BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Website adalah salah satu media komunikasi paling cepat berkembang dan semakin diakui sebagai pemasaran yang efektif alat komunikasi antara perusahaan dan pengunjung. Salah satu alasan untuk pertumbuhan yang cepat adalah kenyataan bahwa situs *website* perusahaan adalah media komunikasi serbaguna untuk perusahaan. Misalnya, situs *website* perusahaan berfungsi tidak hanya sebagai iklan tetapi juga sebagai hubungan masyarakat, promosi penjualan, layanan informasi bagi pengunjung, dan penjualan online. Terlebih lagi, sebuah situs *website* perusahaan menggunakan varietas elemen desain seperti teks, gambar, audio, video.[1]

Website memiliki beberapa keunggulan dibandingkan media pasif seperti televisi dan surat kabar. Hal ini menunjukkan bahwa *website* pada dasarnya adalah media interaktif, sehingga memungkinkan pengguna untuk mendapatkan lebih terlibat. Tidak seperti pemirsa televisi, pengguna *website* dapat memilih melihat waktu dan urutan tampilan, perusahaan mencoba untuk memberikan berbagai informasi pemasaran kepada pengunjung melalui situs *website*. Demikian juga, pengunjung ingin mengumpulkan informasi produk dan informasi perusahaan dari berbagai perusahaan.

[1] http://ilmu-komunikasi.org/(Kamis, 07 Maret 2012 Pukul 17:30)

Banyaknya penggunaan *website* oleh berbagai kalangan, organisasi maupun perusahaan menurut **Kriyantono** *website* perusahaan merupakan "Sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi, karena itu pada abad ini setiap perusahaan mesti melengkapi saran komunikasinya dengan membuat *website*."(Kriyantono,2008:260)

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 PT.Coca-Cola Amatil Indonesia, sebagai perusahaan minuman ringan terkemuka di Indonesia yang memproduksi dan mendistribusikan produk-produk berlisensi dari *The Coca-Cola Company*, selalu ingin memberikan layanan terbaik kepada seluruh pelanggan dan konsumen.

Keberadaan *website* Perusahaan PT. Coca Cola Amatil Indonesia ini merupakan suatu bentuk kemajuan teknologi dalam mendukung proses penyampaian informasi bagi pengunjung situs ini. Di dalam *website* Perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia *www.coca-colaamatil.co.id*

Sehingga memberikan daya tarik isi pesan *website* bagi pengunjungnya tersebut.

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.

> Menurut **Sahid** dalam buku yang berjudul Teknologi Informasi dan Komunikasi mengemukakan, "*Website* merupakan situs *web* atau lokasi maya pada *web* yang memiliki alamat internet tersendiri.''(Sahid, 2006:55)

Website coca-cola amatil indonesia merupakan suatu model informasi berbasis dimana pengunjung dapat mengetahui semua isi pesan *website* informasi yang terdapat di bagian depan menu situs berikut ini, yaitu :

1. **Tentang CCAI** terdiri dari : Bisnis CCAI, Penjualan dan Pemasaran, Manufaktur, Distribusi.
2. **Produk** terdiri dari : Coca-Cola, Sprite, Fanta, Frestea, Minute Maid, Pulply,Power Isotonik, Ades, Schwepres,A&W.
3. **Karier** terdiri dari : Mengapa Bekerja di CCAI, Kesempatan berkarier, Sekilas, karyawan CCAI.
4. **CSR** terdiri dari : Lingkungan, Lingkungan Kerja, Lingkungan Pasar, Komunitas.
5. **Kabar** terdiri dari : Kabar Corporate, CSR Event, Kabar sebelumnya.

6. **Kontak CCAI** terdiri dari : Profil NCC, Kontak Kami, Layanan Kami.
7. **CCAI Plant Tour** terdiri dari : Formulir Tour, Testimoni, Galeri Foto
8. **Promosi** terdiri dari : Penawaran Menarik, Memenangkan Hadiah, Acara, Party Service, Merk, Perusahaan Kami.[2]

Website 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)

Website Perusahaan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia ini untuk menawarkan produk atau jasa yang berisi informasi untuk diketahui orang, yang dicari pengunjung dari sebuah *website* adalah informasi yang ada di dalamnya. Isi pesan *website* merupakan faktor utama yang menjadi daya tarik pengunjung.

Suatu definisi daya tarik yang dikemukakan oleh **Onong Uchjana Effendy**, lebih merupakan daya tarik yang ada pada komunikator. Dalam penelitian ini, *website* menjadi objek penelitian sehingga definisi daya tarik dari **Kotler** merupakan definisi yang lebih tepat. Daya tarik dalam bukunya Manajemen Pemasaran Global menurut **Kotler** dalam **Sindoro**:

[2] http://coca-colaamatil.co.id/(Kamis, 07 Maret 2012 Pukul 18:43)

> “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)

Adanya penggunaan *website* pada suatu perusahaan dalam penyampaian informasi tidak terjadi begitu saja tanpa adanya peran seseorang atau divisi dalam pengelolaannya. Pengelolaan *website* untuk menyampaikan informasi kepada khalayak biasanya dilakukan *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas).

Public Relations dalam pengertian bahasa Indonesia sering dikaitkan dengan pengertian humas. **Anggoro, M. Linggar,** dalam bukunya Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya menjelaskan mengenai pengertian humas yang juga dipergunakan untuk memberikan pengertian pada Public Relations, bahwa :

> "Humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara mendadak atau sembarangan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang 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:

a. 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.
b. Membina hubungan keluar (publik eksternal). Publik eksternal adalah publik umum (masyarakat).Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.
c. Peran humas bersifat dua arah seperti yang dijelaskan diatas, yaitu berorientasi kedalam (inward looking) dan keluar (outward looking).

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 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)

Media eksternal yang juga menjadi tanggung jawab bagi divisi *Public Relations* memiliki media seperti brosur, majalah, *website*, *company profile*, *pamflet*,, *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 eksternal ini juga merupakan bagian dari media publikasi humas.

Media publikasi merupakan media yang digunakan humas dalam sebuah perusahaan meliputi brosur, majalah, *website*, *company profile*, *pamflet*,, *newsletter* dll yang diterbitkan setiap hari, setiap minggu, setiap bulan atau pada jangka waktu lainnya.

Gambar 1.1

Website* PT.Coca-Cola Amatil Indonesia *www.coca-colaamatil.co.id



Sumber : http://www.coca-colaamatil.co.id/ina/index.php

Begitupun halnya dengan *website* PT.Coca-Cola Amatil Indonesia, *website* yang mereka berikan sangat netral dan menggunakan warna terang seperti merah dan putih. dengan menggunakan bahasa indonesia dan bahasa inggris yang sangat menarik untuk dilihat dan dipahami oleh pengunjungnya, penempatan menu yang sudah tertata rapi, tampilan utamanya menyediakan banyak menu tidak perlu mencari lagi kehalaman lain, penamaan menu yang jelas sehingga dapat dijalankan di *browser* yang berbeda yang bersifat konstan,tidak dapat dipersonalisasi oleh user.

Penggunaan *website* ini dipandang lebih efisien dan efektif, karena dapat mencakup area yang lebih luas. Apalagi dengan didukung oleh teknologi multimedia, seperti penggunaan animasi, *hypermedia*, suara, *video*, dan lain-lain yang membuat *website* tersebut semakin menarik dan informatif. Selain itu, *website* juga dapat di-*update* terus sehingga lebih fleksibel.

Penggunaan logo Perusahaan PT.Coca-Cola Amatil Indonesianya sudah cukup *familyar* dapat dioperasikan oleh semua pengunjung.sudah memenuhi prinsip bahwa ini adalah *website* produk coca-cola amatil Indonesia,yang menerapkan prinsip *safety website* ini terlihat dari adanya petunjuk *progress* dari langkah-langkah pada saat melihat iklan.

Maka dari itu sebuah perusahaan haruslah pintar dalam mengelola *website* perusahaan yang ditanganinya. Jangan sampai reputasi yang akan dibangun melalui media *website*, akhirnya akan rusak oleh situs internet yang

dibangunnya karena daya tarik isi pesan *website* yang disampaikannya tidak baik, baik secara isi, tampilan, dan tata bahasa.

Untuk menjadikan isi pesan situs *website* itu bermanfaat bagi pengunjung, maka harus melakukan persuasi.dengan memberi daya tarik isi pesan informasi maka perlu terlebih dahulu mempertimbangkan dan memperhitungkan faktor kebutuhan, dorongan jiwa keinginan pengungjung tersebut.

Dalam melaksanakan persuasi yang lebih efektif yaitu dengan mengarahkan tehniknya melalui proses yang sering disebut dengan *A TO A Producere* atau *From Attention Action* (*Attention-Interest-Desaire-Decision-Action*) Dalam komunikasi daya tarik pesan ada tiga jenis *atensi* yaitu:

1. ***Involuntaru Attention*** adalah Atensi yang membutuhkan hanya sedikit usaha atau tanpa usaha sama sekali dari pihak penerima pesan .
2. ***Nonvoluntary Attention*** adalah Terjadi ketika seseorang tertarik kepada stimulus terus memberikan atensi karena hal itu menarik baginya.
3. ***Voluntary Attention*** adalah Terjadi seseorang bersedia memperhatikan stimulus[3]

Dalam penciptaan informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada khalayaknya haruslah disusun secara baik dan benar. Pada tahun 1952 **Beighley** membandingkan efek pesan yang tersusun dengan pesan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti yang nyata yang menunjukan bahwa pesan

[3] http://adverdreams.blogspot.com/2009/07/daya-tarik-pesan.html (Sabtu, 9 maret 2012 Pukul 19:20Pukul 20:35)

yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun dengan baik.[4]

Seorang ilmuwan Eropa mengembangkan *World Wide Web* (WWW) atau biasa yang kita kenal dengan *website*. *Website* merupakan halaman-halaman informasi yang berbentuk teks, grafik, dan *hypertext.* Informasi yang diletakkan di WWW disebut *homepage*. Setiap h*omepage* mempunyai alamatnya sendiri-sendiri. Informasi yang disajikan dalam *website* bukan hanya berupa teks, tetapi juga berupa gambar bahkan multimedia.

Informasi adalah data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerima dan dapat berupa fakta, suatu nilai yang bermanfaat. Jadi ada suatu proses transformasi data menjadi suatu informasi sebagai proses *input* dan *output*. Data merupakan *raw material* untuk suatu informasi. Perbedaan informasi dan data sangat relatif tergantung pada nilai gunanya.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam *Kamus Komunikasi*, menjelaskan informasi (keterangan, penerangan) adalah :

1. Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang barudiketahui
2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada seseorang; sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung, maupun melalui mdia komunikasi. khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa
4. Segala infornasi yang harus diketahui oleh publik merupakan suatu masukan untuk menghilangkan keragu-raguan dalam menjalani hidupnya, dengan adanya informasi yang aktual akan mempercepat publik dalam mengambil keputusan dalam hidupnya
5. Data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau mendatang, informasi harus mempunyai arti pada komunikan dan nilai nyata dalam kehidupan

[4] Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja RosdaKarya, 2005, hlm. 294

> masyarakat. Proses pengolahan data yang baik ditunjang pula dengan penyampaian dan proses komunikasi yang benar dan tepat kepada masyarakat. (Effendy, 1989; 177-178)

Kebanyakan yang memiliki situs *website* berusaha untuk mendapatkan pengunjung *websitenya*, dan mempertahankannya melalui kualitas fitur desain, aksesibilitas dan informasi yang disediakan di *website*. Desain *website* yang paling menawarkan representasi dari individualitas untuk bisnis atau korporasi, karena ini adalah apa yang digunakan orang sebagai unsur untuk mengenali merek dagang dari Perusahaan PT.Coca-Cola Amatil Indonesia.

Pengunjung merupakan faktor terpenting bagi sebuah website untuk menjadi wadah bagi informasi antara karyawan ,manajemen serta dengan eksternal (konsumen, pelanggan, calon karyawan, mahasiswa, mitra kerja, maupun masyarakat secara luas), menjadi sumber informasi bagi pihak luar yang ingin tahu lebih banyak tentang PT.Coca-Cola Amatil Indonesia,mengenai informasi lowongan kerja, dan agenda kegiatan perusahaan.

Website perusahaan sangatlah penting bagi pengunjung untuk mengetahui berbagai macam informasi dan kegiatan yang ada dalam perusahaan tersebut, baik untuk internal maupun eksternal.

Isi Pesan dari *website www.coca-colaamatil.co.id* lebih memberikan manfaat pengetahuan, informasi tentang semua kegiatan dan program yang dilakukan oleh PT. Coca-Cola Amatil indonesia, penyampaiannya melalui gambar visual, video,audio visual, foto.

Website PT.Coca-Cola Amatil Indonesia tidak terlepas dari aspek penerangan, pengetahuan, pendidikan dan hiburan. Berdasarkan hal tersebut, maka isi pesan *website* PT.Coca-Cola Amatil Indonesia meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. **Informasi**
    a) Penjualan dan Pemasaran selain bertindak sebagai produsen dan distributor, perusahaan PT.Coca-Cola Amatil Indonesia juga memasarkan dan menjual produk Coca-Cola melalui lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia, memastikan bahwa produk PT.Coca-Cola Amatil Indonesia selalu tersedia di mana saja, kapan saja. Saluran penjualan produk coca-cola terdiri dari Foodstores (supermarket dan mini market di seluruh Indonesia) dan General Trade (outlet tradisional).
    b) Manufaktur semua produk yang dijual dan didistribusikan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia diproduksi langsung di Indonesia. Produk coca-cola berasal dari bahan baku pilihan berkualitas tinggi dan diproses melalui beberapa tahap: penyiapan bahan, pencampuran, pencucian, pengisian dan penutupan, pengkodean, pemeriksaan, pengemasan, dan pengangkutan
    c) Distribusi mayoritas dari produk coca-cola di distribusikan melalui lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut diangkut oleh truk

berukuran besar, kemudian di distribusikan ke pedagang-pedagang eceran dengan kendaraan yang lebih kecil.

2. Edukasi

a) Coke Farm salah satunya kegiatan para petani disekitar PT.Coca-Cola Amatil Indonesia yang dinamakan Coke Pertanian yang bertujuan untuk menciptakan Program CSR yang berkelanjutan untuk menyediakan pelatihan dan lembaga Bimbingan guna meningkatkan kemampuan dan pengetahuan petani dalam dunia agrikultur.

b) Plant Coke Tour adalah metode pembelajaran menarik untuk memperkaya pengetahuan, akan minuman paling populer di dunia, bagaimana Coca-Cola dibuat, dan bagaimana mengembangkan dan mendukung pelanggan dan komunitas di seluruh Indonesia.dengan menyaksikan langsung melalui pemutaran Film video yang menarik tentang bagaimana Coca-Cola dan minuman lainnya diproduksi dan disiapkan untuk diantar ke pelanggan dapat di nikmati dalam tour ini, juga akan dipandu mengelilingi area produksi ditemani oleh para Coke Ambassador. Pembelajaran ini terbuka untuk semua kalangan dan umur. Puncak dari Coca-Cola Tour dapat mencoba minumannya dan memenangkan hadiah-hadiah yang meninggalkan kesan mendalam bagi pengalaman, program ini

dapat di lihat melalui galeri foto yang terdapat dalam menu Coca - Cola Plant Tour.

3. Hiburan

Website ini berisi hal-hal yang bersifat menghibur sering dibuat di *website* untuk mengimbangi isi pesan yang meliputi iklan, *event* dan kuis berhadiah.

4. Fungsi Mempengaruhi

Dibidang Karier bekerja untuk CCAI tak hanya memberikan pengalaman kerja, tapi juga pengembangan diri, dan kepuasan sebagai bagian dari kultur yang dinamis dan menyenangkan. Karena pihak PT.Coca-Cola Amatil Indonesia percaya bahwa tenaga kerja berhasrat tinggi adalah faktor utama dalam mencapai kesuksesan, maka PT.Coca-Cola Amatil Indonesia adalah tempat di mana orang-orang hebat melakukan hal-hal hebat bersama-sama.

Pengunjung dalam sebuah *website* merupakan satu nilai marketing yang handal bagi sebuah perusahaan. Hal ini menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan, untuk mengetahui sejauh mana perusahaan tersebut mempunyai nilai jual di dunia maya. Untuk itu harus dikembangkan sedemikian rupa dengan dapat mengakomodasi dan menjaring kepentingan bagi para pengunjung yang telah setia memakai produk perusahaan tersebut dan secara aktif berpartisipasi dalam perkembangan produk, baik dengan cara

memberikan masukan pada perusahaan dengan berbagai cara, hingga mereka yang dengan setia mengikuti info pengembangan produk dan seluk beluknya.

Salah satu alasan yang membuat peneliti ingin meneliti masalah ini adalah pengunjung *website* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia yang mencapai lebih dari 500-700 *viewers* perharinya.

Berdasarkan paparan tersebut penggunaan *website* sebagai salah satu kegiatan *Public Relations on the net* menurut peneliti merupakan sesuatu hal yang baru dan menjadi suatu yang unik di PT.Coca-Cola Amatil Indonesia ini karena adanya perubahan media publikasi konvensional yang dilakukan Humas menjadi media baru yang sifatnya interaktif. Meskipun masih terbatasnya sumber daya manusia yang ahli dalam bidang teknologi, serta masih dipertahankannya penggunaan media konvensional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka telah ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

Pertanyaan Makro :

“Bagaimana Daya Tarik Isi Pesan *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya*”?

Pertanyaan Mikro :

1. Bagaimana **Daya Tarik Rasional** *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya* ?
2. Bagaimana **Daya Tarik Emosional** *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya* ?
3. Bagaimana **Daya Tarik Moral** *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya* ?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan lebih jelas tentang "Daya Tarik Isi Pesan *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang diteliti maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui **Daya Tarik Rasional** *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya*.

2. Untuk mengetahui **Daya Tarik Emosional** *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya*.
3. Untuk mengetahui **Daya Tarik Moral** *Website www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi perkembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya perkembangan teknologi komunikasi diharapkan dapat meningkatkan pengembangan tentang media komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan.

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kegunaan bagi peneliti

   Dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti khususnya tentang daya tarik Isi Pesan dalam menyajikan informasi

melalui situs *website* perusahaan , 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.

2. Bagi Universitas

   Secara praktis penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia) secara umum, dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi secara khusus yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang, dalam memberikan informasi dengan isi pesan situs yang menarik. Dan berguna bagi pengunjung dalam memberikan informasi sehingga memiliki daya tarik untuk dibaca dan diberikan respon.

4. Bagi Masyarakat

   Diharapkan dapat berguna sebagai informasi atau wawasan tentang pengunjung media internet untuk penyampaian informasi perusahaan khususnya pada penelitian ini.