



PERAN MEDIA IKLAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI CANDI BOROBUDUR

Vita Ardiyani¹ , Puji Hariyati², Titik Hariyati³, Edhi Wardoyo⁴
Politeknik API Yogyakarta, Jl. Wisata Babarsari TB XV/15 Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui fungsi dan peran media iklan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Candi Borobudur. Setelah pandemi covid-19 dan isu kenaikan tiket masuk Rp. 750.000,- per orang, mengalami penurunan kunjungan sampai 50%, menjadi tantangan baru bagi manajemen PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (PT. TWC BPRB) untuk meningkatkan lagi kunjungan wisatawan ke Candi Borobudur dengan menggunakan media iklan baik media cetak, media elektronik dan media social.

Dalam pengumpulan data yang diperlukan, maka penulis telah melakukan penelitian pada pengunjung di obyek Candi Borobudur. Metode pengumpulan data penulis menggunakan metode kuesioner.

Dilihat dari sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan kunjungan ke Candi Borobudur, terlihat bahwa media social, baik instagram, facebook, whatsapp, twitter dan blog candi Borobudur maupun surat kabar menjadi alternatif pilihan sumber utama.

Kata kunci: Media iklan, Candi Borobudur, Kunjungan wisatawan

Abstract

This study aims to determine the function and role of advertising media in improving tourist attractions at Borobudur Temple. After the Covid-19 pandemic and the issue of increasing entrance tickets of Rp. 750,000 per person, experiencing a decrease in visits by up to 50%, becoming a new challenge for the management of PT. Borobudur Temple Tourism Park, Prambanan and Ratu Boko (PT. TWC BPRB) to increase tourist visits to Borobudur Temple by using advertising media, both print media, electronic media and social media.

In collecting the necessary data, the author has conducted research on visitors at the Borobudur Temple object. The author's data collection method uses the questionnaire method.

Judging from the sources of information used by the public in making visits to Borobudur Temple, it can be seen that social media, both Instagram, Facebook, Whatsapp, Twitter and Borobudur temple blogs and newspapers are the alternative choices of primary sources.

Keywords: Advertising media, Borobudur Temple, Tourist visits

PENDAHULUAN

Seiring dengan semaraknya. media iklan di Indonesia memicu para pelaku bisnis untuk bersaing dalam memperkenalkan produknya, baik itu produk yang menghasilkan barang atau jasa. Media periklanan mulai diakui secara jelas peran dan fungsinya sebagai kepanjangan tangan dari bagian pemasaran

barang dan jasa bagi para pelaku bisnis. Media iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sponsor. Untuk saat ini media iklan yang paling banyak digunakan adalah media elektronik dan media cetak. Media elektronik seperti televisi, radio, bioskop dan sebagainya sedangkan media cetak meliputi surat kabar,

tabloid, majalah, brosur dan sebagainya.

Daerah Tujuan Wisata (DTW) memiliki potensi Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang menarik, baik lokasi, fasilitas, sarana maupun prasarananya. Agar ODTW tersebut dapat dikenal oleh wisatawan atau masyarakat luas, maka diperlukan suatu media iklan sebagai penyampai kepada konsumen atau wisatawan tentang obyek wisata tersebut. Daya tarik obyek wisata merupakan suatu produk jasa.

Yogyakarta dikenal di seluruh Indonesia sebagai pusat pendidikan, kebudayaan dan daerah tujuan wisata utama yang potensial setelah Bali. Keadaan alamnya memberikan pesona keindahan tersendiri, baik yang berupa gunung, pantai (wisata alam) dan wisata *history* berupa candi-candi, museum dan bangunan kuno. Kesemuanya sangat cocok untuk tempat rekreasi dan bahan *study*. Sehubungan hal tersebut, dalam pemilihan media iklan sangat menentukan untuk menunjang berhasilnya suatu penyampaian informasi tentang obyek wisata terhadap wisatawan nusantara yang ada di Yogyakarta. Dengan pemilihan iklan yang tetap dan sesuai dengan keinginan wisatawan, baik menggunakan media cetak atau elektronik sebagai dasar dan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi pengelola obyek dan daya tarik wisata.

Media iklan merupakan salah satu dan alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Perusahaan atau pengelola obyek wisata pada umumnya menggunakan biro periklanan dari luar perusahaan untuk membantu membuat kampanye periklanan serta memilih dan membeli medianya. Dalam membuat program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dari mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli.

Kotler (2007) mengatakan ter-dapat Lima M yang harus dipenuhi dalam membuat keputusan program iklan. Kelima M tersebut adalah *Mission, Money, Message, Media* dan *Measurement*. Maka Lima M sesuatu yang sangat penting bagi para pengusaha atau pengelola dalam membuat keputusan program iklan.

Media elektronik khususnya jaringan televisi adalah sejumlah televisi pemancar,

lokasinya dikota-kota didalam negeri, saling berafiliasi satu sama lain untuk menyiarkan program yang sama pada waktu yang sama pula. Media televisi baik yang swasta atau pemerintah (TVRI). Media tersebut berperan aktif sebagai media iklan untuk memperkenalkan Obyek dan Daya Tarik Wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi empat kabupaten yaitu Sleman, Kulonprogo, Gunung Kidul, Bantul dan Kota Yogyakarta sendiri.

Media Cetak meliputi koran atau surat kabar, brosur, majalah khusus, tabloid dan sebagainya. Media cetak yang memberikan informasi tentang ODTW yang ada di Yogyakarta yaitu Kedaulatan Rakyat, dimana terbit setiap hari, kadang-kadang memuat edisi khusus tentang obyek-obyek wisata di Yogyakarta. Selain itu SubDinas Pariwisata Propinsi Yogyakarta mengeluarkan anggaran yang dikhususkan untuk membuat brosur-brosur, peta wisata dan buku petunjuk wisata di Yogyakarta setiap tahunnya. Bahkan ada majalah yang memuat tentang event-event, sejarah Yogyakarta dan sebagainya yaitu majalah Kabare Jogja.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2002), tentang peranan periklanan dalam menunjang peningkatan kamar di Natour Garuda Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa periklanan ber-pengaruh positif terhadap penjualan kamar di Natour Garuda Yogyakarta. Astuti (2002), tentang promosi PT. Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko di Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap kunjungan wisatawan tidak terbukti.

Selain itu Sari (2002), memberi perbandingan tentang analisis strategi periklanan terhadap perkembangan jumlah tamu dan perkembangan jumlah pendapatan di Hotel Indonesia Jakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya jumlah pen-dapatan di Hotel Indonesia Jakarta akibat dari strategi periklanan ke dalam.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut diatas maka penulis mengambil judul penelitian :

“PERAN MEDIA IKLAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI CANDI BOROBUDUR”

Perumusan Masalah

Mengacu pada judul diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana proporsi kunjungan Wisatawan Nusantara ke Candi Borobudur menurut peran media iklan televisi, surat kabar, majalah, dan brosur?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara faktor sosial dengan sumber informasi yang diperoleh Wisatawan Nusantara dari berbagai media iklan yang diteliti?

Batasan Masalah

Agar penelitian tentang peran media iklan terhadap kunjungan wisatawan nusantara ke Candi Borobudur tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut.

1. Obyek penelitian meliputi media social, media cetak dan media elektronik yaitu:
 - a. Media cetak dibatasi pada brosur yang diterbitkan oleh Dinas Pariwisata Propinsi Y Jawa Tengah, surat kabar, dan majalah khusus (kabare logja)
 - b. Media elektronik berupa Televisi.
2. Sumber informasi lain yang didapat oleh responden dalam penelitian ini meliputi teman, rekan kerja, guru, saudara dan lainnya.
3. Lokasi penelitian dilakukan di obyek wisata Candi Borobudur dan periode penelitian dilakukan pada bulan Februari-April 2022.
4. Faktor sosial sebagai karak-teristik responden dibatasi pada usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan.
5. Responden penelitian yaitu Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke obyek Candi Borobudur.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persebaran kunjungan Wisatawan Nusantara di Candi Borobudur menurut asal atau sumber media iklan televise, surat kabar, majalah, dan brosur.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan proporsi wisatawan yang signifikan

menurut faktor sosial dan sumber informasi yang diperoleh.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Melalui penelitian ini, penulis dapat menambah pengetahuannya terutama dalam bidang pengaruh Media iklan terhadap kunjungan wisatawan atau konsumen. Serta diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca tentang peran media iklan dalam dunia pariwisata.

2. Bagi Praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dasar dalam mengambil kebijaksanaan yang berkaitan dengan pemilihan media iklan bagi para pengelola obyek dan daya tarik wisata.

Keaslian Penelitian

Studi dengan topik peran periklanan pernah dilakukan oleh Susilowati (2002), dengan obyek penelitian pada Hotel Natour Garuda Yogyakarta. Astud (2002), dengan obyek penelitian pada Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Sari (2002), dengan obyek penelitian pada Hotel President Jakarta.

Manajemen Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2005:7).

Periklanan merupakan salah satu elemen dalam *Promotional Mix*, selain personal selling publisitas dan promosi penjualan. Iklan sesungguhnya merupakan bagian dari proses pemasaran perusahaan yang lebih luas. Iklan adalah mata rantai kegiatan yang saling tergantung satu sama lain, mata rantai tersebut adalah pengiklan, perusahaan pengiklan dan media.

Periklanan oleh Kotler (2007: 108) didefinisikan sebagai: Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Strategi pemilihan iklan dimana bertujuan untuk memilih media yang sesuai atau tepat untuk mem-perkenalkan iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau pengelola.

Dalam membuat program periklanan, manager harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M yaitu :

1. *Mission* (misi), apa tujuan periklanan?
2. *Money* (uang), berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (pesan), pesan apa yang harus digunakan ?
4. *Media* (media), media apa yang harus digunakan ?
5. *Measurement* (pengukuran), bagaimana mengevaluasi hasil-nya?

Menentukan Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut sasarannya dapat digolongkan menjadi empat tujuan (Kotler, 2007 : 119) yaitu :

1. Periklanan Informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dari produk yang telah ada.
2. Periklanan Persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu.
3. Iklan Peningkat bertujuan untuk menginformasikan atau mem-bujuk tetapi mengingatkan orang agar membeli serta untuk menstimulasi pembelian berulang atas produk barang dan jasa.
4. Iklan Penguat, bertujuan untuk menyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat.

Tujuan periklanan bagi pengelola obyek wisata harus benar-benar tepat dan pasti, apakah iklan yang ditayangkan bertujuan untuk membenkan informasi bahwa ada obyek wisata yang menarik di Daerah Istimewa Yogyakarta yang layak dikunjungi, yaitu dengan periklanan Informatif, periklanan persuasif dengan cara mempengaruhi calon wisatawan ke obyek wisata, atau sekedar mengingatkan dan menguatkan bahwa obyek

wisata yang diiklankan tersebut layak dikunjungi kembali (iklan Peningkat dan iklan Penguat).

Memutuskan Anggaran Periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Peran periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk itu (barang atau jasa). Perusahaan ingin mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan penjualan. Tetapi bagaimana perusahaan dapat mengetahui apakah ia membelanjakan jumlah yang tepat? jika perusahaan membelanja-kan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti. Jika perusahaan membelanjakan terlalu banyak per-iklanan, maka sebenarnya sebagian uang tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih baik. Ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklan-an:

1. Tahap dalam siklus produk
Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut.
2. Pangsa pasar dan basis konsumen
Merek dengan pangsa pasar yang tinggi bisaanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai prosentasi penjualan untuk mem-pertahankan pangasanya. Untuk memperbesar pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar.
3. Persaingan dan gangguan
Dalam pasar banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu produk harus diiklankan besar-besaran agar terdengar ditengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar.
4. Frekuensi periklanan
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
5. Kemungkinan substitusi produk
Merek-merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat

memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

Memilih Pesan Periklanan

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat yang strategis. (Gitosudarmo, 2006: 97)

Empat tahap yang perlu diperhatikan oleh pengiklan dalam rangka mengembangkan suatu strategi kreatif pesan iklan, meliputi:

1. Pembentukan pesan: pada prinsipnya, pesan manfaat produk utama yang ditawarkan merek harus diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk. Namun dalam konsep ini, terdapat kebebasan dalam memilih sejumlah pesan dan dengan berjalannya waktu, mungkin pemasar ingin mengganti produk. Khususnya jika konsumen senang mencari “manfaat” baru atau manfaat lain dari produk tersebut.
2. Evaluasi dan pemilihan pesan: Pengiklan perlu mengevaluasi pesan-pesan alternatif. Iklan yang baik bisaanya berfokus pada satu usulan penjualan inti.
3. Pelaksanaan pesan: Pengaruh pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga pada bagaimana mengatakannya. Beberapa iklan mengarah pada penentuan posisi rasional dan yang lain mengarah pada penentuan posisi emosional.
4. Tanggung jawab sosial: Pada saat yang sama, pengiklan dan bironya harus memastikan bahwa iklan “kreatif mereka tidak melanggar norma-norma sosial dan hukum.

Dalam menyusun sebuah iklan pemasar harus memperhatikan beberapa hal agar pesan tersebut dapat mempengaruhi tindakan audiens untuk meneliti kebenaran pesan yang telah diterima dengan kondisi yang sebenarnya.

Menurut (Kotler, 2007: 133) memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu :

a) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik manajemen atau pengelola harus mencari

daya tarik (rasional, emosional, moral), tema, ide atau usulan penjualan yang unik.

b) Struktur Pesan

Dalam struktur pesan manajemen atau pengelola harus memperhatikan penarikan kesimpulan, argumen sepihak dan argumen dua pihak, serta urutan penyajian.

c) Format Pesan

Dalam menyusun pesan format, pesan harus kuat. Dalam iklan cetak komunikator harus memperhatikan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Pesan melalui media televisi atau langsung secara pribadi harus memperhatikan suara, kata-kata, vokalisasi, bahasa tubuh serta penyaji harus memperhatikan ekspresi wajah, gerak isyarat, pakaian, postur dan gaya rambut serta gambar produk yang ditawarkan.

d) Sumber Pesan

Sumber pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat.

Menentukan Keputusan Tentang Media

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Media merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Perencana media harus mengetahui tahap-tahapannya yaitu mengetahui jangkauan, frekuensi dan dampak masing-masing tipe media utama; memilih diantara berbagai media utama, memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; dan memutuskan alokasi media secara geografis.

Menurut Sutojo (2003) periklan merupakan jenis promosi produk dengan menggunakan media massa. Meskipun tidak disebutkan media apa yang digunakan tetapi umumnya periklanan dapat di komunikasikan melalui radio, televisi, media cetak dan sebagainya.

Keputusan tentang media merupakan keputusan yang penting, karena seluruh perhatian diberikan kepada usaha untuk membangun atau membentuk pesan. Ketidaklayakan penempatan iklan dapat merusak keseluruhan efek yang diinginkan. Jika mungkin pesan melibatkan proses

kefektifitas, maka seleksi media adalah tindakan menyesuaikan kebutuhan dan tujuan pengiklan dengan karakteristik dari audiensnya karena sekitar 2/3 anggaran iklan penerusan tercurah pada penempatan pesan dari media iklan (Schewe dan Smith, 2003: 121).

Menurut Tjiptono (2001: 242) bahwa terdapat dua metode dalam prosedur pemilihan media apa yang digunakan dan sarana media apa yang dipakai yaitu pertama, pemilihan media diiklankan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya (*cost-per-thousand contacts comparison*) kedua, dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya dengan karakteristik berbagai media (*matching of audiens and characteristics*).

Media iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan sponsor atau iklan. Media pada dasarnya

terdiri dari dua jenis yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya (Kasali, 2005: 99).

Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan hanya surat kabar dan majalah. Tetapi selain itu yang termasuk media cetak lainnya seperti brosur dan buklet. Media elektronik meliputi televisi, radio. Selain itu ada juga media lini bawah yang meliputi: pameran, *Direct Mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes* dan kalender.

Keputusan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam penyampaian jangkauan, frekuensi, dan dampak.

Tabel 1. Profil Jenis-jenis Media Utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan yang luas, sangat dipercaya	Jangka waktu pendek; mutu reproduksi buruk; “penerusan” ke audiens berikutnya kecil.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi; pengelompokan tinggi; paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat; audien dipilih secara kurang baik.
Sosial media	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; mutu reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan-pembacaan baik.	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; ada peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi produk.
Brosur	Lentur; sangat terkendali; peluang interaktif; biaya relatif rendah.	Produksi yang berlebihan bisa menyebabkan biaya mengalir dengan sia-sia.

Sumber: Kotler, 2007: 670

Media Surat Kabar (Kedaulatan Rakyat) merupakan salah satu media penyampai informasi atau berita yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kedaulatan Rakyat

memiliki jangkauan yang cukup luas ke semua penjuru daerah.

Pengukuran Efektivitas Periklanan

Kebanyakan pengukuran efektifitas periklanan dilakukan terhadap iklan dan kampanye tertentu. Banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkan kampanye tersebut di pasar nasional dan kemudian mengevaluasi efektifitasnya. Pada umumnya para pengiklan berusaha mengukur dampak komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi dampaknya kepada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Pengusaha juga ingin mengukur dampak terhadap penjualan karena adanya iklan.

Model Tanggapan AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*)

Dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh pengelola obyek wisata melalui iklan yang telah dibuat melalui berbagai media yang dipilih, sebagai komunikator atau penyampai pesan sudah selayaknya mengharapkan

beberapa tanggapan dari para target audiensnya.

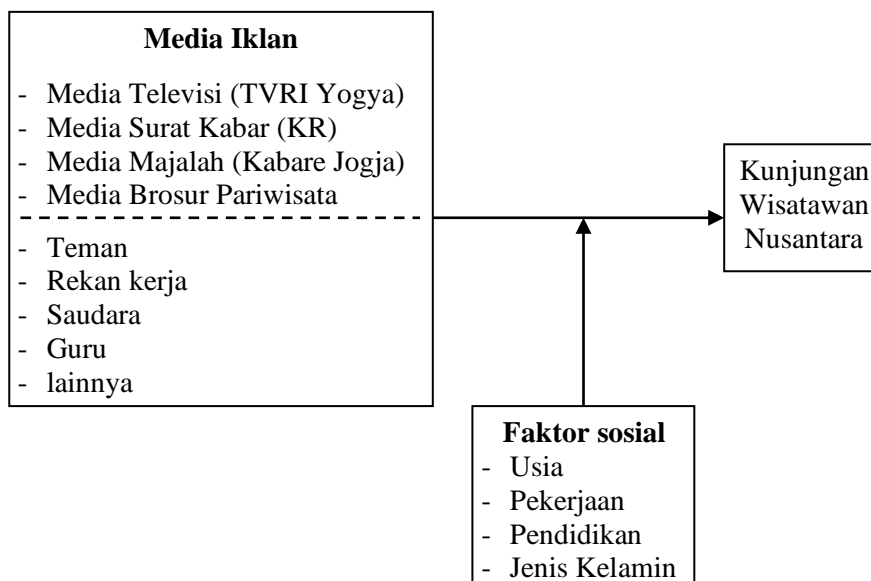
Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*Attention*), mem-pertahankan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menggerakkan tindakan (*Action*) (Kotler, 2007: 142).

Model ini dikembangkan sekitar dasawarsa 1920-an yang tahap-tahapannya ternyata susunan kependudukan (umur, Jenis kelamin dan urbanisasi), situasi politik dan keadaan geografis merupakan faktor dorongan yang disadari.

Kerangka Pemikiran

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas dan mudah di dalam menyusun penulisan, berikut ini peneliti menyajikan skema kerangka berpikir secara sistematis dan sederhana mengenai peran media iklan terhadap kunjungan wisatawan nusantara ke Candi Borobudur.

Gambar Kerangka Pemikiran



Hipotesa Penelitian

Menurut teori A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*), bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan itu.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang diperlukan, maka penulis telah melakukan penelitian pada pengunjung di obyek Candi Borobudur. Dimana metode pengumpulan data penulis menggunakan metode kuesioner.

Metode kuesioner adalah pengumpulan data yang telah dilakukan dengan memberikan

daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Jenis kuesioner yang diajukan peneliti adalah kuesioner semi tertutup artinya peneliti sudah menyediakan alternatif jawaban dan responden dapat memberikan jawaban yang lain. Data diambil dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh sendiri dari hasil pengisian kuesioner oleh pengunjung Candi Borobudur dimana sebagai sumber data. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau arsip-arsip yang berhubungan dengan masalah yang diteliti maupun dari literatur, buku-buku yang relevan dengan masalah yang diteliti dan dari kantor atau departemen instansi yang terkait. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari kantor PT. Taman Wisata tentang jumlah kunjungan empat tahun terakhir mulai dari tahun 2017-2021 dan gambaran struktur PT. Taman Wisata.

Agar peneliti mudah meng-analisa mengenai peran media iklan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, maka peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan berbentuk pilihan ganda dan dalam bentuk *checklist*.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djawarto, 2006:107). Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan yang berkunjung di obyek wisata.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya) (Djawarto, 2006:107). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *probability sampling*, dengan metode *systematic random sample*.

Sampel acak sistematik yaitu pengambilan unit dari populasi diberi nomor dan diurutkan. Kemudian ditentukan satu nomor sebagai titik tolak menarik sampel (Nazir, 2008:91). Data pengunjung obyek Candi Borobudur pada bulan Februari khususnya pada tahun 2017 sebanyak 235.303 orang, tahun 2018 sebanyak 247.731 orang, tahun 2019 sebanyak 234.280 orang dan tahun 2020 sebanyak 90.243 orang. Jadi jumlah seluruh pengunjung obyek Candi Borobudur empat tahun terakhir bulan Februari saja adalah sebesar 807.557 orang. Maka rata-rata pengunjung Candi Borobudur pada bulan Februari $807.557/4 = 201.889$ orang. Jadi sampel pengunjung Candi Borobudur khususnya bulan Februari sebesar 201.889 orang.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian menggunakan rumus Solvin (Kusmayadi dan Sugiarto , 2012:74)

$$Z_s = \frac{\left(\frac{46}{150} - \frac{10}{150}\right)}{\sqrt{\frac{\frac{46}{150}\left(1 - \frac{46}{150}\right) - \frac{10}{150}\left(1 - \frac{10}{150}\right)}{150}}}$$

$$Z_s = \frac{0,31 - 0,07}{\sqrt{\frac{0,31(1 - 0,31) + 0,07(1 - 0,07)}{150}}}$$

$$Z_s = \frac{0,24}{\sqrt{0,27}} = \frac{0,24}{0,526} = 0,456$$

H_0 : diterima apabila $Z_s > Z_\alpha$ dan H_0 : ditolak apabila $Z_s < -Z_\alpha$ atau dengan kata lain H_1 : diterima. Ternyata $Z_s = 0,456$ lebih besar daripada 0,05, maka H_1 diterima yakin $p_3 > p_4$. Jadi bahwa media brosur mempunyai

perbedaan atau peran yang besar. Maka dari penjelasan di atas bahwa media iklan Surat Kabar (KR) mempunyai peran besar sebagai sumber informasi dibandingkan dengan brosur, Televisi dan media sosial.

Deskripsi Responden, Uji Crosstabulation dan Chi-Square

Dalam penelitian tentang Peran Media Iklan terhadap Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Candi Borobudur ini, peneliti melibatkan sejumlah responden dari kalangan wisatawan baik yang berasal dari dalam negeri atau wisatawan Nusantara. Responden yang terlibat dalam penelitian ini juga diambilkan dari berbagai lapisan masyarakat yang beragam dari jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan serta jenis pekerjaan.

Dengan pemilihan responden yang beragam tersebut, maka diharapkan akan diperoleh hasil yang relatif dapat menjawab dengan baik terhadap rumusan masalah yang diteliti, yaitu menyangkut bagaimana peran media iklan surat kabar televisi, media sosial dan brosur terhadap kunjungan wisatawan Nusantara ke Candi Borobudur.

Adapun deskripsi secara lengkap tentang profil wisatawan yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan, sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
▪ Laki-laki	71	47,3%
▪ Perempuan	79	52,7%
Total	150	100%
Usia :		
▪ < 20 tahun	73	48,7%
▪ 21 – 40 tahun	73	48,7%
▪ > 40 tahun	4	2,7%
Total	150	100

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menjelaskan profil responden dilihat dari factor jenis kelamin dan usia. Dari jumlah 150 orang wisatawan yang menjadi responden, terlihat bahwa wisatawan Nusantara yang mengunjungi obyek wisata Candi Borobudur relatif beragam. Hal ini menunjukkan bahwa Candi Borobudur merupakan alternatif tempat wisata yang

cukup menarik untuk dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai lapisan. Dalam hal jenis kelamin distribusi responden relatif seimbang, antara laki-laki dan perempuan. Sementara untuk tingkatan usia, mayoritas wisatawan terdiri dari anak remaja dan dewasa dari kalangan berusia < 20 tahun dan 21 – 40 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan dan Pekerjaan

	Jumlah	Persentase (%)
Pendidikan		
▪ SD	60	40%
▪ SLTP/MTs	30	20%
▪ SMU/SMK/ SMA	15	10%
▪ Pendidikan Tinggi	45	30%
Total	150	100%
Pekerjaan		
▪ Pegawai Negeri	11	7,3%
▪ Pelajar/	105	70%

Mahasiswa		
▪ Karyawan Swasta	27	18%
▪ Pengusaha	7	4,7%
Total	150	100

Sumber : Data Primer

Tabel di atas menjelaskan profil responden dilihat dari faktor pendidikan dan pekerjaan. Sejalan dengan gambar tabel di atas, maka hal ini menunjukkan realita bahwa

mayoritas pengunjung obyek wisata Candi Borobudur ini adalah anak remaja. Sehingga dilihat dari latar belakang pendidikan, maka yang mendominasi adalah anak SD, SLTP dan SMU.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Kunjungan, Maksud Kunjungan dan Frekuensi Kunjungan ke Candi Borobudur

	Jumlah	Persentase (%)
Pengalaman:		
▪ Pernah	103	68,7%
▪ Tidak Pernah	47	31,3%
Total	150	100%
Maksud Kunjungan:		
▪ Berlibur	65	43,3%
▪ Studi Wisata	68	45,3%
▪ Acara Keluarga	12	8%
▪ Acara Kantor	5	3,3%
Total	150	100
Frekuensi Kunjungan:		
▪ 1 kali	48	32%
▪ 2 kali	36	24%
▪ > 2 kali	49	32,7%
▪ Tidak menjawab	17	11,3%
Total	150	100

Sumber : Data Primer

Tabel 3 menjelaskan tentang intensitas dan motivasi dalam melakukan kunjungan. Data yang ada menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan telah mengunjungi Candi Borobudur lebih dari 2 kali. Sementara alasan utama berwisata ke Borobudur motivasinya adalah untuk berlibur dan melakukan *study tour*. Bahkan diantara responden tersebut banyak yang mengaku telah mengunjungi obyek wisata ini sebanyak

lebih dari 2 kali untuk kepentingan *study tour*. Hal ini sangat mungkin terjadi mengingat dalam kurikulum pendidikan di SD, SLTP maupun SMU pada umumnya memiliki event tahunan berupa kunjungan ke suatu obyek wisata yang memiliki nilai budaya, sejarah dan pendidikan. Sehingga bagi anak yang berada di tingkat SMU bisa jadi akan melakukan kunjungan yang serupa sebanyak 2-3 kali.

Tabel 4. Hasil *Crosstabulation* Faktor Jenis Kelamin dengan Sumber Informasi Candi Borobudur

	Jenis Kelamin		Total	Pearson Chi Square	Signifikansi
	Laki-laki	Perempuan			
Surat Kabar	30	37	67		
Media sosial	14	13	27		
Brosur	22	24	46		
Televisi	5	5	10		
Total	71	79	150	0,430	0,934

Pearson Chi Square tidak signifikan pada pengujian 5%

Sumber : Data Diolah

Tabel 4 menjelaskan hasil *cross-tabulation* yang dilakukan antara faktor jenis kelamin dengan sumber informasi Candi Borobudur. Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat ada/tidaknya perbedaan yang nyata/signifikan di antara masing-masing responden yang mengunjungi obyek wisata Candi Borobudur dilihat dari faktor jenis kelamin. Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa mayoritas responden laki-laki dan perempuan mendapatkan informasi Candi Borobudur dari sumber surat kabar dan brosur. Sementara majalah Kabare Jogja menjadi alternatif sumber informasi yang paling sedikit. Hal ini dikarenakan televisi memiliki daya jangkau yang relatif besar dan segmen pembaca yang dibidik dari kalangan menengah ke atas dan untuk mendapatkannya di tempat-tempat khusus seperti hotel, airport, restaurant, toko buku dan agen travel atau dengan kata lain tidak diperjualbelikan di pedagang kaki lima (eceran). Sedangkan Surat Kabar Kedaulatan Rakyat memiliki daya jangkau atau oplah yang tinggi, segmen pembaca adalah semua lapisan masyarakat dan untuk mendapatkannya tidak sulit.

Nilai *Pearson Chi Square* menunjukkan angka sebesar 0,430 dan signifikansi sebesar 0,934. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ (nilai kritis pada level pengujian 95%), maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Artinya, dilihat dari jenis kelamin responden maka tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal sumber informasi yang digunakan untuk mengetahui keberadaan obyek wisata Candi Borobudur.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang peran media iklan terhadap kunjungan wisatawan Nusantara ke Candi Borobudur, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dilihat dari sumber informasi yang digunakan oleh masyarakat dalam melakukan kunjungan ke Candi Borobudur, terlihat bahwa media social, baik instagram, facebook, whatsapp, twitter dan blog candi Borobudur maupun surat kabar menjadi alternatif pilihan sumber utama. Hal ini berlaku untuk masyarakat dari berbagai lapisan seperti tingkatan usia, jenis kelamin, pendidikan, maupun pekerjaan. Sementara sumber yang menjadi alternatif bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Candi Borobudur adalah teman. Hal ini menjadi satu indikator bahwa metode referensi atau dari mulut ke mulut (*mount to mount*) menjadi sarana promosi yang sangat efektif. Sementara dari aspek manajemen wisata, upaya promosi melalui surat kabar masih menjadi alternatif yang efektif.
2. Di kalangan masyarakat wisatawan Nusantara yang mengunjungi Candi Borobudur, tidak terlihat adanya perbedaan yang nyata atau signifikan menyangkut penilaian mereka tentang sumber informasi yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang obyek wisata Candi Borobudur. Artinya media Surat Kabar (KR), televisi, brosur dan media social serta sumber lain seperti

teman, keluarga, rekan kerja dan guru. Sumber informasi untuk memperoleh berita atau informasi tentang obyek wisata Candi Borobudur tidak ada perbedaan.

3. Candi Borobudur sebenarnya telah dikenal sejak dulu kala, maka disini tujuan pemilihan media iklan tidak hanya untuk menginformasikan atau mem-bujuk (calon wisatawan), tetapi juga mengingatkan konsumen atau wisatawan bahwa obyek Candi Borobudur masih layak untuk dikunjungi sebagai tempat rekreasi dan pendidikan.

Saran

Dari kesimpulan penelitian di atas, maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Sarana berpromosi melalui iklan di surat kabar yang efektif dapat ditingkatkan melalui pelibatan jenis surat kabar yang lebih banyak, serta memiliki jangkauan yang lebih luas ke masyarakat di daerah-daerah. Selain itu, sesekali juga dapat didukung dengan promosi di media televisi, sebagai upaya untuk membangun image yang positif atas peningkatan kinerja pengelolaan wisata di Borobudur.
2. Media lewat teman atau dari mulut ke mulut ternyata tidak kalah efektifnya dalam mem-promosikan Candi Borobudur. Maka sebaiknya manajemen Candi Borobudur harus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengunjung atau wisatawan, baik fasilitas atraksi, akomodasi dan fasilitas lainnya. Agar setelah mereka kembali ke daerahnya dapat menceritakan obyek Candi Borobudur yang begitu menarik dan nyaman untuk dikunjungi sebagai tempat berwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R., C.W. Emory, 2006, *Metode Penelitian Bisnis Jilid 2 Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, S.B., Handoko Hani T., 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Djarwanto, P.S., Pangestu S., 2006, *Statistik Induktif Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE.
- Fabey, A.D. 2004, *How to Produce Successful Advertising*, Jakarta: Gramedia.
- Gitosudarmo, I., 2006, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: BPFE.
- Hanafi, M.M., 2007, *Manajemen*, Yogyakarta: UUP AMP YKPN.
- Jefkin Frank, 2006, *Periklanan Edisi III*, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R., 2005, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi di Indonesia*, Jakarta: Grafiti.
- Kotler, P., 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima*, Jakarta: Erlangga.
- _____, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, alih bahasa Hendra Teguh et. al., Jakarta: Prenhallindo.
- _____, Bowen J., Makens J., 2002, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Jilid 2 Edisi Kedua*, Jakarta: Prenhalindo.
- _____, Gary, Amstrong, 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kusmayadi, Sugiarto, E., 2012, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kustituantio, B., Rudy, B., 2005, *Statistik Ekonomi I*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Liliweri, A., 2002, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nazir, Moh., 2008, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noviana, R., 2002, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pattis, W.S., 2003, *Karier Bisnis dalam Periklanan*, Semarang: Dahara Prize.
- Sammeng, A.M., 2000, *Cakrawala Pariwisata*, Jakarta.
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S., 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press.
- Susilowati, F., 2002, *Peranan Periklanan dalam Menunjang Peningkatan Kamar di Natour Garuda Indonesia*, Yogyakarta: STIE API.
- Sutojo Siswanto, 2003, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: LPPM dan Pustaka Binawan Pressindo.

Tjiptono Fandi, 2001, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Yogyakarta: Andi.

Wahab, S., 2006, *Manajemen Kepariwisataaan*, Jakarta: Pradnya Paramita.

Yoeti Oka, 2007, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Bandung: Angkasa.