

**Pesan-Pesan Periklanan Dalam Meningkatkan Jumlah
Pengunjung**

**(Studi Pada Wahana Impian Malaka 69 Kecamatan Kuta Malaka,
Kabupaten Aceh Besar)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

MAULIDIA

NIM. 411206556

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1438 H / 2017 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Maulidia

NIM : 411206556

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 20 January 2017

Yang Menyatakan,



Materai
6000

Maulidia

NIM. 411206556

SKRIPSI

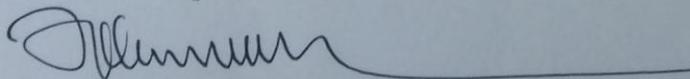
**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**MAULIDIA
NIM. 411206556**

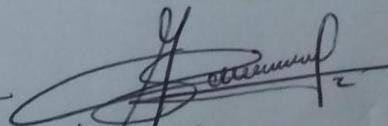
Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Syukri Syamaun, M.A.
NIP.19641231 199603 1 006**

Pembimbing II,



**Asmaunizar, M.Ag
NIP.19740909 200710 2 001**

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**MAULIDIA
NIM. 411206556**

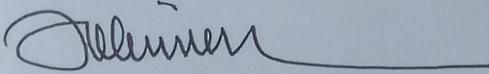
Pada Hari/Tanggal

**Senin, 30 Januari 2017 M
2 Jumadil Awwal 1438 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh**

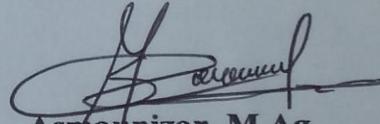
Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



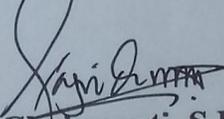
**Drs. Syukri Syamaun, M.Ag
NIP. 194612311996031006**

Sekretaris,



**Asmaunizar, M.Ag
NIP. 197409092007102001**

Anggota I,



**Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A.
NIP. 197903302003122002**

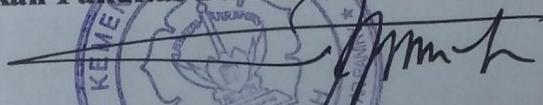
Anggota II,



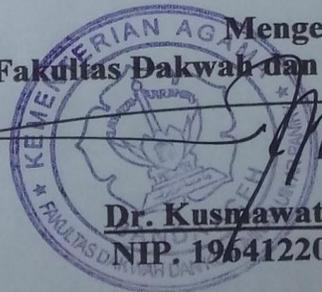
**Azman, S. Sos. I., M.A.
NIP. 198307132015031004**

Mengetahui,

! Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Kusnawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001**



KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, dan limpahan rahmat-Nya. Shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang telah mengajarkan manusia untuk bertauhid kepada Allah, serta membawa perubahan dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pesan-Pesan Periklanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Pada Wahana Impian Malaka 69 Kecamatan Kuta Malaka Kabupaten Aceh Besar** dalam waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, pengarahan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak.

Penghargaan dan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yang sangat berjasa, Ibunda terkasih Nurmala, dan Ayah tercinta Muhammad Juned yang sangat bijak dan sabar dalam memberikan didikan, perhatian baik moral maupun materi. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, kesehatan, umur panjang, serta keberkahan dunia dan akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Selanjutnya terimakasih kepada kakak, abang dan adik-adik

kebanggaan: Dahniar, Basiron, Afzal, Asna Amila, M. Busra yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat yang tiada henti sehingga penulis termotivasi dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini, semoga mereka selalu dalam ridho dan lindungan Allah SWT.

Penghargaan dan terimakasih penulis berikan kepada Bapak Syukri Syamaun, M.A. selaku pembimbing I dan sudah penulis anggap selayaknya orang tua di kampus yang senantiasa memberikan bimbingan, semangat, serta nasehat yang luar biasa baik kepada penulis. Tidak lupa pula kepada Ibu Asmaunizar, M.Ag selaku pembimbing II yang sudah menjadi orang pertama kali merespon tulisan ini dengan sangat baik hingga terselesaikannya menjadi sebuah skripsi. Terimakasih untuk waktu serta tenaga yang telah bapak luangkan untuk memberikan bimbingan yang begitu baik dan penuh perhatian kepada penulis.

Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan pula kepada:

1. IBU Muhsinah, M.Ag selaku Penasehat Akademik yang selama ini telah memberikan dorongan untuk segera menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Kusmawati M.pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs.Juhari Hasan, M.si selaku wakil dekan I, Dr.jasafat, M.A selaku wakil dekan II, dan Drs.Baharuddin, M.Si selaku wakil dekan III.
3. Dr. Hendra Syahputra, ST., M.M selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

4. Para dosen dan asisten dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
5. Teman-teman seperjuangan, khususnya Jurusan KPI Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2012 unit 1. Kepada sahabat penulis Rahmati, Novia, Wildanum Mukhalladun, Nurul Hayati dan sahabat-sahabat lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Banda Aceh, 20 January 2017

Penulis,

Maulidia

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Pembahasan	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian terdahulu	9
B. Pesan Periklanan	12
Pengertian Pesan	12
a. Media Dalam Penyampaian Pesan	13
1) Pesan Verbal (bahasa)	14
2) Pesan Nonverbal.....	15
b. Merancang Pesan.....	17
C. Pengertian Periklanan.....	19
Macam-Macam Media Periklanan	21
a. Media Elektronik.....	22
b. Media Cetak	22
c. Internet	23
d. Periklanan Luar Rumah (luar ruangan).....	23

D. Jenis-Jenis Iklan	28
1. Iklan Informasi	28
2. Iklan Persuasif	28
3. Iklan Pengingat	29
a. Iklan Komersial	29
b. Iklan Nonkomersial	31
E. Ciri-Ciri Periklanan	31
1. Membayar (<i>paid from communication</i>)	31
2. Kontrol Tinggi (<i>high-control</i>)	32
3. Kredibilitas Rendah (<i>low-crebility</i>)	32
4. Tidak Dapat Menjelaskan Cacat Produk	32
F. Teori yang Digunakan	32
Teori AIDDA	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Objek dan Subjek Penelitian	36
D. Informan Penelitian	37
E. Teknik Pengumpulan Data	39
1. Observasi	40
2. Wawancara	41
3. Dokumentasi	41
F. Tehnik Pengolahan Data	42
G. Tehnik Analisis Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	45
1. Letak Geografis	45
2. Visi dan Misi	46
3. Aturan Kerja.....	47
4. Struktur Manajemen.....	47
5. Omset Wahana Impian Malaka 69	48
B. Hasil Penelitian	49
1. Pesan-Pesan Periklanan Wahana Impian Malaka 69	49
2. Pengaruh Pesan-Pesan Periklanan.....	56
C. Pembahasan dan Analisis Isi	62
1. pembahasan	62
2. Analisis Isi.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA	72
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

1. TABELDAFTAR NAMA INFORMAN 39
2. TABELSTRUKTURORGANISASIWAHANAIMPIANMALAKA 69 .47
3. TABELHARGATIKETMASUKWAHANAIMPIANMALAKA 69..... 48

DAFTAR GAMBAR

1. GAMBARPESAN-PESANIKLAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK .50
2. GAMBARPESAN-PESANIKLAN DI FACEBOOK 55
3. GAMBARIKLANMEDIA FACEBOOK..... 67

DAFTAR GRAFIK

1. PENINGKATAN JUMLAH PENGUNJUNG 61

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pesan-Pesan Periklanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi pada Wahana Impian Malaka 69, Kecamatan Kuta Malaka, Kabupaten Aceh Besar). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69. (2) Apakah pesan-pesan periklanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif secara wawancara mendalam dan observasi. Dari hasil penelitian, pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melalui beberapa media, yang pertama melalui koran serambi indonesia, radio Meugah Fm. Ketiga *Facebook* yaitu “Wahana Impian Malaka 69 Tempat Liburan Seru Bersama Keluarga. “.Di dalam Wahana Impian Malaka 69 ada juga pemberitahuan berisifat Verbal dan Nonverbal yaitu Penyampaian pesan secara langsung. Dan Pengaruh setelah adanya pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dapat menarik minat masyarakat baik masyarakat di dalam maupun di luar Aceh, dan dapat menjadi tempat rekreasi bersama keluarga, selain harga tiket yang terjangkau dan lokasi yang mudah di dapatkan.

Kata kunci: Pesan-pesan periklanan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena ilmu komunikasi berkembang sangat pesat. Seiring berjalannya waktu, proses penyampaian pesan yang dulu disampaikan dari mulut ke mulut, kemudian digantikan dengan surat menyurat. Perkembangan informasi semakin meningkat seiring dengan lahirnya media elektronik yang berteknologi tinggi yang dapat disampaikan melalui media massa.

Pesan tidak hanya disampaikan dalam komunikasi, tetapi pesan juga disampaikan lewat iklan, baik melalui media massa seperti : Televisi, Radio, Internet dll dan lewat media cetak seperti : Surat kabar, koran, majalah, dll. Iklan sebagai bentuk dari kegiatan promosi atau informasi dari perusahaan. Seorang *Public Relations* harus bisa merancang pesan iklan yang bagus agar dapat diterima oleh publik `sasarannya. Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud, pemasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan.

Di Indonesia kemajuan teknologi dan informasi melahirkan berbagai perkembangan. Salah satunya dalam usaha objek wisata yang berkembang sangat pesat. Di samping itu, berbagai manfaat dari perkembangan teknologi ini juga bisa

dirasakan oleh masyarakat, baik itu sebagai sumber data, sebagai media perkembangan bakat, peningkatan sumber daya keilmuan, dan juga fasilitas bisnis, yang sering disampaikan melalui iklan. Singkat kata, perkembangan saluran informasi telah membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat secara umum khususnya dalam aspek bisnis. Kemajuan teknologi memudahkan produsen menyalurkan informasi kepada konsumen. Salah satunya dengan memasang iklan di media massa. Sehingga menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Iklan merupakan berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) orang ramai (khalayak) tentang benda atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan dapat dimaknai sebagai salah satu upaya penyampaian berbagai bentuk. Sementara itu komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan dalam bentuk lisan, tulisan maupun lambang berdasarkan perasaan komunikasi dengan menimbulkan arus balik bagi komunikator.¹

Perkembangan iklan sudah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting di kalangan masyarakat, tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan iklan memegang peran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Berbagai bentuk usaha mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Konsumen semakin

¹ Larry King, Bill Gilbert, *Seni Berbicara; Kepada Siapa Saja, Kapan Saja*, (Jakarta: Graha Utama), hal. 24.

mengandalkan iklan dan bentuk produksi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak.

Pesan merupakan acuan dari berita atau peristiwa yang di sampaikan melalui media. Suatu pesan memiliki dampak yang dapat mempengaruhi pemikiran khalayak pembaca dan pemirsa, karenanya pesan bisa bersifat bebas dengan adanya suatu etika yang mempengaruhi pesan itu sendiri. Misalnya pesan yg bersifat edukatif. Dalam sosiologi, pesan dimaknai sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan oleh seorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak gerik atau sikap, perilaku dan perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah ia alami.²

Pesan dapat disampaikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui mulut ke mulut, melalui media atau saluran dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antarpribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirim dan menerima pesan melalui salah satu saluran atau kombinasi tertentu dari pancaindra kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tulisan), ini bukanlah satu satunya jenis pesan. Kita juga berkomunikasi nonverbal (tanpa kata).

² Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 246

Periklanan menjalankan sebuah fungsi yaitu fungsi informasi, ia mengkomunikasikan informasi, ciri-ciri dan lokasi yang akan di iklankan untuk menarik minat masyarakat agar mendatangi lokasi tersebut. Dan iklan itu akan sering di ulang sebagai pengingat yang terus-terus mengingatkan masyarakat tentang iklan tersebut. Seperti iklan di saluran televisi yang sering di ulang sebagai pengingat, salah satunya iklan tentang tempat wisata yaitu Wahana Impian Malaka 69 yang sering kita dengar.

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk barang atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat statis msyarakat, ataupun dinamis agar mereka terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti. Penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasikan melalui media massa atau media lain yang terbaca oleh masyarakat, sehingga mendapatkan reaksi dan aksi yang positif.

Sebuah iklan yang efektif tidak hanya mencakup kandungan informatif atas barang yang ditawarkan, melainkan suatau pesan yang dapat menarik minat pemirsa. Pesan yang di iklankan harus semenarik mungkin untuk menarik minat pemirsa. Ketika perhatian pemirsa tertuju pada suatu iklan maka pesan pesan iklan yang ada pada iklan tersebut akan mudah di mengerti, sehingga pemirsa dapat mengetahui apa tujuan iklan dari tersebut. Ketika masyarakat mampu memahami dan merespon dengan baik isi suatu pesan yang di iklankan maka iklan tersebut adalah iklan yang sangat efektif.

Iklan atau advertaising dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi ang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Perkembangan teknologi memberikan banyak peluang penting bagi para pengiklan yang dapat dimanfaatkan, iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah Koran, yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai yang di inginkan .

Pada dasarnya iklan tidak hanya mempromosikan suatu produk makanan dan minuman tetapi iklan juga mempromosikan suatu tempat, Misalnya tempat wisata, tempat – tempat untuk liburan, tempat santai dan juga tempat lainnya yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung dari cara penyampaian iklannya dengan menarik dan mampu menghipnotis setiap pengunjung untuk mencoba dan mendatangi suatu tempat yang ada dalam isi iklan tersebut. Wahana Impian Malaka 69 atau yang lebih dikenal dengan sebutan WIM 69 salah satu tempat wisata yang baru saja hadir di Aceh Besar, mampu tampil dengan jumlah pengunjung yang membludak dan pesat,

karena kenapa? Wahana Impian Malaka (WIM 69) adalah suatu tempat liburan dan rekreasi keluarga ini adalah yang pertama hadir di Aceh Besar dengan berbagai wahana yang ada didalamnya, dan tentunya semua itu dipengaruhi dengan iklan-iklan yang tersebar dimasyarakat sehingga ada peningkatan pengunjung yang datang ke tempat tersebut. Dengan dipasangnya iklan di berbagai media massa, maka secara umum masyarakat akan mengetahui keberadaan tempat wahana tersebut, sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Wahana Impian Malaka⁶⁹. Dari pengertian diatas, peran iklan sangat besar untuk memajukan dan mempromosikan sebuah wahana dan dalam iklan tersebut berisi pesan pesan yang bersifat persuasif yang mampu menarik minat masyarakat dan mampu menarik perhatian lalu timbul hasrat untuk mengunjunginya. Maju tidaknya tempat wisata juga bergantung pada peran iklan dalam membangun citra didalam dan diluar untuk mempromosikan Wahana Impian Malaka 69 agar masyarakat mempunyai pendapat dan pandangan tentang wahana tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di tempat wisata Wahana Impian Malaka 69. Dengan demikian penulis mengadakan penelitian dengan judul: **“Pesan-Pesan Periklanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Studi Pada Wahana Impian Malaka 69 Kec, Kuta Malaka, Kab. Aceh Besar”**.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69?
2. Apakah pesan pesan periklanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69 ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dikaji dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69 Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui apa pengaruh iklan terhadap meningkatnya jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis, pada penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan sehubungan dengan adanya pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

2. Manfaat praktis, pada penelitian ini adalah untuk mengetahui apa-apa saja pesan-pesan periklanan yang diterapkan di Wahana Impian Malaka 69, untuk menarik minat pengunjung.

E. Definisi Operasional

1. Pesan

Pesan merupakan acuan dari berita atau peristiwa yang di sampaikan melalui media. Suatu pesan memiliki dampak yang dapat mempengaruhi pemikiran khalayak pembaca dan pemirsa, karenanya pesan bisa bersifat bebas dengan adanya suatu etika yang mempengaruhi pesan itu sendiri. Misalnya pesan yg bersifat edukatif. Dalam sosiologi, pesan dimaknai sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan oleh seorang terhadap informasi, sikap, dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak gerak atau sikap, perilaku dan perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah ia alami.³

2. Periklanan

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu sipemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan.

³ Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 246

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.⁴

⁴Morisan, *Periklanan* (Jakarta: Kencana Prada Media Group, 2010), hal. 17

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication about an organization, produk, service, or idea by an identified sponsor*”(setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau idea yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).¹Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Penelitian tentang iklan telah banyak diteliti sebelumnya, hanya saja konteks dan studi kasusnya yang berbeda. beberapa diantaranya berjudul:

1. Strategi Promosi Gowu Discovery Park Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.

Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2015 oleh Marliani Kapa, seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran atau penjabaran tentang suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Dengan hasil yang diperoleh sesuai dengan judul penelitian, peneliti akan memberikan

¹Morisan, *Periklanan* (Jakarta Kencana Prada Media Group, 2010), hal. 17.

gambaran mengenai Strategi Promosi Gowow Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian tersebut menggunakan teori Analisis SWOT dan teori AIDDA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gowow Park melakukan strategi promosi dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung. Strategi yang digunakan elemen bauran promosi yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Periklanan yang dilakukan masih dalam bentuk brosur sederhana namun tetap menonjolkan keunikan dari Gowow Park sendiri. Sedangkan promosinya sendiri masih bersifat mulut ke mulut.²

2. Iklan Harian Prohaba Dalam Perspektif Komunikasi Islam (Analisis Terhadap Bentuk-Bentuk Iklan)

Penelitian ini dilakukan oleh Syahrul pada tahun 2014, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah, UIN Ar-Raniry, dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian tersebut di jelaskan bahwa islam telah memberikan batasan dan ruang lingkup yang sangat jelas terhadap persoalan informasi/iklan, tidak ada yang harus diperbedakan lagi. Dalam aturan perundangan KUHP, undang-undang tentang pers, kode Etik Jurnalistik persoalan ini juga demikian jelas diatur hingga serta Kode Etik Pariwisata. Cakupan tersebut menggambarkan betapa banyaknya aturan yang menjerat terhadap pelaku pelanggaran dalam etika komunikasi dan informasi,

² Marlina Kapa, Skripsi “*Strategi Promosi Gowow Discovery Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*”, (Makasar: Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, 2015), hal, 18 dan 69.

meski demikian aturan tersebut terkesan kurang berlaku bagi media harian prohaba, ada beberapa bentuk iklan yang diakui vulgar, tidak sejalan dengan spirit islam, bertolak belakang dengan etika dalam perundang namun iklan tersebut masih eksis terpublikasi pada khalayak ramai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma yang digunakan dalam periklanan harian prohaba sebagaimana aturan dan norma yang berlaku dalam kode etik jurnalistik, maupun undang-undang pers dan aturan tentang pariwisata di indonesia. Sementara iklan yang ditampilkan di harian prohaba secara tidak langsung melakukan pelanggaran etika budaya dan melanggar akhlak sosial masyarakat Aceh dan tidak sesuai dengan azas syari'ah.³

Kedua penelitian diatas memiliki perbedaan yang sangat signifikan dengan *Pesan-Pesan Periklanan pada Wahana Impian Malaka 69*. Meskipun menggunakan teori yang sama, namun dalam kajian ini, variable yang di ambil juga sangat jelas berbeda. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif deskriptif dengan objek pengunjung. Dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan penelitiannya bagaimana pesan-pesan periklanan pada WIM 69, terkait dengan apa pengaruh pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung WIM 69.

³ Syahrul, Skripsi "Iklan Harian Prohaba Dalam Perspektif Komunikasi Islam, Analisis Terhadap Bentuk-Bentuk Iklan", (Banda Aceh: Fakultas Dakwah, UIN Ar-Raniry, 2014)

B. Pesan Periklanan

1. Pengertian Pesan

Pesan merupakan acuan dari berita atau peristiwa yang disampaikan melalui media. Suatu pesan memiliki dampak yang dapat mempengaruhi pemikiran khalayak pembaca atau pemirsa, karenanya pesan bisa bersifat bebas dengan adanya suatu etika yang menjadi tanggung jawab pesan itu sendiri. Misalnya pesan yang bersifat edukatif. Dalam sosiologi, pesan dimaknai sebagai sebuah komunikasi yang dilakukan oleh seorang terhadap informasi, sikap dan perilaku orang lain yang berbenak pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerik atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah ia alami⁴.

Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, kenyataan dari sebuah sikap. Sementara Astrid dalam bukunya *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*,⁵ menuliskan, bahwa pesan adalah ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator.

⁴Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 246.

⁵Astrid Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1997), hal.

Sementara A.W Widjaja dalam bukunya *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*⁶, menuliskan makna pesan sebagai sebuah keseluruhan dari apa yang di sampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun yang perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi. Pesan menurut Kotler adalah sekumpulan simbol yang dikirimkan dari pengirim ke penerima hal yang sangat penting sekali karena pesan inilah yang akhirnya akan sampai kepada konsumen untuk itu diperlukan usaha-usaha kreatif dalam menetapkan keputusan mengenai pesan ini.⁷

a. Media Dalam Penyampaian Pesan

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui media/saluran di mana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk. Kita mengirimkan dan menerima pesan ini melalui salah satu kombinasi tertentu dari pancaindra kita. Walaupun biasanya kita menganggap pesan selalu dalam bentuk verbal (lisan atau tertulis), ini bukanlah satu-satunya jenis pesan karena pesan juga dapat di sampaikan dengan menggunakan media massa, seperti media elektronik yang berupa : Televisi,

⁶ A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bina Aksara, 1986), hal.14.

⁷ Phillip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), hal.581.

Radio. Media cetak, seperti koran, majalah, spanduk, balliho, dan media sosial seperti: internet, *facebook* dan lain-lain⁸.

Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan punya tujuan untuk mewujudkan motif komunikasi apa yang dipikirkan dan dirasakan. Karena itu pesan didefinisikan sebagai segala sesuatu komunikasi baik bentuk verbal maupun nonverbal, yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya.⁹

1) Pesan Verbal (bahasa)

Pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sendiri termasuk ke dalam kategori pesan verbal yang sengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa.

Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, bahasa yang digunakan dan dipahami suatu komunitas¹⁰. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menata pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-

⁸ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 7-8.

⁹ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 23.

¹⁰ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 260.

kata adalah abstraksi realitas kita tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata¹¹.

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (*naming* atau *lobreling*), integrasi dan transmisi informasi.

- a) Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk kedalam komunikasi.
- b) fungsi interaksi menekankan berbagai gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
- c) Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, mungkin kesinambungan budaya dan tradisi kita¹²

2) Pesan Nonverbal

Secara teoritis pesan atau komunikasi dalam bentuk nonverbal dan verbal tidak dapat dipisahkan, Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, pesan nonverbal mencakup semua

¹¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar...*, hal. 261

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.....* hal. 266.

rangsangan (kecuali rangsangan vokal) dalam suatu *setting* komunikasi yang dihasilkan oleh individu dan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi didefinisikan ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain¹³.

Pesan komunikasi nonverbal mempunyai beberapa tujuan dalam mengkomunikasikannya, dibawah ini beberapa tujuan komunikasi nonverbal seperti.

- a) Memberikan informasi
- b) Mengatur alur percakapan
- c) Mengekspresikan emosi
- d) Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
- e) Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
- f) Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya cara memindahkan tanaman bunga dari pot ke tanah¹⁴.

Selain itu kita mempelajari komunikasi nonverbal tidak hanya memperoleh informasi belaka tetapi kita manusia tidak lepas dari komunikasi. Berikut ada beberapa tujuan lain dari komunikasi nonverbal, seperti.

¹³ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar...*, hal. 343

¹⁴ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Edisi ke-3, (Jakarta, Erlangga: 2006), hal. 10.

- a) Kita selalu berkomunikasi, dan komunikasi itu cukup hanya dengan mengirimkan pesan verbal saja.
- b) Kita tidak dapat menghindari bahasa isyarat, baik melalui gerakan tangan maupun tampilan wajah.
- c) Berbagai penelitian menunjukkan bahwa 55% dari komunikasi manusia memakai nonverbal, 38% dengan suara dan 7% dengan kata-kata.
- d) Komunikasi semata-mata tidak terletak pada maksud, tetapi pada persepsi, para partisipan komunikasi selalu mengecek persepsi terhadap maksud.
- e) Komunikasi meliputi dua hal, sikap dan keterampilan¹⁵.

Dengan memahami tujuan dari pesan nonverbal, maka kita sebagai pelaku komunikasi/komunikator mampu dengan baik mengolah pesan sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami secara baik oleh komunikan. Siapapun pelaku komunikasi tentunya selalu memakai nonverbal dalam berkomunikasi, baik itu dosen dengan mahasiswa-mahasiswa, masyarakat dengan masyarakat bahkan seorang presiden pun menggunakan nonverbal untuk memahami pesan yang disampaikan.

b. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu

¹⁵ Alo Liliweri, *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*, Cet: 1 (Yogyakarta, LKiS Yogyakarta: 2003), hal. 181.

harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

- 1) Isi pesan : apa yang dikatakan.
- 2) Struktur pesan : bagaimana mengatakannya secara logis.
- 3) Format pesan : bagaimana mengatakannya secara simbolis.
- 4) Sumber pesan : siapa seharusnya mengatakannya.¹⁶

Pesan mempunyai inti (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah dalam usaha untuk mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan yang dapat secara panjang lebar menghapus berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi tersebut. Adapun hambatan terhadap pesan terdapat tiga hambatan yaitu.

a. Hambatan bola salju (*snow ball effect*)

Pesan menjadi membesar samapai jauh, yakni pesan ditanggapi sesuai dengan selera komunikan-komunikator, akibat semakin jauh menyimpang dari semula, hal ini timbul karena daya mampu manusia menerima dan menghayati pesan terbatas, pengaruh kepribadian dari yang bersangkutan.

b. Hambatan bahasa (*language factor*)

Pesan yang disalah artikan sehingga tidak mencapai apa yang di inginkan, jika bahasa yang kita gunakan tidak dipahami oleh komunikasi termasuk dalam pengertian ini ialah penggunaan istilah-istilah yang mungkin dapat diartikan berbeda.

¹⁶Hermawan Agus, *Komunikasi*.....hal. 64

c. Hambatan teknis (*noise factor*)

Pesan dapat tidak utuh diterima komunikasi karena gangguan teknis suara tak sampai karena penguat suara rusak, kebisingan, lalu lintas dan sebagainya¹⁷.

C. Pengertian Periklanan

Menurut Etika Periklanan Indonesia. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tentang produk dan merek kepada khalayak targetnya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan periklanan. Sedangkan pengertian periklanan itu sendiri adalah suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, umpan balik maupun peninjauan dari suatu komunikasi tentang produk dan merek.¹⁸

Menurut Kasali iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan penyajian pesan-pesan penjualan persuasif mungkin dari pemasaran produk atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya.¹⁹

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target

¹⁷ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hal. 14

¹⁸ <https://ramakertamukti.files.wordpress.com/2010/02/etika-pariwara-indonesia.pdf>. hal 16-20

¹⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 97.

melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, direct email (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.²⁰

Definisi dasar periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Sebagai sarana komunikasi persuasif iklan sangat membantu dalam membujuk konsumen.²¹

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.²²

Kata iklan, berasal dari bahasa Arab, yaitu I'lamu yang artinya pemberitahuan.²³ Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab, yaitu I'lan atau I'lanun) secara harfiah berarti "informasi".²⁴ Dalam ilmu bisnis, yang dimaksud dengan iklan ialah, suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada

²¹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 97.

²² Apriandi Tamburaka, *Literasi Media...*, hal. 96.

²³ A.W Munawwir, *Kamus Al-Munawwir Arab-Indonesia Terlengkap*, (Surabaya: Pustaka Progressif, 1997). Hal 15.

²⁴ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal 2.

khalayak (konsumen) melalui beragam media. Tujuannya, yaitu untuk menambah atau meningkatkan permintaan atas produknya.

Dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Oleh karena itu agensi periklanan harus sangat cermat dalam menyeleksi media. Kelebihan dan kekurangan setiap pilihan media harus dipertimbangkan dengan melihat pasar sasaran, cakupan wilayah (jangkauan iklan), durasi waktu iklan, dan usia iklan dengan besarnya biaya periklanan sebagai konsekuensi utama. Dibawah ini berbagai pilihan media dalam menyampaikan sebuah pesan pada iklan.²⁵

Macam-Macam Media Periklanan

a. Media Elektronik

Media penyiaran yang mencakup televisi dan radio merupakan media yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Televisi bahkan menjadi media yang paling banyak menyedot anggaran iklan. Dewasa ini media penyiaran yang terdiri dari televisi dan radio telah menjadi media iklan yang sangat penting dan dominan bagi pemasang iklan.²⁶

1) Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu. Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi

²⁵ Morisan, *Periklanan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 240

²⁶ Morissan, *Periklanan....*, hal 235

media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massa (*mass-consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangan yang besar, namun karena jangkauan yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah diantara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya.

2). Radio

Media penyiaran radio memiliki ciri sebagai media dengan target audiensi yang tidak luas (sempit), yaitu mereka yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap program tertentu atau khusus. Radio sebagai salah satu media untuk beriklan memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, keunggulan itu mencakup: biaya iklan yang murah dan efisien, sifat selektif (selektifitas), fleksibel, mendukung iklan TV (*mental imagery*), dan peluang pemasaran terpadu.

b. Media Cetak

Dalam sejarahnya majalah dan surat kabar telah menjadi media untuk beriklan selama lebih dari dua puluh tahun. Selama bertahun-tahun, pada awal kelahirannya, keduanya media tersebut bahkan menjadi satu-satunya media massa yang tersedia bagi para pemasang iklan.

1). Majalah dan Surat kabar

Majalah dan surat kabar adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan, tanpa dukungan iklan kedua media cetak tersebut tidak mungkin bertahan. Dalam perencanaan media (*media plan*), majalah dan surat kabar memiliki posisi

yang berbeda dibandingkan dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan kedua media cetak tersebut memungkinkan pemasang iklan untuk penyajian informasi secara lebih detail atau perinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya.

c. Internet

1). Media Sosial

Media Sosial dapat didefinisikan suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Dewasa ini siapa saja yang memiliki komputer dan modem dapat mengakses internet dan mejadi bagian dari jaringan komunikasi dunia. Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan mereka yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah. Banyak perusahaan yang terdorong untuk memberikan perhatian lebih besar kepada internet seiring dengan semakin meningkatnya tuntutan konsumen untuk melakukan komunikasi dua arah.²⁷

d. Periklanan Luar Rumah (luar ruangan)

Media yang menjangkau orang-orang diluar rumah mereka disebut media luar rumah, ini termasuk periklanan luar ruang (misalnya papan reklame dan) dan periklanan transit (misalnya periklanan bus dan taksi, poster subway, dan periklanan terminal. Periklanan luar rumah, atau periklanan ruang terbuka, dipandang sebagai periklanan perlengkapan. Periklanan papan reklame adalah media

²⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 240-318

luar ruang utama karena berbiaya efektif, kemampuan untuk menjangkau lebih banyak orang dengan lebih sedikit biaya dibandingkan media lain.²⁸

Saat ini akibat arus informasi bolak balik yang terjadi sedemikian rupa membuat perkembangan teknologi semakin canggih dan tidak terisolir dengan keadaan modern. Saat ini posisi iklan telah menjadi metode atau pilihan penyampaian informasi yang paling sukses, sebab pemberitahuan berupa barang atau jasa yang dilakukan dengan saluran media begitu praktis adanya.

Dalam pengertian sempit iklan dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet atau dapat diartikan suatu informasi yang disampaikan untuk menarik perhatian atau membujuk agar mendorong pembaca untuk memiliki. Menguasai atau bergabung, menurut Totok iklan dibagi dua bagian yaitu²⁹

- a. Iklan dalam bentuk umum sebagai pemberitahuan kepada orang ramai terhadap informasi terbaru mengenai barang atau jasa yang sifatnya menarik perhatian atau membujuk agar terdorong untuk memiliki, menguasai atau bergabung agar mendapat keuntungan, iklan umum ini benar-benar untuk kepentingan bisnis, misalnya perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga bisnis, instansi pemerintah dan siapa saja yang ingin usahanya dengan saran mencari keuntungan.

²⁸ Monle lee dan carla johnson, *Prinsip-Prinsip pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 283.

²⁹ Tito Djoroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, (Bandung: Roesdakarya, 2004), hal. 32-34

- b. Iklan secara khusus diartikan sebagai iklan yang sarannya diperuntukan bagi kegiatan sosial, misalnya pengumuman, iklan keluarga dan iklan layanan masyarakat.

Pesan utama iklan adalah harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute in Advertising* (IPA) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik yaitu:

1. Menetapkan Tujuan Iklan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode tertentu. Kotler (2008), menggaris bawahi tujuan iklan dalam tiga katagori utama:

- a. Memberikan informasi (*to inform*) dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- b. Membujuk (*to persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- c. Mengingatkan (*to remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapan memperoleh suatu produk.

2. Menetapkan Anggaran Iklan

Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang di iklankan. Sebagai contoh, produk-produk baru cenderung memerlukan biaya iklan yang lebih besar untuk meningkatkan dan

membentuk kepedulian serta untuk meningkatkan dan membentuk kepedulian serta untuk mendorong konsumen dalam mencoba produk. Suatu produk harus dibedakan (unik) iklannya yang akan membantu mendorong produk untuk bersaing penekanan pada poin perbedaan sangatlah penting.

3. Menentukan Pesan Kunci Iklan

Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilan. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut.

- a. Bermakna (*meaningful*) calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka
- b. Berbeda/unik (*distinctive*) menangkap peningkatan perhatian konsumen
- c. Dapat dipercaya (*believable*) hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.

4. Putuskan Media Iklan yang Digunakan

Ada beberapa variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan pengguna satu atau lebih alternatif media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah

- a. Jangkauan (*reach*) menyangkut proporsi target konsumen/konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.

- b. Intensitas (*frekuensi*) berapa kali target konsumen didorong kearah pesan iklan
- c. Dampak media (*media impact*). Di mana, jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak? Sebagai contoh, apakah mempromosikan iklan liburan bagi anak muda akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan televisi (jika ya, kapan dan saluran mana) atau surat kabar nasional, atau mungkin fokus pada majalah remaja yang menyasar pada segmen dari populasi ini.
- d. Waktu penayangan. Berapa produk secara khusus sangat tepat di iklankan ditelvisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui media surat kabar dan majalah khusus.

5. Evaluasi hasil dari kampanye iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok yaitu:

- a. Efek komunikasi (*the communication effects*) apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- b. Efek penjualan (*the sales effects*) apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjual? Bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjual meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh factor-faktor lainnya.³⁰

³⁰Hermawan Agus, *komunikasi*.....hal. 73-74

D. Jenis-Jenis Iklan

Berdasarkan tujuan beriklan, maka iklan bisa dibedakan berdasarkan tiga jenis, yaitu iklan informasi, persuasi, dan pengingat. Perlu disampaikan, pembagian ini tidak bersifat *mutually exclusive* (terpisah secara jelas). Mungkin dalam sebuah iklan juga mengandung informasi, sekaligus persuasi dan pengingat. Cuma tergantung pada fokus yang ditonjolkan. Berdasarkan jenisnya iklan dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu.

2. Iklan informasi

Sebuah iklan dikategorikan iklan informasi jika materi iklan bertujuan untuk:

- a. Memberi tahu tentang produk baru
- b. Memberi tahu perubahan harga atau kemasan
- c. Menjelaskan cara kerja produk
- d. Mengurangi ketakutan konsumen
- e. Mengoreksi kesan keliru terhadap produk
- f. Mengajukan kegunaan baru dari produk tertentu, dan
- g. Menyebutkan pula jasa yang ada

2. Iklan persuasif

Iklan persuasif adalah jenis iklan yang bertujuan untuk:

- a. Memilih merek tertentu
- b. Mengajukan membeli merek tertentu
- c. Mengubah persepsi konsumen tentang merek tertentu

- d. Membujuk konsumen untuk membeli sekarang atau menetima penawaran.
3. Iklan pengingat (*Reminder*)
- a. Mengingatkan bahwa produk itu mungkin akan sangat di butuhkan dalam waktu dekat ini
 - b. Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*)
 - c. Menjalin hubungan baik dengan konsumen
 - d. Mengingatkan di mana membeli produk itu
 - e. Mengingatkan konsumen diwaktu pasaran sepi
 - f. Memantapkan atau meneguhkan bahwa pilihan konsumen tepat.

Selain tiga tujuan tersebut, iklan berfungsi menciptakan kesan (*Brand image*). Orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Pemasang iklan selalu berusaha menciptakan kreatif iklan sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, foto artis, maupun *layout* yang menarik.

Berdasarkan sifatnya, maka iklan bisa dikatagorikan kedalam dua bagian, yaitu:

a. Iklan komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang mengkomunikasikan hal yang bersifat perdagangan. Iklan ini bertujuan mendukung kampanye pemasaran

suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain.³¹ Iklan yang termasuk kedalam jenis ini antar lain:

1. Iklan konsumen, iklan yang menjual barang-barang konsumsi (*consumers goods*).
2. Iklan antar bisnis, iklan yang menawarkan barang-barang nonkonsumen. Sasaran iklan adalah perusahaan. Misalnya barang mentah yang harus diolah lagi, mesin-mesin pabrik, komponen atau peranti komputer.
3. Iklan perdagangan, adalah iklan yang menawarkan barang yang akan dijual lagi, karena itu sasaran iklan itu adalah para pemasok, grosir, egeen, reality, atau pengecer.
4. Iklan pengecer, adalah dagangannya laku. Iklan yang dilakukan oleh pengecer agar, misalnya iklan “discount besar-besaran diramayana store selama Ramadhan”.
5. Iklan respons langsung, adalah iklan jenis baru yang memungkinkan khalayak bisa memberikan respons langsung ketika melihatnya. Misalnya ketika ada iklan mobil. Khalayak bisa meminta kualifikasi mobil yang di inginkan, seperti bentuk bodi, warna, ban dan aksesoris. Permintaan ini disampaikan secara langsung melalui pos, telepon, fak simile, atau internet.

³¹ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 4.

b. Iklan Nonkomersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang bersifat tidak secara langsung menjual produk atau jasa. Termasuk dalam iklan ini antara lain iklan korporat (iklan *public relations*, iklan rekrutmen, iklan layanan masyarakat, iklan identitas korporat, membangun kesadaran mereka, dan citra perusahaan. Biasanya iklan nonkomersial ini merupakan alat mendukung kampanye *public relations* dan *social marketing*. Sedangkan iklan komersial biasanya merupakan bagian kampanye pemasaran produk.

Berdasarkan media penyebarluasan iklan nonkomersial, dikenal.

1. Iklan media cetak
2. Iklan internet, yaitu iklan yang disebarluaskan melalui media internet
3. Iklan radio.
4. Iklan televisi.
5. Iklan media luar ruang (luar rumah), seperti *billboard*, papan reklame, spanduk, iklan pada bus kota, umbul-umbul, atau baliho.³²

E. Ciri-Ciri Periklanan

1. Membayar (*paid form communication*)

Perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk pemuatan iklan dimedia. Perusahaan harus membayar untuk menyewa halaman (kolom) di surat kabar dan majalah, durasi waktu diradio dan televisi atau sewa ruang dan tempat untuk sewa iklan luar ruangan seperti papan reklame.

³² Kriyantono Rachmat, *Publik Relation Wraiting*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 184-187

2. kontrol Tinggi (*high-control*)

Pengiklan dapat menentukan kapan, dimana (apakah dihalaman depan atau belakang, *dipremetime* atau malam hari) dan bagaimana iklan dimuat (30 detik, satu kolom, 5 kali sehari) berdasarkan kontrak yang disepakati.

3. Kreadibilitas rendah (*low-credibility*)

Iklan dinilai mempunyai kredibilitas rendah disbanding publisitas. Ini karena khalayak memandang

- a. Bersifat menjual, biasanya orang-orang cenderung bertahan bila diterpa pesan-pesan menjual. Karena sifat iklan adalah persuasif, yaitu memengaruhi orang untuk melakukan pembelian.
- b. Anti-detail, iklan tidak bisa menjelaskan produk secara lengkap, karena keterbatasan waktu atau ruang. Mengingat biaya iklan sangat tinggi, biasa iklan di TV dan radio berdurasi 30 detik. Karenanya iklan singkat.

4. Tidak dapat menjelaskan cacat produk

Jika terdapat cacat produk, iklan tidak dapat menjelaskannya secara detail. Ini karena keterbatasan kolom atau durasi. Untuk mengatasinya, iklan jenis advertorial merupakan pilihan tepat.³³

F. Teori yang Digunakan

1. Teori AIDDA

Teori AIDDA menurut Onong merupakan efek yang menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah iklan hingga membuatnya

³³ Rachmat Kriyantono, *Publik Relation Writing*,...hal. 48-50.

mengambil sikap untuk memiliki apa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dalam hal ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik tersendiri.³⁴

Teori AIDDA ini dijelaskan dalam empat tahap sebagai berikut:

- a. *Attention* (perhatian), memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pemasar harus kreatif dalam mempromosikan produk yang dihasilkan agar mendapat perhatian dari konsumen untuk melihat produk.
- b. *Interest* (minat), apabila telah ada perhatian dari konsumen, maka hendaklah melakukan upaya dalam menumbuhkan rasa tertarik terhadap produk yang dipasarkan.
- c. *Desire* (hasrat), setelah timbul rasa tertarik dari konsumen maka akan muncul hasrat atau rasa ingin memiliki dan memilih produk.
- d. *Decision* (keputusan), rasa ingin memiliki tersebut kemudian menjadikan konsumen mengambil keputusan. Apabila hanya ada hasrat saja pada diri konsumen, bagi penawar belum apa-apa, sebab harus adanya keputusan untuk membeli.
- e. *Action* (tindakan), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang.

Dalam penelitian ini Teori AIDDA sangat tepat untuk dijadikan teori periklanan karena pada teori terdapat perhatian, minat, hasrat, keputusan, dan tindakan. WIM 69 mempromosikan tempat wisata mereka secara khusus agar dapat menarik perhatian tiap pengunjung yang melihatnya. Dengan adanya iklan

³⁴ Efendy Onong uchjna, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004), hal.304.

tersebut, timbullah minat masyarakat untuk berkunjung ketempat wisata WIM 69 tersebut ingin.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penulisan karya tulis ilmiah ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana penulis turun langsung kelapngan mencari data dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang dibahas yaitu” Pesan-Pesan Periklanan Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. Mendefenisikan metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang bisa diamati, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh).¹

Dalam penelitian kualitatif peneliti sendiri adalah alat pengumpul data utama. Segala temuan data dilapangan akan disusun menggunakan metode tertentu dan berdasarkan data yang terkumpul akan digambarkan secara deskriptif, tanpa mengurangi kefalitan yang diperoleh dalam proses analisisnya.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Wahana Impian Malaka 69. Peneliti memilih lokasi ini karena lokasi ini merupakan salah satu tempat wisata yang ada di Aceh Besar.

¹Bogdan dan Taylor, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remadja Karya, 1975), hal: 5.

C. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Adalah sifat keadaan (*attributes*) dari suatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas (benda, orang, dan lembaga), biasa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-antipati, keadaan batin (orang), bisa pula berupa proses (lembaga). Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Sedangkan benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan disebut objek.² Berdasarkan objek di atas maka yang menjadi objek dalam penelitian adalah pesan-pesan Periklanan WIM 69.

2. Subjek penelitian

Menurut Arikunto merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang³. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah pesan-pesan periklanan Wahana Impian Malaka 69 dalam meningkatkan jumlah pengunjung dalam bentuk iklan.

²Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2007), hal. 152.

³Arikunto, *Manajemen Penelitian...*, hal. 152.

D. Informan Penelitian

Teknik yang peneliti gunakan dalam memilih informan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling merupakan teknik pemilihan sampel yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar-dasar kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset/penelitian.⁴

Kegiatan sampling dimaksudkan untuk menjangkau sebanyak mungkin informan dari berbagai macam bagian sumber. Pada penelitian kualitatif, informan (data) pada umumnya diperoleh dari orang-orang yang diyakini mengetahui persoalan yang diteliti. Pemilihan sampel dalam penelitian ini ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan informasi yang diperlukan. Jika tidak ada lagi informasi yang dapat dijaringkan maka penerikan sampel pun sudah dapat diakhiri.

Informan adalah bagian dari jmlah dan karakteristik yang dimiliki oleh wilayah generalisasi. Untuk itu informan yang diambil dari wilayah generalisasi betul-betul representatife (mewakili).⁵ Informan penelitian merupakan subjek yang memahami objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain. Dalam hal lain, informan boleh sedikit dan boleh juga banyak. Hal ini tergantung terhadap kebutuhan dalam sebuah penelitian.⁶

⁴ Rachmat Kriyantono, *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 158

⁵ Sugyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: ALFABETA, 2013), hal. 117-118

⁶ Burhan Bungin, *Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hal. 76

Umumnya terdapat tiga tahap dalam pemilihan informan terhadap penelitian kualitatif, antara lain sebagai berikut:

1. Pemilihan informan awal, apakah itu informan (untuk diwawancarai) atau suatu situasi sosial (untuk diobservasi) yang terkait dengan fokus penelitian.
2. Pemilihan informan lanjutan guna memperluas deskripsi informasi dan merekam variasi informasi atau replikasi perolehan informasi.
3. Menghentikan pemilihan informan lanjutan bilamana dianggap sudah tidak ditemukan lagi variasi informasi atau replikasi perolehan informasi.⁷

Dengan demikian informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informan yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69. Mendapatkan data dan informasi yang akurat adalah guna utama dalam penyertaan informan sebagai kunci dalam proses penelitian ini. Adapun kriteria yang dikenakan atau diberlakukan sebagai informan ini adalah sebagaimana terdapat dalam tabel berikut:

⁷ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Perseda, 2008), hal. 54.

Tabel 4.1 : Informan Penelitian

No	Informan	Keterangan
1.	Sudarli	Menejer Umum
2.	Muttakin	Humas/Marketing
3.	Fitri	Pengunjung
4.	Khatijah	Pengunjung
5.	Nafisah	Pengunjung
6.	Naqiya	Pengunjung
7.	Nurul	Pengunjung
8.	Amalia	Pengunjung
9.	Elvira	Pengunjung
10.	Rahma	Pengunjung
Jumlah		10 Orang

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data meliputi dua macam studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting sekali dalam

metode ilmiah untuk mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian dan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang.

Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan dengan turun secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dalam hal ini peneliti turun langsung ke lapangan mencari data dan informasi tentang pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung Wahana Impian Malaka 69. Dalam metode ini, untuk mendapatkan data-data yang diperlukan, maka peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Observasi akan lebih efektif jika informasi yang hendak diambil berupa kondisi atau fakta alami, tingkah laku dan hasil kerja responden dalam situasi alami. Sebaiknya observasi mempunyai keterbatasan dalam menggali informasi yang berupa pendapat atau persepsi dari subyek yang diteliti.

Peneliti menggunakan teknik observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.⁸ Adapun kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian, hal ini dilakukan untuk melihat secara dekat bagaimana “Pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Wahana Impian Malaka 69.

⁸Abdurrahmat Fathoni, *Metodelogi penelitian dan tehnik penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hal. 104.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengadakan Tanya jawab, baik secara langsung atau pun tidak langsung.⁹Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).¹⁰

3. Dokumentasi

Menurut Sugiono dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹¹Dokumentasi dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, dan foto-foto. Dokumentasi ini penulis jadikan sebagai bahan analisis dan data hasil penelitian yang didapati di lapangan.

⁹Mohammad Nadzir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghaila Indonesia, 1990), hal. 14.

¹⁰Burhan Bungin, *Metode penelitian kualitatif*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hal. 155.

¹¹Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfa Beta, 2013), hal. 240.

F. Teknik pengolahan data

Dalam pengolahan data dalam penelitian ini, pertama-tama data tersebut dipilah-pilah dan dikategorikan menurut konteksnya. Selanjutnya data yang telah dipilah dianalisis kembali dengan menggunakan metode analisis isi. Peneliti menguji dan menganalisis kesahihan pernyataan-pernyataan dalam teks yang terdapat dalam pesan-pesan periklanan.

Menurut Wright yang dikutip oleh Burhan Bungin, bahwa analisis isi adalah teknik penelitian untuk memperoleh gambaran isi pesan komunikasi dengan cara sistematis dan objektif. Ada tiga unsur dalam metode analisis isi yaitu:¹²

1. Isi yang nyata, berarti peneliti hanya meneliti yang tersurat saja. Hal-hal yang tersirat tidak menjadi cakupan kajian.
2. Objektif, bahwa hasil penelitian hanya bergantung pada prosedur penelitian bukan pada penelitinya dengan menganalisis bahan yang sama yang akan menghasilkan kesimpulan yang sama.
3. Sistematis, mengandung makna bahwa semua isi pernyataan atau isi pesan yang relevan diteliti dengan menggunakan prosedur yang sama.

Tahap selanjutnya adalah menggunakan analisis deskriptif yaitu mendeskripsikan isi dan pernyataan-pernyataan yang ada pada isi pesan-pesan periklanan. Serta menarik kesimpulan sebagai tahap akhir dan menguraikan secara menyeluruh isi teks pada pesan-pesan periklanan.

¹² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hal 172-173

Setelah data terkumpul maka dimaknai, ditafsirkan, dan disimpulkan. Data yang terkumpul diolah sesuai dengan aturan-aturan dalam prosedur penelitian ini yang merupakan pedoman untuk melakukan kegiatan Analisa dan menafsirkan data sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami.¹³ Adapun langkah-langkah analisis data yaitu:

1. Reduksi data

Membuat sebuah rangkuman berupa hal-hal yang pokok kemudian difokuskan padahal-hal yang dianggap penting, setelah itu mencari pola dari data yang diperoleh agar lebih mudah untuk disusun secara sistematis. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila suatu saat nanti diperlukan.

2. Penyajian data

Suatu proses menampilkan data dengan bentuk dan format yang sesuai dengan jenisnya serta disusun secara terstruktur. Proses penyajian data ini

¹³Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif...*, hal. 89.

dilakukan guna menyederhanakan data yang menumpuk baik data primer atau skunder berupa catatan harian peneliti.

3. Kesimpulan

Setelah data dipilih dan tersaji dalam bentuk yang dipilih, maka langkah selanjutnya adalah proses membuat kesimpulan. Proses dalam membuat kesimpulan ini dilakukan agar data yang sifatnya masih sementara, kabur dan meragukan dapat diuraikan, dicarimana yang paling baik untuk diterapkan dan disusun menurut jenisnya serta diuraikan, yang kemudian dijadikan suatu bentuk yang terstruktur agar mudah dibaca dan dimengerti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Letak Geografis

Wahana Impian Malaka (WIM 69) merupakan objek wisata air dan tempat rekreasi yang dapat dikunjungi oleh masyarakat di akhir pekan, dan Wahana Impian Malaka 69 ini terletak di Desa Lam Ara Eungkit, Samahani, Kecamatan Kuta Malaka – Kabupaten Aceh Besar. Pada lintas jalan Banda Aceh – Medan, KM 19. Tidak jauh dari pusat Kota Banda Aceh. Dengan mengendarai kendaraan berkecepatan sedang, selama kurang lebih 45 menit dari Kota Banda Aceh, kita akan tiba di Wahana Impian Malaka 69. Luasnya sekitar 6 hektar. WIM 69 ini berbatasan langsung dengan Gampong-Gampong yang ada disekitarnya seperti: Lam Ara Cut, Tumbo dan beberpa kampung lainnya.

WIM 69 dibangun pada tahun 2013 dan diresmikan pada tahun 2014 oleh investor muda asal Aceh Besar bernama Azwir Basyah. WIM 69 ini memiliki 50 orang tenaga kerja yang terdiri dari Bidang Administrasi, Bidang Marketing, Bidang Pembangunan, dan tenaga bersih-bersih. WIM 69 terdapat beberapa kolam renang yang luas, dengan kedalaman variatif, sesuai usia. Ada untuk dewasa, anak-anak, bahkan balita. Terdapat beberapa seluncuran dengan ketinggian variatif juga, ada yang bahkan tingginya sampai 20 meter.

Selain itu, terdapat beberapa fasilitas lainnya di WIM 69 yaitu kantin/warung nasi, mini market, tempat lesehan, panggung, ruang pertemuan, dan

beberapa pondok yang cukup luas. Ruang ganti dan kamar mandi. Lengkap dengan *shower*. Bagi pengunjung hendak menunaikan shalat, tersedia Mushalla yang dibangun di tengah-tengah wahana.

2. Visi Dan Misi

a. Visi

Adapun visi dari WIM 69 yaitu, Menjadikan Wahana Impian Malaka 69 sebagai tempat wisata keluarga dan untuk menambah tempat wisata yang ada di Aceh Besar .

b. Misi

Adapun Misi dari WIM 69 yaitu:

1. Menambah objek wisata yang ada di Aceh Besar
2. Meningkatkan perekonomian masyarakat
3. Membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat yang ada disamahani
4. Mengurangi pengangguran yang ada di Aceh Besar
5. Dapat mendongkrak Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari sektor pariwisata

c. Tujuan

Diharapkan dapat menambah daftar nama tempat wisata yang dapat dikunjungi oleh masyarakat di akhir pekan.

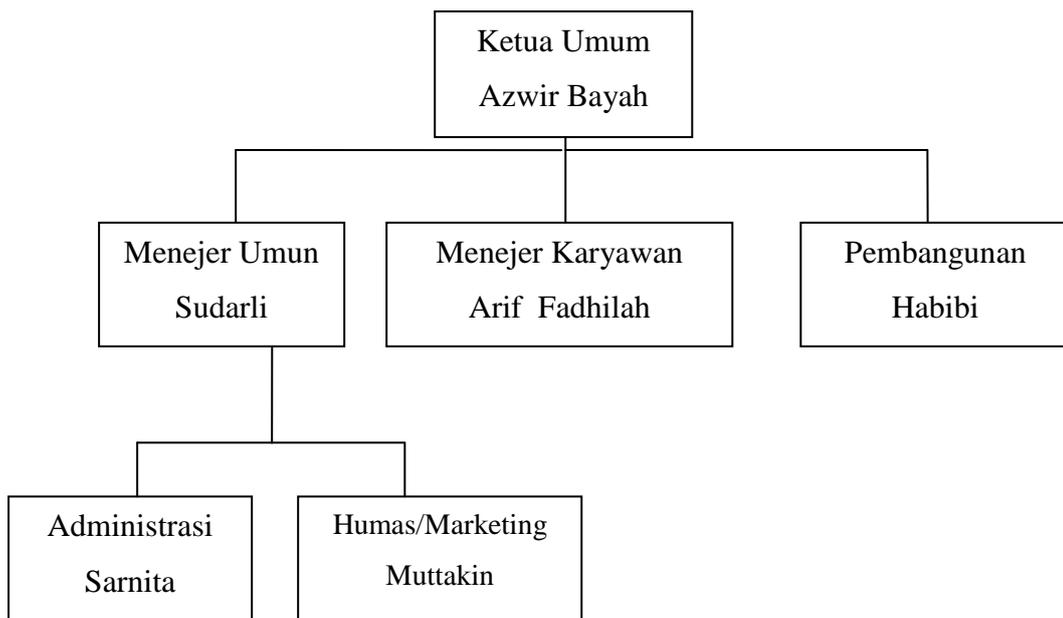
3. Aturan Kerja Karyawan

Dalam suatu perusahaan atau tempat kerja apapun dibutuhkan yang namanya kedisiplinan yang tinggi. Oleh sebab itu di perlukan aturan kerja yang harus di patuhi oleh seluruh karyawan. Adapun aturan kerja yang dibuat oleh Wahana Impian Malaka 69 yaitu jam kerja.

4. Struktur Manajemen

STRUKTUR ORGANISASI

WAHANA IMPIAN MALAKA 69



Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa dalam perkembangannya yang semakin pesat Wahana Impian Malaka 69 juga memiliki 50 cleaning serfice lainnya terlepas dari data nama karyawan diatas. Pada awal berdirinya WIM 69 strategi yang digunakan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melalui pemasangan iklan dengan daya tarik melalui pesan-pesan periklanan.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan melalui iklan radio, iklan surat kabar dan iklan media sosial yaitu *Facebook*. Namun dengan berjalannya waktu wisata WIM 69 sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan menjadikan wahana ini semakin berkembang pesat. Dengan demikian untuk saat ini WIM 69 masih menggunakan promosi melalui iklan-iklan tersebut kecuali pada iklan koran serambi. Dengan berjalannya waktu WIM 69 berharap dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan diminati oleh seluruh masyarakat.

5. Omset Wahana Impian Malaka 69

Pendapatan atau pemasukan WIM 69 adalah

- a. Seminggu = Rp.75.000.000
- b. Sebulan = Rp.300.000.000

Jadi semakin meningkatnya jumlah pengunjung maka semakin besar pendapatan yang diperoleh WIM 69. Dalam setahun Rp. 3.000.000.000.000. (Tiga Milyar) bahkan lebih, itu belum termasuk pembayaran listrik, gaji karyawan dan biaya oprasional lainnya.

1. Tabel Harga Tiket Masuk WIM 69

No	Hari	Jam	Harga
1	Senin s/d Jum'at	08.30 s/d 18.00	25.000
2	Sabtu – Minggu	08 .30 s/d 18.00	30.000
3	Paket Rombongan	08 .30 s/d 18.00	15.000

B. Hasil Penelitian

Pesan dapat disampaikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui mulut ke mulut, melalui media atau saluran dimana pesan disampaikan kepada komunikan. Dalam komunikasi antar pribadi (tatap muka) saluran dapat berupa udara yang mengalirkan getaran nada/suara. Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk, Mengirim dan menerima pesan melalui salah satu saluran atau kombinasi tertentu dari panca indra.

1. Pesan Pesan Periklanan Wahana Impian Malaka 69

Berdasarkan hasil temuan peneliti di lapangan penerapan pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Wahana Impian Malaka (WIM 69) dengan mewawancarai beberapa informan yang dilakukan kurang lebih satu bulan peneliti mendapatkan hasil bahwa WIM 69 melakukan pemasangan iklan dalam mempromosikan tempat wisata tersebut, dan membina hubungan baik dengan masyarakat. Dari itu kita dapat melihat bahwa pesan-pesan periklanan memberikan pengaruh yang positif dalam menarik minat pengunjung. Seperti yang diungkapkan oleh informan:

“karna koen wate phon hana soe teupeu dengan kana iklan koen ka diteupue lage bak koran serambi Indonesia dan bak radio meugah FM, euh leuh nyan bak internet bak facebook meunan chiet, phoen hana diteupeu dengan karna nyan koen kaditeupeu”¹

“penjelasan maksud dari kata-kata diatas, karena pertama sebelum adanya pemasangan iklan, tidak ada yang mengetahui tempat ini dan sesudah ada pemasangan iklan sudah ada yang mengetahui WIM 69, dan iklan

¹ Hasil wawancara dengan Sudarli, *Menejer Umum Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 24 Desember 2016.

dipasang di koran serambi, radio Meugah Fm dan di internet yaitu *Facebook*, maka dari itu orang mengetahui WIM 69”.

“serhubungan dengan WIM 69 adalah bisnis yang terbilang sangat baru, maka publisitas sangatlah penting. Kami berusaha agar tertanam di pikiran pengunjung bahwa wisata ini tempat yang nyaman dan sangat baik jadi adanya keinginan untuk kembali berkunjung.”²

Gambar 1.1 pesan-pesan iklan di media sosial *Facebook*



Gambar diatas merupakan salah satu contoh foto yang di upload oleh pihak WIM 69 untuk mempromosikan tempat wisata, dan foto ini di upload melalui media sosial yaitu *Facebook*. Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa iklan yang berbentuk gambar atau foto yang dipasang oleh WIM 69 untuk mempromosikan dan menarik minat pengunjung melalui pesan-pesan periklanan. Pada gambar tersebut juga terdapat kata-kata “panas-panas gini enakny mandi di WIM 69” kata-kata tersebut merupakan pesan ajakan yang disampaikan kepada masyarakat

² Hasil wawancara dengan Muttakin, Menejer *Humas atau Marketing*, *Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 24 Desember 2016

untuk mengunjungi tempat wisata WIM 69. Dari gambar tersebut juga dapat kita lihat bagaimana menggambarkan WIM 69 dipadati oleh pengunjung yang sedang menikmati berbagai wahana pemandian, sehingga membuat orang yang melihatnya tertarik untuk mendatanginya, dari itulah pesan-pesan iklan tersampaikan kepada masyarakat dan iklan tersebut tersebar luas baik itu di dalam maupun di luar Aceh.

WIM 69 merupakan salah satu wahana yang masih berusia sangat muda, namun tidak dipungkiri meskipun wahana ini masih baru tetapi bisa kita lihat sendiri pengunjungnya sangat ramai dikarenakan adanya pemasangan iklan sehingga dengan cepat masyarakat mengetahui keberadaan WIM 69 tersebut. Pengaruh dari pemasangan iklan tersebut mampu menarik minat masyarakat dan bertanya-tanya dan timbulnya perhatian sehingga adanya hasrat dan rasa penasaran tentang tempat tersebut lalu memutuskan untuk mengunjunginya.

Dari sejumlah lokasi wisata yang ada di Kota Banda Aceh, saat ini WIM 69 adalah salah satu tempat yang paling ramai dikunjungi oleh masyarakat. Objek wisata di Aceh Besar ini paling sering diserbu pengunjung saat liburan panjang dan pada akhir pekan. Jalan menuju ke lokasi tersebut sangat mudah dicapai. WIM 69 sangat cocok sebagai tempat rekreasi bersama keluarga untuk mengisi hari libur. Adapun bentuk-bentuk media periklanan di Wahana Impian Malaka 69 yaitu.

a. Surat Kabar

Surat kabar adalah media yang hidupnya bergantung pada iklan, tanpa dukungan iklan media cetak tersebut tidak mungkin bertahan. Pada awal mula berdirinya wahana WIM 69 promosi yang pertama dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melalui iklan koran serambi indonesia. Pemasangan iklan di koran dilakukan karena informasi yang ingin disampaikan dengan mudahnya tersebar ke seluruh masyarakat. Koran adalah media yang praktis bisa dibaca dimana saja dan kapan saja tidak memerlukan kabel untuk mengetahui informasi yang akan disampaikan ke masyarakat, dari pemasangan iklan tersebut menimbulkan perhatian dari masyarakat sehingga membangkitkan rasa penasaran dan menimbulkan minat untuk mengunjungi WIM 69. Kelebihan koran dapat dibaca berulang kali jika ingin mengetahui informasi yang terdahulu.

Pemasangan iklan di koran sangat berpengaruh, karena setelah pemasangan iklan tersebut dengan cepatnya informasi tentang keberadaan WIM 69 diketahui oleh masyarakat. Namun pemasangan iklan tersebut tidak lama bertahan dikarenakan adanya sedikit kesalahan, seperti yang diungkapkan oleh Sudarli selaku Manajer Umum.

“bak koran wate awai na, tapi jinoe hana le. Hana kubre boeh le bak koran, salah iboh wate nyan, aleh salah ditueleh. Wate nyan uroe senin sampai jum’at na paket, ijak boeh trek le awak nyan na paket sabe. Euh troh keno han ek medawa, dari nyan keu hana kubre boeh le.”³

“Penjelasan maksud kata-kata diatas, pertama pemasangan iklan dikoran ada tetapi sekarang tidak ada lagi, karena sudah tidak saya izinkan lagi untuk diiklankan dikarenakan jadwal pemasangan iklan salah diterapkan.

³ Hasil wawancara dengan Sudarli, *Menejer Umum Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 31 November 2016.

Awalnya, jadwal iklan yang saya ajukan adalah hari Senin sampai Jum'at. Akan tetapi, dari pihak serambi membuat iklannya setiap hari. Sehingga mengakibatkan dana yang dikeluarkan melebihi ketentuan yang sudah ditetapkan. Maka oleh sebab itu pemasangan iklan dikoran serambi tidak dipasang lagi”.

b. Radio

Radio adalah media dengar yang efektif dan memiliki kekuatan yang besar, audiennya (pendengar) sangat besar dan terbangun menjadi sebuah *listener power* dan *heterogen*, tanpa mengenal batasan fisik anonim dan sastra. Radio juga sebagai salah satu media untuk beriklan yang memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media lainnya. Radio merupakan media yang mudah dijangkau karena radio bisa dibawa kemana-mana dan bisa didengar saat beraktifitas baik itu sambil duduk santai maupun sedang bekerja. Dalam mempromosikan WIM 69 untuk menarik minat pengunjung, pihak WIM 69 melakukan pemasangan iklan melalui radio yaitu di Radio Meugah Fm, pemasangan iklan di radio Meugah Fm dikarenakan adanya kerja sama antara pihak WIM 69 dengan radio Meugah Fm. Bentuk pesan iklan untuk mempromosikan WIM 69 yaitu. “Telah Hadir Wahana Impian Malaka 69, Tempat Favorit untuk Liburan Bersama Keluarga di Aceh Besar yang beralamat lengkap di Banda Aceh-Medan di Desa Lam Ara Eungkit Samahani, Kecamatan Kuta Malaka Kabupaten Aceh Besar”.

Dengan adanya pemasangan iklan tersebut informasi dengan cepatnya tersebar luas ke seluruh masyarakat tentang kehadiran wisata baru yang ada di Aceh Besar. “WIM 69 tempat favorit untuk liburan bersama keluarga” dari kata-

kata tersebut mampu mempengaruhi pendengar radio dan dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi WIM 69. Intonasi yang diucapkan oleh pihak penyiar radio meugah FM pun juga sangat mempengaruhi para pendengarnya. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengunjung WIM 69.

Dalam penyampaian informasi dibutuhkan komunikasi yang efektif agar pesan yang ingin disampaikan tepat sasaran,“ ini kunjungan saya pertama kalinya ke Wahana Impian Malaka 69, saya mendengar tempat ini dari siaran radio awalnya saya gak open waktu mendengar iklan tentang tempat ini, tapi teman teman kampus sering membicarakannya, dari itu saya penasaran dengan tempat ini, lalu saya datanglah kesini walaupun jauh dari lambaro skep.⁴

c. Internet

Internet dapat didefinisikan suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi. Di internet juga banyak terdapat pemasangan iklan dan salah satunya di media sosial seperti *facebook* (fb) yaitu sebuah layanan jejaring sosial, dari fb kita dapat berteman dengan banyak orang baik di dalam maupun di luar daerah, dan di fb juga bisa kita dapatkan iklan yaitu dalam bentuk foto-foto yang di upload dari teman yang lainnya, dari gambar tersebut dapat di lihat dan di peroleh suatu informasi. Untuk menarik minat pengunjung WIM 69 juga melakukan pemasangan iklan melalui fb yaitu melalui Web: <http://www.wahanaimpianmalaka.co.id/>. Akun pribadi “Wahana Impian Malaka 69”. Di akun tersebut terdapat sejumlah foto WIM 69, dari jejaring sosial inilah pesan-pesan periklanan tersampaikan kepada seluruh masyarakat, sehingga

⁴ Hasil wawancara dengan Elfira *Salah Satu Pengunjung Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 31 Desember 2016

keberadaan WIM 69 dengan cepat tersebar luas ke seluruh dunia. Salah satu pesan iklan di *facebook* yaitu:

Gambar 1.2 pesan-pesan iklan di *Facebook*



Dari dua gambar diatas dapat kita lihat bagaimana suasana WIM 69 tergambar, dan dari kedua gambar tersebut terdapat pesan-pesan iklan yaitu “ Summer WIM 69, are you ready ?” dan “Wahana Impian Malaka Tempat Liburan Seru Bersama Keluarga” kata-kata tersebut merupakan sebagai penyampaian pesan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga adanya minat untuk

berkunjung ketempat wisata WIM 69, dan gambar tersebut juga menggambarkan ramainya pengunjung, dengan air yang biru dan dikelilingi oleh pepohonan yang menggambarkan suasana WIM 69 masih sangat alami, udara yang sejuk dapat menenangkan pikiran dari rutinitas sehari-hari. WIM 69 sangat cocok untuk tempat refresing bersama keluarga.

d. Media Luar Ruangan

Media luar ruangan adalah media yang dipasang di luar ruangan, yang berukuran besar dan dipasang ditempat-tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian dan ditempat khusus lainnya. Contoh dari media luar ruangan adalah poster, papan reklame, spanduk, baliho. WIM 69 sendiri dalam mempromosikan memakai iklan media luar ruangan, yaitu spanduk dan baliho. Dengan adanya iklan tersebut masyarakat mengetahui keberadaan WIM 69 ini, di karenakan media ini sering dijumpai dijalan-jalan perkotaan dan juga iklan media ini memiliki gambar yang membuat masyarakat tertarik dan penasaran dengan WIM 69 ini. Seperti yang diungkapkan oleh Amalia, salah satu pengunjung WIM 69.

“Saya tau tempat ini dari spanduk atau pamflet yang tertempel ditempat penjualan roti sele samahani, yang punya adek abang itu, dari itu saya penasaran dengan tempat ini dan menarik minat saya untuk mendatanginya, dan setelah pertama saya kesini tempatnya terlihat nyaman karena masih sangat alami dan ini ke 4 kali nya saya berkunjung ke wahana ini”⁵.

2. Pengaruh Pesan-Pesan Periklanan

Wahana Impian Malaka 69 atau sering disingkat dengan (WIM 69) merupakan tempat wisata yang sering dikunjungi oleh masyarakat, dalam

⁵ Hasil wawancara peneliti dengan Amalia, *Salah Satu Pengunjung Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 31 Desember 2016

perkembangan kurun waktu yang semakin modern WIM 69 semakin dikenal oleh seluruh masyarakat baik didalam maupun diluar Aceh. Disamping sebagai tempat rekreasi masyarakat Aceh juga menjadikan WIM 69 sebagai tempat refleksi dan tempat berkumpul bersama keluarga.

WIM 69 merupakan salah satu wahana yang sangat dipercayai oleh masyarakat karena mampu memberikan kenyamanan dengan nuansa yang masih sangat alami dan letaknya pun jauh dari hingar-bingar jalan raya, sehingga menciptakan suasana tenang dan damai, udaranya sejuk. Belum lagi saat kita sudah masuk ke dalam, beberapa kolam renang dengan airnya yang biru segar menggoda kita agar tidak berlama-lama lagi untuk menceburkan diri ke dalamnya.

Tempat ini di kelilingi oleh pegunungan dan air yang dimanfaatkan berasal dari pegunungan. Ditambah lagi dengan area yang luas dan masih banyak pepohonan yang dirawat dengan baik untuk memberikan kesejukan dan kenyamanan pengunjung. Seperti yang dikatakan oleh salah satu pengunjung:

“Tempat ini memberikan ketenangan dan kenyamanan. Sekarang saya sering ketempat ini apalagi jika pada hari libur bahkan sudah beberapa kali karena tempat ini memberikan kenyamanan untuk saya dan keluarga saya dan fasilitas yang disediakan sudah lengkap”⁶.

Dalam menarik minat pengunjung, WIM 69 melakukan promosi yaitu melalui iklan. Pada awal berdirinya WIM 69 juga adanya pemasangan iklan dimedia cetak yaitu di serambi dan di radio, dan kemudian berlanjut mempromosikan melalui media sosial yaitu *Facebook* dari itu terdapat dilihat

⁶ Hasil wawancara dengan Fitri, *Pengunjung Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 26 November 2016

bahwa *Facebook* mampu mempengaruhi banyak pengunjung dengan foto-foto yang sengaja di upload di media sosial ini, dari itu pesan-pesan periklanan untuk menarik minat masyarakat tersampaikan. Selain dipercaya oleh masyarakat disepertaran Banda Aceh, ada juga pengunjung dari luar Aceh seperti dari Bireun, Langsa dan bahkan dari Medan. Seperti yang di katakan oleh Khatijah. “Saya dari Bireun khusus kesini untuk liburan ke WIM 69, karena anak saya yang ingin sekali kesini dikarenakan banyak dari temannya yang sudah berkunjung kesini.”⁷ Adapun hal yang sama dikatakan oleh Nafisah, “saya dari Langsa ini kunjungan pertama kali saya dikarenakan rasa penasaran, karena kehebohan warga di kampung saya, makanya saya kesini”.⁸ Sama halnya yang dikatakan oleh ibu Naqiya, “saya dari Medan, nama tempat liburan keluarga ini belum begitu familiar ditelinga saya. Maklum beberapa tahun belakangan ini saya lebih banyak menghabiskan waktu di kota Medan dibandingkan dengan jalan-jalan ke tempat wisata yang ada di Banda Aceh dan Aceh Besar. “di kota Malaka itu waterboom juga sama kayak di Ulee Lheu atau Mata Ie, jelas Adi, keponakan saya. Tempatnya lebih luas dan lebih dingin karena dekat dengan gunung. Jadi kami pun memutuskan untuk menghabiskan liburan di Wahana Impian Malaka 69.”⁹

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas adanya pengaruh periklanan pada wahana WIM 69 ditemukan bahwa banyak dari mereka yang memberikan opininya (pendapat) bahwa mereka sangat tertarik dengan WIM 69. Dari itu kita

⁷ Hasil wawancara dengan Khatijah, *Pengunjung Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 26 November 2016

⁸ Hasil wawancara dengan Nafisah *Pengunjung Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 27 November 2016

⁹ Hasil wawancara dengan Naqiya, *Pengunjung Wahana Impian Malaka 69*, Tanggal 1 Desember 2016

dapat melihat bahwa pemasangan iklan yang dilakukan oleh WIM 69 untuk mempromosikan tempat tersebut mendapat respon positif dari masyarakat, dengan demikian pesan-pesan periklanan tersebut tersampaikan kepada masyarakat. Pesan-pesan iklan tidak hanya terdapat dispanduk-spanduk tetapi juga sudah terdapat di media sosial dan pesan-pesan iklan juga banyak tersampaikan dari mulut kemulut. Dari pemasangan iklan tersebut banyak menarik minat masyarakat, untuk mengunjungi tempat wisata WIM 69. Seperti yang dikemukakan oleh Fitri salah satu pengunjung bahwa:

“saya pertama kali mengetahui tempat wisata ini dari media sosial yaitu di *Facebook*, ada yang mengupload foto-foto WIM 69, dari informasi itulah membuat saya penasaran tentang tempat ini. Saya dan keluarga sangat puas karena tempat ini memberikan ketenangan dan kenyamanan bagi saya”. Sekarang saya sering ketempat ini apalagi jika pada hari libur bahkan sudah beberapa kali karena tempat ini memberikan kenyamanan dan fasilitas yang disediakan sudah lengkap”.¹⁰

Hal serupa juga dikatakan oleh Rahma, ia berkunjung ke WIM 69 dengan melihat iklan yang dipasang di *facebook*: “Saya mengetahui ada tempat ini melalui foto-foto yang ada di akun komunitas WIM 69 di *facebook*, dari itulah membuat saya mengunjungi tempat ini”¹¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh WIM 69 dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melalui pemasangan iklan di beberapa media, baik di media cetak ataupun media sosial dengan daya tarik melalui pesan-pesan periklanan. Sehingga strategi yang digunakan Wahana Impian Malaka 69 dalam meningkatkan jumlah pengunjung

¹⁰Hasil wawancara Peneliti dengan Nurul *Salah Satu Pengunjung Wahana Impian Malaka69*, Tanggal 1 Desember 2016

¹¹ Hasil wawancara dengan Rahma, *pengunjung WIM 69*, pada tanggal 3 Desember 2016

melalui pesan-pesan iklan yang dipasang tersebut tersampaikan kepada masyarakat dan sangat membantu usaha WIM 69 dalam menjalankan bisnisnya. Bahkan pengunjung yang berminat untuk berwisata ditempat tersebut bukan hanya dikalangan orang dewasa tetapi juga disemua kalangan termasuk anak-anak.

Dalam melakukan suatu usaha atau bisnis tentu saja tidak pernah luput dari berbagai hambatan dan rintangan baik kecil atau besar. Dengan adanya beberapa hambatan tersebut adakalanya dapat menjadi pendorong untuk kemajuan dan juga sebaliknya dapat menjadi penyebab kehancuran atau kegagalan tercapainya suatu tujuan.

Secara umum, hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pimpinan Wahana Impian Malaka 69 dalam meningkatkan jumlah pengunjung meliputi:

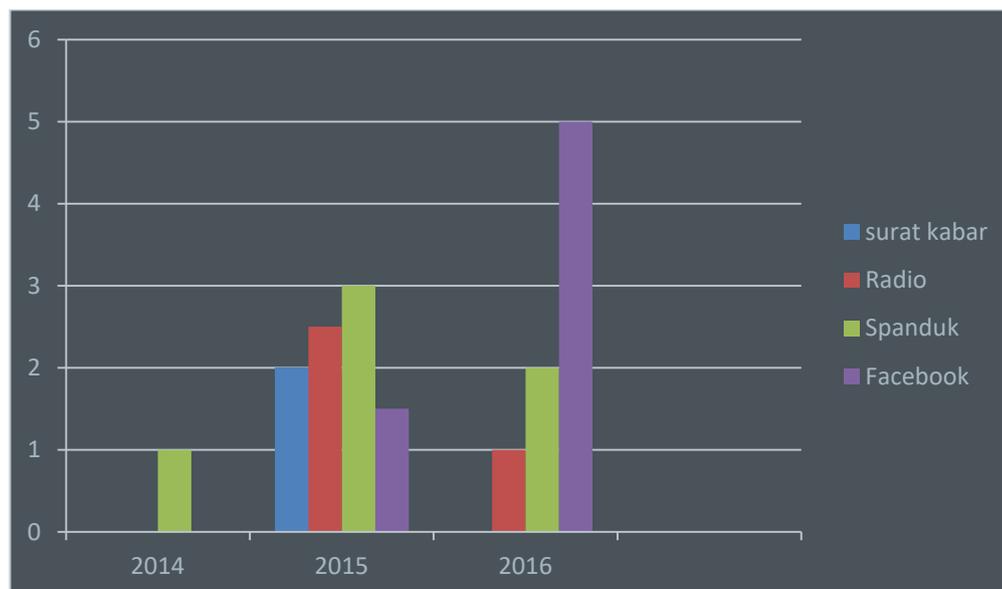
- a. Keterbatasan biaya
- b. Kenderaan operasional
- c. Musim hujan akan berkurangnya wisatawan
- d. Dan musim hujan juga akan mempengaruhi kejernihan air
- e. Kurangnya tempat peristirahatan pengunjung
- f. Tempat beribadah sangat kecil
- g. Kebersihan kamar mandi
- h. tidak ada jaminan untuk tempat penitipan barang

Adapun usaha yang dilakukan oleh pihak Wahana Impian Malaka 69

1. pihak bagian marketing atau humas berhati-hati dalam menentukan media yang dipilih agar hasilnya efektif dan tepat sasaran.
2. selalu menjaga kenyamanan pengunjung terutama pada kebersihan.
3. adanya pemberitahuan disetiap pelanggaran yang dilakukan oleh pengunjung.
4. selalu menjaga keamanan dan mengawasi setiap kolam agar tidak terjadi hal-hal yang tidak di inginkan.

Dari pemasangan iklan yang dilakukan oleh Wahana Impian Malaka 69 dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat dilihat bahwa kebanyakan daya tarik dari iklan tersebut melalui pesan-pesan periklanan yaitu melalui beberapa media . Hal ini bisa dilihat pada tabel berikut:

Table 2.1 Peningkatan Jumlah Pengunjung di WIM 69



Pada tahun 2014 awal pembukaan dan peresmian WIM 69, pada tahun ini belum banyak iklan yang mempromosikan WIM 69 hanya iklan spanduk yang dipasang di depan jalan Banda Aceh-Medan bertepatan dengan jalan masuk menuju WIM 69. Pada tahun ini jumlah pengunjung yang paling sedikit yaitu mencapai 9,682 orang. Pada tahun 2015 WIM 69 telah banyak memasang iklan diberbagai tempat, yaitu surat kabar, radio, *facebook*, dan spanduk. Pada tahun ini spanduk sudah dipasang di berbagai daerah Aceh, dan di surat kabar juga telah mempromosikan WIM 69, pada tahun ini pengunjung mencapai 16,873 orang. Pada tahun 2016 iklan yang paling meningkat dalam mempromosikan WIM 69 adalah *facebook*, masyarakat mulai memasukkan foto-foto mereka kedalam *facebook*, iklan *facebook* lebih meningkat disebabkan kecanggihan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat dan dengan mudah informasi di dapatkan. Pada tahun ini jumlah pengunjung paling meningkat mencapai 104.400 orang. Tetapi pada tahun ini iklan spanduk mulai menurun hanya ada terdapat di daerah-daerah tertentu saja, sedangkan iklan di surat kabar sudah tidak dipasang lagi di karenakan terjadi kesalahan disaat pemasangan iklan tersebut.

C. Pembahasan dan Analisis

1. Pembahasan

Wahana Impian Malaka 69 merupakan wisata air atau tempat rekreasi bagi masyarakat, selain untuk berlibur tempat ini juga bisa untuk refleksi atau bersantai karena tempat ini memberikan kenyamanan yang luar biasa. Jauh dari hingar bingar kendaraan di karenakan jauh dari jalan raya dan dekat dengan alam, disekelilingnya penuh dengan pohon-pohon yang memberikan kesejukan dan

ketenangan hati. Tempat ini terbilang masih sangat alami. Maka dari itu diperlukan adanya promosi melalui pemasangan iklan yang baik, karena kita ketahui iklan merupakan berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) orang ramai (khalayak) tentang benda atau jasa yang ditawarkan.

Dalam usaha mempromosikan WIM 69 perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat melalui komunikasi periklanan. Seorang pemasang iklan harus paham dalam mempromosikan suatu iklan agar pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan mudah mempengaruhi masyarakat dan mampu membangun komunikasi yang baik melalui periklanan. Suatu model komunikasi periklanan akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirim, apa yang akan di katakan (di kirim), saluran komunikasi atau media apa yang digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang ditimbulkan dari iklan tersebut.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pengiklan bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap masyarakat melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif.¹²

Periklanan sangat penting dalam mempromosikan suatu tempat wisata Wahana Impian Malaka 69 menerapkan beberapa kegiatan dalam mempromosikan guna menarik minat masyarakat dalam meningkatkan jumlah

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2005), hal. 250.

pengunjung. Minat yang timbul pada pengunjung atau masyarakat dapat berbentuk dalam berbagai faktor diantaranya melalui iklan media cetak, koran serambi, iklan radio dan iklan dimedia sosial atau *Facebook*. Namun dengan berjalannya waktu Wahana Impian Malaka 69 sudah sangat banyak dikenal oleh masyarakat walaupun wisata ini terbilang sangat baru, menjadikan wisata ini semakin pesat pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara dapat disimpulkan bahwa proses peningkatan peningkatan jumlah pengunjung WIM 69 melalui beberapa media sudah dapat menarik minat pengunjung lebih banyak dari sebelum adanya pesan-pesan periklanan tetapi media yang sangat efektif untuk saat ini yaitu mulut kemulut dengan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat seputaran WIM 69 karena membina hubungan baik dengan masyarakat sangat berperan penting untuk memberi efek yang berkelanjutan bagi perusahaan atau suatu bisnis yang dijalankan.

Pada WIM 69 juga menerapkan pesan iklan layanan masyarakat agar dapat memberikan rangsangan terhadap pemikiran masyarakat banyak, dalam penerimaan pesan yang di sampaikan, tentu saja masyarakat berbeda dalam penerimaannya. Keberadaan iklan layanan masyarakat pada WIM 69 sudah lama di gunakan, dan diterapkan yaitu pada berpakaian saat akan mandi, tidak boleh memakai pakaian yang membentuk lekuk tubuh dan transparan, apabila ada yang memakai pakaian membentuk lekuk tubuh dan transparan maka akan langsung ditegur oleh karyawan WIM 69 demi menjaga kenyamanan bagi pengunjung yang lain.

Bentuk iklan verbal di atas merupakan iklan yang bersifat layanan masyarakat secara langsung, seperti yang dilakukan oleh karyawan WIM 69 dengan cara menegur secara langsung apabila ada pengunjung yang melakukan pelanggaran tersebut. Pelanggaran yang berbentuk memakai celana pendek diatas betis, melakukan hal yang tidak wajar bagi bukan muhrim.

Pesan verbal selanjutnya yaitu ketika hendak menjelang Azan adanya pemberitahuan kepada pengunjung yang disampaikan menggunakan pesan secara langsung, iklan juga sama halnya dengan pengumuman atau pemberitahuan. Misalnya seperti suara adzan itu merupakan pemberitahuan kepada umat muslim telah tiba waktu shalat, begitu juga halnya di WIM 69 apabila sampainya waktu shalat maka karyawan WIM 69 akan mengumumkan kepada pengunjung untuk melaksanakan shalat, dan aktifitas akan diberentikan sebentar seperti bernyanyi atau lainnya.

Bentuk pesan verbal lainnya adalah adanya pemberitahuan kepada pengunjung tentang iformasi mengenai Wahana Impian Malaka 69, seperti yang di umumkan oleh salah satu karyawan WIM 69 yaitu:

“Terimakasih kepada pengunjung yang datang dari Bireun, Lhoeksemawe, dari Sabang, kota Banda Aceh, Aceh Besar dan termasuk yang dari Aceh singkil. Kami ucapkan selamat menikmati WIM 69. Dan kami informasikan kepada pengunjung semua, mohon sangat adek-adek, mohon dijaga masing-masing ibuk ya, supaya tidak ada hal yang tidak di inginkan atau kita sama-sama menjaga ya, dan kami informasikan kepada karyawan selamat bertugas dimana posisi masing-masing yang telah ditugaskan ya, dan kembali kami informasikan kepada pengunjung semua disini, kami menyediakan makanan dan minuman, seperti ruti sele ada juga disini, dan ada juga kolam ikan terapi, bagi pengunjung yang mau terapi silahkan kesana dan kami juga menyediakan rujak aceh, dan ada juga rumah makan yang menyediakan nasi putih, silahkan sebelah kanan pintu gerbang masuk, dan di sebelah kiri ada

juga tempat ganti pakaian pria dan wanita. Terimakasih semua pada pengunjung kami mengucapkan selamat menikmati Wahana Impian Malaka 69¹³

2. Analisis Isi

Dalam proses periklanan dalam mempromosikan tempat wisata untuk menarik minat pengunjung, Wahana Impian Malaka 69 mengidentifikasi khalayak yang dituju. Komunikator harus melalui dengan khalayak sasaran yang jelas. Audien dapat perorangan, kelompok khalayak tertentu, atau khalayak ramai. Khalayak sasaran akan mempengaruhi mengenai keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan dan siapa yang akan mengucapkan dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan.

Merancang pesan setelah menentukan tanggapan khalayak yang diinginkan, komunikator beralih pada pengembangan suatu pesan yang efektif idealnya ini haruslah mendapat perhatian (*attention*), menumbuhkan minat (*interest*), merangsang keinginan (*desire*), memberikan keputusan (*decision*), dan memperoleh tindakan (*action*). Model ini dikenal dengan model AIDDA.

AIDDA merupakan bentuk efek yang menjelaskan bagaimana khalayak mampu merencanakan sebuah iklan hingga membuatnya mengambil sikap untuk memiliki apa yang ditawarkan dalam iklan. Dalam hal ini komunikator harus menimbulkan daya tarik tersendiri.¹⁴

Teori AIDDA ini menjelaskan dalam empat tahap yaitu sebagai berikut:

¹³ Hail Rekaman Pengumuman dari salah satu karyawan Wahana Impian Malaka 69

¹⁴ Efendy Onong Uchjna, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung, Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 304

1. *Attention* (perhatian)

Melalui komunikasi dengan membangkitkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pemasang iklan harus kreatif dalam mempromosikan suatu iklan agar yang dihasilkan mendapat perhatian dari masyarakat untuk menarik minat pengunjung. Dalam hal ini Wahana Impian Malaka 69 dapat memberikan perhatian kepada pengunjung melalui iklan-iklan yang dipasang di beberapa media. Seperti iklan yang ada di salah satu situs pribadi yaitu Akun *Facebook*.

Gambar 4.3.1. Iklan Media *Facebook* Wahana Impian Malaka 69¹⁵



Dari gambar diatas dapat kita lihat bagaimana keseluruhan gambar didalam WIM 69 dan bagaimana keindahan tempat tersebut yang mampu menarik minat sehingga menimbulkan perhatian dari masyarakat dan adanya rasa penasaran untuk berkunjung ke WIM 69.

2. *Interest* (minat)

Setelah ada perhatian dari konsumen atau lebih tepat pengunjung, maka hendaklah melakukan usaha dalam menumbuhkan rasa tertarik terhadap produk

¹⁵ Iklan *Facebook*, Tanggal 19 Januari 2017

yang di iklankan. Dalam hal ini masyarakat atau pengunjung diberi kebebasan untuk memilih dan mencoba memperhatikan iklan WIM 69 dan nantinya memutuskan untuk berkunjung atau tidak ke tempat wisata tersebut. Pada poin ini WIM 69 memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik minat pengunjung yaitu dengan mempromosikan iklan sebaik mungkin sehingga muncul keinginan untuk ke tempat tersebut.

3. *Desire* (hasrat)

Setelah timbul rasa tertarik dari konsumen maka muncul hasrat atau rasa ingin tahu tentang tempat wisata tersebut. Dalam hal ini hasrat dapat berbentuk kebutuhan konsumen untuk liburan dan berekreasi menenangkan jiwa dari lelahnya bekerja setiap hari sehingga adanya hasrat untuk ingin terus mendatangi WIM 69 sebagai salah satu tempat untuk berekreasi.

4. *Decision* (Keputusan)

Rasa ingin memiliki tersebut kemudian menjadikan pengunjung mengambil keputusan. Apabila hanya ada hasrat saja pada diri pengunjung, bagi pengiklan belum apa-apa, sebab harus adanya keputusan untuk mendatangi atau mengunjungi. Dalam hal ini pengunjung harus memutuskan untuk berkunjung ke Wahana Impian Malaka 69.

5. *Action* (Tindakan)

Keputusan berkunjung tidak berarti kalau tidak dilanjutkan dengan tindakan untuk mendatangnya. Tindakan tersebutlah yang diharapkan oleh pengiklan agar khalayak atau masyarakat untuk mendatangi dan mencoba wisata tersebut. Hal ini

yang menjadi poin paling penting terhadap Wahana Impaian Malaka 69 dalam mempromosikan iklan untuk menarik minat pengunjung atau masyarakat.

Pada dasarnya teori ini sangat berkaitan dengan pesan-pesan periklanan dari iklan yang dipasang di beberapa media untuk mempromosikan Wahana Impaian Malaka 69. Karena dari kelima teori tersebut saling berkaitan untuk mencapai kesuksesan suatu promosi yang efektif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu melalui beberapa media, yang pertama melalui koran serambi indonesia, radio Meugah Fm yaitu “Telah Hadir Wahana Impian Malaka 69, Tempat Fovorit untuk Liburan Bersama Keluarga di Aceh Besar yang beralamat lengkap di jalan Banda Aceh Medan di Desa Lam Ara Eungkit Samahani, kecamatan Kuta Malaka Kabupaten Aceh Besar”. Dan ketiga Facebook yaitu “Wahana Impian Malaka Tempat Liburan Seru Bersama Keluarga“.

Pengaruh setelah adanya Pesan-pesan periklanan dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu dapat menarik minat masyarakat baik masyarakat didalam maupun diluar aceh, dan dapat menjadi tempat rekreasi bersama keluarga, selain harga tiket yang terjangkau dan lokasi yang mudah didapatkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh selama melakukan penelitian di Wahana Impian Malaka 69. Maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Secara Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi, masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Secara Praktis

- a. Sebaiknya Wahana Impian Malaka 69 lebih memperhatikan proses promosi tempat tersebut melalui iklan dan apa yang menjadi daya tarik untuk masyarakat sehingga jumlah pengunjung akan lebih meningkat.
- b. Pihak WIM 69 harus gencar lagi dalam melakukan periklaanan dan promosi. Dan promosi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada iklan radio, iklan media cetak , dan *facebook* tetapi jga bisa memanfaatkan media lain juga.
- c. Mencoba memanfaatkan media elektronik seperti televisi untuk memasang iklan dan mengatur anggaran sebelum melakukan pemasangan iklan
- d. Harus lebih memperhatikan segmentasi pada setiap penyampaian pesan agar tepat saaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A.W Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Komunikasi Masyarakat*, Jakarta: Bina Aksara, 1986.
- Astrid Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta, 1997.
- Alo Liliweri, *Makna Budaya Dalam Komunikasi Antar Budaya*, Cet 1. Yogyakarta: Lkis Yogyakarta, 2003.
- Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermdia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007
- Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Bogdan dan Taaylor, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Ramadja Karya, 1975.
- Burhan Bugis, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Perseda 2012.
- Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Surabaya: Ghalia Indonesia, 2004.
- Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Efendy Onong Uchjna, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kriyantono Rachmat, *Publik Relation Wraiting*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Morisan, *Periklanan*, Jakarta: Pranada Media Group, 2010.
- Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Mohammad Nadzir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghaila Indonesia, 1990.
- Monle lee dan carla johnson, *Prinsip-Prinsip pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Nursalam, *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*, Jakarta: PT. Salemba Medika, 2003.
- Larry King, ddk, *Seni Berbicara; Kepada Siapa Saja, Kapan saja*, Jakarta: Graharian Utama, 2010.
- Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2000.
-*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhillindo, 2005.
- Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfa Beta, 2013.
- Tito Djoroto, *Manajemen Penerbitan Pers*, Bandung: Rosdakarya 2004.
- Umar Barmawi, *Asas-Asas Ilmu Dakwah*, Solo: Cv Ramadani 1987.
- Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010

Foto Dekumentasi



Pintu Masuk Wahana Impian Malaka 69



Wawancara Dengan Manager Umum dan Manager Karyawan



Wawanacara Dengan Adm



Wawancara Dengan Pengunjung WIM 69





Wawancara Dengan Pengujung WIM 69

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Maulidia
2. Tempat / Tgl. Lahir : Bithak/25 Mai 1994
Kecamatan Kuta Cot Glie Kabupaten/Kota Aceh Besar
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM / Jurusan : 411206556 / Komunikasi Penyiaran Islam
6. Kebangsaan : Aceh
7. Alamat :
 - a. Kecamatan : Kuta Cot Glie
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : NAD
8. Email : Molymaulidia@gmail.com

Riwayat Pendidikan

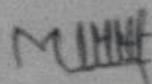
9. MI/SD/Sederajat 2001 Tahun Lulus 2006
10. MTs/SMP/Sederajat 2006 Tahun Lulus 2009
11. MA/SMA/Sederajat 2009 Tahun Lulus 2012
12. Diploma Tahun Lulus

Orang Tua/Wali

13. Nama ayah : Muhammad Juned
14. Nama Ibu : Nurmala
15. Pekerjaan Orang Tua : Tani
16. Alamat Orang Tua : Bithak
 - a. Kecamatan : Kuta Cot Glie
 - b. Kabupaten : Aceh Besar
 - c. Propinsi : NAD

Banda Aceh, 20 January 2017

Peneliti,



(Maulidia)