KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Sains Student Research (JSSR)
Vol.5, No.1 Februari 2027
e-ISSN: 3025-9851, p-ISSN : 3025-986X, Hal 155-164
DOI : https://doi.org/10.61722/jssr.v5i1.13480

Peran Press Release dalam Public Relations: Studi Kasus TJSL HUT ke-61 TelkomGroup

Renald Fuji Cahyono[1*], Galih Setya Permadi[1], Marjam Desma Rahadhini[1]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia
Penulis Korespondensi: renald.fuji.cahyono@unisri.ac.id

Abstract. *Press releases are one of the main tools public relations (PR) practitioners use to get an organization's message to the public through the mass media. This study examines how PT Telkom Indonesia used a press release to publish its Corporate Social and Environmental Responsibility (TJSL) program, Bersama Telkom Jadi Bisa, held for the 61st anniversary of TelkomGroup. A descriptive qualitative approach with a single case study design was applied. The data came from the press release on the company's official website, supported by documentation of the event and relevant literature, and were analyzed through document analysis based on five functions of a press release: strategic information, reputation management, media relations, brand awareness, and positive publicity. The results show that the press release performs all five functions. It lays out the four pillars of the program together with concrete figures, shows employee involvement and a statement from management to build reputation, provides ready-to-use material for journalists, introduces the company's identity and values, and presents social and environmental activities as newsworthy. These findings indicate that a press release works not only as a channel of information but also as a strategic communication tool for building public image and trust. Because the analysis rests on one press release and does not cover media coverage or public perception, the findings describe how the message was designed rather than its actual effect.*

Keywords: *company reputation; press release; public relations; Telkom Indonesia; TJSL*

Abstrak. *Press release* adalah salah satu alat utama praktisi *public relations* (PR) untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik melalui media massa. Penelitian ini menelaah bagaimana PT Telkom Indonesia memanfaatkan *press release* untuk mempublikasikan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) Bersama Telkom Jadi Bisa dalam rangka hari ulang tahun (HUT) ke-61 TelkomGroup. Penelitian memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Data diperoleh dari *press release* di situs resmi perusahaan, dokumentasi kegiatan, dan literatur terkait, lalu dianalisis melalui analisis dokumen berdasarkan lima fungsi *press release*: informasi strategis, pengelolaan reputasi, *media relations*, *brand awareness*, dan pemberitaan positif. Hasilnya menunjukkan bahwa *press release* tersebut menjalankan kelima fungsi itu. Ia memaparkan empat pilar program beserta angka capaiannya, menampilkan keterlibatan karyawan dan pernyataan manajemen untuk membangun reputasi, menyediakan bahan yang siap diolah wartawan, memperkenalkan identitas dan nilai perusahaan, serta mengangkat kegiatan sosial dan lingkungan sebagai berita yang layak muat. Temuan ini menunjukkan bahwa *press release* tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun citra dan kepercayaan publik. Karena analisis bertumpu pada satu *press release* dan tidak mencakup pemberitaan di media maupun persepsi publik, temuan ini menggambarkan rancangan pesan, bukan dampaknya.

Kata kunci: Press release; Public relations; Reputasi perusahaan; Telkom Indonesia; TJSL

1. LATAR BELAKANG

Penilaian publik terhadap sebuah perusahaan kini tidak lagi berhenti pada laporan keuangan dan mutu produknya. Masyarakat, pemerintah, dan media ikut memperhatikan

Naskah Masuk:01 November 2026; Revisi: 02 November 2026; Diterima: 03 November 2026; Terbit: 21 November 2026

bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan, warga sekitar, serta lingkungan tempat ia beroperasi. Cara pandang ini sejalan dengan model piramida tanggung jawab sosial perusahaan yang menempatkan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi sebagai satu kesatuan (Carroll, 1991). Kotler dan Lee (2005) menambahkan bahwa inisiatif sosial yang dijalankan secara sukarela, termasuk keterlibatan karyawan bagi komunitas, dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat posisi perusahaan. Di Indonesia, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dipahami sebagai komitmen perseroan untuk ikut membangun ekonomi berkelanjutan demi meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan (Indonesia, 2007, Pasal 1 angka 3). Meski begitu, komitmen yang tidak diketahui publik hanya akan menjadi urusan internal perusahaan. Di titik inilah *public relations* (PR) atau hubungan masyarakat (humas) mengambil peran, yakni mengomunikasikan kegiatan TJSL kepada khalayak.

Salah satu alat PR yang paling lazim untuk menyampaikan informasi kepada publik lewat media adalah *press release* atau siaran pers. Soemirat dan Ardianto (2004) mendefinisikannya sebagai informasi berbentuk berita yang dibuat oleh PR suatu organisasi atau perusahaan dan dikirim ke pengelola pers atau redaksi media massa, baik televisi, radio, media cetak, maupun media *online*, untuk dipublikasikan. Dalam tipologi model PR Grunig dan Hunt (1984), praktik ini berada pada spektrum antara *press agentry* dan *public information*, tergantung pada seberapa lengkap dan akurat informasi yang disampaikan.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa *press release* dimanfaatkan untuk berbagai tujuan. Pratiwi, Ginting, dan Ningsih (2025) meneliti strategi *press release* dalam membangun citra perusahaan pada humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. Indrayanti dan Suryawati (2026) menganalisis pemulihan citra melalui *press release* setelah pemadaman listrik di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai dengan pendekatan *image restoration*, sedangkan Romadhan dan Rinata (2026) menelaah *press release* sebagai medium PR dalam komunikasi krisis. Di sisi lain, hubungan antara program tanggung jawab sosial dan citra perusahaan sudah dikaji, antara lain pada program bina lingkungan PT Jasa Marga (Arsepta & Niswah, 2019). Sebagian besar kajian tersebut berfokus pada pembentukan citra dan penanganan krisis. Uraian terperinci

tentang bagaimana satu *press release* kegiatan TJSL menjalankan sejumlah fungsi PR sekaligus belum banyak dibahas, dan celah inilah yang hendak diisi oleh artikel ini.

Studi kasus dalam artikel ini adalah PT Telkom Indonesia. Untuk memperingati HUT ke-61 TelkomGroup, Telkom menyelenggarakan program TJSL bertajuk Bersama Telkom Jadi Bisa yang mengajak karyawan terlibat langsung dalam kegiatan edukatif pada empat pilar, yaitu Pendidikan, Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial. Kegiatan itu melibatkan sekitar 400 pengunjung dan mengumpulkan 320 sampah plastik untuk dikelola serta didaur ulang. Telkom lalu mempublikasikannya dalam bentuk *press release* di situs resminya pada 13 Juli 2026 (Telkom Indonesia, 2026). Artikel ini berargumen bahwa *press release* tersebut bukan sekadar kanal pemberitahuan, melainkan sarana komunikasi strategis yang menjalankan lima fungsi: informasi strategis, pengelolaan reputasi, *media relations*, *brand awareness*, dan pemberitaan positif. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana kelima fungsi itu tampak dalam *press release* TJSL HUT ke-61 TelkomGroup.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Konsep dan Jenis *Press Release*

Dari definisi Soemirat dan Ardianto (2004) di atas, ada tiga ciri yang membedakan *press release*: bentuknya berita, dibuat oleh PR suatu organisasi, dan ditujukan kepada redaksi media untuk dipublikasikan. Karena itu, *press release* ditulis dengan kaidah jurnalistik, misalnya judul yang informatif dan kelengkapan unsur 5W+1H (*what, who, when, where, why, how*), supaya mudah diolah wartawan menjadi berita (Musi dkk., 2022). Hasil akhirnya adalah bahan berita, bukan iklan.

Dari sisi isi, *press release* dibedakan menjadi tiga jenis. Pertama, *basic publicity release*, yaitu siaran pers tentang segala informasi yang dinilai bernilai berita bagi media massa. Kedua, *product release*, yang berisi informasi tentang produk perusahaan, misalnya peluncuran produk baru atau perubahan nama produk, dan biasanya lebih terbatas pada media ekonomi bisnis. Ketiga, *financial release*, yang berisi informasi keuangan. Tidak semua perusahaan menganggap informasi jenis ini penting, dan dalam praktiknya informasi keuangan sering dianggap tabu untuk menjadi konsumsi publik. Berdasarkan klasifikasi tersebut, *press release* TJSL Telkom yang dikaji termasuk *basic*

publicity release karena memuat informasi kegiatan sosial dan lingkungan yang bernilai berita, bukan informasi produk atau keuangan.

B. Hubungan dan Pentingnya *Press Release* bagi *Public Relations*

Press release bukanlah PR itu sendiri. Keduanya berhubungan sebagai alat (*tools*) dan strategi atau profesi: PR adalah fungsi manajemen yang lebih luas, sedangkan *press release* adalah salah satu alat atau instrumen utama yang dipakai dalam praktik PR (Ruslan, 2010). Pembedaan ini penting agar *press release* tidak diperlakukan sebagai tujuan, melainkan sebagai sarana untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Dalam praktiknya, *press release* berperan sebagai media penyiaran humas untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai semua informasi yang berkaitan dengan lembaga atau perusahaan, sehingga tercipta hubungan yang baik antara lembaga dan publiknya. Selain itu, *press release* menjadi jembatan dengan media: wartawan memperoleh bahan yang sudah terstruktur, sementara organisasi memperoleh peluang agar pesannya dipublikasikan (Wardhani, 2008). Perkembangan teknologi informasi memperluas peran ini karena siaran pers kini tidak hanya dikirim ke redaksi, tetapi juga dapat dipublikasikan langsung pada situs organisasi dan dibagikan melalui media sosial (Harsanto, Rahadhini, & Wening, 2024).

C. Lima Fungsi *Press Release* sebagai Kerangka Analisis

Analisis dalam artikel ini memakai lima fungsi *press release* sebagai kerangka. Pertama, informasi strategis, yaitu menyampaikan informasi penting perusahaan kepada publik secara terencana, jelas, dan sesuai tujuan komunikasi perusahaan. Kedua, pengelolaan reputasi, yaitu membangun, mempertahankan, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Reputasi di sini dipahami sebagai persepsi kolektif para pemangku kepentingan tentang daya tarik perusahaan secara keseluruhan (Fombrun, 1996). Ketiga, *media relations*, yaitu menyediakan bahan yang dapat dipakai media massa sebagai bahan pemberitaan. Keempat, *brand awareness*, yaitu meningkatkan kesadaran publik terhadap identitas, nilai, dan aktivitas perusahaan. Kelima, pemberitaan positif, yaitu menyampaikan kegiatan dan pencapaian perusahaan yang bernilai positif sehingga memperoleh perhatian publik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal (Yin, 2018). Kasus yang dipilih adalah kegiatan TJSL HUT ke-61 TelkomGroup beserta *press release*-nya. Data primer berupa teks *press release* yang dipublikasikan di situs resmi Telkom Indonesia dan dokumentasi kegiatannya, sedangkan data sekunder berasal dari buku dan artikel jurnal tentang PR, *press release*, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Data dianalisis dengan analisis dokumen: unsur-unsur isi *press release* dikelompokkan ke dalam lima fungsi sebagai kategori analisis, lalu dibandingkan dengan konsep dalam literatur. Penelitian ini tidak melibatkan wawancara dengan pihak Telkom, sehingga analisis terbatas pada apa yang tampak dalam teks dan dokumentasi publik. Efektivitas *press release* terhadap persepsi publik pun tidak diukur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Kasus: Program HUT ke-61 TelkomGroup

Sebagai perusahaan, Telkom dituntut tidak hanya memikirkan perkembangan teknologi dan layanan telekomunikasi, tetapi juga tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Ada dua persoalan yang melatarbelakangi kasus ini. Pertama, perlunya meningkatkan kesadaran dan keterlibatan karyawan dalam mendukung program keberlanjutan perusahaan. Kedua, kebutuhan Telkom untuk mengomunikasikan kegiatan sosial dan lingkungan kepada masyarakat luas agar komitmennya diketahui publik dan ikut membentuk citra perusahaan yang positif.

Untuk menjawabnya, Telkom menyelenggarakan program TJSL Bersama Telkom Jadi Bisa dalam rangka HUT ke-61 TelkomGroup. Program ini mendorong karyawan terlibat aktif lewat berbagai aktivitas edukatif yang mencakup empat pilar, yaitu Pendidikan, Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial. Pelaksanaannya berhasil melibatkan sekitar 400 pengunjung dan mengumpulkan 320 sampah plastik untuk dikelola serta didaur ulang. Kegiatan itu kemudian dipublikasikan melalui situs resmi Telkom dalam bentuk *press release* sebagai sarana menyampaikan informasi kepada publik, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, dan membangun citra positif (Telkom Indonesia, 2026). Gambar 1 memperlihatkan dokumentasi stan edukatif dalam

kegiatan tersebut, antara lain roda putar (*spin wheel*) tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*/SDGs) dan panel "TJSL Telkom *at a Glance*".



Sumber: dokumentasi kegiatan (Telkom Indonesia, 2026).

Gambar 1. Dokumentasi stan edukatif kegiatan TJSL Bersama Telkom Jadi Bisa pada HUT ke-61 TelkomGroup

B. Analisis Berdasarkan Lima Fungsi *Press Release*

*Informasi Strategis (*Strategic Information*)*

Press release Telkom memenuhi fungsi ini karena menyampaikan informasi mengenai program TJSL dalam rangka HUT ke-61, menjelaskan empat pilar TJSL perusahaan (Pendidikan, Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial), serta menyajikan data konkret berupa 400 pengunjung dan 320 sampah plastik yang dikelola serta didaur ulang. Kegiatan itu juga dihubungkan dengan pencapaian SDGs. Informasi disusun runtut, mulai dari tujuan kegiatan (mendorong keterlibatan karyawan), bentuk kegiatan, hingga hasil yang dicapai. Penyertaan data membuat pesan dapat diverifikasi, sehingga tidak terkesan sebagai klaim kosong, sedangkan pengaitan dengan SDGs menempatkan kegiatan perusahaan dalam agenda keberlanjutan yang lebih luas sehingga pesannya punya bobot strategis, bukan sekadar seremonial.

*Pengelolaan Reputasi (*Reputation Management*)*

Reputasi dibangun lewat bukti tindakan, bukan pernyataan semata (Fombrun, 1996). *Press release* Telkom memuat sejumlah unsur yang berfungsi demikian: menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, menampilkan keterlibatan langsung karyawan dalam kegiatan sosial dan lingkungan, menyertakan

pernyataan Senior General Manager Social Responsibility Telkom Indonesia, Hery Susanto, serta memperlihatkan hasil kegiatan melalui data yang konkret. Kutipan pejabat memberi otoritas pada pesan, sedangkan data memberi bukti. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa program tanggung jawab sosial dapat menjadi jalan bagi PR untuk membangun citra perusahaan, sebagaimana dikaji pada program bina lingkungan Jasa Marga (Arsepta & Niswah, 2019).

Media Relations *(Hubungan dengan Media)*

Telkom mempublikasikan informasi kegiatan TJSL melalui situs resmi perusahaan. Artikelnya disusun dengan judul yang informatif dan memuat unsur 5W+1H, dilengkapi kutipan dari pihak manajemen sebagai sumber pernyataan resmi, serta menyediakan fitur berbagi melalui WhatsApp, Facebook, dan X. Kombinasi judul informatif, kelengkapan 5W+1H, dan kutipan resmi menghasilkan bahan yang siap diolah wartawan sehingga mengurangi beban redaksi dan memperbesar peluang informasi dimuat (Wardhani, 2008). Meski demikian, perlu dicatat secara kritis bahwa situs resmi merupakan kanal milik perusahaan sendiri. Dari materi yang dikaji tidak tampak apakah *press release* juga didistribusikan langsung ke redaksi atau dimuat oleh media eksternal. Dengan demikian, fungsi *media relations* dapat dipastikan terpenuhi dari sisi kesiapan bahan, tetapi belum dari sisi pemuatan oleh media.

Brand Awareness *(Kesadaran Merek)*

Press release ini mengangkat momentum HUT ke-61 untuk memperkenalkan identitas dan nilai perusahaan, memperkenalkan program TJSL Bersama Telkom Jadi Bisa, memperkuat pengenalan empat pilar utama TJSL, dan mengaitkan nama Telkom dengan kegiatan sosial, pendidikan, ekonomi, dan lingkungan. Pengaitan nama perusahaan dengan isu sosial memperluas citra Telkom dari penyedia layanan telekomunikasi menjadi perusahaan yang juga peduli pada masyarakat dan lingkungan. Pemakaian satu nama program yang konsisten, yaitu Bersama Telkom Jadi Bisa, juga memudahkan publik mengingat dan mengasosiasikan kegiatan dengan perusahaan.

Pemberitaan Positif (*Positive Publicity*)

Fungsi kelima terlihat dari cara *press release* mengangkat kegiatan sosial dan lingkungan sebagai berita utama, menonjolkan keterlibatan sekitar 400 pengunjung,

menampilkan hasil nyata berupa pengelolaan dan daur ulang 320 sampah plastik, serta mengaitkan kegiatan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs). Pada kajian terdahulu, *press release* dipakai untuk memulihkan citra pascakrisis atau menanggapi isu yang sedang berkembang (Indrayanti & Suryawati, 2026; Romadhan & Rinata, 2026). Dalam kasus ini, *press release* justru dipakai pada situasi tanpa krisis untuk menumbuhkan modal reputasi lebih dahulu. Posisi ini lebih menguntungkan karena perusahaan menyampaikan pesannya dari kondisi yang tidak terdesak dan dapat memilih sendiri sudut pandang beritanya.

C. Ringkasan Hasil Analisis

Ringkasan analisis atas kelima fungsi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis *press release* program TJSL HUT ke-61 TelkomGroup berdasarkan lima fungsi

Fungsi *press release*	Penerapan pada kasus Telkom	Bukti dalam *press release*
Informasi strategis	Menyampaikan program, pilar, dan capaian secara terencana	Empat pilar TJSL; 400 pengunjung; 320 sampah plastik; kaitan dengan SDGs
Pengelolaan reputasi	Menunjukkan kepedulian dan keterlibatan karyawan	Pernyataan Senior General Manager Social Responsibility; data hasil kegiatan
Media relations	Menyediakan bahan berita yang siap diolah	Judul informatif; unsur 5W+1H; kutipan manajemen; fitur berbagi (WhatsApp, Facebook, X)
Brand awareness	Mengaitkan identitas Telkom dengan isu sosial dan lingkungan	Momentum HUT ke-61; nama program Bersama Telkom Jadi Bisa; empat pilar
Pemberitaan positif	Mengangkat kegiatan sebagai berita bernilai positif	Hasil nyata pengelolaan dan daur ulang sampah plastik; kaitan dengan SDGs

Sumber: hasil analisis penulis (2026).

D. Sintesis

Kelima fungsi itu tidak berdiri sendiri, melainkan saling menguatkan. Informasi strategis menyediakan isi yang dapat dipertanggungjawabkan, isi itu dikemas agar mudah dipakai media (*media relations*), media yang memuatnya memperluas jangkauan pengenalan terhadap perusahaan (*brand awareness*), dan akumulasi pemberitaan yang positif pada akhirnya menumbuhkan reputasi. Karena itu, *press release* dalam kasus ini layak dipandang sebagai bagian dari strategi komunikasi, bukan hanya aktivitas administratif humas. Temuan ini juga menegaskan pembedaan antara alat dan strategi: nilai *press release* ditentukan oleh seberapa baik ia dirancang untuk melayani tujuan

komunikasi organisasi, yakni memastikan komitmen TJSL perusahaan diketahui dan dipercaya publik (Kriyantono, 2014).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan studi kasus PT Telkom Indonesia, *press release* terbukti berperan penting dalam mendukung aktivitas PR perusahaan. Melalui publikasi kegiatan TJSL HUT ke-61 TelkomGroup, Telkom menyampaikan informasi strategis tentang program sosial dan lingkungannya, menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, dan membangun reputasi positif. Publikasi itu juga mendukung hubungan dengan media, meningkatkan kesadaran publik terhadap nilai perusahaan, dan menciptakan pemberitaan positif. Dengan demikian, *press release* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun citra dan kepercayaan publik.

Penelitian ini punya keterbatasan. Analisis bertumpu pada satu *press release* dan dokumentasi kegiatan tanpa wawancara dengan praktisi Telkom, tanpa data distribusi dan pemuatan di media, serta tanpa pengukuran persepsi publik. Karena itu, kesimpulan tentang fungsi *press release* di sini menyangkut rancangan dan isi pesan, bukan dampaknya pada khalayak. Penelitian lanjutan dapat memadukan analisis isi dengan wawancara, penelusuran pemberitaan di media, dan survei khalayak.

Sebagai saran, PT Telkom Indonesia diharapkan terus meningkatkan kualitas penyusunan dan penyebaran *press release* dengan menyajikan informasi yang aktual, transparan, menarik, serta didukung data yang jelas. Perusahaan juga perlu memperluas jangkauan publikasi melalui kerja sama dengan berbagai media massa dan platform digital agar informasi kegiatan perusahaan dapat menjangkau masyarakat lebih luas. Telkom juga diharapkan terus melaksanakan program sosial dan lingkungan secara berkelanjutan serta menyampaikan hasil dan dampaknya secara terbuka sehingga kepercayaan dan reputasi positif perusahaan dapat terus dipertahankan.

DAFTAR REFERENSI

Arsepta, N. N., & Niswah, F. (2019). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility: Studi pada bina lingkungan PT Jasa Marga Cabang Surabaya Gempol. *Publika, 7*(4). https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/27326

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons, 34*(4), 39–48.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Harsanto, Rahadhini, M. D., & Wening, N. (2024). *Public relations (pendekatan strategik dan teknologi informasi)*. Trenggalek: Penerbit Indonesia Imaji.

Indonesia. (2007). *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*.

Indrayanti, N. P. D., & Suryawati, G. A. A. (2026). Analisis pemulihan citra melalui press release pasca pemadaman listrik di Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai melalui pendekatan image restoration. *At-Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, 5*.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kriyantono, R. (2014). *Teori public relations perspektif Barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.

Musi, S., dkk. (2022). *Penulisan kreatif public relations*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.

Pratiwi, A. A., Ginting, E., & Ningsih, C. P. A. (2025). Strategi press release dalam membangun citra perusahaan: Studi kualitatif pada humas PT Pupuk Sriwidjaja Palembang. *EduTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*.

Romadhan, M. I., & Rinata, A. R. (2026). Press releases as a public relations medium in crisis communication: A critical discourse analysis of the Ministry of Forestry's response to the Sumatran elephant habitat issue in Tesso Nilo. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 15*(2), 352–359. https://doi.org/10.33366/jisip.v15i2.4001

Ruslan, R. (2010). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2004). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Telkom Indonesia. (2026, 13 Juli). *61 tahun Telkom ajak karyawan terlibat aktif dalam program sosial dan lingkungan*. Diakses dari https://www.telkom.co.id/sites/berita/id_ID/news/61-tahun-telkom-ajak-karyawan-terlibat-aktif-dalam-program-sosial-dan-lingkungan-3839

Wardhani, D. (2008). *Media relations: Sarana membangun reputasi organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.