

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Public relations writing merupakan kegiatan menulis yang dilakukan oleh praktisi humas untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publiknya dalam rangka memberikan informasi atau memengaruhi publik, *public relations writing* menjadi media yang strategis untuk organisasi dalam membentuk kepercayaan publik dan menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya.

Seorang praktisi humas menyusun informasi resmi dari perusahaan yang ditujukan bagi khalayak, produk tulisan yang dihasilkan akan dipublikasikan kepada khalayak untuk membentuk persepsi publik terhadap perusahaan. Salah satu produk yang dihasilkan dari kegiatan *public relations writing* adalah *press release* (siaran pers). Siaran pers merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh humas dan disiarkan kepada media sebagai bentuk upaya menyebarkan informasi serta membentuk citra positif dari publik.

PT Telkom Witel Bandung menjadi salah satu perusahaan yang melaksanakan kegiatan menulis siaran pers. Siaran pers berisi informasi resmi perusahaan yang dibuat humas untuk memberitahu publik dalam upaya membentuk persepsi publik mengenai perusahaan, siaran pers juga dibuat sebagai media komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk tetap menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya.

PT Telkom perlu menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan oleh publiknya sebagai bentuk tanggung jawab atas keterbukaan informasi. Siaran pers dapat dijadikan sebagai media komunikasi perusahaan untuk membuat publik percaya terhadap perusahaan, kepercayaan publik menjadi penting untuk terus membuat PT Telkom Witel Bandung beroperasi memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyumbang pendapatan untuk negara.

Berdasarkan data pra penelitian yang peneliti lakukan melalui observasi langsung di PT Telkom Witel Bandung mengenai kegiatan menulis siaran pers, perusahaan membuat berita dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh karyawan, kegiatan dapat berupa pelayanan kepada pelanggan, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR), peluncuran produk atau jasa, serta kegiatan koordinasi yang dilaksanakan antara pihak internal perusahaan.

Karyawan perusahaan memberikan deskripsi pada setiap kegiatan yang dilaksanakan, termasuk melampirkan foto dokumentasi dari pihak-pihak yang bersangkutan, elemen-elemen tersebut menjadi bahan bagi praktisi Humas PT Telkom Witel Bandung dalam membuat naskah siaran pers. Deskripsi kegiatan yang diberikan karyawan selanjutnya dikembangkan menjadi tulisan siaran pers yang utuh sesuai kriteria yang ditetapkan perusahaan.

Naskah siaran pers yang telah disusun selanjutnya dikirim kepada pihak media untuk dikonsumsi oleh publik, aktivitas tersebut merupakan satu sistem keseluruhan praktisi humas dalam menyampaikan informasi menggunakan media siaran pers. Siaran pers disebarluaskan untuk memengaruhi publik dalam

memercayai atau mengubah tindakannya sesuai dengan apa yang dituangkan dalam siaran pers.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada situs berita LiputanBandung.com dan destinasiBandung.co.id dalam rentang waktu 1 Desember sampai 30 Januari pada 24 berita, PT Telkom sudah sering melakukan kemitraan dengan kedua portal berita ini, kedua portal berita diatas merupakan pihak ketiga dalam proses penyebaran siaran pers, siaran pers yang dipublikasikan praktisi humas PT Telkom pada kedua portal berita tersebut juga terbilang cukup intens, namun tidak terdapat waktu publikasi yang teratur dan membentuk suatu pola pada setiap minggunya.

Judul pada setiap siaran pers banyak diawali dengan nama instansi dilanjutkan dengan kata kerja aktif untuk menunjukkan kegiatannya, judul disusun secara ringkas dan tidak lebih dari lima belas kata pada setiap siaran pers, isi siaran pers kurang lebih berisi lima halaman, kegiatan yang dijadikan pembahasan pada siaran pers didominasi oleh kunjungan atau sosialisasi pihak Telkom Witel Bandung dengan pihak mitra perusahaan.

Praktisi humas PT Telkom Witel Bandung sering menggunakan istilah-istilah teknis dalam penulisan siaran persnya, seperti istilah “HoTD” dan “SSGS”, dan menyertakan objek visual seperti foto dokumentasi mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan (PT Telkom Witel Bandung, 2025). Elemen-elemen tersebut dapat digunakan oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung dengan berbagai pertimbangan tertentu.

PT Telkom Witel Bandung juga membuat siaran pers yang didalamnya terdapat indikasi konsep teknik penulisan pesan persuasif. Pada salah satu siaran

pers, PT Telkom Witel Bandung memaparkan duka cita yang mendalam atas bencana longsor yang terjadi di Bandung Barat, siaran pers ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan menulis pesan yang dikaitkan dengan sesuatu yang sedang terjadi dan diperbincangkan, teknik penulisannya mengindikasikan bahwa PT Telkom Witel Bandung secara disadari atau tidak telah menggunakan teknik asosiasi karena mengaitkan siaran pers dengan fenomena yang tengah menjadi sorotan.

Siaran pers yang lain memberitakan bahwa PT Telkom Witel Bandung bergerak memberikan bantuan terhadap korban terdampak bencana, siaran pers tersebut menunjukkan bahwa PT Telkom Witel Bandung hadir sebagai entitas sosial dan bergabung untuk saling membantu korban terdampak, siaran pers juga secara implisit menjelaskan bahwa PT Telkom Witel Bandung tidak hanya fokus pada kepentingan perusahaan, perusahaan juga aktif dalam tindakan yang berorientasi pada kepentingan bersama. Teknik penulisan yang muncul pada siaran pers tersebut merupakan salah satu indikasi dari teknik integrasi yang menempatkan perusahaan sebagai bagian dari masyarakat.

Praktisi humas PT Telkom Witel Bandung juga pernah menulis siaran pers berupa penyelenggaraan *workshop* bagi UMKM yang bertujuan untuk membekali UMKM dengan pemahaman strategi bisnis modern di era digital, siaran pers secara tersirat menekankan manfaat dan benefit yang dapat diperoleh UMKM ketika mengikuti *workshop*, temuan ini menunjukkan adanya teknik ganjaran pada isi siaran pers dengan memaparkan tujuan *workshop* yang dapat menarik minat audiens, yaitu pembekalan pemahaman mengenai strategi bisnis digital.

Siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung juga banyak berisi informasi yang positif terkait perusahaan, baik berupa bantuan terhadap korban bencana, penyelenggaraan *workshop* bagi UMKM, dan sebagainya. Pemberitaan positif hendak dijelaskan fenomenanya apakah merupakan respons dari isu negatif untuk mengalihkan perhatian publik ketika perusahaan terkena isu negatif, teknik ini disebut sebagai teknik pengalihan dalam teknik komunikasi persuasif.

Penulisan siaran pers yang dibuat oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung cenderung memiliki pola pada beberapa bagian strukturnya, penulisan ini tentunya dilakukan dengan menggunakan teknik penulisan khas perusahaan yang disebut teknik tataan dalam teknik penulisan persuasif. Teknik ini dimaksudkan agar publik dapat dengan mudah memahami isi pesan yang disampaikan perusahaan. Teknik-teknik yang digunakan PT Telkom Witel Bandung memberikan gambaran bahwa siaran pers tidak akan terlepas dari penggunaan teknik dalam proses penulisannya, teknik-teknik tersebut digunakan untuk meyakinkan publik mengenai informasi yang disampaikan perusahaan.

Penelitian mengenai *public relations writing* menjadi penting untuk terus dikembangkan seiring dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat terhadap informasi, praktisi humas dituntut untuk membuat formula komunikasi yang ampuh imbas dari perubahan perilaku tersebut, mulai dari media yang digunakan hingga teknik penulisan siaran pers yang tepat untuk memengaruhi publik. Perubahan dapat terjadi kapanpun secara cepat, disini keterampilan untuk membuat siaran pers yang persuasif menjadi satu tantangan tersendiri bagi praktisi humas perusahaan.

Siaran pers menjadi salah satu media persuasif perusahaan dalam memengaruhi publiknya, sifat pesan yang persuasif lebih berat untuk dicapai dibandingkan dengan pesan informatif. Pesan informatif hanya bertujuan untuk menginformasikan khalayak agar mereka mengetahui pesan yang disampaikan perusahaan, sedangkan pesan persuasif mensyaratkan adanya perubahan lebih lanjut pada khalayak, baik perubahan sikap atau keyakinan, serta perilaku mereka. Kompleksitas penulisan pesan persuasif menuntut praktisi humas untuk memilih teknik penulisan yang tepat dalam menyusun siaran pers.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena penulisan siaran pers yang dibuat oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung mengingat siaran pers sebagai media komunikasi yang dapat digunakan untuk memengaruhi audiens berdasarkan kepentingan perusahaan. Telkom Witel Bandung juga merupakan perusahaan raksasa di Indonesia yang perlu membentuk citra serta meyakinkan khalayak untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan. Peneliti hendak menganalisis teknik penulisan pesan persuasif yang dituangkan dalam bentuk siaran pers oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung.

Penelitian berfokus pada proses penulisan siaran pers yang dibuat oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung dan teknik penulisan pesan persuasif yang termanifestasi, penelitian mengenai teknik penulisan siaran pers sudah cukup banyak diteliti, namun teknik yang dimaksud bersifat teknik penulisan secara umum tanpa berfokus pada penulisan pesan yang persuasif, penelitian ini hendak menganalisis secara mendalam fenomena penulisan pesan persuasif pada perusahaan raksasa di Indonesia.

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dengan memusatkan penelitian terhadap fenomena yang akan diteliti dan pada akhirnya akan didapatkan suatu kesimpulan, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menginterpretasikan fenomena dan menjelaskannya. Penelitian didasarkan pada konsep teknik komunikasi persuasif, hasil dari penelitian ini akan didapat bagaimana praktisi humas menerapkan teknik-teknik penulisan pesan persuasif pada siaran pers untuk menunjang keberhasilan salah satu aktivitas kehumasan.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari penelitian, penelitian difokuskan pada “Implementasi Teknik Penulisan Pesan Persuasif melalui Kegiatan *Public Relations Writing*”, untuk lebih mendalami fokus penelitian, pertanyaan penelitian harus dibuat, yaitu:

1. Bagaimana penerapan teknik Asosiasi pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung?
2. Bagaimana penerapan teknik Integrasi pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung?
3. Bagaimana penerapan teknik Ganjaran pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung?
4. Bagaimana penerapan teknik Tataan pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung?
5. Bagaimana penerapan teknik Pengalihan pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, yaitu:

1. Mengetahui penerapan teknik Asosisasi pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung.
2. Mengetahui penerapan teknik Integrasi pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung.
3. Mengetahui penerapan teknik Ganjaran pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung.
4. Mengetahui penerapan teknik Tataan pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung.
5. Mengetahui penerapan teknik Pengalihan pada siaran pers yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada fenomena siaran pers dalam suatu perusahaan, penelitian juga menjelaskan teknik-teknik penulisan pesan persuasif yang digunakan perusahaan agar dapat memengaruhi audiens dan dapat menciptakan timbal balik positif terhadap perusahaan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui penggunaan teknik penulisan pesan persuasif secara disadari atau tidak oleh PT Telkom Witel Bandung, melalui aktivitas penulisan siaran pers sebagai media untuk memengaruhi persepsi dan tindakan khalayak.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan referensi teknik penulisan pesan persuasif yang belum terlalu banyak diteliti dibandingkan teknik penulisan pesan secara umum, yang tentunya dibutuhkan bagi sebagian perusahaan yang bermaksud mengubah perilaku publiknya. Hasil dari penelitian juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan sejenis yang membahas mengenai teknik penulisan pesan persuasif pada perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian memaparkan proses yang bersifat teknis pada penulisan pesan persuasif, hasil dari penelitian tidak hanya dapat dimanfaatkan dalam karya humas berbentuk siaran pers, karya humas lainnya juga dapat menggunakan teknik-teknik penulisan pesan persuasif, seperti majalah internal, konten dalam *marketing public relations*, dan sebagainya untuk menunjang tujuan penulisan pesan perusahaan dalam memengaruhi audiens.

Penelitian ini dapat membantu praktisi humas organisasi dalam menyusun siaran pers menggunakan teknik komunikasi persuasif, praktisi humas dapat menyusun siaran pers melalui teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik pengalihan untuk meyakinkan audiens mengenai pesan yang disampaikan dalam siaran pers. Teknik-teknik komunikasi persuasif dapat digunakan berbarengan dalam satu siaran pers untuk efektivitas pesan persuasif.

1.5. Landasan Pemikiran

1.5.1. Landasan Teoretis

Landasan teoretis merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi sistematis yang digunakan untuk memberikan dasar teoretis dalam penelitian,

landasan teoretis pada penelitian “Implementasi Teknik Penulisan Pesan Persuasif melalui Kegiatan *Public Relations Writing* menggunakan konsep teknik komunikasi persuasif untuk menjelaskan fenomena penulisan siaran pers oleh PT Telkom Witel Bandung.

Siaran pers berisi pesan persuasif dan mengandung nilai-nilai tertentu dari perusahaan, penyusunannya dibuat sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, berbagai teknik dapat digunakan dalam proses penyusunannya agar pesan dapat efektif dan membawa perubahan yang diinginkan oleh perusahaan dari publiknya. Kompleksitas yang ada pada proses penulisan siaran pers perlu diidentifikasi untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien pada penulisan siaran pers perusahaan.

Siaran pers merupakan media komunikasi humas yang persuasif untuk memengaruhi audiens, konsep teknik komunikasi persuasif menjelaskan fenomena penulisan pesan yang dilakukan oleh praktisi humas suatu perusahaan, konsep teknik komunikasi persuasif memaparkan teknik-teknik yang biasa digunakan perusahaan dalam menulis pesan persuasif. Konsep teknik komunikasi persuasif cukup komprehensif untuk menjelaskan proses penulisan pesan persuasif yang dibuat oleh PT Telkom Witel Bandung.

Terdapat lima teknik yang ada dalam konsep teknik komunikasi persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay-off technique*), teknik tataan (*icing technique*), dan teknik pengalihan (*red-herring technique*). Kelima teknik tersebut merupakan opsi yang dapat digunakan oleh praktisi humas dalam

proses penulisan pesan, termasuk siaran pers. Menurut Effendy (2008) menjelaskan mengenai konsep teknik komunikasi persuasif sebagai berikut:

1. Teknik Asosiasi

Teknik asosiasi adalah penyampaian pesan dengan menyandarkannya pada suatu objek atau peristiwa yang tengah menjadi sorotan oleh khalayak, objek atau peristiwa yang hangat dapat mendorong keterjangkauan informasi kepada khalayak luas. Subjek yang menggunakan teknik ini seringkali mengundang tokoh yang sedang naik daun pada satu waktu tertentu, popularitas yang dimiliki oleh tokoh terkait membantu menyebarluaskan informasi dan efektivitasnya untuk memengaruhi khalayak.

Praktisi humas PT Telkom Witel Bandung terindikasi menggunakan teknik ini dalam salah satu siaran persnya, menyampaikan duka cita terhadap korban yang sedang terkena bencana menjadi salah satu teknik penulisan asosiasi pada siaran pers. Siaran pers yang dikaitkan dengan fenomena yang tengah hangat diperbincangkan dapat menghasilkan *exposure* terhadap siaran pers yang dibuat perusahaan.

2. Teknik Integrasi

Teknik integrasi adalah teknik yang menyatukan komunikator dengan komunikan secara luas, teknik ini berusaha menempatkan komunikator pada posisi yang sama dengan komunikan. Komunikator dapat menggunakan teknik ini melalui komunikasi verbal atau nonverbal, contoh penggunaannya berupa pemilihan kata “kita” untuk menekankan inklusivitas, pemilihan kata tersebut dapat memberikan kesan bahwa pesan yang disampaikan komunikator bukan

hanya kepentingan pribadi atau suatu entitas organisasi, melainkan untuk kebermanfaatan bersama.

PT Telkom Witel Bandung pernah membuat siaran pers yang berisi pemberian bantuan sosial terhadap korban bencana, siaran pers tersebut menjadi indikasi digunakannya teknik integrasi yang menempatkan perusahaan berada dalam posisi yang sama dengan audiens, perusahaan juga dapat menekankan keterlibatannya dalam kepentingan-kepentingan bersama selain yang berfokus pada perusahaan. Penggunaan teknik ini dapat menghasilkan simpati dari audiens.

3. Teknik Ganjaran

Teknik ganjaran merupakan teknik yang menekankan benefit sebagai sesuatu yang dapat diraih oleh audiens, penekanan manfaat berfungsi untuk memikat audiens sehingga mereka dapat teryakinkan untuk mempercayai informasi yang disampaikan oleh komunikator. Teknik ini bertolak belakang dengan teknik pembangkitan rasa takut (*fear arousing*) yang menekankan konsekuensi negatif untuk memengaruhi audiens, teknik ganjaran digunakan agar audiens meyakini dan mengikuti pesan yang disampaikan dengan sukarela tanpa merasa terpaksa.

Penyelenggaraan *workshop* oleh PT Telkom Witel Bandung bagi UMKM dengan tujuan memberikan pemahaman strategi bisnis digital menjadi salah satu tanda penggunaan teknik ganjaran, siaran pers menjelaskan manfaat yang dapat diperoleh peserta ketika mengikuti *workshop*, penekanan manfaat dapat

menimbulkan antusias audiens untuk mengikuti *workshop* yang diselenggarakan perusahaan.

4. Teknik Tataan

Teknik tataan merupakan upaya komunikator dalam menyusun pesan sedemikian rupa tanpa mengubah inti pesan, penyusunan dilakukan untuk memudahkan audiens memahami pesan dan juga menarik perhatiannya agar termotivasi melakukan tindakan yang disisipkan komunikator. Teknik ini mencoba untuk meyakinkan audiens melalui daya tarik emosional yang tercipta dibandingkan hanya fokus terhadap pesan yang logis, berbagai emosi dapat ditimbulkan dari audiens untuk meyakinkan informasi melalui jalur periferik otak manusia.

Penulisan judul yang singkat dengan menyebutkan nama perusahaan menjadi bagian dari penggunaan teknik tataan dalam penulisan pesan, teknik tataan digunakan PT Telkom Witel Bandung sebagai upaya memudahkan audiens dalam membaca pesan dan memahami isi pesan, pemahaman yang diperoleh audiens dapat menunjang perusahaan dalam mencapai tujuan penulisan pesan persuasif.

5. Teknik Pengalihan

Teknik ini merupakan seni komunikator dalam mengalihkan suatu isu yang merugikan dengan isu lainnya untuk memindahkan perhatian audiens, teknik ini biasa digunakan oleh komunikator saat mengalami situasi yang mendesak, terkadang isu negatif yang beredar tidak dapat dinegasi kebenarannya, komunikator membahas sesuatu yang positif dari perusahaan sebagai respons

dari isu negatif yang ada, pengalihan dilakukan untuk mencegah situasi yang lebih buruk dan mengancam citra suatu entitas organisasi.

Penulisan siaran pers yang berisi pemberitaan positif perusahaan sering dilakukan oleh PT Telkom Witel Bandung, fenomena tersebut hendak dicari jawabannya apakah konsistensi hanya terkait dengan instruksi yang diberikan atasan atau ada motif dibaliknya, fenomena ini dapat menjadi indikasi teknik pengalihan jika motif dari praktisi humas adalah mengalihkan perhatian audiens yang sebelumnya tertuju pada isu negatif mengenai perusahaan dengan pemberitaan yang sebenarnya tidak harus selalu berkaitan dengan isu yang sedang beredar.

1.5.2. Landasan Konseptual

Landasan konseptual menjadi salah satu instrumen penting dalam penelitian untuk memudahkan peneliti ketika mengaplikasikan konsep di lapangan.

1. *Public Relations Writing*

Public relations writing merupakan kegiatan menulis yang dilakukan praktisi humas dengan tujuan menumbuhkan dan mempertahankan hubungan baik dengan publik, serta meningkatkan citra. Menurut Kriyantono (2021) menjelaskan bahwa *public relations writing* merupakan aktivitas menulis atau membuat produk – produk tulisan yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik yang dapat memengaruhi citra organisasi. Tujuan adanya produk – produk tulisan tersebut adalah menginformasikan dan memengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik.

Berdasarkan konsep diatas, peran humas dalam aktivitas *public relations writing* adalah menyusun tulisan dan produk kehumasan dengan tujuan menciptakan dan memelihara persepsi positif publik terhadap perusahaan, serta mengubah persepsi dan perilaku publik sesuai dengan yang dikehendaki oleh perusahaan melalui penerimaan informasi secara baik yang disusun oleh komunikator.

Tujuan menginformasikan dan memengaruhi juga disebutkan oleh Eggensperger & Salvatore (2022) yang menjelaskan bahwa tujuan dari produk *public relations writing* adalah membujuk audiens target untuk menerima ide baru, membeli atau memikirkan tentang memperoleh suatu produk, atau untuk membuat banyak perubahan lainnya selalu menjadi tujuan dan tantangan dari penulisan humas.

Hasil yang dituju oleh perusahaan dapat berbeda tergantung dengan rancangan penulisan pada tahap awal, hasil yang dituju dapat berupa hanya memberikan informasi kepada khalayak sehingga mereka mengetahui dan memahami produk tulisan, hingga membuat mereka tergerak untuk melakukan sesuatu sesuai dengan isi tulisan secara sukarela dan tanpa merasa ada rasa takut atau dibawah tekanan.

2. Siaran Pers

Siaran pers merupakan salah satu media humas yang digunakan dalam menyampaikan informasi resmi perusahaan terhadap publik. Winalda dan Ilham dalam (Musi, 2022) menjelaskan bahwa siaran pers adalah aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan suatu data, baik berupa pemaparan kegiatan

lembaga atau industri, peluncuran produk, atau sebagainya sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Penulisan siaran pers dapat dilakukan dengan berbagai tujuan berbeda, siaran pers dapat dimanfaatkan oleh seorang humas untuk menciptakan *brand awareness*, membentuk citra produk atau perusahaan, serta meningkatkan visibilitas perusahaan. Tujuan tersebut akan memengaruhi tulisan yang akan disusun oleh humas berkaitan dengan isi siaran pers dan cara penyampaiannya kepada khalayak.

Siaran pers merupakan informasi yang ditulis dalam bentuk berita baik secara daring atau luring. Siaran pers dibuat oleh seorang humas suatu organisasi dan dikirimkan kepada petugas media massa untuk dimuat dalam media tertentu. Menurut Wibawa (2020) menjelaskan bahwa siaran pers merupakan informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh praktisi humas dan disiarkan kepada media sebagai bentuk upaya penyebarluasan informasi kepada publik.

Perbedaan mendasar antara berita dengan siaran pers adalah subjek yang menyusun tulisan tersebut, berita dibuat oleh seorang wartawan media, sedangkan siaran pers dibuat oleh seorang humas perusahaan, seorang humas perlu membentuk koneksi dengan pihak media sebagai mitra untuk menyebarluaskan siaran pers kepada khalayak agar pesan terlihat kredibel ketika dipublikasikan oleh media yang dipersepsikan sebagai pihak yang netral.

3. Pesan Persuasif

Persuasi berarti membujuk atau memengaruhi seseorang untuk meyakini sesuatu, menurut Petty dan Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa persuasi adalah setiap upaya yang berkaitan dengan mengubah pandangan individu terhadap segala sesuatu dengan penyampaian pesan. Konsep ini menjelaskan bahwa pesan dalam bentuk apapun yang diterima dengan baik oleh komunikan dapat mengubah atau membentuk komunikan.

Perubahan yang terjadi pada komunikan dapat terjadi pada berbagai level, mulai dari perubahan sikap atau pemahaman, perubahan keyakinan, atau perilaku. Perubahan-perubahan tersebut merupakan implikasi dari pesan yang diterima oleh audiens secara baik, pesan persuasif berpotensi mengubah individu secara murni melalui proses penerimaan pesan tanpa adanya paksaan atau ancaman.

Komunikan dapat terpengaruh oleh pesan persuasif dengan atau tanpa mereka sadari, menurut Perloff (2022) menjelaskan bahwa persuasi merupakan tentang segala hal yang melibatkan perubahan atau pembentukan sikap dari individu, konsep ini memaparkan bahwa individu terkadang tidak sepenuhnya menyadari adanya perubahan yang terjadi pada dirinya, semakin baik pesan yang disampaikan terhadap individu, maka semakin besar kemungkinan adanya perubahan.

4. Humas Perusahaan

Humas perusahaan dapat didefinisikan berdasarkan aktivitas serta fungsinya, menurut Bahri dan Sambo (2021) menjelaskan bahwa humas adalah

proses penyampaian informasi dari organisasi kepada khalayak melalui berbagai media untuk membentuk citra dan reputasi organisasi dihadapan khalayak. Definisi tersebut menjelaskan bahwa humas fungsi yang dijalankan untuk membentuk citra positif perusahaan, aktivitas humas mencakup persiapan hingga proses penulisan dan penyebaran informasi kepada khalayak.

Humas perusahaan menempati posisi yang sentral dalam berjalannya suatu perusahaan, menurut Rochmaniah, dkk. (2021) menjelaskan bahwa humas merupakan aktivitas komunikasi untuk memengaruhi publik melalui fungsi manajemen, berupa perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan evaluasi, tujuan tersebut adalah memperoleh respons saling pengertian dan penerimaan antara publik dan organisasi.

Humas perusahaan tidak hanya menjalankan tugas-tugas yang bersifat praktis, humas perusahaan juga menjalankan fungsi manajemen dari tahap persiapan hingga evaluasi. Konsep ini menekankan pentingnya seorang humas perusahaan dalam menjalankan perannya hingga memerlukan proses persiapan yang matang sampai evaluasi kegiatan untuk memastikan keberhasilan dari tugas-tugas yang dijalankan.

1.6. Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di kantor Telkom Witel Bandung yang berlokasi di Jl. Lembong No.11, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40111. Fokus dari penelitian berupa proses penulisan pesan persuasif yang dilakukan oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung pada isi siaran persnya.

1.6.2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma adalah kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk memahami kompleksitas dari fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, menurut Wahyuddin, dkk (2023) menjelaskan bahwa konstruktivisme menganggap individu memahami realitas secara subjektif, realitas tersebut dialami oleh individu dan bervariasi menurut pengalaman, latar belakang, dan konteks sosial mereka. Peneliti menggunakan paradigma ini untuk mengungkap fenomena teknik penulisan pesan persuasif yang terindikasi pada siaran pers berdasarkan pengalaman dari praktisi humas PT Telkom Witel Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena dari objek penelitian, pendekatan ini akan memaparkan gambaran mengenai fenomena dan dituangkan dalam bentuk kata, menurut Creswell & Creswell (2023) menjelaskan pendekatan penelitian adalah prosedur yang mencakup langkah-langkah yang dimulai dengan asumsi, metode pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data yang dijelaskan secara rinci.

Pendekatan penelitian bertujuan untuk memberikan arahan secara luas serta praktis kepada peneliti ketika melaksanakan penelitian, arahan tersebut bertujuan untuk memastikan peneliti berada di jalur yang seharusnya dan mendorong efektifitas serta efisiensi penelitian, dengan mengikuti prosedur penelitian yang tepat penelitian diharapkan dapat menghasilkan produk yang bermutu, yaitu karya tulis ilmiah yang diharapkan dapat memberikan benefit untuk pembaca.

1.6.3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah prosedur ilmiah yang digunakan dalam mendapatkan data dengan maksud yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut Ramdhan (2021) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan dengan cara menggambarkan hasil penelitian untuk memberikan penjelasan dan validasi mengenai fenomena yang diteliti.

Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran berupa proses penulisan siaran pers yang dibuat oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung, metode deskriptif kualitatif juga berfungsi menjelaskan makna yang ada dibalik fenomena yang tampak, fenomena yang dimaksud adalah proses penulisan siaran pers yang hanya diketahui oleh praktisi humas. Metode ini digunakan terlebih karena penyusunan siaran pers sepenuhnya ditulis sesuai preferensi praktisi humas.

1.6.4. Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1. Jenis Data

Data adalah hasil dari pengamatan dan pengukuran berupa fakta mengenai karakteristik dari gejala tertentu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, menurut Kusumastuti & Khoiron (2019) menjelaskan bahwa data kualitatif dominan dinyatakan dengan kata-kata dan bukan angka, data dapat berupa gejala dan peristiwa yang dianalisis dalam berbagai bentuk kategori. Data kualitatif berupa informasi yang didapat dari informan dalam bentuk kata-kata atau

kalimat deskriptif, fenomena dari objek penelitian yang dapat dianalisis, serta dokumentasi.

Data kualitatif dapat menjelaskan fenomena penelitian secara subjektif dan mendalam, data yang didapat akan menggambarkan secara mendalam terkait proses penulisan pesan persuasif dari praktisi humas PT Telkom Witel Bandung, peneliti membutuhkan data berjenis kualitatif berupa proses penerapan teknik komunikasi persuasif, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik pengalihan pada siaran pers.

1.6.4.2. Sumber Data

Sumber data adalah asal-usul didapatkannya fakta atau gejala dari fenomena penelitian, sumber data dari penelitian ini adalah data primer, menurut Wekke, dkk (2019) menjelaskan data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya, sumber data primer digunakan agar peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari pengalaman informan untuk memastikan keaslian data. Data didapat oleh peneliti melalui beberapa teknik pengumpulan data, data primer memberikan akurasi dan relevansi lebih jika dibandingkan dengan sumber data lainnya.

Sumber data primer digunakan karena proses penulisan siaran pers PT Telkom Witel Bandung hanya diketahui oleh praktisi humas sebagai subjek penulis, data ini juga digunakan agar peneliti mengetahui fenomena penelitian dengan latar natural, sumber data ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian berupa teknik penulisan pesan persuasif yang dapat berbeda antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

1.6.5. Penentuan Informan

Informan adalah pihak yang sangat penting dalam suatu penelitian sebagai sumber dari data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian, informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar dapat menghasilkan data yang dibutuhkan oleh peneliti dan dikategorikan sebagai informan yang baik, Hardani, dkk. (2020) menjelaskan terdapat beberapa karakteristik untuk informan yang baik, yaitu sebagai berikut:

1. Informan menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi.
2. Informan sedang terlibat langsung pada kegiatan yang diteliti.
3. Informan bisa menyisihkan waktunya bersama peneliti untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.
4. Informan yang cenderung tidak menyampaikan informasi hasil rekayasanya sendiri.
5. Informan tidak memiliki kedekatan secara personal dengan peneliti sehingga lebih terdorong untuk dijadikan narasumber.

Subjek yang memenuhi kriteria untuk menjadi informan utama adalah praktisi humas PT Telkom Witel Bandung, subjek merupakan aktor yang menulis siaran pers untuk perusahaan, praktisi humas tersebut berpotensi memberikan data yang dibutuhkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain informan utama, terdapat juga informan kunci yang dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian, yaitu rekan kerja praktisi humas yang menjadi informan utama.

1.6.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah upaya untuk mendapatkan fakta atau informasi yang dibutuhkan selama penelitian, teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi Partisipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif adalah proses pengamatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai peristiwa yang terjadi pada objek penelitian tetapi peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut, Fiantika, dkk. (2022) menjelaskan bahwa observasi partisipatori pasif berarti peneliti datang ke lokasi penelitian tetapi tidak terlibat langsung dalam kegiatan yang tengah diteliti.

Peneliti hadir di kantor PT Telkom Witel Bandung untuk mengamati kegiatan menulis siaran pers yang dilakukan oleh praktisi humas perusahaan, peneliti mengumpulkan informasi terkait penulisan pesan persusatif pada siaran pers yang dilakukan oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung. Peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas penulisan siaran pers untuk menjaga fenomena tetap berjalan secara natural.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik yang melibatkan interaksi antara peneliti dengan narasumber secara langsung dalam mendapatkan informasi, menurut Citriadin (2020) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka dengan

informan dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap mengenai topik yang diteliti.

Peneliti melaksanakan wawancara dengan praktisi humas PT Telkom Witel Bandung sebagai penulis dari siaran pers yang menjadi topik penelitian sekaligus informan utama, peneliti mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian, proses wawancara dilaksanakan di kantor Telkom Witel Bandung. Data yang dicari berupa proses penulisan pesan persuasif pada siaran pers perusahaan.

1.6.7. Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan teknik analisis data untuk memudahkan peneliti dalam memahami informasi yang telah terkumpul melalui observasi dan wawancara, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif dari Creswell dalam (Haryoko dkk, 2014) yang terdiri dari:

1. Mengolah dan Mempersiapkan Data

Tahap pertama berkenaan dengan mengolah dan mempersiapkan data lapangan yang hendak dianalisis, tahap ini melibatkan proses transkripsi hasil wawancara dengan informan, mencatat data yang didapat pada objek penelitian, kemudian memilah data dan menyusunnya menjadi berbagai jenis tergantung pada sumber data.

Pada tahap ini peneliti menyaring data yang didapat dari hasil observasi dan wawancara dengan praktisi humas PT Telkom Witel Bandung, data berupa rekaman atau tulisan yang dibuat peneliti disortir agar peneliti mudah dalam memahami informasi yang diberikan oleh narasumber, data

terkait proses penulisan pesan persuasif yang dituangkan dalam penulisan siaran pers oleh praktisi humas PT Telkom Witel Bandung adalah data yang dibutuhkan peneliti.

2. Membaca Keseluruhan Data

Tahap selanjutnya yang dilakukan untuk melakukan teknik analisis data adalah tahap membaca seluruh data, tahap ini dimaksudkan agar peneliti dapat memiliki pemahaman yang menyeluruh terkait data yang didapat selama pengumpulan di lapangan, baik yang tampak secara eksplisit maupun makna dibalikinya, tahap ini dilakukan sebelum masuk ke tahap kategorisasi.

Peneliti tidak hanya memahami data yang tampak secara indrawi, namun peneliti mencoba memahami makna yang tersirat dari data yang didapat, karena dalam penelitian kualitatif makna tidak hanya terletak pada isi, namun juga dibalikinya. Peneliti membuat catatan khusus untuk mencatat makna tersurat maupun tersirat, memahami gagasan umum yang terkandung dalam data, serta memeriksa konsistensi jawaban yang diberikan informan.

3. Analisis Data Secara Detail

Tahap inti dari proses analisis data kualitatif adalah proses analisis data secara detail, tahap ini berfungsi untuk mereduksi data yang kompleks tanpa menghilangkan makna sebenarnya, serta mengorganisasi data hingga membentuk suatu pola yang dapat dikenali. Data yang didapat akan

disegmentasi ke dalam unit analisis dan selanjutnya dikelompokkan ke dalam kategori.

Peneliti akan mengambil data yang berupa teks atau visual, data yang didapat selanjutnya akan disegmentasi menurut unit analisisnya, setelah proses itu peneliti mengelompokkannya ke dalam kategori berdasarkan kesamaan makna, pengalaman, serta tindakan atau persepsi. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan kredibilitas interpretasi.



1.6.8. Rencana Jadwal Penelitian

No	Daftar Kegiatan	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	Apr 2026
1.	Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan Data							
	Pengumpulan data proposal dan penelitian							
	Penyusunan proposal penelitian							
	Bimbingan proposal penelitian							
	Revisi proposal penelitian							
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian							
	Sidang Usulan Penelitian							
	Revisi Usulan Penelitian							
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi							
	Pelaksanaan Penelitian							
	Wawancara Mendalam							
	Analisis Pengolahan Data							
	Laporan Penelitian							
	Bimbingan Skripsi							
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi							
	Sidang Skripsi							

Tabel 1.1 Rencana Jadwal Penelitian