

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, kaarena dri 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 kecenderunagn 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 di ambil 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 di gunakan sebagai media penelitian adalah iklan *visit Jawa Tengah 2011*, dimana didalam iklan tersebut di pertontonkan 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 audiencenya 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 pewawancaraan 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 Indonesia 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 dilapangan.

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

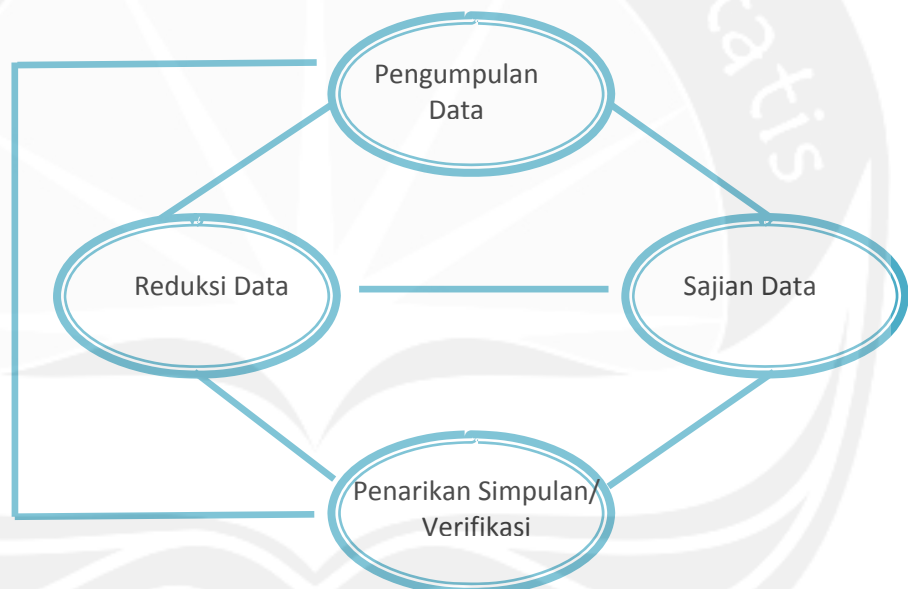
memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis atau pun tindakan lain berdasarkan atas pemahamannya tersebut. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar/skema, jaringan kerja kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya.

Sajian data yang akan ditampilkan dalam penelitian ini adalah berupa narasi hasil dari wawancara dan apa-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.

