

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

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. Pemberian informasi merupakan tahapan awal yang harus dimiliki oleh sebuah iklan, iklan tanpa pesan sama dengan iklan yang hanya membuang uang, dalam iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011

Informasi yang diberikan cukup dapat ditangkap oleh subyek penelitian, walaupun ada yang merasa iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011 hanya memberikan informasi yang minim, hanya gambar dan juga text dipojok kanan bawah akan tetapi tahapan ini ditangkap dengan cukup baik oleh semua subyek penelitian dalam arti mereka semua setuju bahwa iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011 memberikan

informasi, akan tetapi peran iklan yang lain ditangkap berbeda-beda oleh semua subyek penelitian mulai persuasi yang dilontarkan kurang kuat ada pula yang berpendapat persuasinya sudah cukup, dan lain sebagainya. Pada bagian mengingatkan ternyata tidak semua subyek penelitian pernah mengunjungi tempat wisata dan juga tidak semuanya pernah mengakses informasi tentang obyek wisata yang ditampilkan.

Dua peran terakhir yaitu mendampingi dan memberikan nilai tambah dapat dikatakan sedikit meleset dari target. Kesalahan utama pada iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011 adalah tidak sesuai dengan tema besar, dan juga kesalahan lainnya ada pada media promosi seperti halnya *billboard* dan juga *print ad* yang tidak saling mendukung satu sama lain, sehingga banyak orang yang kebingungan. Peran iklan memberikan nilai tambah hanya ditangkap oleh wisatawan Mancanegara Non ASEAN, karena budaya mereka dan juga apa yang mereka lihat dalam kesehariannya sangat berbeda dengan apa yang ditampilkan dalam iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011, sehingga mereka menangkap peran pemberian nilai tambah, akan tetapi semua wisatawan Nusantara dan wisatawan Mancanegara ASEAN sepakat bahwa iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011 mengurangi keindahan obyek aslinya, selain beberapa dari mereka sudah pernah mengunjungi obyek wisata yang ditampilkan di dalam iklan, wisatawan Nusantara dan wisatawan Mancanegara ASEAN sudah tinggal di daerah dengan kultur budaya dan alam yang mirip dengan obyek wisata yang ditampilkan, jadi

ketika grafis dan pengambilan gambar tidak terlalu baik, maka mereka langsung akan berkomentar buruk, karena sangat dimungkinkan mereka pernah melihat pemandangan alam yang lebih indah dan juga obyek wisata yang lebih baik menurut mereka, dari pada yang ditampilkan dalam iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011.

Semakin banyak peran iklan yang diterima oleh seseorang maka akan semakin besar pula respon positifnya, sebagai bagian terakhir dari penelitian adalah *crosscheck* hasil peran iklan dengan persepsi setiap subyek penelitian, dan hasilnya persepsi positif diterima oleh wisatawan yang sejak tahap seleksi sudah menyukai iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011 terlebih dahulu, sebuah pengecualian untuk Shoukky yang masih sangat kental dengan budaya timur, peneliti menyimpulkan bahwa dia berkomentar positif karena dia terbiasa tidak mengungkapkan apa yang tidak ia sukai, tampak dalam proses wawancara, dia banyak berfikir dan ragu-ragu dalam mengungkapkan pendapatnya.

B. Saran

Program *visit* Jawa Tengah 2011 merupakan sebuah program bertema, akan lebih baik bila semua pemasaran dilakukan dengan sistem persebaran informasi yang terpadu, iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011 adalah sebagai contoh media promosi yang tidak terpadu dengan judul besar.

Peneliti menyarankan agar pembuat iklan berikutnya dapat membidik target market dengan tepat dan juga memilih media yang tepat, apabila media yang dipilih adalah televisi, maka target marketpun harus jelas, dan dipertimbangkan keefektifanya.

Iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011 dapat dikatakan hanya direspon positif oleh wisatawan mancanegara Non ASEAN akan tetapi iklan televisi komersial *visit* Jawa Tengah 2011 hanya ditayangkan di televisi Nasional Indonesia, yang notabene wisatawan Nusantara berpersepsi negatif terhadap iklan tersebut.

Apabila target marketnya adalah wisatawan mancanegara ASEAN maupun Non ASEAN dan juga wisatawan Nusantara di Indonesia, maka media yang tepat adalah internet karena wisatawan yang datang ke Indonesia sangat jarang melihat televisi. Selain media yang digunakan harus tepat, konten dan juga sajian iklan harus menarik agar pesan tersampaikan dan mampu mempersuasi penontonya.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E dan Michael E. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw Hill.
- Kasali Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan , Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta, PT Temprint
- Kotler, Philip. 1984, *Dasar-Dasar Pemasaran jilid 1 edisi ke 2*, CV. Intermedia,
- Kotler, Philip. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 2*, Jakarta, PT. Indeks
- Mardalis, 2009. *Metode Penelitian: suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, Dedy. 2005 *Ilmu Komunikasi “Suatu Pengantar”* cetakan ke 8, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS, 2007.
- Roman, Kenneth. 2005. Jane Mass, Martin Nisenhaltz, *How to Advertse, Membangun Merk dan bisnis dalam dunia Pemasaran baru*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Santana, Septiawan. 2007. *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sunartono, 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. AMUS Yogyakarta
- Sutopo, H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian*. Edisi-2. Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2006
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wiwoho, B. 1990 *Pariwisata, Citra dan Manfaatnya*. Jakarta: PT. Bima Rena Pariwara

Narasumber

Ir, Toto Rijanto, Kepala Pengembangan Destinasi, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah

Website

<http://pariwisata.magelang.go.id>

<http://kotakotak.net/2010/03/above-and-below-the-line/>



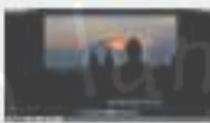
Interview Guide

A. Obyek wisata di Jawa Tengah

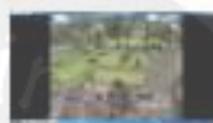
1. Apakah anda pernah melihat cuplikan iklan dibawah ini?



Bumper in



Borobudur



Candi sukuh



Candi Cetho



Candi Gedong sanga



Candi Arjuna -Dieng



Sam Po Kong



Kota Lama



Masjid Agung Jateng



Museum KA



Kraton Surakarta



Masjid Agung Demak



Sangiran



Karimun Jawa



Tawang Mangu



Batu Raden

B. Iklan Visit Jawa Tengah 2011

1. Informing

- a. Bagaimanakah informasi yang diberikan oleh Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011” apakah sudah cukup ataukah masih perlu informasi tambahan, mengapa?

2. Persuading

- a. Apakah Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011” menarik? Apabila ya atau tidak, faktor-faktor apakah yang membuatnya menjadi menarik/tidak menarik?Jelaskan
- b. Apabila anda pernah mengunjungi obyek wisata yang berada di provinsi atau di Negara Lain, setelah menonton Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011”, apakah Anda lebih memilih untuk mengunjungi obyek wisata di Jawa Tengah atau Provinsi lain? Mengapa?

3. Reminding

- a. Apakah Anda sudah pernah mengunjungi satu atau lebih obyek wisata yang muncul di dalam Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011”?
 - Candi Borobudur
 - candi sukih
 - Candi Cetho
 - Candi Gedong Songo
 - Kompleks Candi arjuna - Dieng
 - Smapokonhg
 - Kota Lama
 - Masjid Agung Jateng
 - Museum KA Ambarawa
 - Kraton kasunanan & Mangkunegaran
 - Masjid Agung Demak

- Sangiran
- Karimunjawa
- Tawang Mangu
- Baturaden

Apabila Anda sudah pernah mengunjungi salah satu atau lebih obyek wisata yang ada dalam Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011”, apakah setelah melihat tayangan Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011” Anda ingin mengunjungi obyek tersebut? Apabila belum pernah apakah Anda ingin mengunjungi obyek wisata yang ada di dalam Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011”? Berikan alasan Anda?

- Apakah Anda sudah pernah mendengar ataupun mengetahui informasi tentang salah satu atau lebih obyek wisata yang muncul dalam Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011”?

4. Assisting

- Apakah sebelumnya Anda sudah pernah melihat Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011”?
- Pernahkah Anda mengakses informasi tentang obyek wisata yang muncul di dalam Iklan (Borobudur, prambanan, karimun Jawa, dll)? Apabila iya, coba sebutkan media apakah yang Anda akses dan bagaimana media tersebut memberikan informasi. Apabila belum apakah Anda tidak

mengetahui obyek-obyek wisata yang muncul di dalam iklan atau Anda tahu tapi tidak tertarik, jelaskan!

5. Adding Values

- a. Menurut pendapat Anda, apakah Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011” memberikan kesan positif dan juga membangun pencitraan obyek – obyek wisata di Jawa Tengah? Berikan alasan anda!

C. Persepsi yang diterima dari Iklan

1. Selection

Menurut pendapat Anda apakah Iklan Televisi Komersial “Visit Jawa Tengah 2011” membuat anda ingin menontonnya dari awal sampai akhir?

2. Organize

- a. Isi pesan
 - i. Apa makna yang anda tangkap dari iklan tersebut?
 - ii. Berdasarkan iklan tersebut, Apakah anda tertarik untuk mengunjungi obyek wisata yang ditampilkan di dalam iklan tersebut?
 - iii. Apakah isi pesan yang anda tangkap dari iklan Visit Jawa tengah 2011?

b. Struktur Pesan

- i. Menurut Pendapat Anda apakah ajakan untuk mengunjungi obyek wisata di Jawa Tengah memiliki struktur penyampaian pesan yang jelas?
- ii. Menurut Pendapat Anda apakah ajakan untuk mengunjungi obyek wisata di Jawa Tengah memiliki struktur penyampaian pesan yang menarik?
- iii. Menurut pendapat anda, Apakah iklan tersebut mudah dimengerti? Mengapa?

c. Format Pesan

- i. Apakah dengan melihat Iklan Televisi Komersial Visit jawa tengah 2011, Anda sudah dapat memahami makna pesanya? Mengapa?

3. Interpretation

- a. Jelaskan pendapat Anda secara umum yang seketika muncul di benak Anda, setelah menonton Iklan televisi Komersial “Visit jawa Tengah 2011”!