BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis yang Relevan

Tinjauan penelitian sejenis yang relevan merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama.

a. Skripsi M. Faulana Akbar P (UNIKOM)

Penelitian M. Faulana Akbar P dengan judul "Daya Tarik Isi 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)". Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2011.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik pamflet event oleh *public relations* (PR) Score Bandung sebagai media publikasi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka peneliti memunculkan identifikasi bagaimana daya tarik rasional pamflet event, daya tarik emosional pamflet event, daya

tarik moral pamflet event, dan daya tarik pamflet event sebagai media publikasi.

Tipe penelitian ini adalah kualitatif. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Sebagian besar data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi serta didukung oleh studi literatur. Informan yang didapatkan sebanyak lima orang, dua orang dari pihak Score Bandung dan tiga lainnya adalah pengunjung. Setelah dilakukan wawancara, peneliti melakukan analisis dari tiap pertanyaan yang diajukan secara deskriptif menurut observasi serta wawancara untuk pamflet event Score Bandung memiliki daya tarik.

Hasil penelitian menunjukan bahwa pada pamflet event memiliki daya tarik rasional, informan memberikan pernyataan bahwa pamflet event telah memberikan manfaat pemenuhan informasi bagi pembaca pamflet. Daya tarik emosional pamflet yang terbukti mampu memberikan atau membangkitkan motivasi pembaca untuk berkunjung. Pamflet mampu menjadi media publikasi yang menarik perhatian pembaca. Daya tarik moral pamflet event Score Bandung belum terkandung pada pamflet karena pamflet Score Bandung hanya bersifat menghibur dan belum mengarahkan perasaan pembaca tentang apa yang baik dan benar dan mendukung masalah-masalah sosial.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pada pamflet event Score Bandung memiliki daya tarik rasional dan emosional karena telah mampu

menarik perhatian, mampu memberikan manfaat, juga membangkitkan motivasi para pembacanya. Daya tarik moral pamflet event Score Bandung belum terkandung dalam pamflet karena pamflet Score Bandung hanya bersifat menghibur.

Saran bagi *public relations* Score Bandung agar tetap mampu menyajikan pamflet event yang menarik dan positif. Agar pemilihan desain, warna dan font dapat lebih maksimal, sehingga pamflet akan lebih menarik lagi.

b. Skripsi Nur Akhsan (UNIKOM)

Penelitian Nur Akhsan dengan judul "Daya Tarik Isi Pesan Buletin "Al-Islam" Oleh Humas Hizbut Tahrir indonesia Wilayah Jawa Barat Dalam Membangun Semangat Keislaman". Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2010.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana daya tarik isi pesan Buletin AL-ISLAM Oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia Wilayah Jawa Barat Dalam Membangun Semangat Keislaman. Sehingga untuk menjawab masalah tersebut, Peneliti menganalisa daya tarik isi pesan yang dilakukan oleh divisi Media Hizbut Tahrir Indonesia yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral isi pesan dalam Buletin AL-ISLAM sesuai dengan identifikasi masalah yang peneliti teliti.

Tipe penelitian adalah kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Informan penelitian ini berjumlah 1 orang yaitu Humas

Hizbut Tahrir Jawa Barat yang memilki pengetahuan mendalam tentang Buletin AL-ISLAM di kota Bandung. Data dikumpulkan melalui wawancara, studi pustaka dan internet searching.

Hasil penelitian menunjukan, daya tarik rasional menggunakan pendekatan manfaat dengan pendekatan kepentingan audiens, karena dalam perancangan isi pesannya, para penulis buletin mengaktualisasikan suatu isu ke dalam isi pesannya dengan mengetengahkan manfaat dalam pemecahan suatu masalah dari daya tarik isi pesannya memunculkan manfaat terhadap mahasiswa, kepentingan mahasiswa, menumbuhkan emosi positif dengan mengacu pada Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman utama dalam menganalisa suatu permasalahan yang diangkat dalam buletin, menumbuhkan emosi negatif dengan mengetengahkan berbagai fakta dan peristiwa yang dapat mengetuk hati para pambaca terutama mahasiswa di kota Bandung, menyatakan kebenaran dan mendukung permasalahan-permasalahan sosial yang tengah berkembang di masyarakat.

Kesimpulan Penelitian ini adalah buletin Al-Islam memiliki daya tarik, tapi lebih cenderung ke daya tarik rasional, karena apapun informasi dan isu yang dikaji, penulis buletin selalu menyisipkan sebuah solusi kongkret dalam membangun semagat keIslaman di kalangan mahasiswa di kota Bandung.

Saran yang disampaikan pada penelitian ini adalah agar Hizbut Tahrir Indonesia yang telah mengeluarkan buletin Al-Islam untuk lebih

meningkatkan mutu kualitas dan kuantitas isi pesan yang dapat menyatukan umat Islam terutama dikalangan mahasiswa dengan menambahkan visual dan memperbanyak isi pesan agar pembaca memahami lebih dalam mengenai isu yang dibahas dalam isi buletin tiap edisinya.

c. Skripsi Penelitian Lina Marlina dengan judul “Daya Tarik Isi Pesan www.coca-colaamatil.co.id oleh Humas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Dalam Perolehan Informasi Bagi Pengunjung Websitenya”. Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Bagaimana daya tarik isi pesan www.coca-colaamatil.co.id oleh humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan informasi bagi pengunjung websitenya, untuk menjawab tujuan penelitian maka di analisis tentang daya tarik isi pesan yang dilakukan oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral isi pesan dalam www.coca-colaamatil.co.id sesuai dengan identifikasi masalah yang peneliti teliti Tipe penelitian adalah kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif.

Informan yang didapatkan sebanyak lima orang, dua orang dari pihak PT.Coca-Cola Amatil Indonesia Bandung dan tiga lainnya adalah pengunjung. Setelah dilakukan wawancara, peneliti melakukan analisis dari

tiap pertanyaan yang diajukan secara deskriptif menurut observasi serta wawancara untuk isi pesan www.coca-colaamatil.co.id memiliki daya tarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus Daya tarik isi pesan 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.

Kesimpulan informasi yang diberikan melalui daya tarik isi pesan www.coca-colaamatil.co.id sebagai salah satu media informasi yang disampaikan oleh pihak humas untuk memperkenalkan perusahaan secara luas krepada para pengunjung yang mencari informasi yang dibutuhkan. Saran dari peneliti, Dalam pengembangan corporate website, pihak public relations Coca-Cola Amatil Indonesia. Perlu ditingkatkan lagi dalam hal teknis dalam menu penyajian isi pesan lebih diperhatikan lagi agar terlihat lebih menarik tentunya dengan cara seperti itu akan menambah minat para pengunjung untuk mengakses website tersebut.

Tabel 2.1

Penelitian Sejenis yang Relevan

Judul	Nama	Metode	Hasil Penelitian
Daya Tarik Isi 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)	M. Faulana Akbar. P	Pendekatan penelitian adalah kualitatif, metode penelitian adalah deskriptif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa pada pamflet event memiliki daya tarik rasional, informan memberikan pernyataan bahwa pamflet event telah memberikan manfaat pemenuhan informasi bagi pembaca pamflet. Daya tarik emosional pamflet yang terbukti mampu memberikan atau membangkitkan motivasi pembaca untuk berkunjung. Pamflet mampu menjadi media publikasi yang menarik perhatian pembaca. Daya tarik moral pamflet event Score Bandung belum terkandung pada pamflet karena pamflet Score Bandung hanya bersifat menghibur dan belum mengarahkan perasaan pembaca tentang apa yang baik dan benar dan mendukung masalah-masalah sosial.
Daya Tarik Isi Pesan Buletin "Al-Islam" Oleh Humas Hizbut Tahrir indonesia Wilayah Jawa Barat Dalam Membangun Semangat Keislaman	Nur Akhsan	Tipe penelitian adalah kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif.	Hasil penelitian menunjukan, daya tarik rasional menggunakan pendekatan manfaat dengan pendekatan kepentingan audiens, karena dalam perancangan isi pesannya, para penulis buletin mengaktualisasikan suatu isu ke dalam isi pesannya dengan mengetengahkan manfaat dalam pemecahan suatu masalah dari daya tarik isi pesannya memunculkan manfaat terhadap mahasiswa, kepentingan mahasiswa, menumbuhkan emosi positif dengan mengacu pada Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman utama dalam menganalisa suatu permasalahan yang diangkat dalam buletin, menumbuhkan emosi negatif dengan mengetengahkan berbagai fakta dan peristiwa yang dapat mengetuk hati para pambaca terutama mahasiswa di kota Bandung, menyatakan kebenaran dan mendukung permasalahan-permasalahan sosial yang tengah berkembang di masyarakat.

Daya Tarik Isi Pesan www.coca-colaamatil.co.id oleh Humas PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Dalam Perolehan Informasi Bagi Pengunjung Websitenya	Lina Marlina	Tipe penelitian adalah kualitatif, metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus Daya tarik isi pesan 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.

Sumber : Peneliti, 2013

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", yaitu :

> "Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip. (Mulyana, 2005 :75)

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" adalah sebagai berikut, "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi".(Wiryanto, 2004 : 54).

Sedangkan menurut S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", komunikasi organisasi adalah : "Merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hierakhi jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan". (Sendjaja, 1994 : 132).

Menurut Goldhaber yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", pengertian komunikasi organisasi adalah "Arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain". (Sendjaja, 1994 : 133). Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan diatas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi.

2.1.2.2 Arus Komunikasi Dalam Organisasi

Arus komunikasi menurut Adler dan Gorge Rodman dalam bukunya "*Understanding Human Communications*", yang dikutip oleh S. Djuarda Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", yaitu :

1. komunikasi ke atas
2. komunikasi ke bawah
3. Komunikasi horizontal (Sendjaja, 1994 : 133).

Sedangkan menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi" arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. komunikasi ke atas
2. komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral (Wiryanto, 2004 : 65).

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorentasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, Menurut S. Djuarsa Sendjaja dalam buku yang berjudul "Teori Komunikasi", yaitu :

1. Fungsi *informative*
2. Fungsi *regulative*
3. Fungsi *persuasive*
4. Fungsi integrasi, (Sendjaja, 1994 : 138).

Dalam Fungsi *informative* Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyak dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaa tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksaan yang diterapkan pimpinan.

Sedangkan fungsi *regulatif* berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi. Seorang atasan memiliki kewenangan memberikan instruksi/perintah sehingga didalam struktur organisasi berada pada tempat lapisan atas. Penempatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pelaksanaan instruksi kepada lapisan yang lebih bawah walaupun sebenarnya pelaksanaan instruksi oleh lapisan bawah tergantung pada faktor-faktor lain, seperti: keabsahaan pimpinan, krebilitas pesan, kredibilitas pimpinan dan sanksi terhadap ketidak jelasan dalam menjalankan tugas.

Berhubungan dengan pesan *regulative* pada dasarnya berorentasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

Fungsi *persuatif* lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasaan. Melalui teknih persuasif, seolah-olah dengan kesadaran penuh karyawan bekerja tanpa adanya komando, tetapi merupakan inisiatif karyawan.

Untuk menjalankan fungsi intergrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newletter*, buletin) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melaluli media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi.

2.1.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.3.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut J.C., Seidel, *Public Relations* Direstor, *Division of Housing, State of New York*, yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul "Dasar-dasar *Public Relations*" adalah *Public Relations* adalah :

> "Proses yang kontinu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya dan publik umumnya; kedalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan". (Soemirat dan Ardianto 2005 : 13).

Sedangkan menurut John E. Maison, yang dikutip oleh Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul "Manajemen *Public Relations*", mendenifisikan secara umum, *Public Relations* adalah *"Public Relations is planned, persuasive communications designed to influence significant public"*. (Public Relations adalah merencanakan, menggunakan komunikasi dengan cara membujuk untuk mempengaruhi khalayak sasaran). (Kasali, 2000 : 6)

Berbeda dengan denifisi yang berkaitan dengan manajemen adalah denifisi yang dikeluarkan oleh Danny Grinswold, *Public Relations News (Internasional Public Relations Weekly for Executives*) yang dikutip oleh Rhenald Kasali dalam buku yang berjudul "Manajemen Public Relations", dimana *Public Relations* adalah :

> "Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasikan kebijakan dan prosedur seseorang/sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusunan rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik".(Kasali, 2000 : 7).

Lebih lanjut Fraser P. Seitel, dalam bukunya "*The Practice of Public Relations* yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul "Dasar-dasar *Public Relations*", memberikan denifisi tentang *Public Relations* yaitu :

> "*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam pemyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. *Public Relations*

> secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan". (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 13)

Dari beberapa denifisi yang telah dikemukakan, ada beberapa kesamaan antara pengertian yang satu dengan yang lainnya. Ada unsur-unsur utama yang sama yang menyangkut antara lain:

1. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang melekat pada organisasi merupakan suatu kegiatan yang berorintasi/bertujuan untuk memperoleh *goodwill,* menciptakan dan membina pengertisn dan pengakuan dari publik, membina dan memelihara kerjasana, menciptakan citra serta membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik-publiknya.
2. Orientasi kegiatan *Public Relations* adalah organisasi dan publik, artinya apabila antara kepentingan organisasi dan publik seimbang, maka hal ini akan menentukan sukses atau gagalnya tujuan organisasi.
3. Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang di organisasikan sebagai suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.

4. Perencanaan dalam kegiatan *Public Relations* adalah perencanaan dengan tujuan yang baik untuk menciptakan opini publik yang *favourable* dan menguntungkan semua pihak.
5. Aktivitas *Public Relations* adalah aktivitas komunikasi timbal balik atau dua arah sebagai upaya untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual understanding, mutual confidence* dan image yang baik.

Jadi dalam ke lima unsur utama tersebut diatas menunjukkan adanya hubungan kait mengkait secara holistik yang merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional *Public Relations* yang melekat dengan manajemen organisasi, dalam upaya mencapapi tujuan dan sasaran utama badan usaha/organisasi.

2.1.3.2 Tujuan *Public Relations*

Dalam sebuah organisasi, *Public Relations* dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tujuan sentral *Public Relations* yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh *Public Relations* itu tergantung pada sifat organisasinya. tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yan baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi

daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun.

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public Relations* yang dikutip oleh Neni Yulianita dala buku yang berjudul "Dasar-dasar *Public Relations*" adalah "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengkikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut".(Yulianita, 1999 : 42).

Sedangkan tujuan *Public Relations* menurut Yosal Iriantara dalam buku yang berjudul "Manajemen Strategi *Public Relations*", yaitu :

1. Membangun pemahaman publik.
2. Membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik.
3. Memelihara citra organisasi. (Iriantara, 2004 : 45)

Sedangkan menurut Oxley yang dikutip oleh Yosal Iriantara dalam buku yang berjudul "Manajemen Strategi *Public Relations*", tujuan *Public Relations* adalah: "Mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya". (Iriantara, 2004 : 57).

Secara rinci Oxley menyebutkan tujuan *Public Relations* yang dikutip Yosal Iriantara yaitu sebagai berikut :

1. *Prestise* atau citra yang *favourable*.
2. Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang.
3. *Good will* dari publik sasaranya.
4. Mencegah dan memberi solusi terhadap permasalahan yang terjadi.

5. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka. (Iriantara, 2004 : 57)

Dari Berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *Public Relations* secara umum yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafit. hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publiknya.

2.1.3.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi merupakan kegiatan operasional dari suatu benda atau lembaga. mengenai istilah fungsi ini, Ralph Curier dan allan C. Filley dalam bukunya "*Princilpe of management*" dikutip oleh Onong Uchana Effendy menyatakan bahwa "Istilah fungsi menunjukkan suatu tahap yang jelas yang dapat dibedakan bahkan dari tahap pekerjaan lain". (Effendy, 1993 : 24)

Dalam kaitannya dengan *Public Relations,* maka *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan suatu kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainya. Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Center dan Brown yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam buku yang berjudul "Dasar-dasar *Public Relations*" adalah "Mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi,

pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi denan berbagai publiknya". (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 14)

Selanjutnya mengutip dari Edwin Emery dalam "*Inntroductions to Mass Communications*", Sr. Maria Assumpta Rumanti OSP dalam buku yang berjudul "Dasar-dasar *Public Relations* Teori dan Praktik" menyebutkan fungsi *Public Relations* :

> "*The planned and organized effort of a company or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* ("Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publik")". (Rumanti, 2002 : 32)

The British Instute of Public Relations mendefisinikan fungsi *Public Relations* yang dikuti oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek sebagai berikut: "Upaya yang mantap, berencana, dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertian bersama antara organisasi dengan khalayaknya". (Effendy, 2005 : 134).

Dalam denifisi fungsi *Public Relations* diatas pada dasarnya dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *Public Relations* secara universal sehingga mudah untuk dipahami dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* yaitu menyangkut tiga fungsi *Public Relations* yang prinsipnya :

a. Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
b. Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
c. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.

Fungsi *Public Relations* apabila dilaksanakan dengan seksama akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemenya. fungsi *Public Relations* adalah menciptakan komunikasi dua arah timbal balik sehingga dengan adanya komunikasi yang timbal balik ini kesenjangan komunikasi dalam organisasi bisa diantisipasi dan tercipta hubungan yang harmonis.

2.1.3.4 Media *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations*" media-media utama bagi kegiatan *public relations*, yaitu :

a. *Media pers* (*press*). Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang bersekala regional maupun nasional atau bahkan internasional; koran-koran gratis; majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.
b. *Audio-visual*. Media ini terdiri dari slide dan kaset video.

c. *Radio*. Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang bersekala lokal, nasional hingga internasional.

d. *Televisi*. Sama halnya dengan radio, televisi yang sering digolongkan sebagai media *public relations*, tidak hanya televisi nasional aatau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem *teletex* yakni suatu perangkat yang memungkinkan pemakainya memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan melalui layar televisi.

e. *Pameran* (*exhibition*). Dalam melaksanakan suatu program atau kampanye *public relations*, para praktisi *public relations* juga sering memanfaatkan acara eksibisi atau pameran.

f. *Bahan-bahan cetakan* (*printed material*). Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan hiburan yang disebarkan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan *public relations* tertentu.

g. *Penerbitan buku khusus* (*sponsored books*). Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya buku petunjuk penggunaan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan perkakas elektronik, buku cara memasak oleh pabrik makanan; buku lainnya yang berkaitan dengan produk, dan perusahaan lain untuk mengemudi; buku kumpulan hobi dan olahraga tahunan yang diterbitkan oleh pembuat produk-produk yang populer.

h. *Surat langsung* (*direct email*). media ini lazim digunakan sebagai alat penyampaian pesan *public relations*. Surat seperti ini tidak hanya ditujukan kepada orang-orang tertentu saja tapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.

i. *Pesan-pesan lisan* (*spoken word*). Penyampaian pesan *public relations* tidak hanya dilakukan melalui media massa tapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

j. *Pemberian sponsor* (*sponsorship*). Suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatannya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya.

k. *Jurnal organisasi* (*house journals*). Istilah jurnal organisasi juga sering disebut sebagai ‘jurnal internal’, ‘buletin terbatas’, atau ‘koran perusahaan’. Namun semua istilah itu mengacu pada suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya. Ada dua macam jurnal, yakni (1) jurnal yang seratus persen bersifat internal, baik berupa paparan berita atau siaran berita (*newsletter*), majalah atau koran terbatas yang hanya dibagikan kepada para pegawai, para pimpinan, para pemegang saham, para anggota, atau para pelanggan; dan (2) jurnal eksternal, yakni suatu terbitan yang tidak hanya ditujukan kepada orang-orang dalam, tapi lebih

dijutukan kepada pihak-pihak luar mulai dari para distributor, pemakai, konsumen, atau para pencipta pendapat umum.

l. *Ciri khas* (*house style*) dan *identitas perusahaan* (*corporate identity*). Bentuknya bisa bermacam-macam, tergantung pada bentuk dan karakter organisasinya, ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan organisasi yang bersangkutan.

m. *Bentuk-bentuk media public relations lainnya*. Selain itu masih banyak lagi bentuk-bentuk media *public relations*. Seiring dengan evolusi waktu dan kemajuan teknologi, bisa dipastikan bahwa bentuk media tersebut akan semakin bervariasi di masa-masa mendatang. (Jefkins, 2004 : 68)

2.1.4 Tinjauan Tentang Jurnal Internal

2.1.4.1 Pengertian Jurnal Internal

Jurnal internal sering juga disebut sebagai organ internal atau surat kabar perusahaan, yakni semata-mata bersifat internal (khusus untuk para staf dan pegawai).

Publikasi atau terbitan yang didistribusikan kepada para anggota ataupun khalayak pendukung dari suatu organisasi seperti institusi-institusi profesional, universitas, komunitas profesi tertentu, serikat buruh, dan yayasan amal, lazim disebut sebagai jurnal internal semi-eksternal. (Jefkins, 2004 : 147)

Meskipun mereka bukan orang dalam, mereka lebih dekat kepada organisasi daripada para pemakai jasa, konsumen, dealer, para pemegang saham, atau para pencipta pendapat umum yang sepenuhnya merupakan pihak-pihak eksternal atau pihak luar.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Jurnal Internal

Di sini, istilah ‘jurnal’ diartikan secara luas yakni sebagai terbitan atau bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya “*Public Relations*” adapun bentuk-bentuk jurnal internal bervariasi, antara lain sebagai berikut :

1. *Majalah*. Jurnal internal dengan format majalah dan biasanya berukuran A4 (297x110 mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan fitur dan ilustrasi. Jurnal ini biasa dicetak dengan menggunakan teknik *lithografi* atau *photogravure*.
2. *Koran*. Meskipun mirip dengan koran tabloid, tapi isinya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan fitur dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya lebih canggih, yakni *offset-litho*.
3. *Newsletter*. Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan biasanya berukuran A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya menggunakan teknik *lithografi* atau dapat diproduksi pada mesin fotokopi kantor (*office copier*).

4. *Majalah dinding*. Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal maupun eksternal. (Jefkins, 2004 : 147)

2.1.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik

2.1.5.1 Pengertian Daya Tarik

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Daya tarik menurut **Onong Uchjana Effendy** adalah :

"Kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi". (Effendy, 1989 : 181)

Sementara itu menurut **As'ad (1997:89)** dalam bukunya psikologi industri mengatakan daya tarik adalah "Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.

Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Daya tarik isi pesan Menurut **Kotler** dalam **Sindoro**, meliputi :

1. Daya tarik Rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan.

2. Daya tarik Emosional

   Daya tarik emosional merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi *audience* untuk mendapatkan kepuasan. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.

3. Daya tarik Moral

   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial. (Sindoro, 1996:81)

2.1.6 Tinjauan Tentang Majalah

2.1.6.1 Pengertian Majalah

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis. Selain memuat artikel, Majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar, review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah.

Pengertian lain menyebutkan majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dsb. Dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu, dsb. (www.kamusbesar.com)

Majalah yang baik adalah majalah yang memiliki fungsi atau manfaat. Entah itu manfaat untuk para pembaca maupun manfaat bagi penerbitnya sendiri. Setiap majalah memiliki manfaat yang berbeda-beda, karena setiap majalah memiliki target segmentasi yang berbeda pula. Fungsi majalah secara umum dibagi menjadi dua macam fungsi, yaitu :

1. Fungsi Majalah Untuk Penerbit
    - Majalah sebagai media belajar organisasi
    - Majalah sebagai media komunikasi
    - Majalah sebagai media promosi
    - Majalah sebagai media penyaluran bakat dalam bidang penulisan
    - Majalah sebagai sarana investasi
2. Fungsi Majalah Untuk Pembaca
    - Majalah sebagai sumber informasi
    - Majalah sebagai media komunikasi
    - Majalah sebagai penyalur aspirasi setiap orang

- Majalah sebagai penyemai demokrasi
- Majalah sebagai media promosi
- Majalah sebagai media pembelajaran berbasis baca-tulis
- Majalah sebagai media penyaluran bakat dalam bidang penulisan
- Majalah sebagai peningkatan kreatifitas
- Majalah sebagai penghibur

Banyak orang yang masih sukar untuk membedakan antara majalah, tabloid dan buletin secara fisik maupun konten atau isi yang terkandung. Perbedaan ketiga media cetak tersebut, yang diantaranya :

1. Majalah. Umumnya memiliki ukuran A4, Letter dan B5 atau F4, kertas yang digunakan lebih halus dan tebal (*art paper/art carton*), dan memuat artikel yang berisi topik popular bagi masyarakat umum.
2. Tabloid. Ukuran umumnya A3, kertas yang dipakai lebih kasar dan tipis (kertas koran), dan cenderung mengangkat artikel tentang gosip, astrologi, berita kriminal dan olahraga.
3. Buletin. Ukuran umumnya F4, A5 atau A4, kertas yang digunakan lebih halus (art paper), dan memuat artikel yang berisi topik kejadian populer.

2.1.6.2 House Organ (Penerbitan Majalah Perusahaan)

Majalah bagi suatu perusahaan, merupakan organ untuk dapat mengadakan komunikasi dengan publiknya. Karena itu majalah yang diterbitkan oleh perusahaan sendiri lazim disebut dan diartikan sebagai *house magazine* atau *house organ*. Menjadi tugas *public relations* untuk menerbitkan majalah tersebut.

Menurut Kustandi Suhandang dalam bukunya ”*Public Relations* Perusahaan : Kajian Program Implementasi” sesuai dengan sasaran pembacanya, majalah dimaksud terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. *Internal House Magazine*

   Internal House Magazine diterbitkan untuk keperluan publik intern perusahaan. Majalah tersebut ditujukan bagi para karyawan dan keluarganya, para pemegang saham, dan lain-lain yang termasuk publik intern dari perusahaan. Walaupun hanya untuk keperluan intern, terkadang perusahaan-perusahaan besar menerbitkannya dalam bentuk yang mewah dan bagus. Tetapi tidak sedikit pula mereka yang menerbitkannya dalam bentuk sederhana saja, terutama perusahaan-perusahaan kecil.

2. *External House Magazine*

   External House Magazine diterbitkan untuk konsumsi publik luar yang menaruh minat dan mempunyai kepentingan langsung ataupun tidak langsung dengan perusahaan. Demikian pula bagi publik

khusus seperti tokoh-tokoh terkemuka dalam masyarakat dan pimpinan-pimpinan instansi, lembaga, organisasi, atau perusahaan lainnya. Biasanya majalah tersebut diterbitkan dalam bentuk yang mewah, indah, serta menggunakan kertas yang paling halus, dan isinya penuh dengan artikel serta foto-foto atau gambar yang bagus. Majalah tersebut perlu dibuat demikian karena menyangkut prestise atau gengsi perusahaan.

3. *Majalah Intern-Ekstern*

   Majalah Intern-Ekstern berisi dari rangkuman dua jenis majalah tersebut. Khusus mengenai isi, petugas *public relations* harus berusaha agar selalu menyajikan artikel-artikel atau informasi yang aktual, menarik, faktual, dan berguna. Perlu juga diperhatikan bahwa tulisan-tulisan yang disajikan itu ditujukan bagi orang-orang dewasa yang memiliki pandangan, pemikiran, dan tanggung jawab secara dewasa. Karena itu isi majalah hendaknya bersifat intelek dalam uraian dan penyajiannya. (Suhandang, 2004 : 226)

2.1.7 Tinjauan Tentang Konsumen

2.1.7.1 Pengertian Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Penumpang adalah seseorang yang hanya menumpang, baik itu pesawat, kereta api, bus, maupun jenis transportasi lainnya, tetapi itu tidak termasuk awak mengoperasikan dan melayani wahana tersebut.

Konsumsi, dari bahasa Belanda *consumptie*, ialah suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistik marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen.

Konsumen memiliki hak dan kewajiban, yaitu :

1. Hak Konsumen
    - Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa.
    - Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.

- Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa.
- Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan.
- Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen.
- Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2. Kewajiban konsumen
   - Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
   - Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan atau jasa.
   - Membayar dengan nilai tukar yang disepakati.
   - Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

2.1.8 Tinjauan Tentang Pesan

2.1.8.1 Pengertian Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. (Cangara, 2004 : 14)

Adapun pesan itu menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah : "suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain". (Effendy, 1989:224)

Ada juga yang mengatakan bahwa pesan adalah serangkaian isyarat atau simbol yang diciptakan oleh seseorang untuk maksud tertentu dengan harapan bahwa penyampaian isyarat/simbol itu akan berhasil dalam menimbulkan sesuatu.

Selain itu pesan dapat diartikan pernyataan yang dikode dalam bentuk lambang-lambang atau simbol-simbol yang mempunyai arti, hal tersebut dapat terbentuk melalui beberapa unsur diantaranya :

a. Verbal simbol diucapkan/tertulis/tercetak.
b. Non verbal simbol (disampaikan dengan tertulis dan diucapkan juga dalam bentuk gerak-gerik/isyarat/gambar lukisan dan warna).

Pesan juga merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai syarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Rosady Ruslan dalam bukunya "Etika Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi", Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yaitu, isi pesannya (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi merupakan pikiran, termasuk juga perasaan seseorang. Lambang yang digunakan sebagai media pada umumnya adalah bahasa (verbal), dan dapat pula digunakan bentuk lainnya (nonverbal). Simbol lainnya dapat berbentuk gambar, warna, mimik muka, isyarat, atau kial (*gerture*), dan lain sebagainya yang dapat menimbulkan makna atau arti. (Ruslan, 2001 : 23)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada kerangka pemikiran teoritis akan dijelaskan dengan menggunakan konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian untuk membantu menjawab pokok masalah.

Daya tarik menurut **Onong Uchjana Effendy** adalah :

"Kekuatan atau penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi". (Effendy, 1989 : 181)

Sementara itu menurut **As'ad (1997:89)** dalam bukunya psikologi industri mengatakan daya tarik adalah "Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.

Daya Tarik menurut Kotler dalam Sindoro, adalah :

> "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)

Dari definisi daya tarik diatas peneliti memilih dan menggunakan pengertian daya tarik dari **Kotler** sebagai dasar rujukan yang akan diajukan untuk dikaji lebih lanjut lagi. Dengan sub fokus :

1. Daya tarik Rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri tiap individu. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan.

2. Daya tarik Emosional

   Daya tarik emosional merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi *audience* untuk mendapatkan kepuasan. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.

3. Daya tarik Moral

   Daya tarik moral diarahkan pada perasaan tiap individu tentang apa yang benar dan tepat, sehingga sering digunakan untuk mendorong seseorang mendukung masalah-masalah sosial.

Daya tarik 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.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang "Daya Tarik Isi Pesan Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan" yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang pengertian daya tarik isi pesan, maka peneliti akan mengaitkan dengan konsep atau judul yang telah dibuat.

1. Daya Tarik Rasional

   Daya tarik ini berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri dari pembaca yaitu penumpang kereta api. Daya tarik ini menunjukan manfaat atau kegunaan dari Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan.

2. Daya Tarik Emosional

   Daya tarik emosional merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi pembaca yaitu, penumpang kereta api untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan informasi

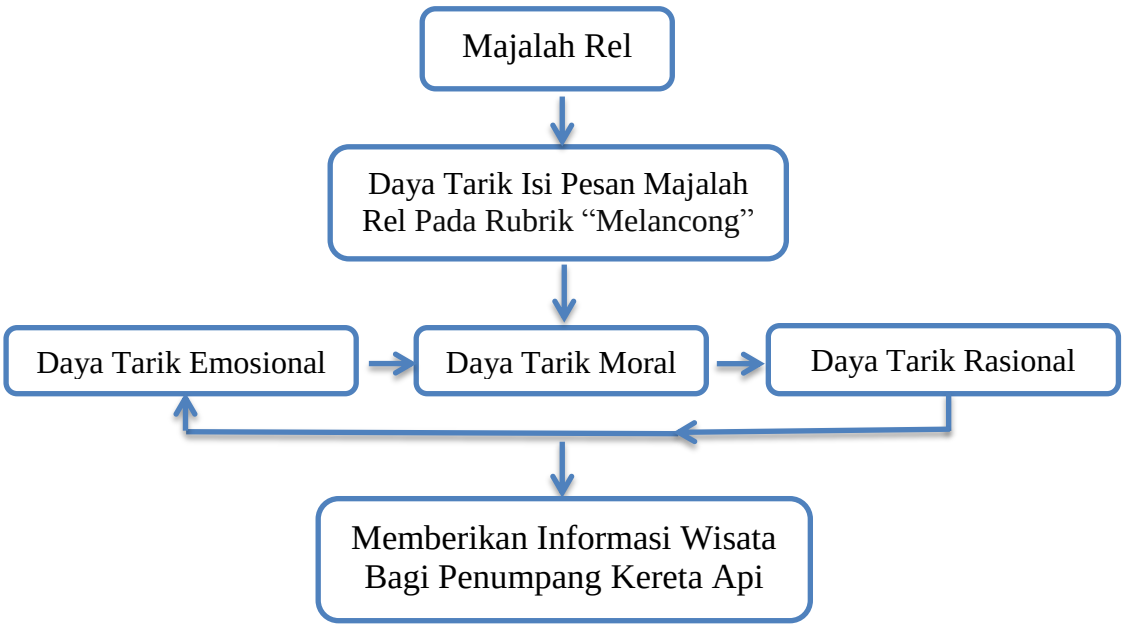
mengenai wisata dalam majalah Rel. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta, kebanggaan, dan kebahagiaan. Sedangkan daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah dan malu.

3. Daya Tarik Moral

   Lebih diarahkan pada perasaan pembaca yaitu, penumpang kereta api tentang apa yang baik dan benar yang bisa digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial.

Dari komponen diatas diadaptasikan oleh penulis pada gambar di bawah ini agar lebih jelas mengenai proses terjadinya daya tarik isi pesan yang terdapat dalam Majalah Rel Pada Rubrik "Melancong" Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung Dalam Memberikan Informasi Wisata Bagi Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan seperti gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Analisa Peneliti, 2013