BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang daya tarik pamflet event oleh PR Score Bandung sebagai media publikasi dalam penyebaran informasi bagi pengunjung.

Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara ialah mengenai daya tarik rasional, daya tarik emosional serta daya tarik moral yang terdapat pada pamflet.

Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara dengan informan dalam bentuk observasi langsung dan apabila datanya sudah terkumpul kemudian dianalisis. Analisis ini sendiri terfokus pada *Public Relations Score* Bandung dalam menyajikan informasi pada pamflet, yang dikaitkan kepada beberapa unsur atau identifikasi masalah. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara dengan infroman pendukung yaitu pengunjung yang cukup sering datang ke Score Bandung, guna memperoleh data pendukung mengenai daya tarik pamflet event.

Peneliti ini juga menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Penelitian ini juga melakukan observasi secara langsung selama tiga bulan, yakni dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2011. Tempat yang peneliti amati selama melakukan observasi yaitu di kantor Score Bandung.

Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui sejauhmana informasi yang diberikan oleh informan penelitian, peneliti menggunakan beberapa tahap:

1. Pertama menyusun draf pertanyaan wawancara berdasarkan dari identifikasi masalah yang akan ditanyakan pada narasumber atau informan.
2. Kedua, melakukan wawancara dengan Public Relations Score Bandung beserta salah seorang staff Score. Selain itu, peneliti mewawancarai pengunjung guna menjadi data pendukung.
3. Ketiga melakukan dokumentasi langsung dilapangan untuk melengkapi data-data yang berhubungan dengan penelitian.
4. Keempat, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada narasumber atau informan.
5. Kelima, menganalisis hasil data wawancara yang telah dilakukan.

Agar pembahasan lebih sistematis dan terarah maka peneliti membagi ke dalam 3 pembahasan, yaitu:

1. Profil Informan
2. Analisis Deskriptif Hasil Penelitian
3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Profil Informan

4.1.1 Informan Kunci

1. Martinus Alexander

Martin Alexander merupakan seorang mahasiswa tingkat akhir jurusan teknik industri disalah satu perguruan tinggi swasta, Pria berusia 22 tahun ini merupakan anak bungsu dari 2 bersaudara. Martinus Alexander lahir di Manila pada tanggal 31 Maret 1989. Pada umur 15 tahun, Martin hijrah ke Jakarta untuk ikut program pertukaran pelajar, dia melanjutkan ke perguruan tinggi swasta di Jakarta selama tiga tahun, karena berbagai alasan dia memutuskan untuk melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi swasta di Bandung. Dia tinggal di sebuah kontrakan yang berada di Jalan Cieumbeleuit.

Pria berperawakan subur dengan tinggi badan 175 cm dan berat badan 75 kg ini memiliki kulit putih, mata sipit, rambut lurus, sehingga banyak yang menyangka bahwa martin adalah orang china padahal dia cukup keberatan dan selalu mengatakan bahwa dia orang Filipina bukan China. Martin Alexander merupakan sosok yang sangat menyenangkan di mata teman-temannya dia merupakan sosok pendengar yang baik sehingga banyak temannya yang senang dengan kehadiran dia, sebagai seorang asing Martin sangat cepat untuk beradaptasi dan sangat baik dalam penggunaan bahasa Indonesia. Pada saat bekerja pria yang memiliki hobi traveling ini

berpenampilan sangat santai dan *casual*, dia sering terlihat memakai jaket, dan celana jeans berwarna biru tua.

Sebagai Public Relations (PR), Martin terlihat sangat begitu menikmati perannya, terlihat dari dia sangat mengerti mengenai tugas seorang PR, hal ini didapat dari pengalaman Martin mengikuti program internship dari cosmopolitan. Awal mengapa dia mau menjadi PR Score adalah karena dia menyukai dan menikmati dunia malam, sehingga menjadi PR dari sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *entertaint* berkonsep bar dan *lounge* dengan *live music* sangat membuat dia nyaman.

Martin Alexander merupakan pribadi yang cerdas, bahkan jurusan teknik industri yang bagi sebagian orang sangat sulit, dia jalani dengan lancar terbukti saat ini dia sedang menyusun Tugas Akhir.

Walau baru bekerja baru lebih kurang dua bulan di Score tidak membuat dia merasa minder, karena menurut pengakuannya Score Bandung memiliki tim dan karyawan yang solid dengan prinsip kekeluargaan dan membuat Score sebagai rumah kedua. Menurut pengakuannya juga ketertarikan dia untuk bekerja di Score adalah karena dapat memperluas jaringan, relasi, mengerti mengenai jenis-jenis music dan pelaku konsumen.

2. Aji Laksa

Pria kelahiran tahun 1985 ini memiliki peringai yang sangat cuek dan dan memiliki kepribadian yang introvert (tertutup). Aji adalah anak kedua dari empat bersaudara. Ia memiliki saudara yang semuanya adalah laki-laki.

Lulusan D3 jurusan pariwisata ini sudah tidak tinggal serumah dengan orang tuanya, karena orang tuanya tinggal di Cirebon sedang dia bekerja di Bandung. Hal ini dilakukan karena Aji sangat menyenangi untuk memulai petualangan baru.

Dengan perawakan setinggi 179 cm dan berat 85 kg, Aji terlihat sangat besar jika dibandingkan dengan peneliti sendiri. Berbeda jauh dari perawakannya yang sangat besar dan tampak sangat mudah untuk mengintimidasi orang, justru pada kenyataanya adalah bahwa Aji merupakan sosok yang sangat suka bertindak konyol dan menimbulkan kelucuan di lingkungan pertemanan atau lingkungan kerjanya, selain itu Aji sangat menyayangi keluarga juga teman-temannya, bahkan peneliti beranggapan bahwa Aji termasuk orang yang suka mengalah dan tidak enakan. Aji menghabiskan waktu kesehariannya dengan melakukan hobinya yaitu nonton dvd, bermain futsal, dan bermain musik.

Sudah bekerja selama tiga tahun di Score Bandung, menurut pengakuannya bekerja di Score merupakan usaha mencari pengalaman bekerja dan juga dianggap sebagai batu loncatan dalam menjejak karir kedepan. Ciri-ciri fisik Aji adalah memiliki tubuh tinggi tegap, tubuh berisi, rambut lurus, kulit coklat kekuningan, mata menyiratkan pribadi yang santai dengan gaya bicara cenderung keras.

Peneliti sempat bertanya pada Aji apa yang membuat dia tertarik untuk bekerja di Score, Aji menjawab, “karena Score Bandung bergerak dibidang

hospitality (pelayanan) dan entertain (hiburan), tapi alasan utamanya karena Score merupakan tempat live music". Kemudian peneliti menanyakan pandangan Aji mengenai Score itu sendiri, Aji memaparkan bahwa Score merupakan tempat kerja yang menyenangkan karena memiliki karyawan yang menyenangkan juga.

4.1.2 Informan Pendukung

1. Mahardika Agustina

Mahardika Agustina atau biasa dipanggil Dika merupakan seorang karyawati perusahaan swasta dan menjabat sebagai administrasi. Perempuan kelahiran Pasuruan 20 tahun yang lalu ini memiliki ciri fisik mata besar, kulit coklat, dan memiliki tinggi 163cm. Gadis yang sempat tinggal di Surabaya ini merupakan sosok yang baik dan nyaman untuk diajak berteman. Dika kecil tinggal bersama neneknya yang berada di Surabaya, menurut pengakuannya waktu kecil Dika merupakan sosok anak yang nakal. Pindah ke Bandung untuk tinggal bersama orang tua sejak masih di sekolah dasar, membuat dia tumbuh menjadi pribadi yang baik dan bertanggung jawab. Dika mengaku atmosfer kekeluargaan kota Bandung membuat dia merasa nyaman tinggal di kota yang beriklim sejuk ini.

Peneliti sempat bertanya apakah dia tidak takut anggapan orang-orang yang cenderung menganggap orang yang pergi ke tempat malam seperti Score adalah oang yang kurang baik atau juga malah dianggap sebagai pribadi yang nakal dan hidup dengan pergaulan bebas, Dika menjawab dengan santai

bahwa dia tidak takut dengan anggapan seperti itu karena pada kenyataannya adalah dia datang ke Score bukan untuk mengikuti pergaulan malam yang cenderung bebas, tetapi karena dia berkunjung ke Score dengan teman-temannya untuk menghibur diri serta memenuhi hobinya untuk mendengar live music, setelah lelah dengan urusan kantor yang membuat dia penat.

Peneliti juga bertanya apa yang membuat Dika tertarik untuk berkunjung ke Score Bandung, Dika menjawab dengan suaranya yang pelan, dia menjelaskan bahwa yang membuat tertarik Dika untuk datang adalah acara atau event yang diadakan Score, selain itu menurut pengakuannya pelayanan Score sangat ramah juga tempat yang nyaman untuk menikmati musik.

Gaya bicara Dika sangat ramah dengan aksen sunda, membuat menyenangkan untuk didengar, berperangai ramah membuat dia memiliki banyak teman. Gadis yang sudah memiliki pacar ini memiliki hobi nonton film, mendengarkan musik juga jalan-jalan. Senang untuk mencoba hal-hal baru dan dari hobinya mendengarkan musik maka Dika sangat senang untuk menghadiri event live music. Dari hobinya yang senang menghadiri event live music maka Dika cukup sering berkunjung ke Score Bandung.

Ketika ditanya mengenai pandangan mengenai Score, Dika menjawab Score merupakan tempat yang sangat cocok untuk dijadikan tempat hangout, dan tempat untuk mengadakan event karena tempatnya strategis dan sarana yang disediakan cukup menunjang.

2. M. Ruli Alfianto

Lahir di Cirebon pada tanggal 13 Januari 1988, pria bernama lengkap Muhammad Ruli Alfianto ini menghabiskan masa pertumbuhannya di kota kecil Cirebon. Pria berbadan besar dan berperangai lucu yang selalu bertutur kata sedikit nyeleneh ini merupakan sosok yang sangat menyenangkan, dia merupakan seorang yang jarang terlihat murung, ciri fisik pria yang memiliki nama panggil Ruli adalah tinggi badan mencapai 180 cm, mata coklat, alis tebal, bentuk wajah bundar karena tergolong gemuk, hidung sedikit mancung, kulit sawo matang, rambut tebal dan lurus.

Ruli dilahirkan dalam keluarga berada yang harmonis dan utuh sehingga ia cukup mendapatkan perhatian dari kedua orang tuanya. Jenjang pendidikan Ruli pun cukup tinggi saat ini dia merupakan seorang mahasiswa tingkat akhir jurusan manajemen di salah satu universitas negeri di Bandung. Sudah menempuh lima tahun kuliah, hal ini dikarenakan pada semester dua dia cuti akademik karena urusan privasi ujarnya. Saat ini Ruli sedang mencoba mencari peluang untuk membuka bisnis sembari sedang menunggu untuk sidang skripsi.

Peneliti sempat bertanya mengenai hal yang membuat Ruli tertarik untuk berkunjung ke Score, dengan setengah tersenyum Ruli menjelaskan bahwa bintang tamu menjadi alasan dia untuk berkunjung ke Score, selain itu juga Ruli senang dengan tema event yang diadakan oleh Score.

Memiliki hobi menyanyi, berenang, bermain basket juga ditunjang dengan selera makan yang besar menjadikan Ruli berbadan besar pula. Pergaulan Ruli cukup luas terbukti dari wawasan yang luas sehingga banyak mengetahui mengenai peluang bisnis yang bisa dibilang cukup menguntungkan. Pemiliki suara merdu ini merupakan sosok pria yang manis dan romantis, saat ini Ruli sedang menjalin hubungan dengan seorang gadis asal Cirebon yang juga merupakan kota tempat Ruli lahir. Meski lahir dari keluarga berada yang memfasilitasinya dengan mobil dan uang saku yang cukup banyak tidak serta merta membuat Ruli menjadi pribadi yang manja dan sombong, bahkan fasilitas tersebut membuat dia semakin terpacu untuk hidup mandiri dengan mencoba memulai bisnis bersama teman-temannya. Menjadi anak lelaki satu-satunya membuat dia dituntut untuk dewasa dan menjadi pelindung bagi kedua adik perempuannya.

3. M. Panca Lastanova

Pria dengan tinggi 175 cm ini adalah sosok yang menarik dengan wajah simpatik yang membuat dia tampak menarik. Berasal dari keluarga sederhana yang menjunjung tinggi nilai pendidikan karena memiliki ayah yang berprofesi sebagai guru dan seorang ibu yang juga pengajar, menjadikan Panca sangat menghargai jerih payah orang tua. Sempat kuliah mengambil jurusan akuntansi demi keinginannya menjadi seorang akuntan, tetapi semua harus berakhir karena keterbatasan biaya.

Walau begitu pria yang lahir di Ujung Pandang pada 28 November 1987, tidak lantas putus asa karena buktinya saat ini pria pemilik nama lengkap Mochammad Panca Lastanova ini bekerja sebagai supervisor di sebuah restoran *Red Mango*. Panca menghabiskan masa kecil di Garut, menjejaki pendidikan sampai dengan SD lalu pindah ke Bandung untuk tinggal bersama orang tua. Pria pemilik kulit putih ini memiliki hobi bermain bilyar, karaoke dan jalan-jalan bersama teman-temannya, punya seorang sahabat perempuan yang menjadikan dia sangat menghargai sekaligus menghormati sosok perempuan.

Mengenai hobinya bermain bilyar, Panca sering berkunjung ke Score yang pada saat itu masih memiliki beberapa meja bilyar sebagai salah satu fasilitas hiburannya, seiring dengan perubahan konsep yang Score Bandung lakukan dengan meniadakan fasilitas meja bilyarnya, tidak membuat Panca berhenti untuk mengunjungi Score, itu dikarenakan Panca sudah mengenal dengan baik karyawan Score. Saat ini Panca tetap datang untuk menikmati live music juga bercengkarama dengan teman-temannya yang juga karyawan Score.

Peneliti bertanya apa yang membuat Panca tertarik untuk berkunjung ke Score, dia menjawab singkat, “karena event musiknya menarik tapi yang pasti karena saya kenal baik beberapa karyawan Score”. Ketika ditanya pandangan dirinya mengenai Score, Panca mengungkapkan bahwa Score merupakan tempat untuk menikmati musik dengan lokasi yang nyaman.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti mencoba mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah diperoleh dan hasil wawancara dengan informan dengan melakukan observasi langsung, peneliti dapat menganalisa tentang daya tarik pamflet event oleh PR Score Bandung sebagai media publikasi dengan dua orang sebagai informan kunci yang terdiri dari satu orang Public Relations, satu orang staff Score. Peneliti juga melakukan wawancara dengan dua orang informan pembanding yaitu orang-orang yang berkunjung dan memberikan penilaian mengenai pamflet event.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka peneliti dapat menganalis Daya Tarik Pamflet Event oleh Public Relations (PR) Score Bandung Sebagai Media Publikasi (Studi Deskriptif Mengenai Pamflet Event Oleh PR Score Bandung Dalam Penyebaran Informasi Bagi Pengunjung) yang meliputi :

4.2.1 Daya Tarik Rasional Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi

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

Pada penetitian ini peneliti melakukan sebuah wawancara dengan pertanyaan pertama adalah : Apakah pamflet event sudah dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya? Tolong dijelaskan. Informan pertama menjawab dengan nada cukup pelan dan jawaban yang diungkapkan oleh informan pertama yaitu Martin:

> "Ya, karena dalam pamflet sudah cukup informasi untuk setiap pembaca mengetahui acara-acara atau event di Score Bandung. (Wawancara 23 Juni 2011)

Kemudian informan yang bernama Aji mengungkapkan hal yang hampir sama pada intinya. Aji mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut:

> "Ya sudah, karena pembaca dapat mengetahui informasi yang diberikan." (Wawancara 22 Juni 2011)

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada tiga orang informan pendukung untuk dapat memperoleh informasi dari sudut pandang pengunjung mengenai pamflet event yang dibuat oleh PR Score Bandung, dengan pertanyaan sama "Apakah pamflet event sudah dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya? Tolong dijelaskan" berikut adalah jawaban yang diungkapkan oleh informan pembanding yaitu Dika yang merupakan pengujung yang cukup sering datang ke Score :

> "Iya karena memberikan informasi seputar acara yang diadakan di Score, baik itu mengenai waktu kapan terselenggaranya acara, bintang tamu, tema acara, serta dresscode. (Wawancara 22 Juni 2011)

Sedangkan menurut penuturan Ruli, seorang mahasiswa yang cukup sering berkunjung ke Score, penuturannya sebagai berikut:

> "Tentu, dengan adanya pamflet yang disebar kita dapat mengetahui kapan, dimana event itu berlangsung. Dan pamflet yang disebar saat ini sudah dibuat semenarik mungkin sehingga orang tertarik hanya untuk sekedar membaca. (Wawancara 23 Juni 2011)

Sementara Panca menjawab:

> "Saya pikir sudah cukup memberikan manfaat karena pamflet event Score memberikan informasi yang memang perlu diketahui pembaca mengenai sebuah event yang akan diselenggarakan. (Wawancara 24 Juni 2011)

Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan "Bagaimana pemilihan isi atau pesan yang terdapat dalam pamflet event agar bisa memiliki manfaat bagi para pengunjung? Dan informan pertama yaitu Martin menjawab sebagai berikut:

> "Dengan langsung menunjukan titik utama informasi, seperti siapa artis atau tema yang ingin ditonjolkan. (Wawancara 23 Juni 2011)

Sementara Aji menjawab pertanyaannya sebagai berikut:

> *"*Dengan menyertakan informasi yang dibutuhkan pembaca agar pembaca dapat mengetahui event-event yang ada di Score. (Wawancara 22 Juni 2011)

Wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan "Apakah sebagai media publikasi pamflet event dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan pengunjung?" informan pertama Martin menjawab sebagai berikut:

> "Sudah cukup memberikan kejelasan, tetapi baliho lebih efektif". (Wawancara 23 Juni 2011)

Jawaban sedikit berbeda diungkapkan oleh Aji sebagai berikut:

> "Saya pikir sudah cukup memenuhi karena pada pamflet telah memuat informasi yang cukup jelas bagi para pembaca. (Wawancara 22 Juni 2011)

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada tiga orang informan pendukung untuk dapat memperoleh keterangan dengan pertanyaan "Apakah sebagai

media publikasi pamflet event dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan pengunjung?" Dika memberikan pendapatnya:

> "Cukup, karena dengan membaca isi dari pamflet, pengunjung sudah cukup mendapat informasi dan gambaran tentang event yang akan diselenggarakan. (Wawancara 22 Juni 2011)

Hal serupa juga diungkapkan Ruli, dia mengungkapkan:

> "Iya, apa yang tertera di pamflet sudah dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. (Wawancara 23 Juni 2011)

Jawaban yang hampir sama dari Panca, dengan menjawab:

"Sudah, karena pada pamflet sudah dilengkapi dengan tema event dan lain-lainnya." (Wawancara 24 Juni 2011)

Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan "Bagaimana penyajian informasi dalam pamflet event agar dapat diterima oleh para pengunjung menurut anda? Dan informan pertama yaitu Martin menjawab sebagai berikut:

> "Penggunaan warna yang eye-catching sehingga pembaca langsung melihat dan menyerap informasi." (Wawancara 23 Juni 2011)

Sementara Aji menjawab sebagai berikut:

> "Dengan desain yang menarik dan gaya bahasa yang ringan." (Wawancara 22 Juni 2011)

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada tiga orang informan pendukung untuk dapat memperoleh keterangan dengan pertanyaan "Bagaimana penyajian

informasi dalam pamflet event agar dapat diterima oleh para pengunjung menurut anda?" Dika memberikan pendapatnya:

> "Yang menarik dari segi warna pamflet, desain gambar, dan informasi yang ada di pamflet harus mudah dimengerti." (Wawancara 22 Juni 2011)

Sementara Ruli, menjawab:

> "Singkat, jelas, menarik, ditambahkan warna dan gambar yang sesuai dengan tema event." (Wawancara 23 Juni 2011)

Panca menambahkan:

> "Desain harus menarik, pemilihan gambar, warna dan tulisan harus tepat supaya pamflet dapat menarik perhatian pembacanya." (Wawancara 24 Juni 2011)

Peneliti melanjutkan dengan mengajukan pertanyaan "Bagaimana cara PR membuat pamflet event agar dapat diterima para pembaca?" Martin selaku PR Score menjawab:

> "Dengan survey pasar, event seperti apa yang sedang booming di masyarakat, sehingga itu dapat diterapkan sebagai isi pamflet untuk menarik minat pembaca, tidak lupa dengan pemilihan warna dan desain pamflet." (Wawancara 23 Juni 2011)

Berbeda dengan Aji yang menjawab:

> "Penggunaan warna dan pemilihan kata yang singkat namun dapat memberikan informasi." (Wawancara 22 Juni 2011)

Lalu wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan “Apakah pesan yang terdapat pada pamflet event merupakan informasi yang dibutuhkan pengunjung? Tolong dijelaskan. Martin menjawab:

“Ya, karena informasi yang disediakan sudah cukup jelas menggambarkan apa yang dibutuhkan.” (Wawancara 23 Juni 2011)

Memiliki jawaban yang hamper serupa, Aji menyatakan:

“Ya, pengunjung dapat mengetahui event yang sedang bergulir hanya dengan membaca isi pamflet.” (Wawancara 22 Juni 2011)

Peneliti mewawancara kepada tiga orang informan pendukung untuk dapat memperoleh keterangan dengan pertanyaan “Apakah pesan yang terdapat pada pamflet event merupakan informasi yang dibutuhkan pengunjung? Tolong dijelaskan. Dika memberikan jawabannya:

“Iya, karena jika ingin datang ke suatu acara, pengunjung membutuhkan informasi, media informasi salah satunya terdapat di pamflet. Karena juga pamflet memuat informasi yang memang menarik untuk dibaca.” (Wawancara 22 Juni 2011)

Sementara Ruli menjawab dengan suara lantangnya:

“Ya, pamflet yang disebar rata-rata sudah memberikan informasi akan sebuah event yang akan berlangsung.” (Wawancara 23 Juni 2011)

Panca menjawab:

“Iya, karena pamflet biasanya memuat mengenai event atau acara yang akan diadakan dan pamflet Score juga telah memberikan informasi tersebut jadi menurut saya

pamflet Score sudah memberikan informasi yang dibutuhkan." (Wawancara 24 Juni 2011)

4.2.2 Daya Tarik Emosional Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi

Merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi pembaca untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan. Yang pertama peneliti menanyakan "Bagaimana cara membuat sebuah pamflet event dalam memberikan informasi yang dibutuhkan bagi para pembacanya?" hal ini dijawab oleh Martin sebagai berikut:

> "Dengan menata font atau huruf pada pamflet dengan jenis, ukuran dan warna yang tepat agar mudah ditangkap dan tentunya menarik untuk pembaca." (Wawancara 23 Juni 2011)

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Aji dengan suara agak serak, dia menjawab:

> "Dengan desain pamflet yang menarik sehingga membuat para pembaca ingin lebih banyak tahu tentang event-event di Score." (Wawancara 22 Juni 2011)

Lanjut peneliti bertanya "Bagaimana *Public Relations* (PR) *Score* Bandung dalam memilih tema event untuk menarik perhatian pembaca pamflet agar berkunjung ke Score?" Martin selaku PR menjawab:

> "Biasanya disesuaikan dengan hari, jadi setiap harinya tema acara selalu berubah, misalnya setiap hari rabu kita ada tema Campus Night, kamis kita punya tema

Top Request, jumat kita punya tema Classic Rock, sabtu bertema Top Score, dan minggu bertema Holidaze." (Wawancara 23 Juni 2011)

Aji menjawab dengan sedikit berbeda, dia menjawab:

"Dengan melihat request dari pengunjung atau konsumen dan juga polling dari pihak marketing." (Wawancara 22 Juni 2011)

Pertanyaan selanjutanya,"Tema seperti apa dari pamflet event yang dapat mempengaruhi emosi pembacanya?", informan pertama Martin menjawab:

"Tema yang mengajak para pembacanya supaya dateng dengan memakai pakaian yang sesuai dengan tema acara, misal kaya Haloween Party yang mengharuskan pembaca atau pengunjung memakai kostum Haloween." (Wawancara 23 Juni 2011)

Berbeda dengan Aji yang menjawab:

"Tema yang bener-bener memiliki pangsa pasar kaya contoh Tribute to Guns N Roses, The Beatles Night." (Wawancara 22 Juni 2011)

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada informan pendukung untuk mendukung data yang didapatkan dari informan kunci dengan pertanyaan "Tema seperti apa dari pamflet event yang dapat mempengaruhi emosi pembacanya?" jawaban pertama dipaparkan oleh Dika:

"Tema yang mengusung tentang acara musik yang bergenre indie, jazz dan rock." (Wawancara 22 Juni 2011)

Pendapat berbeda diungkapkan Ruli:

"Menurut saya, tema pada pamflet *No racism in friend* sangat mempengaruhi emosi pembaca karena dari tema yang ditampilkan sudah membuat pembaca berpikir." (Wawancara 23 Juni 2011)

Panca menjawab:

"Tema yang mengangkat perdamaian sebagai tema acaranya, seperti waktu beberapa minggu lalu yang mengusung tema Peace Day, juga dengan bintang tamu yang ok." (Wawancara 24 Juni 2011)

Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan "Apakah kombinasi warna pada pamflet sudah dapat menarik perhatian para pembaca?" kemudian Martin memberikan jawabannya sebagai berikut:

"Iya karena pemilihan warna juga mempengaruhi minat pembaca untuk melihat." (Wawancara 23 Juni 2011)

Sedikit berbeda namun intinya sama dengan jawaban Martin, Aji yang memaparkan jawabannya sebagai berikut:

"Iya, dengan kombinasi warna pamflet pembaca lebih tertarik untuk membaca pamflet." (Wawancara 22 Juni 2011)

Peneliti mewawancara informan pendukung dengan pertanyaan yang sama, Dika menjawab dengan raut muka yang serius:

"Udah karena biasanya warna dari pamflet yang lebih menonjol dan dilihat lebih dulu dibandingkan tulisan." (Wawancara 22 Juni 2011)

Sementara Ruli menjawab singkat dengan setengah bercanda:

> "Ya, paduan warna-warna yang agak sedikit mencolok dan menggangu penglihatan membuat pembaca berminat hanya untuk sekedar membaca." (Wawancara 23 Juni 2011)

Panca menjawab:

> "Saya pikir warna pada pamflet Score sudah sangat menarik, pilihan dan perpaduan warnanya sangat bagus." (Wawancara 24 Juni 2011)

Selanjutnya dengan pertanyaan "Apakah gambar pada pamflet sesuai dengan tema sehingga mampu menjadi representasi event itu sendiri?" peneliti mewawancarai semua informan, baik itu informan kunci maupun informan pendukung yang terdiri dari lima orang, informan pertama adalah Martin yang menjawab:

> "Iya jelas, karena pemilihan gambar harus mencerminkan isi dari acara yang akan diselenggarakan." (Wawancara 23 Juni 2011)

Kemudian Aji memaparkan jawabannya:

> "Iya selalu karena dengan gambar para pembaca atau pengunjung dapat lebih mudah untuk memahami isi pamflet." (Wawancara 22 Juni 2011)

Dika selaku informan pendukung memaparkan jawabannya sebagai berikut:

> "Kadang-kadang karena kadang gambar pada pamflet tidak sesuai dengan tema kaya contoh saat event dengan tema The Beatles tapi gambar yang di pamflet lebih kearah rock bukan rock and roll." (Wawancara 22 Juni 2011)

Sedangkan Ruli memberikan jawaban yang sangat singkat, Ruli mengatakan:

> "Ya, sudah mewakili tema yang diusung." (Wawancara 23 Juni 2011)

Panca menjawab:

> "Secara keseluruhan gambar pada pamflet sudah sesuai dengan tema yang diusung, saya pernah lihat pamflet dengan tema Reggae Night dan gambar dari Bob Marley yang memang tokoh Reggae, sangat cocok." (Wawancara 24 Juni 2011)

4.2.3 Daya Tarik Moral Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi

Daya Tarik yang lebih diarahkan pada perasaan pembaca tentang apa yang baik dan benar yang bisa digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial. Peneliti menanyakan, "Apakah pamflet event sudah memberikan dorongan ke arah yang lebih baik dalam menyajikan informasi kepada para pembaca?" Informan pertama yaitu Martin memberikan keterangan sebagai berikut :

> "Dalam hal penyajian informasi mengenai event yang akan diselenggarakan, pamflet Score sudah baik, tetapi jika dilihat dari bagaimana pamflet mempengaruhi pembaca dalam hal yang mendukung masalah sosial maka pamflet Score belum kearah itu." (Wawancara 23 Juni 2011)

Berbeda dengan apa yang disampaikan Martin, Aji memiliki jawaban sebagai beikut:

> "Ya, dengan adanya pamflet pembaca bisa mengetahui event yang akan berlangsung di Score pembaca bisa datang sesuai dengan tema acara Score. Kalau diluar masalah event, maka pamflet event Score belum kearah situ." (Wawancara 22 Juni 2011)

Kemudian peneliti memberikan pertanyaan serupa kepada informan pendukung, untuk mendapatkan keterangan lain. Dika memaparkan sebagai berikut: “Udah cukup baik karena menurut saya informasi yang dibutuhkan dalam sebuah pamflet adalah kapan, dimana, waktu, dan informasi harga tiket itu diadakan serta tema event tersebut dan dalam pamflet yang telah saya baca itu udah memberikan informasi yang perlu kita ketahui. Kalau untuk pengarahan ke masalah sosial atau lingkungan maka pamflet Score belum mengandung itu.” (Wawancara 22 Juni 2011)

Berbeda dengan keterangan yang diberikan Dika, Ruli memberikan keterangan yang sangat singkat:

> “Kalau untuk mendukung kearah masalah sosial atau lingkungan, pamflet Score belum karena mungkin bukan tanggung jawab Score juga.” (Wawancara 23 Juni 2011)

Berbeda lagi dengan Dika dan Ruli, Panca menyatakan:

> “Kalau memberikan informasi mengenai event udah cukup tapi kalau yang lain seperti informasi mengenai hal-hal yang mendukung masalah sosial, pamflet Score belum memberikan itu. Tapi yang jelas pamflet Score memberikan daya tarik tersendiri bagi para pembacanya.” (Wawancara 24 Juni 2011)

Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan “Apa yang menjadi kelebihan dari pamflet event dari Score Bandung sebagai media publikasi?”. Martin menjawab dengan nada pelan sebagai berikut:

> “Lebih menarik dan dapat dibaca berkali-kali juga dapat menjadi koleksi.” (Wawancara 23 Juni 2011)

Aji memiliki penuturan yang berbeda dengan Martin, Aji memaparkan sebagai berikut:

> "Karena pamflet dapat dibawa kemana aja, tidak seperti poster yang berukuran lebih besar." (Wawancara 22 Juni 2011)

Untuk memperjelas, peneliti pun kembali menanyakan opini dari tiga informan pendukung mengenai hal ini. Informan pertama Dika mengungkapkan pendapatnya:

> "Gambar dan warna menarik." (Wawancara 22 Juni 2011)

Hal serupa juga disampaikan Ruli: "Acara yang menarik dan gambar yang disajikan membuat penasaran." (Wawancara 23 Juni 2011). Sedangkan Panca menyampaikan:

> "Pamflet Score sangat menarik, selain itu juga bahannya lebih baik dari pamflet-pamflet lain." (Wawancara 24 Juni 2011)

Wawancara ditutup dengan pertanyaan," Apakah pamflet event sudah memenuhi kebutuhan moral bagi pembaca?", Martin menjawab:

> "Saya tidak tahu pastinya, tapi kita pernah membuat event charity untuk menggalang dana bagi korban bencana. Yang jelas kami hanya berusaha untuk menghadirkan hiburan dengan membuat pamflet yang dapat menarik perhatian pembaca." (Wawancara 23 Juni 2011)

Aji menjawab singkat:

> "Harusnya ditanyakan ke pembaca, tapi buat saya bukan kapasitas Score untuk membuat pamflet yang bertujuan memenuhi kebutuhan moral pembacanya." (Wawancara 22 Juni 2011)

Selain itu peneliti juga bertanya kepada informan pendukung dengan pertanyaan, ”Apakah pamflet event sudah memenuhi kebutuhan moral bagi pembaca?”, Dika menjawab:

> “Belum, karena saya rasa pamflet yang saya baca selama ini tidak ada hubungannya dengan moral dan hanya sekedar memberikan informasi mengenai sebuah event yang akan diselenggarkan. Pamflet tidak disisipi sesuatu yang berhubungan dengan moral pembaca, apalagi Score kan tempat hiburan.” (Wawancara 22 Juni 2011)

Ruli menjawab serupa dengan mengatakan:

> “Saya rasa belum dan saya pikir pamflet yang ada sekarang tidak pernah memuat hal yang dapat memenuhi kebutuhan moral seorang pembaca, lagian kan moral itu lebih berhubungan dengan attitude seseorang atau juga yang berhubungan dengan masalah sosial. Selama ini yang saya tau Score lebih condong untuk menghibur.” (Wawancara 23 Juni 2011)

Hampir serupa dengan Ruli, Panca menjawab: “Kalau menurut saya pamflet Score belum memberikan daya tarik moral. Itu mungkin karena Score sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang hiburan sehingga hanya mengeluarkan pamflet yang bersifat menghibur pula, dan tidak memberikan dampak moral terhadap pembacanya, beda cerita kalau Score perusahaan yang bergerak dibidang sosial.” (Wawancara 24 Juni 2011)

4.2.4 Daya Tarik Isi Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi

Dalam setiap pembuatan media publikasi yang diperuntukkan bagi khalayak maka sangat penting jika media tersebut memiliki daya tarik dalam proses penyampaian informasinya. Pada bagian ini jawaban informan yang terdapat pada pertanyaan,"Apakah sebagai media publikasi pamflet event dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan pengunjung?". Martin menjawab sebagai berikut: "Sudah cukup memberikan kejelasan, tetapi baliho lebih efektif", kemudian jawaban Aji sebagai berikut: "Saya pikir sudah cukup memenuhi karena pada pamflet telah memuat informasi yang cukup jelas bagi para pembaca".

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada tiga orang informan pendukung untuk dapat memperoleh keterangan dengan pertanyaan yang sama. Dika memberikan pendapatnya:

> "Cukup, karena dengan membaca isi dari pamflet, pengunjung sudah cukup mendapat informasi dan gambaran tentang event yang akan diselenggarakan.

Kemudian Ruli, dia mengungkapkan: "Iya, apa yang tertera di pamflet sudah dapat memberikan informasi yang dibutuhkan". Dan Panca menjawab: "Sudah, karena pada pamflet sudah dilengkapi dengan tema event dan lain-lainnya."

Dilanjutkan dengan pertanyaan "Apakah kombinasi warna pada pamflet sudah dapat menarik perhatian para pembaca?" Martin memberikan jawabannya sebagai berikut: "Iya karena pemilihan warna juga mempengaruhi minat pembaca untuk melihat."

Aji yang memaparkan jawabannya sebagai berikut: “Iya, dengan kombinasi warna pamflet pembaca lebih tertarik untuk membaca pamflet.” Peneliti mewawancara informan pendukung dengan pertanyaan yang sama, Dika menjawab: “Udah karena biasanya warna dari pamflet yang lebih menonjol dan dilihat lebih dulu dibandingkan tulisan.” Sementara Ruli menjawab singkat dengan setengah bercanda: “Ya, paduan warna-warna yang agak sedikit mencolok dan menggangu penglihatan membuat pembaca berminat hanya untuk sekedar membaca.”

Sementara Panca menjawab:

“Saya pikir warna pada pamflet Score sudah sangat menarik, pilihan dan perpaduan warnanya sangat bagus.”

Lalu pertanyaan “Apa yang menjadi kelebihan dari pamflet event dari Score Bandung sebagai media publikasi?”. Yang dijawab Martin sebagai berikut: “Lebih menarik dan dapat dibaca berkali-kali juga dapat menjadi koleksi.” Aji memiliki penuturan yang berbeda dengan Martin, Aji memaparkan sebagai berikut:

> “Karena pamflet dapat dibawa kemana aja, tidak seperti poster yang berukuran lebih besar.”

Untuk memperjelas, peneliti pun kembali menanyakan opini dari tiga informan pendukung mengenai hal ini. Dika mengungkapkan pendapatnya: “Gambar dan warna menarik.” Ruli menyampaikan: “Acara yang menarik dan gambar yang disajikan membuat penasaran.”. Sedangkan Panca menjawab:

“Pamflet Score sangat menarik, selain itu juga bahannya lebih baik dari pamflet-pamflet lain.

Daya tarik moral pamflet event Score Bandung, analisis jawaban informan dari pertanyaan, “Apakah pamflet event sudah memenuhi kebutuhan moral bagi pembaca?”, jawaban dari informan kunci yaitu Martin dan Aji menyatakan bahwa pihak Score Bandung sudah berusaha menyajikan informasi yang dibutuhkan pembaca, dan tetap berusaha menyajikan informasi mengenai event yang baik bagi pembaca.

Sedangkan tiga informan pendukung menyatakan bahwa pamflet event Score Bandung belum memenuhi kebutuhan moral pembaca karena mereka beranggapan bahwa pamflet Score bertujuan untuk sekedar menghibur, dan mempengaruhi pembaca untuk berkunjung ke Score.

Hal ini menjelaskan bahwa pamflet event Score Bandung sebagai media publikasi memiliki daya tarik rasional dan emosional, dari hasil wawancara yang yang dilakukan, jawaban informan dari pertanyaan yang diajukan telah menunjukan hasil bahwa pamflet telah memberikan manfaat bagi pembaca dan mampu membangkitkan motivasi pembaca untuk berkunjung. Walau begitu pamflet event Score Bandung sebagai media publikasi belum mengandung daya tarik moral, hasil ini ditarik dari analisis jawaban informan yang menyatakan pamflet event Score Bandung lebih bersifat menghibur, hal ini muncul karena informan beranggapan bahwa Score merupakan perusahaan yang bergerak dibidang hiburan dengan konsep live music, maka bukan satu hal yang mutlak bagi Score untuk menghadirkan pamflet event sebagai media publikasi yang mendukung masalah-masalah sosial atau lingkungan.

4.3 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil deskripsi penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan membahas mengenai Bagaimana Daya Tarik Pamflet Event oleh *Public Relations* (PR) *Score* Bandung Sebagai Media Publikasi (Studi Deskriptif Mengenai Pamflet Event Oleh PR Score Bandung Dalam Penyebaran Informasi Bagi Pengunjung). Hal ini terbukti dengan adanya daya tarik pada pamflet Score Bandung. Sebagai media publikasi, pamflet harus memiliki daya tarik untuk menarik perhatian khalayak, semuanya itu dimaksudkan agar media publikasi tersebut dapat mempersuasif atau mempengaruhi khalayak, hal itu sesuai dengan fungsi komunikasi organisasi salah satunya fungsi persuasif, yang dikemukakan oleh Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.sos. M.si, dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi.*

Pamflet event merupakan bagian dari komunikasi organisasi eksternal. Komunikasi organisasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pamflet adalah media komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi organisasi kepada khalayak pada umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidak-tidaknya ada hubungan batin. Kegiatan ini sangat penting dalam usaha memecahkan suatu masalah jika terjadi tanpa di duga.

Pamflet juga merupakan bagian dari kegiatan public relations, karena itu seorang PR harus mampu menciptakan media publikasi berkala ini. 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)

Pada penelitian dengan judul Daya Tarik Pamflet Event Oleh Public Relations Score Bandung sebagai Media Publikasi, peneliti mengambil definisi daya tarik dari Kotler yang mengatakan: "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)

Menurut definisi dari Kotler dalam Sindoro, maka daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat. Setelah melakukan wawancara dari ke dua informan kunci dan tiga infroman pendukung dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pamflet event sebagai media publikasi memiliki daya tarik rasional. Jawaban dari pertanyaan, "Apakah pamflet event sudah dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya? Martin sebagai informan menjawab: "Ya, karena dalam pamflet sudah cukup informasi untuk setiap pembaca mengetahui acara-acara atau event di Score Bandung. Kemudian Aji informan kedua mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut: "Ya sudah, karena pembaca dapat mengetahui informasi yang diberikan.

Tiga orang informan pendukung memberikan jawaban hampir serupa, Dika menjawab: “Iya karena memberikan informasi seputar acara yang diadakan di Score, baik itu mengenai waktu kapan terselenggaranya acara, bintang tamu, tema acara, serta dresscode. Sementara Ruli menjawab sebagai berikut: “Tentu, dengan adanya pamflet yang disebar kita dapat mengetahui kapan, dimana event itu berlangsung. Dan pamflet yang disebar saat ini sudah dibuat semenarik mungkin sehingga orang tertarik hanya untuk sekedar membaca. Dan Panca menjawab: “Saya pikir sudah cukup memberikan manfaat karena pamflet event Score memberikan informasi yang memang perlu diketahui pembaca mengenai sebuah event yang akan diselenggarakan.

Dari jawaban tersebut, terbukti informan memberikan keterangan bahwa pamflet event Score Bandung memberikan manfaat dalam penyajiannya karena dianggap telah berhasil memberikan informasi yang perlu diketahui oleh para pembacanya. Pamflet event juga memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pembacanya. Dari segi desain, warna, dan pemilihan font atau huruf yang akan dipakai dalam media publikasi ini juga dinilai sudah cukup menarik sehingga dapat menarik perhatian dari para pembacanya.

Menurut pengertiannya daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk. Daya tarik emosional yang terkandung dalam pamflet event, dengan tema yang ditentukan oleh permintaan dari pengunjung juga hasil dari polling dilakukan oleh pihak marketing perusahaan. Dengan tema yang menarik maka akan sangat mudah untuk membuat pamflet yang menarik pula, pamflet akan cukup mempengaruhi emosi pembaca jika memiliki tema yang sangat

kuat dan dianggap menjadi poin penting dari sebuah event. Tentunya tema tersebut adalah tema yang umum dan dianggap menarik oleh pembaca, sampai saat ini terbukti bahwa tema yang mengangkat hari peringatan atau hari raya keagamaan, seperti haloween yang sebenarnya bukan merupakan hari peringatan yang ada di Indonesia, tetapi haloween dianggap sangat menarik karena pada pamflet event mencantumkan bahwa pengunjung diharuskan untuk memakai pakaian khas haloween.

Gambar, warna serta pemilihan font juga dapat mempengaruhi emosional pembaca, hal itu diungkapkan oleh informan yang menganggap gambar, warna dan pemilihan font pada pamflet event Score Bandung sudah cukup membangkitkan emosi serta menjadi representasi dari tema event itu sendiri.

Daya tarik moral adalah daya tarik yang lebih mengarahkan pada perasaan dari para pembaca mengenai apa yang baik dan benar sehingga dapat digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial. Tetapi pada pamflet event tidak ditemukan daya tarik moral, karena dalam hal ini pamflet event yang dikeluarkan oleh Score tidak memiliki motif membangun moral, selama ini pamflet event yang diedarkan hanya sekedar menyebarkan informasi tanpa mengandung unsur-unsur moral. Balik lagi kepada bahwa Score merupakan perusahaan yang bertujuan untuk menghibur dengan konsep bar and lounge yang dilengkapi live music dengan tema yang variatif dan menghibur.

Pamflet event Score Bandung adalah media publikasi berkala yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan demi menjaga konsistensi perusahaan, hal itu juga dilakukan oleh perusahaan untuk memetik keuntungan dari event yang akan diselenggarakan.

Daya tarik pamflet menjadi poin penting. Kotler mengungkapkan bahwa terdapat tiga daya tarik dalam upaya mencapai keberhasilan komunikasi.

Dari daya tarik rasional, emosional dan moral, pamflet event yang dikeluarkan oleh public relations Score Bandung, menurut data yang didapat dari informan melalui tahap wawancara maka dihasilkan data bahwa pamflet event Score Bandung memberikan manfaat bagi pembaca, karena event yang diselenggarakan Score dapat tersaji dengan baik, informasi yang terdapat pada pamflet dinilai sudah mampu memberikan kejelasan dan mampu memenuhi kebutuhan informasi para pembaca.

Begitu juga dengan daya tarik emosional, pamflet mampu membangkitkan motivasi pembaca. Tema yang umum dan dianggap menarik oleh pembaca adalah tema yang menonjolkan hari peringatan seperti haloween, tema event seperti ini mampu memberikan rangsangan sehingga mampu menarik perhatian pembaca untuk berkunjung ke Score, semua itu hadir pada pamflet event yang dipublikasikan. Walaupun begitu daya tarik moral pada pamflet event Score belum tersaji dengan baik, karena menurut data yang didapat dari wawancara, informan menjelaskan bahwa pamflet Score belum memberikan daya tarik moral, menurut informan hal ini disebabkan karena pamflet Score semata-mata bertujuan untuk menghibur dan menarik perhatian pembaca melalui desain, pemilihan warna dan font pamflet.