BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan proses penyampaian lambang-lambang antara komunikator dan komunikan untuk mencapai persamaan makna. Komunikasi tidak hanya dilakukan secara verbal, tetapi juga dapat dilakukan secara non verbal dengan memerhatikan lambang atau simbol juga gerak tubuh seorang individu saat berkomunikasi. Seiring dengan perkembangan jaman, dan juga pengetahuan manusia, saat ini komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara demi mencapai tujuannya. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara menggabungkan gambar, simbol atau lambang, serta warna sehingga menarik bagi yang melihat atau juga membacanya.

Media eksternal perusahaan seperti pamflet termasuk dalam sebuah proses komunikasi yang menggabungkan gambar, simbol/ lambang dan juga warna. Pamflet merupakan salah satu dari media publisitas yang ditujukan pada masyarakat. Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembar kertas di satu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran).

Kata pamflet dalam Bahasa Indonesia berasal dari Bahasa Inggris, yakni *pamphlet*. *Pamphlet* tanpa sampul sampai di Inggris Tengah pada tahun 1387 dengan sebutan awal *pamphilet* atau *panflet*, yang diambil dari sebuah puisi lama berjudul

Pamphilus: seu de Amore (*Pamphilus: Concerning Love*) yang ditulis dalam Bahasa Latin. Nama *Pamphilus* sendiri berasal dari Bahasa Yunani yang berarti "teman semuanya". Puisi ini sangat terkenal di masanya dengan penyebaran yang sangat luas[1].

Media jenis ini biasanya dipublikasikan dalam periode waktu yang singkat, bisa harian atau mingguan. Pamflet digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kegiatan maupun program yang akan dilaksanakan perusahaan. Kehadiran pamflet dinilai penting karena pamflet merupakan media yang ditujukan agar khalayak tahu akan suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Ada tiga syarat utama yang harus dipenuhi dalam pembuatan sebuah pamflet. Pertama, bahasa yang digunakan harus jelas, singkat dan persuasif. Kedua, ditulis dengan huruf cetak dan besar agar mudah dibaca. Dan yang ketiga adalah tema aktual[2].

Suatu perusahaan atau organisasi yang berkembang, sangat diperlukan adanya sebuah langkah dalam meningkatkan produktifitas perusahaan. Pada zaman yang terus berkembang ini menjadikan perusahaan saling bersaing dalam meningkatkan potensinya. Tidak diperhitungkan lagi dalam hal persaingan ini dilakukan berbagai cara, misalnya dalam hal mengenalkan suatu produk perusahaan itu sendiri.

Terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang hiburan seperti *Score*. *Score* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang hiburan yang dipadukan

[1] http://wikipedia.com
[2] http://websiteasyik.blogspot.com/2008/10/pamflet.html

dengan tema *bar and lounge,* yang selalu menyajikan hiburan *live music* yang menjadi menu utama hiburan. Score selalu berusaha menyajikan hiburan dengan mengangkat tema tertentu pada setiap acara. Score yang terletak di Jalan Cihampelas di kota Bandung ini memiliki misi untuk menghadirkan pengalaman yang menghibur bagi para pengunjung dengan perpaduan kuliner dan *live music*.

Pamflet menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah perusahaan, karena dapat digunakan untuk menyalurkan informasi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, daya tarik memiliki pengertian kekuatan atau tenaga untuk menarik perhatian orang. Menurut Onong Uchjana Effendy, daya tarik adalah "Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi".(Effendy, 1989: 33).

Definsi daya tarik dari Onong Uchjana Effendy lebih merupakan daya tarik yang ada pada komunikator. Dalam penelitian ini, pamflet menjadi objek penelitian sehingga definisi daya tarik dari Kotler merupakan definisi yang lebih tepat. Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro:

> "Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial". (Sindoro, 1996: 81)

Perusahaan seperti Score tentunya mengharapkan media publikasi humas seperti pamflet dapat menjadi media untuk penyebaran informasi yang baik agar dimasa yang akan datang perusahaan dapat memperoleh perhatian dari pengunjung, juga dengan media ini perusahaan sudah mengambil langkah untuk memelihara eksistensi perusahaan itu sendiri. Dalam usahanya tersebut maka *Public Relations* (PR) memegang kunci dalam penelitian ini.

Score Bandung sendiri menggunakan pamflet sebagai media untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai event yang akan diselenggarakan. Pamflet event oleh public relations (PR) Score Bandung ini diterbitkan pada saat Score akan menyelenggarakan event, dan biasanya setiap event memiliki tema tertentu dalam penyelenggaraannya, tema itu dipilih sesuai dengan permintaan pengunjung atau juga disesuaikan dengan kejadian sosial yang terjadi di masyarakat.

Gambar 1.1

Pamflet Event





Sumber: PR Score Bandung, 2011

Pamflet event merupakan media yang digunakan oleh Score untuk memberikan informasi mengenai event yang akan diselenggarakan. Pamflet event ini dimaksudkan agar mampu menarik perhatian pembaca untuk berkunjung ke Score. Media ini dikeluarkan oleh pihak Score setiap akan menyelenggarakan sebuah event. Event itu sendiri diselenggarakan dua kali dalam seminggu, maka pamflet itu juga terbit pada saat sebuah event akan diadakan.

Public Relations dalam pengertian bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan pengertian humas. Anggoro menjelaskan mengenai pengertian humas yang juga dipergunakan untuk memberikan pengertian pada Public Relations, bahwa :

> "Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yg diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanya atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sm sekali tidak bisa dilakukan secara mendadak atau sembarangan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yg beesangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak lain yg berkepentingan (atau lazim disebut sebagai seluruh khalayak atau publik)."(Anggoro, 2000: 2)

Public Relations dalam era kemajuan teknologi dan keterbukaan dewasa ini memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan. Hal ini tentunya menempatkan peran PR pada posisi sentral dalam menjembatani kepentingan perusahaan. Seperti hal yang diungkapkan oleh Ruslan mengenai peranan PR, yaitu:

- Membina hubungan kedalam (public internal)

  Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan itu sendiri, serta mampu mengidentifikasikan atau mengenai hal-

hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat sebelum kebijakan itu dijalankan oleh suatu organisasi.

- Membina hubungan keluar (publik eksternal)

  Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

- Peran humas bersifat dua arah seperti yang dijelaskan diatas, yaitu berorientasi kedalam (inward looking) dan keluar (outward looking).(Ruslan, 1999: 20)

Pengertian mengenai peran *Public Relations* tersebut sedikitnya telah menjelaskan bahwa *Public Relations* memiliki kewenangan untuk melakukan hubungan internal perusahaan dan menjelaskan kepentingan hubungan dengan pihak eksternal perusahaan. Untuk mengetahui mengenai kewenangan PR, sudah seharusnya untuk tahu mengenai fungsi umum yang dimiliki oleh Public Relations. Menurut Edward L. Bernay dalam bukunya "Public Relations, University of Oklahoma Press" yang dikutip oleh Ruslan menjelaskan bahwa Humas atau Public Relations mempunyai tiga fungsi utama, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga. (Ruslan, 1999: 19)

Peran *Public Relations* dalam suatu perusahaan memang memiliki tingkat dan tanggung jawabnya sendiri. *Public Relations* memiliki peran aktif sebagai bagian yang melakukan berbagai bentuk promosi.

Berbagai media dipergunakan, baik itu media cetak maupun elektronik. Dalam hal ini PR dapat menggunakan media internal maupun media eksternal, media internal dalam suatu perusahaan dapat berupa majalah, buletin, majalah dinding (mading), dll. Media-media tersebut dipublikasikan dari periode waktu tertentu, misal saja untuk majalah internal perusahaan datang terbit dalam periode waktu dwi-mingguan, bulanan, ataupun per tiga bulan. Mading dapat secara kontinyu terus diperbaharui, mengingat bahwa mading merupakan media internal untuk para karyawan atau pegawai meng *up date* informasi setiap harinya.

Media eksternal yang juga menjadi tanggung jawab bagi divisi *Public Relations* memiliki media seperti brosur, *company profile*, *pamphlet*, *leaflet*, *newsletter*, dsb. Media eksternal ini dimaksudkan agar khalayak bisa *aware* atau sadar terhadap sebuah kegiatan atau program perusahaan yang sedang atau akan dilaksanakan, juga menjadi langkah perusahaan dalam menjaga eksistensinya. Media-media eksternal ini juga merupakan bagian dari media publikasi humas.

Media publikasi merupakan media yang digunakan humas dalam sebuah perusahaan meliputi majalah, feature, press release, pamflet, dll. yang diterbitkan setiap hari, setiap minggu atau pada jangka waktu lainnya.

Media publikasi humas yang terbit secara berkala (public relations periodical), juga disebut media organisasi/perusahaan, atau publikasi industri, merupakan media

komunikasi utama yang digunakan oleh organisasi-organisasi bisnis dan nonprofit dalam berkomunikasi dengan para karyawan, pemegang saham, pemasok, penyalur, pelanggan dan masyarakat umum. (Moore, 2004: 281)

Media berkala ini merupakan alat komunikasi bisnis yang telah diketahui sejak lama. Media berkala ini pertama di Amerika adalah Lowell Offering, yang diterbitkan sekitar tahun 1840 oleh Lowell Cotton Mills, Lowell, Massachusetts.

Periodesitas menunjuk kepada keteraturan terbitnya, waktu terbit media publikasi tersebut bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan. Sifat perioditas sangat penting dimiliki media publikasi. Periode atau jangka waktu ini memiliki peran penting karena eksistensi perusahaan itu bergantung dari bagaimana publikasi berlangsung secara kontinyu serta konstan. Bila dilakukan hanya sesekali, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan kehilangan perhatian dari masyarakat.

Untuk dapat memanfaatkan media publikasi secara maksimal demi mencapainya tujuan komunikasi, maka seorang komunikator perusahaan yang juga disebut *Public Relations* harus memahami kelebihan dan kekurangan media tersebut, dengan kata lain, seorang *public relations* (PR) harus mengetahui secara tepat karakteristik media yang akan digunakannya.

Dalam hal ini, kembali ke pernyataan bahwa komunikasi merupakan elemen penting dalam seluruh aspek kehidupan manusia baik secara individu maupun berkelompok dalam masyarakat. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah dan

mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif).

Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pembacanya mempercayai bahwa informasi yang disampaikannya layak untuk diketahui.

Berdasarkan uraian diatas, menarik perhatian penulis untuk membahas lebih jauh mengenai daya tarik pamflet event oleh *public relations Score* Bandung sebagai media publikasi, sehingga rumusan masalah penelitian ini adalah **"Bagaimana Daya Tarik Isi Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi?".**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari rumusan di atas, maka penulis dapat menarik pertanyaan dalam penelitian, antara lain:

1. Bagaimana **Daya Tarik Rasional** Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi?
2. Bagaimana **Daya Tarik Emosional** Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi?
3. Bagaimana **Daya Tarik Moral** Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi?
4. Bagaimana Daya Tarik Isi Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan, menjelaskan, menerangkan bagaimana Daya Tarik Isi Pamflet Event Oleh Public Relations (PR) Score Bandung sebagai Media Publikasi dalam memberikan informasi sehingga khalayak atau pengunjung memiliki ketertarikan untuk datang dan memberikan tanggapan atau respon.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Daya Tarik Rasional** Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi.
2. Untuk mengetahui **Daya Tarik Emosional** Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi.
3. Untuk mengetahui **Daya Tarik Moral** Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi.
4. Untuk mengetahui Daya Tarik Isi Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai perbandingan antara teori dan praktek, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi keilmuan humas pada khususnya mengenai pentingnya daya tarik pamflet oleh Public Relations sebagai media publikasi kepada masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis diadakannya penelitian ini diharapkan untuk menambah, memperluas dan memperkaya pengetahuan agar dapat dijadikan bahan referensi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam proses menyampaikan

informasi serta dapat membantu dan memecahkan dan mengantisipasi masalah mengenai daya tarik yang ada pada objek penelitian yang berguna bagi:

a. Kegunaan bagi peneliti

Dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti khususnya tentang daya tarik suatu acara dalam menyajikan informasi , serta sebagai aplikasi keilmuan selama studi yang dilakukan secara teori. Penelitian yang dilakukan juga diharapkan berguna bagi mahasiswa Unikom umumnya dan mahasiswa konsentrasi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur dan acuan terutama oleh peneliti yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

b. Kegunaan bagi universitas

Penelitian yang dilakukan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas khususnya sebagai referensi dan literatur terutama bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

c. Kegunaan bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang. Sebagai masukan bagi *Public Relations Score* Bandung dalam memberikan informasi dengan pamflet yang menarik. Dan berguna bagi *Public Relations Score* Bandung dalam memberikan informasi sehingga memiliki daya tarik untuk dibaca dan diberikan respon.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Public Relations (PR) dalam suatu organisasi atau perusahaan memiliki peran yang sangat penting, terutama dalam usahanya untuk mensosialisasikan suatu langkah baru yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan PR dalam perusahaan sekarang ini merupakan suatu posisi yang memiliki nilai penting dalam fungsinya sebagai bagian yang mewadahi hubungan internal perusahaan juga hubungan eksternal perusahaan dengan khalayak. Public Relations (PR) pada sistem perusahaan yang beriklim modern dan dinamis akan menempatkannya pada posisi yang berperan aktif bagi perusahaan. Sebagaimana diungkapkan Rosady Ruslan dalam bukunya "Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi", yang menyatakan bahwa:

> "Perbedaan utama fungsi dan tugas humas yang terdapat di instansi dinas pemerintah dan lembaga non pemerintah (perusahaan swasta) yaitu tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan atau suatu transaksi, baik berbentuk produk barang maupun jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersil. Walaupun ada pihak humas pemerintah melakukan hal yang sama dengan perusahaan komersial, seperti melaksanakan kegiatan kampanye publikasi, promosi pemasaran dan periklanan, namun hal tersebut lebih menekankan pada bentuk *public services* atau *public utilities* demi kepentingan layanan umum (masyarakat)."(Ruslan, 2007: 107)

Berikut adalah beberapa kegiatan kehumasan yang dihadapi secara rutin, yaitu:

1. Kemampuan untuk membangun dan membina saling pengertian antara kebijaksanaan dari pihak pimpinan perusahaan dengan publik internal dan eksternal.
2. Sebagai pusat pelayanan dan pemberi informasi atau narasumber berita, baik berasal dari perusahaan maupun yang berasal dari pihak publiknya.
3. Melakukan dokumentasi dari setiap kegiatan publikasi dan peristiwa ajang khusus acara penting di lingkungan perusahaan, baik yang disimpan dalam bentuk media cetak maupun media elektronik.
4. Mengumpulakan data dan informasi yang berasal dari berbagai sumber, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan atau opini publik yang berkembang sebagai upaya penelitian dan keperluan untuk analisis serta pengembangan rencana dan program kerja yang akan datang.
5. Kemampuan menciptakan produk-produk publikasi Public Relations, seperti news clipping, speech writing concept, news/press release, internal magazine, brochure, pamphlet, company profile dan annual report publication. (Ruslan, 2007: 112)

Uraian diatas menyebutkan bahwa salah satu kemampuan Public Relations Officer harus mampu membuat atau menciptakan produk publikasi untuk kepentingan perusahaan. Pamflet, merupakan salah satu bentuk produk publikasi yang ditujukan agar publik sadar akan kegiatan perusahaan.

Untuk menarik pengunjung *Score*, dirasa perlu untuk menghadirkan suatu media yang dapat dijadikan sebagai daya tarik dalam memberikan informasi kepada khalayak, salah satu media yang dapat menjadi daya tarik adalah pamflet.

Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro:

> "Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial". (Sindoro, 1996: 81)

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dalam menyajikan suatu informasi terhadap komunikan dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

1.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang "Daya Tarik Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi" yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang pengertian daya tarik maka peneliti akan mengaitkan dengan konsep atau judul yang telah dibuat.

1. Daya Tarik Rasional

   Merupakan daya tarik yang berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri pembaca, yang menunjukkan bahwa pamflet event dapat menghasilkan manfaat atau kegunaan.

2. Daya Tarik Emosional

   Merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi pembaca untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.

3. Daya Tarik Moral

   Lebih diarahkan pada perasaan pembaca tentang apa yang baik dan benar yang bisa digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial.

Bertolak dari pemikiran diatas, peneliti beranggapan bahwa pamflet merupakan satu jenis media publikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi bagi khalayak umum.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan yang akan diajukan peneliti kepada staff termasuk PR *Score* dan juga beberapa karyawan *Score,* guna mendapatkan data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana **daya tarik rasional** dari Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi?
   a. Apakah pamflet event sudah dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya? Tolong dijelaskan.

b. Bagaimana pemilihan isi atau pesan yang terdapat dalam pamflet event agar bisa memiliki manfaat bagi para pengunjung?
c. Apakah sebagai media publikasi pamflet event dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan pengunjung?
d. Bagaimana penyajian informasi dalam pamflet event agar dapat diterima oleh para pengunjung?
e. Bagaimana cara PR membuat pamflet event agar dapat diterima para pembaca?
f. Apakah pesan yang terdapat pada pamflet event merupakan informasi yang dibutuhkan pengunjung? Tolong dijelaskan!

2. Bagaimana **daya tarik emosional** dari Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi?
   a. Bagaimana cara membuat sebuah pamflet event dalam memberikan informasi yang dibutuhkan bagi para pembacanya?
   b. Bagaimana *Public Relations* (PR) *Score* Bandung dalam memilih tema event untuk menarik perhatian pembaca pamflet agar berkunjung ke Score?
   c. Tema seperti apa dari pamflet event yang dapat mempengaruhi emosi pembacanya?
   d. Apakah kombinasi warna pada pamflet sudah dapat menarik perhatian para pembaca?
   e. Apakah gambar pada pamflet sesuai dengan tema sehingga mampu menjadi representasi event itu sendiri?

3. Bagaimana **daya tarik moral** dari Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi?
    a. Apakah pamflet event sudah memberikan dorongan ke arah yang lebih baik dalam menyajikan informasi kepada para pembaca?
    b. Apakah pamflet event sudah memenuhi kebutuhan moral para pembacanya?
    c. Apa yang menjadi kelebihan dari pamflet event dari Score Bandung sebagai media publikasi?

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunaan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Meleong, 1993:3). Kegiatan ini diarahkan kepada kegiatan individu dan institusi secara holistik. Jadi individu atau organisasi yang diteliti tidak diisolasi dalam variable atau hipotesis, tetapi dipandang sebagai suatu keutuhan.

Penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri berlatar belakang ilmiah, menggunakan manusia sebagai instrumen analisis data secara induktif, berpotensi merumuskan teori dasar atau tanpa hipotesis, menggunakan pendekatan deskriptif, mementingkan proses daripada hasil. Pembatasan masalah ditentukan dengan ‘fokus’, adanya kriteria khusus untuk menentukan keabsahan data. Desain yang digunakan bersifat sementara, dan hasil penelitian dirundingkan dan disepakati bersama (Meleong, 1993:4-8)

Penelitian kualitatif menuntut penerapan metode deskriptif, yakni sebuah metode yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu dalam bidang tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 1999: 22).

Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Dengan demikian laporan penelitian akan berupa kutipan-kutipan yang memberikan gambaran penyajian laporan teresebut. Metode deskriptif relevan untuk mengukur dengan cermat fenomena sosial seperti pernyataan, ungkapan atau pemikiran individu atau kelompok dalam suatu komunitas. Metode ini digunakan terutama untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tidak untuk menguji hipotesis (Singarimbun dan Effendy, 1991: 4-5).

Dalam hubungan ini metode deskriptif berguna untuk mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat, serta situasi-situasi tertentu termasuk hubungan, kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena.

1.8 Subjek dan Informan Penelitian

1.8.1 Subjek

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaannya akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang didalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Subjek penelitian yang diambil untuk menjadi pembahasan dalam penelitian adalah *public relations Score* Bandung. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu seperti misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2005: 32)

1.8.2 Informan

Informan adalah seseorang yang, karena memiliki informasi banyak mengenai objek yang sedang diteliti, diminati informasi mengenai objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah staff atau karyawan dari Score serta pengunjung, dapat dilihat dalam tabel.

Tabel 1.1

Daftar Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1	Martin	PR Score
2	Ajie Laksa	Staff

Sumber: Peneliti, 2011

Tabel 1.2

Daftar Informan Pendukung

No	Nama	Jabatan
1	Pengunjung 1 (Dika)	Pengunjung
2	Pengunjung 2 (Ruli)	Pengunjung
3	Pengunjung 3 (Panca)	Pengunjung

Sumber: Peneliti, 2011

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, diantaranya:

1. Wawancara

   Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberikan jawaban pertanyaan itu (Moleong, 2007 : 135).

   Wawancara juga dimaksudkan untuk memverifikasi khususnya pengumpulan data. Wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur bertujuan mencari data yang mudah dikualifikasikan, digolongkan, diklasifikasikan dan tidak terlalu beragam, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan data pertanyaan

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada *public relations* Score Bandung yaitu Martin, karyawan Score yaitu Ajie Laksa sebagai informan kunci, juga kepada informan pendukung yaitu Dika, Ruli, dan Panca.

2. Observasi

   Observasi atau pengamatan adalah dimana peneliti berusaha untuk mengumpulkan data penelitian dengan mengamati segala sesuatu atau kejadian-kejadian yang berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti

3. Dokumentasi

   Dokumentasi berasal dari catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, foto, dan sebagainya. Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan (Moleong, 2007 : 161).

   Dokumentasi merupakan salah satu pengumpul data dimana sumber dokumentasi ini diperoleh dari beberapa data atau dokumen, laporan, buku, surat kabar, dan juga beberapa bacaan lainnya yang mendukung penelitiaan ini.

4. Studi literatur

   Sebuah teknik pengumpulan data yang didapat dari buku, media massa, makalah seminar, karya ilmiah, skripsi danjuga bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang tengah diteliti.

5. Internet searching

   Yaitu pengumpulan data dengan menelusuri data melalui internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat dan semudah mungkin serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

6. Triangulasi data

   Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagi teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. Dimana dalam pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. (Moleong, 2007: 330)

1.10 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian perlu diadakannya tahapan penelitian yang memungkinkan peneliti untuk tetap berada di jalur yang benar dan memiliki langkah yang akan diambil dalam sebuah penelitian. Tahapan penelitian ini berguna sebagai sistematika proses penelitian yang akan mengarahkan peneliti dengan patokan yang jelas sebagai gambaran dari proses penelitian serta dapat digunakan sebagai bentuk analisa data yang diantaranya adalah:

1. Penyeleksian data

   Pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data, yakni memilah data yang didapat untuk dijadikan bahan laporan penelitian. Hal ini dilakukan agar data yang didapat sesuai dengan kebutuhan penelitian dan dianggap relevan untuk dijadikan sebagai hasil laporan penelitian.

2. Klasifikasi data

   Pengelompokan data dan dipilah sesuai dengan jenisnya, yakni mengkategorikan data yang diperoleh berdasarkan bagian penelitian yang telah ditetapkan. Klasifikasi data ini dilakukan untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporan secara sistematis menurut klasifikasinya.

3. Pengolahan data

   Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data (*data processing*).

4. Pengeditan data

   Pengeditan dilakukan dengan cara mengecek kelangkapan yang ada pada seluruh data yang peneliti dapatkan, hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dan memperoleh kejelasan makna dari data atau inforamsi yang peneliti peroleh.

5. Penyajian data

   Langkah ini diambil untuk menyajikan data dengan memberikan penjelasan dan keterangan pada data.

1.11 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi beberapa pengujian. Peneliti menggunakan uji *credibility* (validitas interbal) atau uji kepercayaam terhadap hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

Cara pengujian kredibilitas data atau kepercayaan terhadap hasil penelitian menurut Sugiyono dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.(2005:270)

1. **Perpanjangan pengamatan**, berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.
2. **Peningkatan ketekunan**, berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.
3. **Triangulasi**, diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuesioner. Triangulasi waktu dilakukan dengan cara

melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi,atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. (Sugiyono, 2005:270-274)

4. **Diskusi dengan teman sejawat**, teknik ini dilakukan dengan mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Pemeriksaan sejawat berarti pemerikasaan yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan rekan-rekan sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama tentang apa yang sedang diteliti, sehingga bersama mereka peneliti dapat me-*review* persepsi, pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. (Moleong, 2007:334)
5. **Analisis kasus negatif**, peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.
6. ***Membercheck***,proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Sehingga informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.(Sugiyono, 2005:275-276)

1.12 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.12.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di lokasi yang berbeda-beda, diantaranya dengan datang langsung ke Score yang terletak di Jalan Cihampelas, juga peneliti berkunjung ke tempat tinggal informan yang berlokasi di Jalan Cemara No. 3, Bandung. Score Bandung, Alamat: Jl. Cihampelas no 160 blok SL03A, Bandung 40131, Telepon: (022) 2061155/56, Fax: 0222061178, Website: www.scoreindonesia.com

1.12.2 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Bulan Februari sampai dengan Bulan Juli 2011. Waktu penelitian dilakukan pada hari dimana para karyawan sedang libur yang biasanya dilakukan pada hari senin dan selasa. Adapun waktu penelitian tersebut disajikan dalam tabel:

Tabel 1.3

Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2011				Maret 2011				April 2011				Mei 2011				Juni 2011				Juli 2011			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																								
2	Penulisan Bab 1																								
	Bimbingan																								
3	Seminar UP																								
4	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
5	Penulisan Bab III																								
	Bimbingan																								
6	Pengumpulan Data																								
	Wawancara																								
	Bimbingan																								
7	Pengolahan Data																								
	Penulisan Bab IV																								
	Bimbingan																								
8	Penulisan Bab V																								
	Bimbingan																								
9	Penyusunan Bab I-V																								
10	Sidang kelulusan																								

Sumber: Peneliti, 2011

1.13 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan teoritis dan praktis penelitian, kerangka pemikiran teoritis dan konseptual penelitian, pertanyaan penelitian, metode penelitian, subjek dan informan, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, yang terakhir lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang mendukung proses penelitian atau berkaitan dengan objek yang diteliti, yaitu : Tinjauan Tentang Komunikasi, Definisi Komunikasi, Proses Komunikasi, Tujuan Komunikasi, Fungsi Komunikasi, Jenis Komunikasi, Bentuk Komunikasi, Tinjauan Komunikasi Organisasi, Tinjauan tentang daya tarik, , Tinjauan Tentang pamflet.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Pada Pada bab ini membahas tinjauan meliputi Sejarah *Score* Bandung, Visi dan Misi *Score* Bandung, Logo *Score* Bandung, Struktur Organisasi *Score* Bandung, *Job Descriptions Score* Bandung, dan Sarana dan Prasarana *Score* Bandung.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai cara pengumpulan data melalui wawancara responden mengenai pamflet, serta pengolahan data dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu bab ini akan menjelaskan mengenai analisis dan hasil pengolahan data yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.