

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai sarana promosi wisata Indonesia ke dunia Internasional, sebenarnya Indonesia sudah memulai promosi wisata dari belasan tahun yang lalu sejak era presiden Soeharto tepatnya pada tahun 1991. Pada waktu itu, program *Visit Indonesia Year* 1991 namun setelah itu, program *Visit Indonesia Year* ini vakum cukup lama dan baru dilaksanakan lagi pada tahun 2008. Program *Visit Indonesia Year* sebenarnya ditujukan sebagai sarana mempercepat pembangunan pariwisata dan persiapan sektor pariwisata, baik di berbagai tujuan pariwisata unggulan nasional maupun tujuan pariwisata potensial lainnya. Pemerintah juga telah memperluas dan mengembangkan aksesibilitas udara, darat, dan laut dari pusat-pusat distribusi pariwisata di tanah air. Hal ini dilakukan agar seluruh daerah tujuan wisata yang potensial dapat terhubung dengan baik, sehingga mempercepat pengembangannya sebagai obyek pariwisata yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di daerah masing-masing. Kini, program promosi pariwisata yang menggunakan slogan “*Visit*” atau sejenisnya menjadi terkenal di Indonesia. Selain *Visit Indonesia* sendiri, ada pula *Visit Jateng* 2011, *Visit Bogor* 2011, serta *Visit Lombok Sumbawa* 2012.

Bersamaan dengan diberlakukannya Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, maka kewenangan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang selama ini tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1979, beralih menjadi kewenangan Kabupaten/Kota dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat contohnya adalah melalui penyuluhan izin usaha pariwisata yang mudah dan cepat dalam era otonomi daerah tersebut. Urusan-urusan kepariwisataan terutama yang menyangkut usaha dan jasa pelayanan pariwisata menjadi kewenangan pemerintah Kabupaten/Kota, maka kekuatan-kekuatan suatu daerah disamping mengandalkan kemampuan sumber daya alam yang dimiliki oleh masing-masing daerah seperti sektor kehutanan, perkebunan, pertambangan dan industri, dimasa depan tetap memegang peranan strategis dan pariwisata diharapkan menjadi sumber pertumbuhan baru dalam perekonomian daerah. Hal inilah yang mendorong gencarnya promosi pariwisata dan budaya oleh daerah-daerah tujuan wisata di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka tiap-tiap provinsi dapat dengan mudah memicu perkembangan pariwisata.

Sebelum penelitian ini pernah dilakukan penelitian tentang *Visit Lombok Sumbawa* 2012. Penelitian tersebut melihat opini mahasiswa di Universitas Sumatera Utara tentang iklan televisi *Visit Lombok Sumbawa* 2012, dan kemudian hasil penelitian menunjukan opini bahwa Indonesia sudah seharusnya mengembangkan pariwisatanya dan juga iklan *visit*

Indonesia year 2008 merupakan iklan yang dapat memberikan gambaran dan juga membentuk persepsi yang baik tentang Indonesia. (Siahaan, 2009 : 79)

Berangkat dari penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian sendiri, bukan hanya tentang opini, akan tetapi tentang persepsi. Narasumber penelitian adalah wisatawan Nusantara(Lokal) dan Mancanegara yang dibedakan menjadi dua yaitu Negara-negara ASEAN(*Association of South East Asian Nations*) dan Negara diluar ASEAN yang merupakan target dari iklan *visit*. Ruang lingkup penelitian iklan dipersempit kedalam iklan '*Visit Jawa Tengah 2011*'.

Visit Jawa Tengah 2011 dipilih mejadi iklan yang akan diteliti karena, Jawa Tengah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang diharapkan dapat menjadi sumber utama pendapatan perkapita daerah, memperluas, dan menciptakan kesempatan berusaha serta lapangan kerja. Sektor pariwisata hendaknya ditingkatkan dengan mengembangkan dan mendayagunakan sumber dan potensi kepariwisataan yang ada supaya dapat menjadi sumber pemasukan yang dapat diandalkan dalam kemajuan dan peningkatan pendapatan perkapita daerah sebuah provinsi.

Jawa Tengah memiliki banyak keunikan, mulai dari suku bangsa, etnis dan juga banyak tempat yang dapat dijadikan obyek wisata, baik objek wisata alam, buatan manusia ataupun obyek wisata minat khusus, semuanya ada di Jawa Tengah. Banyaknya obyek wisata yang ada di Jawa Tengah memancing para wisatawan untuk datang ke Jawa Tengah. Ketertarikan para

wisatawan ini dapat menambah pendapatan baik bagi pemerintahan daerah setempat maupun pendapatan bagi provinsi. Oleh karenanya Pemerintah Republik Indonesia, dalam hal ini diwakili oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, kemudian memberikan perhatian khusus untuk pariwisata di setiap daerah di Indonesia.

Banyaknya keragaman yang ada di Jawa Tengah menjadi sebuah keunikan yang dimiliki oleh Jawa Tengah. Melihat hal ini, kemudian pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membuat sebuah program bernama *visit Jawa Tengah*, yang kemudian diaplikasikan pada beberapa media promosi dan salah satunya adalah TVC Ad (*Television Commercial Advertising*). Pada hakikatnya, *visit Jawa Tengah* merupakan sebuah program yang hendak menampilkan gabungan aspek seni, budaya dan pariwisata dari semua wilayah di Jawa Tengah.

Harapan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah mengadakan program *visit Jawa Tengah* yang kemudian di eksekusi dalam bentuk iklan TVC Ad (*Television Commercial Advertising*) adalah untuk menarik perhatian wisatawan, selain memberikan gambaran tentang obyek-obyek wisata yang ada di Jawa Tengah juga dapat digunakan sebagai media untuk menarik perhatian wisatawan agar mau berkunjung ke obyek-obyek wisata di Jawa Tengah dengan TVC Ad (*Television Commercial Advertising*).

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sangat diminati oleh wisatawan baik lokal maupun mancanegara, dikarenakan keasrian dan kealamian masih terjaga dengan baik. Contoh beberapa daya tarik wisata yang ada di Jawa Tengah yaitu Karimun Jawa, Pantai Ayah, Goa Jatijajar dan lain sebagainya, belum lagi hasil kerajinan tangan dan juga industrinya dapat bersaing di kelas internasional. (Sumber: Kepala Pengembangan Destinasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah).

Iklan *Visit Jawa Tengah* 2011 menyajikan 15 obyek wisata yang dianggap paling potensial di Jawa Tengah, yaitu :

1. Borobudur
2. Candi Sukuh
3. Candi Cetho
4. Candi Gedong Songo
5. Kompleks Candi Arjuna - Dieng
6. Klenteng Smapokhong
7. Kota Lama
8. Masjid Agung Jateng
9. Museum KA Ambarawa
10. Kraton Kasunanan & Mangkunegaran
11. Masjid Agung Demak
12. Sangiran
13. Karimun Jawa
14. Tawang Mangu
15. Baturaden

Iklan ini ditayangkan di TV berskala Nasional seperti Metro TV ataupun di TV lokal Jawa Tengah seperti TA TV selama tahun 2009 akhir sampai dengan tahun 2010. Iklan ini diharapkan dapat menimbulkan persepsi positif di kalangan wisatawan, sehingga mereka mau mengunjungi Jawa Tengah.

Peneliti tertarik meneliti tentang persepsi wisatawan baik lokal maupun mancanegara tentang obyek wisata di Jawa Tengah karena kunjungan wisatawan di Jawa Tengah terus meningkat dua tahun belakangan ini. Apakah hal ini merupakan tanggapan positif atas iklan *visit* Jawa Tengah atau ada faktor lain yang membuat kunjungan di Jawa Tengah, meningkat.

B. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

Bagaimana peran iklan *visit* Jawa Tengah 2011 dalam membentuk persepsi wisatawan tentang obyek wisata di Jawa Tengah yang ditampilkan di dalam iklan *visit* Jawa Tengah 2011?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Mengetahui peran iklan *visit* Jawa Tengah 2011 dalam pembentukan persepsi wisatawan terhadap obyek wisata di Jawa Tengah yang ditampilkan didalam iklan tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah sumbangan yang berguna bagi Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, serta lembaga pariwisata, agar ketika beriklan dapat tepat menyampaikan pesan dengan tepat dan juga dapat membentuk persepsi wisatawan dengan baik.

2. Manfaat Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah sumbangan yang berguna bagi masyarakat mengenai persepsi pariwisata yang terbentuk oleh iklan, sehingga masyarakat dapat memahami apa yang dipikirkan oleh wisatawan tentang Jawa Tengah.

E. Kerangka Teori

Penyampaian sebuah pesan dari seseorang ke orang lain baik secara verbal ataupun non verbal adalah gambaran umum komunikasi. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *comunnis* yang berarti “sama”, *communication*, atau *communicare* yang beraarti ‘membuat sama’. Didalam hal ini, menyarankan bahwa suatu fikiran, suatu makna, suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 41). Komunikasi adalah hal yang selalu dilakukan oleh manusia dalam setiap aktivitasnya sehari-hari, dimulai dari berkomunikasi dengan orang lain.

Terdapat tiga konsep dalam komunikasi. Komunikasi sebagai tindakan satu arah dalam konteksnya disebut sebagai tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, dimana dapat diambil contohnya adalah saat berkomunikasi untuk menjelaskan sesuatu kepada orang lain, atau membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Konsep yang kedua yaitu konsep komunikasi sebagai interaksi, terdapat proses sebab-akibat, dimana seseorang yang memberikan pesan (verbal maupun non verbal) dan sang penerima bereaksi dengan memberikan jawaban sebagai feedback secara verbal. Konsep yang ketiga, yaitu komunikasi sebagai transaksi lebih merupakan suatu proses personal dimana makna dan pemahaman yang diperoleh dari komunikasi ini bersifat pribadi. Melalui hal tersebut, dapat dimungkinkan pesan atau respons verbal dan non verbal dapat diketahui secara langsung. (Soemanagara 2006: 4)

Berdasarkan dari ketiga konsep diatas kemudian berkembanglah sebuah konsep komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi demi suatu tujuan (Soemanagara 2006: 4), konsep ini disebut dengan konsep komunikasi pemasaran.

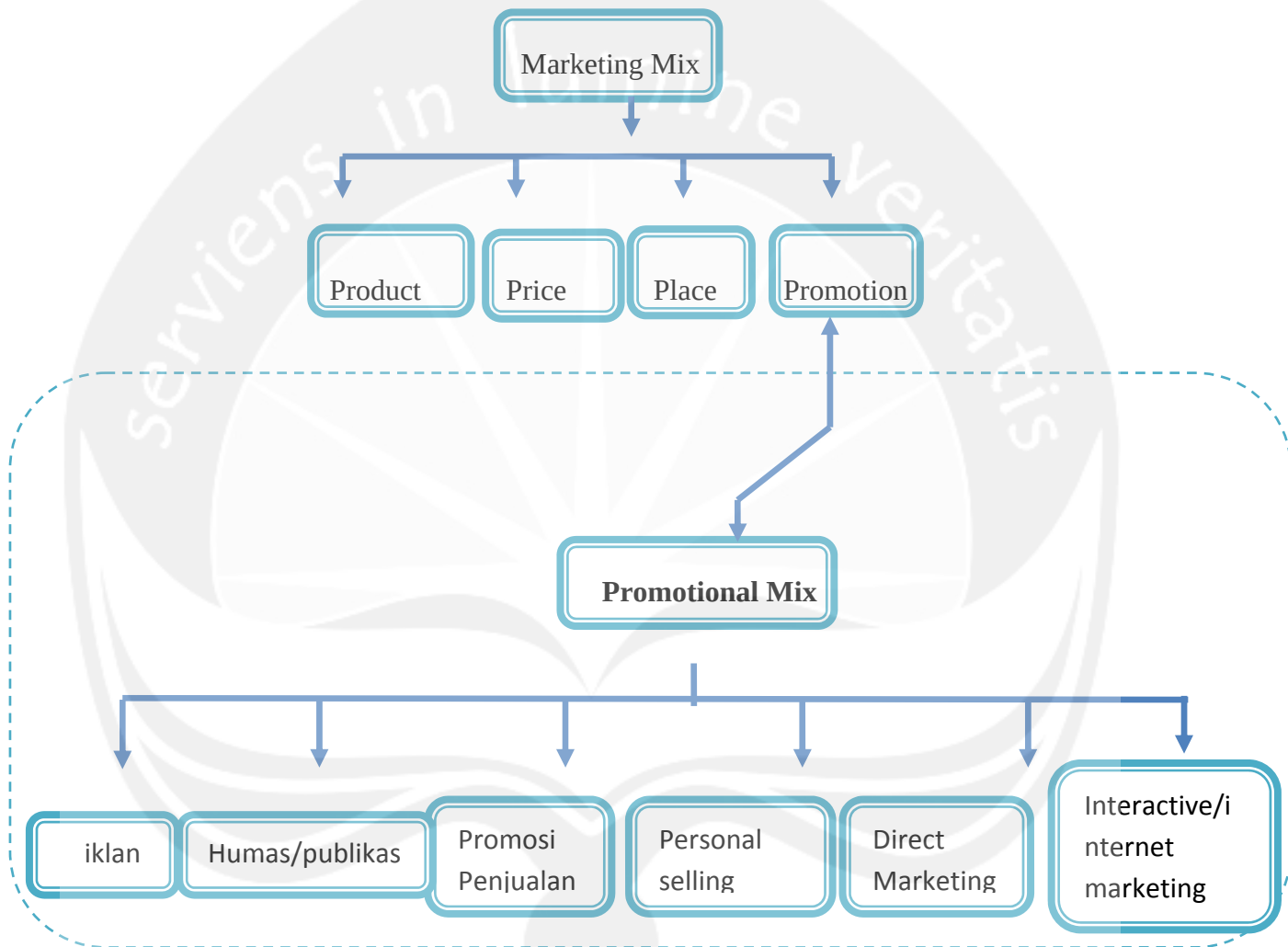
1. Komunikasi dalam Konteks Pemasaran

Sebuah bentuk komunikasi yang digunakan dalam konteks pemasaran dengan kata lain komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai (Soemanagara 2006: 4). Komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi audiens untuk membeli barang dan jasa sehingga tujuan Perusahaan (dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah) berupa laba dapat tercapai. Keuntungan yang bertambah dalam perusahaan dapat diketahui dari strategi atau teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tepat dan efektif, sebagai sarana untuk membentuk strategi yang baik maka sebuah perusahaan harus mengetahui lima komponen utama dari komunikasi.

Menurut Harrold Lasswell komponen-komponen dalam komunikasi adalah “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Definisi Harrold Lasswell mencetuskan lima unsur komunikasi. Pertama, sumber (*source*) atau komunikan., kedua, pesan, Ketiga, media, keempat, adalah penerima (*receiver*), kelima, efek. (Lasswell dalam Fiske, 1990:30).

Konsep-konsep tentang komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi awal dari proses penyampaian pesan paling sederhana beserta konseptualisasinya. Proses selanjutnya akan menjabarkan komunikasi

dalam konteks pemasaran yang membawahi aktivitas promosi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata yang akan menawarkan produk atau jasa mereka. Komunikasi pemasaran memiliki sebuah unsur promosi yang disebut dengan iklan, seperti dapat dilihat di bagan berikut:



Sumber : (Morissan,2007: 13)

Gambar1.1. Bagan Marketing Mix dan Promotional Mix

2. Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen atau masyarakat melalui suatu media dengan harapan konsumen mau membeli.

a. Peran iklan

Suatu iklan berperan untuk mempresentasikan ide-ide secara nonpersonal. Tujuannya adalah perubahan sikap dari audience, menciptakan *awareness*, dan mengirimkan informasi dengan harapan akan ada respon dari target market. Sebagai contohnya apabila sebuah produk makanan yang belum diketahui oleh masyarakat, maka produk makanan tersebut seharusnya diiklankan agar masyarakat menjadi tahu tentang produk tersebut, selain memberikan *awareness* juga dapat merubah sikap masyarakat, seperti yang tadinya tidak membutuhkan produk makanan tersebut menjadi membutuhkan dan ingin membeli. Peran iklan sangat terlihat ketika masyarakat menjadi aware dengan produk/jasa dan ada sebuah respon dari masyarakat.

b. Jenis Iklan

Media periklanan dibagi lagi menjadi Media Lini atas/ ***Above the line*** (ATL), Media lini bawah/ ***Below the line*** (BTL) dan media lini tengah/ ***Through the Line*** (TTL).

- (1) ***Above the line*** (ATL) : Target audiens luas. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens, misalnya kampanye melalui TV, Radio, Majalah, koran, billboard.
- (2) ***Below the line*** (BTL) : Target audiens terbatas. Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung *action* membeli, misal melalui *Event*, *Sponsorship*, *Sampling*, *Point-of-Sale (POS) materials*, *Consumer promotion*, *Trade promotion*, dll

Secara ‘kasar’ dapat disimpulkan : ATL lebih bersifat pencitraan melalui media tanpa interaksi 2 arah antara target audience dengan produk/perusahaan. Sedangkan BTL lebih bersifat experience dan interaksi 2 arah antara target audience dengan produk/perusahaan dengan berkembangnya media dan cara kampanye memunculkan istilah baru yaitu ***Through the Line*** (TTL). TTL dapat diterjemahkan sebagai campuran ATL dan BTL digunakan untuk mengintegrasikan usaha-usaha pemasar dan mengoptimalkan keuntungan dari investasi yang terpisah tersebut. (Morissan,2007)

Target *audiences* yang luas dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah membuat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah memilih TVC Ad (*Television Commercial Advertising*) sebagai media promosinya. (Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah)

3. Iklan Televisi

Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “ *who says what, in which channel to whom, with what effect, and in which channel*” (Lasswell dalam Fiske, 1990:30) dalam penjelasan ini Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran-saluran ini yang kemudian diwujudkan melalui penggunaan sebuah media.

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih pangsa pasar konsumen adalah televisi (Sumartono, 2002: 30). Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Ada tiga kekuatan yang menyebabkan televisi menjadi pilihan dalam beriklan (Kasali, 1992: 45), yaitu :

a. Dampak yang kuat

Dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran, televisi mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama dan humor.

b. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi persepsi audiens. Kebanyakan calon pembeli lebih “ percaya “ pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan bonafiditas perusahaan.

c. Efisiensi Biaya

Kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas merupakan salah satu keunggulan yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Jangkauan massal inilah yang menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala. Menurut Trimarsanto (2008:2), sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk dengan gambar yang bagus, *jingle* yang ritmis, dan memakai bintang-model cantik menawarkan tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Berdasarkan hal tersebut, desain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang. Kematangan merancang *design* besar konsep persuasi produk pada iklan di televisi, paling tidak akan mengkonfrontasikan ide-ide dalam proses pra produksinya. Proses riset dalam masyarakat dengan menghitung kompetitor produk yang sama, serta mencari tahu idiom-idiom bahasa dalam masyarakat yang dijadikan target konsumennya teramat penting.

Durasi iklan televisi tidak boleh terlalu lama. Ini karena iklan televisi adalah bahasa visual. Setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, *frame* yang indah. Tingkat kepadatan yang tinggi inilah yang menjadikan iklan dengan hitungan detik, paling lama 60 detik sudah tergolong lama. Ada sebuah kontradiksi pemikiran dalam hitungan detik saja iklan sudah mampu menciptakan homogenitas perilaku, sementara program-program televisi standar lain dengan mengambil durasi lebih dari 30 menit sangat sulit membentuk kesetaraan pola (Sutherland & Silvester, 2005 :236) . Resepnya memang terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang.

Arus besar bahwa iklan televisi mempengaruhi pemirsanya dalam satu batas besar perilaku konsumtif yang sama, tak lain dikarenakan pesan yang disampaikan tersebut memang telah mengendap dalam alam bawah sadar. Setelah mengalami proses refleksi, maka akan menjadi satu patron, pedoman pola tindak dalam menyeleksi dan memilih produk. Sangat beralasan, jika pola-pola konsumtif terhadap satu produk lebih banyak memakai logika iklan televisi. Seorang ibu memilih satu sabun pencuci pakaian dengan alasan (seperti yang diiklankan di televisi) bahwa sabun tersebut mampu menjaga warna pakaian tetap utuh, atau tidak membuat luntur warnanya. Sementara para konsumen belum membuktikan benar-

tidaknya asumsi tersebut, maka pesan iklanlah yang dijadikan patokan, pedoman, dan patron (Trimarsanto, 2008 : 2).

Logika-logika iklan televisi memang telah menjadi satu referensi dalam keseharian hidup masyarakat. Logika ini senantiasa dipakai sebagai acuan. Karena tampilan persuasi visual iklan televisi seakan telah menjadi 'bukti'. Apalagi iklan sering mengutip hasil penelitian atau memakai sosok yang mirip dokter untuk iklan obat. Logika iklan televisi dalam ruang keseharian masyarakat muncul karena intensitas tinggi penayangannya. Intensitas tayang ini tak ubahnya peyakinan dengan proses persuasif yang matang. (Trimarsanto, 2008 : 3).

Iklan televisi mampu mendorong satu *trend* berbahasa. Pesannya menjadi mudah diingat, karena bentuk pesan yang disampaikan memang pendek. Slogan iklan jarang yang membentuk kalimat. Kata-kata iklan yang paling mengena tak bisa menjadi sebuah kalimat. Namun lebih banyak didasarkan pada pengemasan bahasa agar enak didengar, atau mengikuti arus trend berbahasa yang tengah muncul. Iklan televisi dengan daya pikatnya telah menciptakan satu efisiensi dalam menjual produk. Ini memang tak lepas dari karakter media televisi. Televisi agaknya telah menjadi agen pemasaran yang fungsi dan efektivitasnya dalam mempersuasi konsumen telah terbukti ampuh. Hanya dalam hitungan detik, iklan televisi namun mampu menciptakan dampak yang kuat (Trimarsanto, 2008 : 3).

Hal ini tidak terlepas dari kelebihan yang dimiliki oleh televisi, sehingga televisi bertumbuh lebih cepat dibandingkan dengan media yang lain. Kemampuan bertumbuh ini ternyata dianggap bahwa televisi mempunyai beberapa kelebihan, yaitu :

a. Kesan realistik

Sifatnya yang visual, serta kombinasi warna, suara dan gerakan menyebabkan iklan televisi tampak lebih hidup dan nyata. Kelebihan yang dimiliki oleh televisi inilah yang tidak dimiliki oleh media komunikasi yang lain, selain itu pengiklan dapat menunjukkan serta memamerkan kelebihan atau keunggulan produk yang ditawarkan secara detail.

b. Masyarakat lebih tanggap

Masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian karena kemampuan iklan televisi yang disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang santai (bandingkan dengan iklan reklame yang dipasang di tengah jalan)

c. Repetisi/Pengulangan

Kemampuan untuk ditayangkan berkali-kali dalam satu hari hingga dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah audiens untuk menyaksikannya. Untuk menghindari kebosanan penonton dalam melihat iklan, dewasa ini iklan dibuat sesingkat dan semenarik mungkin sehingga menimbulkan rasa penasaran.

- d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

Keunggulan lain dari iklan televisi adalah kemampuan untuk menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun sekaligus, sehingga iklan akan ditayangkan secara serentak oleh semua stasiun televisi.

- e. Ideal bagi para pedagang eceran

Kemampuan untuk menjangkau konsumen secara luas ternyata membantu usaha pedagang eceran. Dengan adanya iklan, pedagang eceran jadi tahu tentang permintaan konsumen terhadap barang yang diiklankan, sehingga persediaan barang dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.

- f. Terkait erat dengan media lain

Walaupun dianggap bahwa tayangan iklan lebih mudah dilupakan, akan tetapi ternyata kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya dengan media iklan yang lain. Apabila konsumen membutuhkan informasi yang lain, maka iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan di majalah mingguan, atau bisa juga iklan yang dimuat di surat kabar. (Jefkins 1996:78)

Secara umum, iklan terdiri dari elemen-elemen yang menjadi unsur penopangnya. Elemen iklan ini perlu diperhatikan terkait tujuannya untuk

menarik perhatian yang senada pula dengan tujuan tema iklan. Hal ini sejalan dengan pendapat Belch dan Belch yang menyatakan bahwa elemen iklan tersebut merupakan taktik kreatif lainnya untuk mendapatkan perhatian (Belch dan Belch, 2007: 282).

Taktik kreatif akan berbeda ketika diterapkan pada iklan cetak, iklan radio dan iklan televisi. Penelitian ini akan memfokuskan kepada iklan televisi terkait rangsangan yang lebih diperhatikan untuk ditafsirkan adalah rangsangan yang bergerak. Taktik kreatif dalam iklan televisi terdiri dari (Burnet dalam Septiari, 2010: 24-31):

a. Visual

Menarik perhatian merupakan harga mati dari sebuah iklan televisi, mengkomunikasikan suatu ide, gagasan atau sebuah pencitraan; untuk menghasilkan pesan yang efektif. Elemen visual meliputi segala hal yang terlihat di layar televisi. Lebih lanjut dikatakan, elemen visual dapat dilihat melalui warna dan alur cerita.

i. Warna

Penggunaan warna merupakan pembentukan suatu citra yang ingin dicapai (Bangsa dalam Septiari, 2010: 25). Hal ini dikarenakan warna dapat menjadi ciri produk dan pemilihan warna seringkali dilakukan dengan mempertimbangkan makna psikologis yang memang telah dimiliki oleh warna.

ii. Alur cerita

Iklan yang memiliki alur cerita yang menarik akan lebih diingat oleh khalayak atau sering juga disebut dengan iklan yang *memorable* dengan kata lain, alur cerita menjadi salah satu elemen yang berusaha menarik perhatian khalayak. Menariknya alur cerita akan terngiang pada ingatan akan merek produk yang diiklankan tersebut.

b. Audio

Menurut (Belch dan Belch , 2007: 282), elemen audio mempunyai empat batasan pada suara (*voice*), musik, *jingle* serta *sound effect*. Keempat elemen ini menjadi satu kesatuan yang berupaya menciptakan *mood* yang baik.

- i. *Voice* meliputi suara yang memberikan narasi luar layar dimana pemirsa tidak dapat melihat orang yang berbicara namun mampu mendengar suaranya (*announcer*), atau percakapan yang terjadi diantara pemeran iklan (*voice over*). ‘*Voice*’ tersebut berusaha mempresentasikan informasi terutama keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan.
- ii. Musik berperan sebagai *background* atau latar dari iklan tersebut yang berusaha menciptakan *mood* yang positif. Penciptaan *mood* yang positif tersebut akan mempermudah penerimaan produk yang bersangkutan, pada beberapa iklan, musik menjadi pusat dari pesan tersebut bahkan di dalam musik tersebut terdapat pesan yang ingin

disampaikan, di samping itu, tidak jarang, perusahaan meminjam musik yang sudah lebih dulu familiar dan populer untuk lebih memudahkan konsumen dalam penerimaan iklan.

iii. *Jingle* adalah sebuah kalimat atau lagu yang sederhana namun menarik – terkait produk atau jasa yang ditawarkan di dalam *jingle* terdapat tema iklan atau pesan singkat. *Jingle* ini digunakan sebagai identifikasi produk atau jasa yang biasanya dimunculkan pada bagian akhir iklan.

iv. *Sound effect* bertujuan untuk membantu menguatkan pesan iklan dan menggambarkan alur cerita atau skenario. Ada beragam *sound effect* yang dapat diberikan untuk menarik perhatian, misalnya menyentak di awal iklan.

c. *Talent*

Talent iklan atau sering juga disebut sebagai model iklan memiliki peranan sebagai penarik perhatian sebuah iklan. Model iklan bisa berasal dari orang biasa atau dari kalangan selebritis (*celebrity endoser*). Model iklan ini akan membantu menjelaskan mengenai keberadaan produk. Oleh karena itu, ada beberapa pertimbangan dalam pemilihan model iklan (Shimp, 2003: 463) yaitu: selebriti harus memiliki kredibilitas (dapat dipercaya dan memiliki keahlian), selebriti memiliki hubungan kecocokan yang berarti dengan khalayak maupun dengan produk, selain itu selebriti harus memiliki daya tarik.

d. *Props*

Merupakan bentuk tampilan produk yang ditayangkan oleh iklan. Tampilan produk ini diharapkan dapat membantu peningkatan pengetahuan khalayak mengenai merek ataupun produk yang diiklankan. Misalnya melalui logo, bentuk kemasan produk, demonstrasi produk (cara penggunaan produk), dan sebagainya.

e. *Setting*

Setting atau latar belakang iklan merupakan tempat, latar belakang atau lokasi dimana iklan dibuat. Lokasi tersebut dapat dibuat di dalam studio maupun diluar studio sesuai dengan alur cerita.

f. *Graphics*

Ada beberapa tipe bentuk visual iklan seperti penggabungan visual/gambar dan teks melalui komputer. Sebagai contoh adalah *running text* dalam iklan. Cara mendesain huruf pembawa pesan merupakan elemen visual penting yang dapat menciptakan konotasi emosional yang kuat. Hanya saja, meskipun rangsangan yang diberi sama (gambar dan teks sama), khalayak akan mempersepsikannya secara berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena seringkali khalayak menginterpretasikan pesan tipografi menggunakan alam bawah sadar sekaligus menangkap nuansa-nuansa makna tersembunyi.

g. *Pacing*

Merupakan elemen yang berusaha mendeskripsikan gerakan iklan (*motion*) setiap *frame* iklannya terkait dengan elemen iklan lainnya baik alur cerita dan pesan yang disampaikan maupun *backsound* iklan. Biasanya, gerakan iklan akan melambat ketika menampilkan pesan melalui teks atau visual produk agar khalayak lebih mudah melihat dan mengenalnya.

Keseluruhan elemen iklan apalagi iklan dengan tema pariwisata selalu bertujuan untuk menarik pemirsanya dan juga ditujukan agar mereka mengekspos iklan agar dapat menyebar luaskan informasi (*informing*), mempersuasi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberikan nilai tambah (*adding value*), serta mendampingi (*assisting*). Hal ini sejalan dengan peran iklan menurut Shimp (2003: 312):

a. Memberikan informasi (*informing*)

Iklan memiliki tujuan untuk membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, membidik tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Misalkan saja bagian pengembangan destinasi pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata membuat iklan tentang pariwisata Jawa Tengah, tujuan utamanya pasti untuk memberikan informasi tentang obyek wisata yang ada di Jawa Tengah.

b. Mempersuasi (*persuading*)

Iklan dikatakan efektif apabila mampu mempersuasi (membujuk) konsumen atau pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Periklanan yang persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif dengan tujuan untuk menciptakan permintaan yang selektif, membentuk preferensi merek ataupun mendorong pengalihan merek. Berbicara tentang mempersuasi, iklan *visit* Jawa Tengah 2011 yang dibuat oleh bagian pengembangan destinasi pariwisata, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata bertujuan untuk mempersuasi wisatawan, terutama wisatawan mancanegara untuk mengunjungi obyek wisata yang ada di Jawa Tengah.

c. Mengingat (*reminding*)

Iklan sebagai pengingat biasa digunakan pada saat produk sudah matang. Bentuk iklan yang berhubungan dengan pengingat adalah iklan penguat yang bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat, menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun sedang tidak musimnya, serta mempertahankan kesadaran puncak. Iklan *visit* Jawa Tengah 2011 akan berfungsi sebagai pengingat apabila wisatawan yang menonton iklan tersebut adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi salah satu obyek wisata yang ada di dalam iklan *visit* Jawa Tengah 2011.

d. Mendampingi (*assisting*)

Dalam pencapaian tujuan pemasaran, periklanan hanya merupakan salah satu elemen dari bauran promosi dalam komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, periklanan pada suatu saat akan berperan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain. Promosi dari program *visit* Jawa Tengah pastinya ditunjang oleh hal lain yang kemudian diaplikasikan dalam berbagai bentuk media pemasaran.

e. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Periklanan memberikan nilai tambah suatu merek (citra merek) dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih bergengsi dan lebih unggul dari pesaingnya.

Setelah melihat kelima peran iklan maka dengan demikian, iklan memiliki peran jangka pendek dalam pengenalan, penjualan hingga jangka panjang yaitu pembentukan citra merek itu sendiri. Baik peranan iklan dalam jangka pendek, ataupun dalam jangka panjang, ketika membicarakan tentang peranan iklan peneliti menggali lebih dalam tentang kepariwisataan yang merupakan tema dari iklan *visit* Jawa Tengah 2011.

4. Pariwisata

Pariwisata yang diwakili oleh obyek pariwisata merupakan penggambaran atau pencitraan dari suatu wilayah dimana obyek wisata. Pariwisata sendiri merupakan suatu aktivitas tanpa upah yang dilakukan oleh seseorang untuk menikmati sesuatu obyek ataupun suatu daya tarik wisata dari suatu tempat, yang sifatnya hanya sementara, bukan untuk menetap. Beberapa aspek – aspek pariwisata yang terkait diungkapkan oleh (Wiwoho, 1999) dalam *Pariwisata Citra dan Manfaatnya*, antara lain:

a. Obyek wisata

Objek wisata adalah sesuatu yang dapat menarik bagi seseorang, atau calon wisatawan yang mau berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata.

Daya tarik tersebut antara lain :

- 1) Sumber yang bersifat alami, misalnya Gunung, Bukit, Danau, Laut, Hutan, Sungai, Goa dan lain sebagainya
- 2) Sumber yang merupakan buatan manusia, yaitu peninggalan peradaban masa lalu, kerajinan tangan, bangunan bersejarah, museum, taman, dan lain sebagainya.
- 3) Sumber yang merupakan warisan budaya, contohnya upacara adat, seni tari, pertunjukkan, sandiwara.

b. Transportasi

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk

memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara.

c. Hotel dan Restoran

Jasa penginapan seperti hotel adalah aspek penting dalam pariwisata, karena ditempat inilah mereka akan tinggal selama berada ditempat tersebut. Begitu pula dengan jasa restaurant juga merupakan jasa yang sangat penting dalam suatu unsure pariwisata.

d. Biro perjalanan

Biro perjalanan menjadi sebuah agen yang sangat membantu para wisatawan untuk menikmati obyek wisata di suatu daerah, serta menjelaskan dan mempermudah aktivitas pariwisata.

e. Tempat pembelanjaan

Wisatawan tidak hanya membeli cinderamata dalam berbelanja, namun juga kebutuhan sehari-hari, misalnya makan dan minum. Tempat berjualan yang menyediakan kebutuhan tersebut, disamping toko cinderamata sangat diperlukan di lokasi wisata.

f. Keamanan

Menjadi faktor yang sangat esensial dan penting di dalam suatu obyek wisata. Semua Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di Indonesia mengenal dan memberlakukan “Sapta Pesona” dalam setiap tindakan pariwisatanya yaitu:

1) Aman

Keamanan adalah kebutuhan dasar yang sangat dibutuhkan oleh para wisatawan sebelum melakukan wisata, dimanapun mereka berada

2) Tertib

Ketertiban tentu saja menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi para wisatawan di semua daerah wisata

3) Bersih

Kebersihan menjadi poin tersendiri dari obyek wisata, karena dari kebersihan wisatawan dapat merasa lebih nyaman

4) Sejuk

Sejuk disini bukan berarti 'dingin' akan tetapi suasana yang ada di dalam suatu daerah akan lebih baik bila 'sejuk' membuat hati tenang dan nyaman

5) Indah

Keindahan merupakan daya tarik yang relative bagi para wisatawan, akan tetapi keindahan harus tetap dijaga, agar wisatawan terus datang.

6) Ramah

Ramah disini berbicara tentang masyarakat sekitar obyek wisata yang dikunjungi beserta pelaku – pelaku wisata seperti pegawai hotel, agen biro perjalanan dan lain – lain,

keramahan apabila tidak dibangun maka wisatawan akan berpikir dua kali untuk datang lagi ke tempat tersebut

7) Kenangan

Bukan hanya tentang cideramata, tapi tentang keunikan yang dibangun saat wisatawan melakukan wisata ke suatu tempat, dari keunikan, ke khasana makan akan ada moment yang tak terlupakan.

Iklan pariwisata idealnya juga menampilkan sapta pesona dikarenakan iklan yang ditonton oleh para wisatawan ataupun calon wisatawan, tentu saja membuahkan sebuah gambaran yang muncul di dalam benak orang yang menontonya. Gambaran tersebut disebut dengan persepsi (Mulyana, 2002: 167)

5. Persepsi

Persepsi merupakan hasil dari proses aktif dan kreatif yang dialami oleh manusia, menggunakan pancaindranya (Mulyana, 2002: 167). Proses yang dialami seseorang bersifat individu dan subjektif sehingga seringkali kesan yang terbentuk berbeda antara yang satu dengan yang lain. Hal ini menggambarkan adanya keterikatan yang kuat antara pancaindra (stimuli inderawi) dengan persepsi itu sendiri. Keterikatan tersebut dapat dilihat dari definisi persepsi.

Latar belakang budaya sangat mempengaruhi sebuah persepsi, hal ini sesuai dengan pernyataan Jalaluddin Rakhmat dalam Mulyana, mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau

hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Mulyana, 2007: 51). Seseorang akan mempersepsikan sesuatu berdasarkan gambaran peristiwa sebelumnya. Oleh karenanya persepsi positif bisa juga dibangun melalui apa yang terjadi, dilihat ataupun dialami oleh seseorang.

Iklan yang ditampilkan melalui media berusaha membangun persepsi positif tentang apa yang diiklankan. Akan tetapi semua orang akan memaknainya secara berbeda – beda karena latar belakang budaya yang berbeda dan juga pengalaman yang berbeda. Persepsi bukanlah proses sia-sia belaka, melainkan proses yang juga memiliki tujuan yaitu mempengaruhi perilaku.

Persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari luar diri kita, kemudian proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, 2002:167)

Komunikasi dan persepsi memiliki keterkaitan yang cukup erat, dimana komunikasi juga berusaha memberikan pesan dan mempengaruhi perilaku yang diberi pesan dalam memenuhi tujuannya, persepsi melewati sebuah proses dari pemilihan stimuli atau rangsangan kemudian menggolongkannya dalam kelompok yang sejenis dan kemudian menafsirkan rangsangan tersebut. Berbagai ahli mencoba menjelaskan proses persepsi tersebut dengan berbagai istilah atau sebutan; namun pada

dasarnya, proses stimuli melalui 3 tahap, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi.

a. Seleksi

Menurut Goodacre dan Follers dalam Mulyana, seleksi terdiri dari sensasi dan atensi (2002: 168). Sensasi sering disebutkan sebagai penginderaan yang meliputi indra penglihat, indra pendengar, indra pengecap, indra pencium dan indra peraba yang mendapatkan rangsangan dan kemudian dikirimkan kepada otak untuk kemudian diolah kembali. Setelah rangsangan diterima oleh panca indra, rangsangan akan diseleksi oleh atensi atau lebih dikenal dengan perhatian. Perhatian adalah kegiatan memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut (Mulyana, 2002: 169). Tanpa perhatian, proses penafsiran tidak akan terjadi.

Manusia memiliki kecenderungan lebih memperhatikan sesuatu yang berbeda atau lebih menonjol daripada lainnya. Misalnya, orang kulit hitam diantara kulit putih, orang dengan pakaian lengkap dengan pakaian adat, dan seterusnya. pengertian ini berarti bahwa seseorang akan memperhatikan dan memprosesnya lebih jauh dengan dominasi penggunaan salah dari satu indra yang dimiliki oleh manusia, terkait ketidak mampuan seseorang memproses seluruh rangsangan oleh keseluruhan indra yang dipunya, yang merujuk kepada persepsi yang bersifat selektif (Mulyana, 2002: 180).

b. Organisasi

Adalah tahapan meletakkan rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi satu keseluruhan yang bermakna (Goodacre dan Follers dalam Mulyana, 2002: 168). Tahap organisasi melekat erat dengan tahapan interpretasi. Pada tahapan ini, rangsangan yang diterima diproses dengan rangsangan lain yang sejenis agar menghasilkan sebuah makna yang dimaksud sesuai dengan yang ditangkap serta sesuai dengan konteks yang dimaksud.

c. Interpretasi

Interpretasi merupakan inti dari persepsi itu sendiri. Pada tahap ini, rangsangan yang diterima dan diorganisasikan dengan rangsangan lain akan ditafsirkan menjadi sebuah makna tersendiri ataupun pesan tertentu di dalam diri seorang manusia. Menurut Wood, interpretasi merupakan proses subjektif yang berusaha menjelaskan atau memberikan makna terhadap rangsangan atau objek yang dipilih dan diorganisasikan terlebih dahulu (Mulyana, 2002: 181)

F. Kerangka Konsep

1. Wisata

Wisata adalah kegiatan bersenang-senang yang bersifat sementara dan tidak untuk menetap, sedangkan pelaku wisata disebut dengan wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata, wisatawan dibagi menjadi dua macam, yaitu wisatawan domestik (berasal dari Negara

sendiri) dan wisatawan Mancanegara (berasal dari Negara selain Negara di ASEAN) di dalam penelitian ini, wisatawan mancanegara yang dijadikan narasumber penelitian adalah wisatawan mancanegara yang ada di Indonesia entah sedang dalam masa liburan ataupun terlibat di dalam suatu pekerjaan tertentu, target wisatawan mancanegara di Indonesia diambil sebagai narasumber penelitian karena mereka sudah memiliki ketertarikan terhadap Indonesia, sehingga akan memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Peneliti melihat lebih dalam terhadap persepsi yang dimiliki oleh wisatawan setelah wisatawan menonton iklan, berangkat dari persepsi yang dimiliki oleh wisatawan itulah, kemudian peneliti menganalisa persepsi wisatawan.

2. Advertising

Iklan adalah suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen atau masyarakat melalui suatu media dengan harapan konsumen mau membeli. Dalam hal ini Dinas Kebudayaan dan pariwisata mengharapkan wisatawan datang ke Jawa Tengah, dan berwisata di Jawa Tengah sehingga mendatangkan keuntungan bagi Jawa Tengah.

Iklan yang digunakan sebagai media penelitian adalah iklan *visit Jawa Tengah 2011*, dimana didalam iklan tersebut ditampilkan 15 obyek wisata yang ada di Jawa Tengah.

3. Televisi

Televisi merupakan media audio visual yang menyebar luas di dunia, dikarenakan media ini dapat dilihat dan juga memiliki suara, televisi memiliki keunggulan dalam penyampaian pesan, oleh karenanya banyak pengiklan memilih media ini, termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah yang mengiklankan iklan *visit* Jawa Tengah 2011 di televisi.

Bagian pengembangan destinasi wisata, Dinas kebudayaan dan pariwisata Provinsi Jawa Tengah menggunakan televisi sebagai media beriklan dikarenakan cakupan audiencesnya luas.

4. TVC Ad

Television Commercial Ad adalah sebuah iklan yang ditayangkan di Televisi dengan tujuan profit sebuah perusahaan tertentu, dalam hal ini Dinas kebudayaan dan Pariwisata adalah perusahaan yang dimaksud, iklan *visit* Jateng 2011 adalah iklan yang bertujuan menarik wisatawan untuk mendatangi Jawa Tengah dan dari hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan perkapita daerah.

5. Persepsi

Persepsi adalah kesan subyektif yang dimiliki oleh seorang individu dalam rangka menanggapi sesuatu yang diterima oleh panca indranya, ketika wisatawan melihat ataupun sudah pernah mengunjungi obyek wisata Jawa Tengah yang ada di dalam iklan *visit* Jawa Tengah

2011, maka seorang individu akan memiliki persepsi yang berbeda – beda dengan individu yang lainya oleh karenanya peneliti melakukan penelitian dengan cara menggali data lebih dalam dari wisatawan.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang dilakukan berjenis kualitatif yang merupakan sebuah kajian dari berbagai jenis materi empiris seperti studi kasus, wawancara, pengalaman personal, kisah hidup, artifak dan lain sebagainya. Berbagai kajian empiris tersebut disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan berbagai pemaknaan di dalam sebuah kehidupan individu (Santana, 2007: 5)

Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan segala macam hal yang berlaku saat ini yang mencakup upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan interpretasi kondisi – kondisi yang sekarang terjadi atau ada. Dengan kata lain, melalui hubungan antara variabel penelitian yang bersifat deskriptif ingin memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini. Tanpa adanya sebuah hipotesa terlebih dahulu (Mardalis, 2009: 25)

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara mendatangi wisatawan satu pers satu karena peneliti ingin menggali informasi dengan cara 'jemput bola' atau dengan mendatangi sumber informasi secara langsung. Penelitian akan dilakukan dengan melakukan *in depth interview*.

3. Sumber Data

Jenis sumber data menurut H.B. Sutopo (2002:53) secara menyeluruh meliputi manusia (responden), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, benda termasuk beragam gambar dan rekaman, serta dokumen maupun arsip. Sumber data yang penting dan yang akan digali dalam penelitian ini meliputi:

- a. Informan atau narasumber, terdiri dari Wisatawan Nusantara (Lokal) , dan Mancanegara (dibagi menjadi dua yaitu wisatawan dari Negara-Negara ASEAN dan diluar ASEAN) dikarenakan mereka adalah target program *Visit Jawa Tengah 2011*, serta data juga diperoleh dari pejabat Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (meliputi Kepala Dinas, Subag. Program dan Pelaporan, Kepala Bidang Pemasaran, Kepala Bidang Kebudayaan, Kepala Seksi Lingkungan Kebudayaan dan Kepercayaan, Kepala Seksi Promosi, Kepala Seksi Kerjasama serta staf lainnya yang terkait dengan perencanaan program komunikasi pemasaran *Visit Jawa Tengah 2011*).
- b. Tempat dan peristiwa atau aktivitas apa saja yang dilakukan berkaitan dengan perencanaan program komunikasi pemasaran pariwisata Provinsi Jawa Tengah.

- c. Arsip atau dokumen resmi sebagai data pendukung yang dapat memperjelas data utama.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada dua macam data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya. Sumber utama dari penelitian ini adalah wisatawan yang menjadi narasumber penelitian, data dikumpulkan dengan cara *in depth interview*. Data sekunder diperoleh dari pembuat iklan ataupun dari sumber lain yang relevan seperti halnya penelitian ataupun literatur terkait

a. Wawancara

Wawancara memiliki tujuan utama untuk menyajikan konstruksi saat sekarang dalam suatu konteks mengenai para pribadi, peristiwa, aktivitas, organisasi, perasaan, motivasi, tanggapan atau persepsi, tingkat dan bentuk keterlibatan, dan sebagainya, untuk merekonstruksi beragam hal seperti itu sebagai bagian dari pengalaman masa lampau, dan memproyeksikan hal-hal itu yang dikaitkan dengan harapan yang bisa terjadi di masa yang akan datang (Sutopo, 2006:68).

Wawancara dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara percakapan informal. Wawancara percakapan informal (*the informal conversational interview*) menunjuk

pada kecenderungan sifat sangat terbuka dan sangat longgar (tidak terstruktur) sehingga wawancara memang benar-benar mirip dengan percakapan. Pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti berbeda-beda antara subjek yang satu dan subjek lain; subjek yang sama kadangkala harus didatangi kembali oleh peneliti untuk pertanyaan yang berbeda atau mirip sehingga jawaban terdahulu mungkin dapat ditambahkan atau direvisi oleh subjek (Pawito, 2007:132-133).

Wawancara yang akan dilakukan didalam penelitian ini adalah dengan cara *in depth interview*, yang mana penulis dapat menggali informasi lebih dalam sesuai dengan kebutuhan dan juga berdasarkan dari jawaban dari narasumber, dalam proses pewawancara menggunakan teknik *Aided Recall* yaitu bantuan untuk mempertontonkan iklan televisi sebelum wawancara dimulai.

b. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari dokumen, arsip-arsip, laporan, peraturan dan literatur lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data melalui studi dokumentasi dimaksudkan melengkapi data yang tidak diperoleh dari kegiatan wawancara. Dokumen-dokumen tersebut antara

lain Rencana Strategis Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2011, Staistik jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah.

5. Narasumber

Deskriptif kualitatif tidak begitu memperhatikan populasi dan sampling. Dalam penelitian kualitatif, sample yang diambil lebih bersifat selektif. Sampling tidak digunakan dalam usaha untuk melakukan generalisasi statistik atau sekedar mewakili populasinya, tetapi lebih mengarah pada generalisasi teoritis. Sumber data yang digunakan di sini tidak sebagai sumber data yang mewakili populasinya tetapi lebih cenderung mewakili informasinya. Karena pengambilan sampelnya didasarkan atas berbagai pertimbangan tertentu, maka pengertiannya sejajar dengan jenis teknik sampling yang dikenal sebagai *purposive sampling*, dengan kecenderungan peneliti untuk memilih informannya berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap (Sutopo, 2006:64).

Menurut Patton dalam (Sutopo, 2006:64), di dalam pelaksanaan pengumpulan data sesuai dengan sifat penelitian yang lentur dan terbuka.

Subyek penelitian didalam penelitian ini disebut dengan narasumber dan Sumber informasi yang menjadi narasumber penelitian adalah wisatawan Nusantara dan mancanegara di Indonesia, pertimbangan ini dipilih oleh penulis karena, wisatawan Nusantara pastinya mengenal obyek wisata di indonesai dan wisatawan mancanegara di Indonesia secara otomatis memiliki ketertarikan tersendiri terhadap Indonesia, oleh karenanya lebih mudah untuk menggali informasi tentang apa yang mereka sukai.

Narasumber dari penelitian ini adalah para wisatawan, akan dipilih 6 orang wisatawan yaitu 2 dari Indonesia, 2 dari ASEAN, 2 dari luar ASEAN

6. Teknik Analisis Data

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis yang bersifat kualitatif, meliputi catatan wawancara, catatan observasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, data resmi yang berupa dokumen atau arsip, memorandum dalam proses pengumpulan data dan juga semua pandangan yang diperoleh dari manapun serta dicatat. Menurut H.B. Sutopo (2006:105), karakteristik metodologi penelitian kualitatif disebutkan bahwa analisisnya bersifat induktif. Dalam hal ini, analisis tidak dimaksudkan untuk membuktikan

suatu prediksi atau hipotesis penelitian, tetapi semua simpulan yang dibuat sampai dengan teori yang mungkin dikembangkan, dibentuk dari semua data yang telah berhasil ditemukan dan dikumpulkan di lapangan. Sifat analisis induktif sangat menekankan pentingnya apa yang sebenarnya terjadi dan ditemukan di lapangan yang pada dasarnya bersifat khusus berdasarkan karakteristik konteksnya dalam kondisi alamiahnya.

Analisis dilakukan dengan mengelompokkan informasi yang diperoleh dari narasumber dan kemudian di bandingkan dengan kerangka teori yang sudah dipaparkan di dalam bahasan sebelumnya. Adapun dokumen terkait lainnya seperti statistik akan digunakan sebagai penguji kevalidan data yang ditemukan di lapangan.

Dalam proses analisis kualitatif, menurut Miles & Huberman (dalam Sutopo, 2006:113) terdapat tiga komponen utama yang harus benar-benar dipahami, yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi dari semua jenis informasi yang tertulis lengkap dalam catatan lapangan (*fieldnote*). Proses ini berlangsung terus sepanjang proyek yang berorientasi kualitatif

berlangsung. Reduksi data adalah bagian dari proses analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga narasi sajian data dan simpulan-simpulan dari unit-unit permasalahan yang telah dikaji dalam penelitian dapat dilakukan.

Reduksi data di dalam penelitian ini, misalnya adalah dengan mengelompokkan hasil wawancara dengan wisatawan. Pengelompokan dilakukan dengan cara pemisahan per golongan, ada 3 macam golongan wisatawan, yaitu wisatawan Nusantara (lokal/domestik) dan wisatawan Mancanegara dari Negara ASEAN, serta wisatawan Mancanegara dari Negara Non ASEAN, kemudian digolongkan peran iklan sesuai dengan 5 peran iklan menurut teori, sbegitu pula dengan 3 tahapan persepsi, semuanya diperoleh dari hasil wawancara.

b. Sajian data

rakitan organisasi informasi, deskripsi dalam bentuk narasi lengkap yang untuk selanjutnya memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Sajian data merupakan narasi mengenai berbagai hal yang terjadi atau ditemukan di lapangan, sehingga

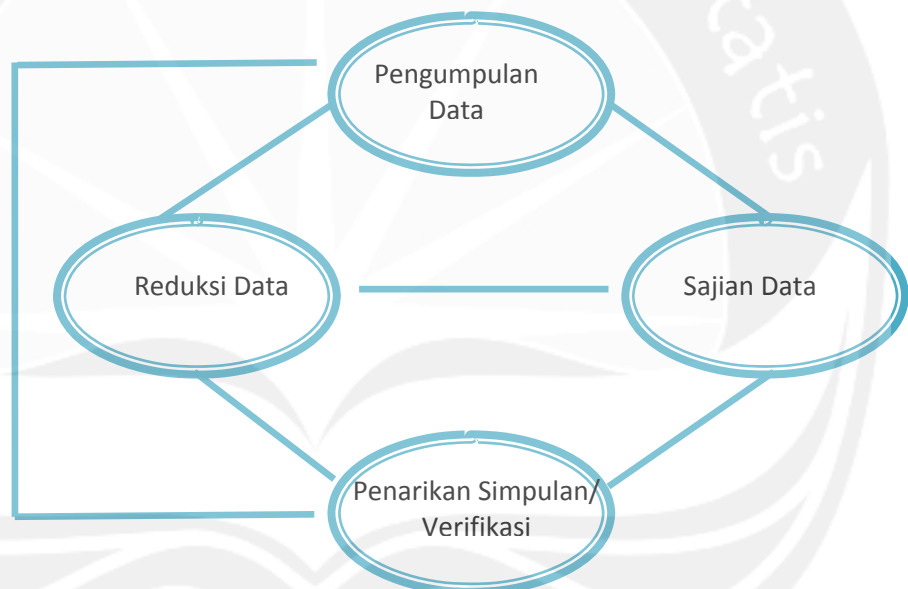
memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis atau pun tindakan lain berdasarkan atas pemahamannya tersebut. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya.

Sajian data yang akan ditampilkan dalam penelitian ini adalah berupa narasi hasil dari wawancara dan apa saja yang berkaitan dan terjadi saat wawancara. Data yang disajikan berupa paparan penelitian, hasil analisis dari wawancara yang dilakukan, sajian data berupa tabel, diagram ataupun paparan penjelasan beserta analisisnya.

c. Penarikan simpulan dan verifikasi

Kesimpulan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian kualitatif. Peneliti berusaha untuk memberikan makna yang penuh dari data yang terkumpul. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Proses analisis dalam penelitian kualitatif, secara khusus kegiatannya pada dasarnya dilakukan secara induktif, interaktif dari setiap unit datanya, bersamaan dengan proses pelaksanaan pengumpulan data, dan

dengan proses siklus. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif (*interactive model of analysis*) yang dikembangkan oleh Miles dan Hubberman. Peneliti bergerak di antara empat “sumbu” kumparan selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik di antara kegiatan reduksi data, penyajian data dan penarikan simpulan. Selanjutnya akan digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Model Analisis Interaktif Miles and Hubberman (Sumber: Sutopo, 2006: 120)

7. Tahap Penelitian

- a. Melakukan interview secara mendalam terhadap wisatawan Lokal dan mancanegara yang ada di Indonesia
- b. Mengkelompokan hasil interview berdasarkan klasifikasi per obyek wisata yang ditampilkan di iklan *visit Jawa Tengah* 2011
- c. Mengkaitkan hasil klasifikasi dengan dasar teori yang sudah di paparkan di bagian kerangka teori.
- d. Melakukan analisis dan menarik kesimpulan.