dalam *press release* dianggap telah memenuhi persyaratan atau kriteria dari *Jawa Pos* itu sendiri, tentu akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan editor atau jurnalis tidak akan mengeluarkan tenaga besar untuk melakukan pemotongan dan pengeditan informasi.

Maka dari itu, dibutuhkan keterampilan dan juga kemampuan dari para praktisi *public relations* dalam pembuatan *press release*. Karena dengan *press release* dengan pengemasan dan juga nilai berita tinggi akan dapat menarik mata editor tanpa berfikir kedua kalinya. Satu hal yang perlu diingat oleh para praktisi PR bahwa *press release* merupakan cermin perusahaan, maka bila PR dapat menyusun *press release* dengan baik tidak menutup kemungkinan pula jurnalis atau editor akan

berpandangan bahwa perusahaan pengeluar *press release* memiliki tingkat profesional yang tinggi.

#### 4. *People news*

Para senior atau para pimpinan saja yang mampu memberikan *statement* mereka dalam *press release*. Tentu bukan tanpa alasan mengapa hal tersebut terjadi. Hal tersebut dilakukan guna mendukung informasi yang disampaikan, bila bukan ahli atau pun orang-orang yang memahami dalam bidangnya, keabsahan dari informasi yang diberikan akan diragukan. Bahkan bagi PT. Semen Gresik Tbk, Bank BTN hingga PT. Holcim yang memberikan penguat informasi adalah Direktur Utama hingga *Vice Presiden Marketing*.

### Kesimpulan

Setidaknya terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan secara sederhana dari penelitian yang telah dilakukan seperti berikut;

- a. Adanya usaha dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan BUMN dan juga perusahaan Swasta dalam memberikan informasi yang berhubungan dengan Perekonomian perusahaan, Kinerja perusahaan, CSR hingga adanya sosialisasi barang/jasa milik perusahaan yang bersangkutan kepada khalayak/pembaca terlebih lagi kepada *stakeholder* yang memiliki hubungan dengan perusahaan-perusahaan tersebut.
- b. Adanya kesinambungan informasi yang berusaha diberikan oleh *press release* perusahaan. Sehingga terdapat beberapa *press release* yang memiliki inti informasi yang sama tetapi dimuat dengan jenis *press release* yang berbeda. Seperti halnya yang terjadi pada PT. Semen Gresik.
- c. Memberikan gambaran bahwa terdapat perbedaan yang mencolok antara *press release* milik perusahaan BUMN dengan perusahaan swasta. Bila *press release* perusahaan BUMN lebih mencondongkan konten *press release* mereka dengan membahas tentang kinerja perusahaan. Maka, untuk perusahaan swasta lebih cenderung untuk melakukan sosialisasi barang/jasa mereka dengan menggunakan *press release*.
- d. *Press release* perusahaan paling banyak dimuat pada rubrik Ekonomi Bisnis dan juga Komunikasi Bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa kedua rubrik tersebut adalah tempat-tempat strategis untuk memberikan informasi tentang perusahaan-perusahaan pemilik *press release*.
- e. Adanya pemotongan informasi yang dilakukan oleh perusahaan media, *Jawa Pos*. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor, yaitu penggunaan kolom (dalam milimeter) yang terlalu sempit atau kecil; adanya penggunaan kata atau kalimat dalam *press release* yang kurang baik bila diterapkan pada konten berita.
- f. Terdapat beberapa penggantian kata atau pun kalimat yang dilakukan oleh para editor *Jawa Pos*, yang tentunya disesuaikan dengan kaidah-kaidah yang dimiliki oleh *Jawa Pos*.

## Daftar Pustaka

### A. Buku

- Aronson, Merry & Spetner, Don. 1993. *The Public Relations Writer's Handbook*. Wiley, Jhon & Sons, Incorporated.
- Agung, Silih Wasesa & Jim Macnamara. 2006. *Strategi Public Relations, Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Argenti, A. Paul. 2003. *Corporate Communication*. The McGraw-Hill-Companies, Inc. North America.
- Aronson, Merry dkk. 2007. *The Public Relation Writer's Handbook, The Digital Age Second Edition*. Jossey-Bass A Wiley Imprint. United State of America.
- Astuti, Prida Ariani Ambar. 2009. *News Release; Ekspektasi Antar Media Massa dan Public Relations*. *Jurnal Communique*, Vol. 5 No. 1 Juli 2009. Universitas Pelita Harapan.
- Berelson, Bernard. 1952. *Analysis Research*. New York. Hafner Press
- Coombs, W. Timothy & Sherry J. Holladay. 2010. *PR Strategy and Applications, Managing Influence*. Wiley – Blacwell
- Cameron, Glen T & Dennis L. Wilcox. 2009. *Public Relations Stragies and Tactics*. Pearson International Edition.
- Darmastuti, Rini. S.Sos., M.Si. 2012. *Media Relations – Konsep, Strategi dan Aplikasi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Elias, Helen. 2007. *Effective Press Relations for The Built Environment, A Practical Guide*. Taylor and Francis. London, New York.
- Holsti, R., 1969. *Content Analysis for Social Science and Humanities*. Addison Westly Publishing Company, Massachussets.
- Krisyantono, S.Sos., M.Si, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing – Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana Predana Media Group. Jakarta.
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Method*. Sage Publication. London
- Rise, Al & Laura Ries. 2003. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen humas dan manajemen komunikasi konsepsi dan aplikasi Rosady Ruslan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin.,1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sudibyo, Agus. *Absenya Pendekatan Ekonomi Politik Untuk Studi Media*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. ISSN 1,410-4946. Vol.4 No.2 November 2000.
- Wimmer, Roger D, Dominick, Joseph R. 2006. *Mass Media Research an Introduction*. Wadsworth Publishing Company. Belmont
- , *The Essetial of Corporate Communications and Public Relations*. 2006. Harvard Bussiness School Publishing Corporate.

## B. Jurnal dan Artikel

Astuti, Prida Ariani Ambar. News Release : Ekspektasi Antar Media Massa dan Public Relations. Jurnal Communique, Vol. 5, No 1 Juli 2009.

Universitas Pelita Harapan. Byrne, Philip. How to ; write a kliller press releasae. Friends of the earth. Issue 64 April/May 2007. Diunduh pada 05/06/2013. Pukul 19.20

Darmastuti, Rini. S.Sos., M.Si & Dra. Lina Sinatra, MA. 2010. Strategi Komunikasi Public Relations (PR) di Perguruan Swasta di Jawa Tengah dalam Rangkat Membangun Hubungan Baik dengan Media dalam Upaya Peningkatan Publisitas. Fakultas Teknologi Informasi. Universitas Kristen Satya Wacana.

Gumilar, Gumgum. S.Sos., M.Si. Membuat Press Release. Diunggah pada 03/26/2010. Diunduh pada 10/11/2012. Pukul 18.19

Jelita, Lammino. Perkembangan BUMN Secara Umum dan BUMN Kelompok Perkebunan Indonesia. Universitas Indonesia. 2007. Diunggah pada [www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/126135-5659](http://www.lontar.ui.ac.id/file?file=digital/126135-5659)

Analisis%20pengaruh...pdf. Diunduh pada 24/09/2013. Pukul 10.40.