

PERAN IKLAN TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN PERSEPSI TERHADAP OBYEK WISATA

Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Iklan Televisi komersial ‘*Visit Jawa Tengah 2011*’ dalam Pembentukan Persepsi Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Terhadap Obyek Wisata Jawa Tengah



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

ANDRE WIJAYA BINARTO

080903445/kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN
PERAN IKLAN TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN PERSEPSI
TERHADAP OBYEK WISATA

Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Iklan Televisi komersial 'Visit Jawa
Tengah 2011' dalam Pembentukan Persepsi Wisatawan Nusantara dan
Mancanegara Terhadap Obyek Wisata Jawa Tengah

SKRIPSI

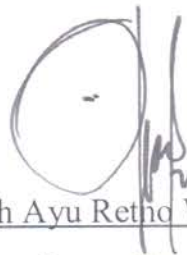
Disusun Guna Melengkapi Tugas akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

ANDRE WIJAYA BINARTO

NPM : 080903445/KOM

Disetujui oleh



Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PERAN IKLAN TELEVISI DALAM
PEMBENTUKAN PERSEPSI TERHADAP
OBYEK WISATA

Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Iklan Televisi komersial 'Visit Jawa Tengah 2011' dalam Pembentukan Persepsi Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Terhadap Obyek Wisata Jawa Tengah

Penyusun : Andre Wijaya Binarto

NIM : 080903445

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/ Tanggal : Kamis/1 Februari 2012

Pukul : 12.00 WIB

Tempat : Ruang pendadaran Lt I gedung FISIP II

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

Dhyah Ayu Retno Widyastuti, M.Si.

Penguji I

F.Anita Herawati, M.Si

Penguji II



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andre Wijaya Binarto
No. Mahasiswa : 080903445
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERAN IKLAN TELEVISI DALAM
PEMBENTUKAN PERSEPSI TERHADAP
OBYEK WISATA

Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Peran Iklan Televisi komersial 'Visit Jawa Tengah 2011' dalam Pembentukan Persepsi Wisatawan Nusantara dan Mancanegara Terhadap Obyek Wisata Jawa Tengah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme maupun pencurian hasil karya milik orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material.

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan saya ini, saya bersedia diproses oleh Tim Fakultas untuk melakukan verifikasi.

Yogyakarta, 10 Januari 2011

Saya menyatakan,



Andre Wijaya Binarto

MOTTO

"When I pray, God hears more than I say,

He answers more than I imagine, but

In His own time

In His own way

So I keep my faith to God

My life does not always work out as I plan

But it always works out

The way God knows is the best for me"



KATA PENGANTAR

Syukur kepada Bapa di Surga karena atas segala berkat dan kuasa yang dilimpahkanNya, Peneliti beroleh kesempatan untuk melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi yang merupakan tugas akhir, dan semua ini tidak terlepas dari bantuan bebrapa pihak. Oleh Karena itu, pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Sumber Kekuatanku, Tuhan Yesus Kristus, yang memampukan semua ini bisa terselesaikan.Semuanya baik dalam genggam tanganMu
2. Dosen Pembimbing peneliti Ibu Dhyah Ayu Retno.W, M.Si, terima kasih atas bimbinganya serta waktu yang telah diluangkan, baik untuk *sharing* maupun untuk pembahasan skripsi, semuanya sungguh menyenangkan dan sangat berarti untuk peneliti. Terima kasih untuk kesabaran Ibu dalam membimbing serta memberi masukan.
3. Bapak Ir. Toto Rz, Terima kasih atas informasi yang sangat berguna, yang diberikan kepada peneliti berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.
4. Bapak Agus Putranto, M.Si dan Ibu Anita Herawati, M.Si yang telah menjadi dosen penguji, terima kasih atas segala masukan yang membangun serta kritik dan saran sehingga peneliti memiliki wawasan yang lebih terbuka lagi

5. My Dear mama, Tan Mei Fan and my Dear papa, Zhang Yi Ming, A Big thanks for your support.
6. Sr. Natalia, Ibu Dra. Ch. Suryanti dan Ko Alvin Thanks for the prayer that strengthen my day and make me believe if He always watching over me and help me whatever and wherever I am.
7. Para narasumber yang telah membantu terlaksananya penelitian ini, Yanny, Samba, Shoukky, Akabite, Costas dan juga Alina.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti memerlukan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian ini. Peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 12 Januari 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstraksi	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan	6
D. Manfaat	7
E. Teori	7

BAB II DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN

A. Jawa Tengah	46
B. Dinas Kebudayaan & Pariwisata Jawa Tengah	55
C. <i>Visit</i> Jawa Tengah 2011	56

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Profil narasumber penelitian	71
B. Temuan data	73
C. Deskripsi hasil penelitian	74
D. Data peran iklan dalam pembentukan persepsi	94
E. Analisis	96

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	110
B. Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1 Bagan marketing mix dan promotional mix

Gambar.1.2 Model analisis interaktif miles and hubberman

Gambar.2.1 Central java map

Gambar.2.2 Pemetaan potensi wisata Jawa Tengah wilayah 1

Gambar.2.3 Pemetaan potensi wisata Jawa Tengah wilayah 2

Gambar.2.4 Pemetaan potensi wisata Jawa Tengah wilayah 3

Gambar.2.5 Pemetaan potensi wisata Jawa Tengah wilayah 4

Gambar.2.6 Pemetaan potensi obyek wisata Jawa Tengah wilayah 1

Gambar.2.7 Pemetaan potensi obyek wisata Jawa Tengah wilayah 2

Gambar.2.8 Pemetaan potensi obyek wisata Jawa Tengah wilayah 3

Gambar.2.9 Pemetaan potensi obyek wisata Jawa Tengah wilayah 4

Gambar.2.10 Struktur organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Gambar.2.11 Logo *visit* Jawa Tengah 2011

Gambar.2.12 Maskot *visit* Jawa Tengah 2011

Gambar.2.13 Cuplikan iklan *visit* Jawa Tengah 2011

Gambar. 3. 1 Logo iklan televisi dan logo program

DAFTAR TABEL

Tabel.2.1 Kegiatan pokok *visit* Jawa Tengah 2011

Tabel.2.2 Kegiatan utama *visit* Jawa Tengah 2011

Tabel.3.1 Data narasumber penelitian

Tabel.3.2 Peran iklan – *informing*

Tabel.3.3 Peran iklan – *persuading*

Tabel.3.4 Peran iklan – *reminding*

Tabel.3.5 Peran iklan – *assisting*

Tabel.3.6 Peran iklan – *adding value*

Tabel.3.7 Persepsi – seleksi

Tabel.3.8 Persepsi – Organisasi

Tabel.3.9 Persepsi – Inteprestasi

Tabel 3.10 Review peran iklan

Tabel 3.11 Review persepsi

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : *Interview Guide*

Lampiran 2 : *Interview Result*



ABSTRAKSI

Indonesia memiliki program *visit Indonesia year* yang kemudian turun menjadi *visit per provinsi* di Indonesia, kemudian peneliti tertarik meneliti persepsi dari sudut pandang target iklan. 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. Salah satu sarana promosi, Jawa Tengah menggunakan media televisi dan kemudian dari iklan tersebut kemudian menciptakan persepsi. Peran iklan menginformasi, mempersuasi, mengingatkan, mendampingi dan memberikan nilai tambah merupakan peran iklan yang saling berkesinambungan satu sama lain, mulai dari memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, mendampingi media promosi yang lain, sampai dengan memberikan nilai tambah, semuanya berkesinambungan informasi yang diberikan seharusnya bisa mempersuasi dan juga mengingatkan, serta persuasi yang diberikan seharusnya dapat membangun citra positif, mengingatkan dan juga mendampingi media promosi yang lain, dan lain sebagainya

Key words : Peran Iklan, *Visit Jawa Tengah*, Persepsi

ABSTRAKSI

Indonesia memiliki program *visit Indonesia year* yang kemudian turun menjadi *visit per provinsi* di Indonesia, kemudian peneliti tertarik meneliti persepsi dari sudut pandang target iklan. 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. Salah satu sarana promosi, Jawa Tengah menggunakan media televisi dan kemudian dari iklan tersebut kemudian menciptakan persepsi. Peran iklan menginformasi, mempersuasi, mengingatkan, mendampingi dan memberikan nilai tambah merupakan peran iklan yang saling berkesinambungan satu sama lain, mulai dari memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, mendampingi media promosi yang lain, sampai dengan memberikan nilai tambah, semuanya berkesinambungan informasi yang diberikan seharusnya bisa mempersuasi dan juga mengingatkan, serta persuasi yang diberikan seharusnya dapat membangun citra positif, mengingatkan dan juga mendampingi media promosi yang lain, dan lain sebagainya

Key words : Peran Iklan, *Visit Jawa Tengah*, Persepsi