

**EFFECTIVENESS ELECTRONIC NEWSPAPER OF ADVERTISING TAMAN  
MARGASATWA KASANG KULIM KABUPATEN KAMPAR PROVINSI  
RIAU**

**Oleh : Ayu Septiana**

**Pembimbing : Andi Moh Rifiyan Arief**

**ayuseptiana9991@gmail.com, ifanmr10@gmail.com**

*Department of Administration Science - Tourism Department*

*Faculty of Social Science and Political Science*

*Riau University*

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to know effectiveness electronic newspaper of advertising messages which had performed by Taman Margasatwa Kasang Kulim's Management. The sampels on this research are 100 people, who are taken by using slovin. Based on the objectives to be achieved, this research used descriptive quantitative technique with percentage method as the result statements of visitor's respond. The results of this research are based on the visitors's respond, the success rate effectiveness electronic of advertising messages Taman Margasatwa Kasang Kulim was reached at 72.1%. The figur show that the advertisement has been applied by Taman Margasatwa Kasang Kulim is quite effective*

*Keywords : Effectiveness, Advertising Messages, Electronic Newspaper, Attraction*

**BAB I**

**PENDAHUUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sumber penghasilan utama yang dapat menunjang perekonomian masyarakat. Tidak hanya di negara berkembang, di negara maju juga ada yang mengandalkan sektor pariwisata. Sebut saja Eropa, Eropa adalah benua yang dikenal sebagai benua yang memiliki perekonomian sangat baik. Sebagian besar negara di Benua Eropa merupakan negara maju yang bergantung pada sektor pariwisata.

Pariwisata Indonesia merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Hal ini didukung dengan keadaan alam

Indonesia yang dikenal dengan berbagai keindahan alamnya. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia sedang gencar mengembangkan sektor industri pariwisata. Indonesia merupakan salah satu negara yang terletak di Asia Tenggara dengan luas wilayah kurang lebih 1,904,569 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 17,504 pulau. Ada beberapa pulau besar yang ada di Indonesia seperti pulau Sumatra, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Papua serta pulau-pulau kecil yang memiliki potensi pariwisata yang berlimpah dan terbilang sangat beragam.

Taman Margasatwa Kasang Kulim beralamat di jalan H. Usman No. 1, dengan luas areal sebesar ± 17 Ha (terkelola ± 10 Ha), objek wisata ini berstatus milik pribadi atau

perorangan yaitu milik keluarga Bapak H. Usman (almarhum) yang merintis pendirian Taman Margasatwa sebagai wujud kecintaan pada aneka satwa yang ada di Indonesia. Awal pembangunan Taman Margasatwa Kasang Kulim dimulai pada tahun 1989 dan pada tahun 1991 telah dapat beroperasi serta dibuka untuk umum. Pada saat ini, Taman Margasatwa Kasang Kulim memiliki koleksi satwa sebanyak 35 jenis. Terdiri dari 12 jenis mamalia, 5 jenis primata, 6 jenis reptilian, dan 12 jenis aves. Satwa-satwa tersebut diperoleh melalui berbagai cara, antara lain dari hasil pembelian, penyerahan oleh masyarakat, titipan instansi terkait seperti BBKSDA Riau, hibah dan barter dengan kebun binatang lain.

Untuk menciptakan daya tarik wisata yang lebih beragam, pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim juga mengembangkan dan menyediakan berbagai fasilitas wisata pendukung yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Hal ini bertujuan untuk membuat para pengunjung yang datang ke Taman Margasatwa Kasang Kulim tidak merasa bosan dengan kegiatan menikmati kegiatan dengan satwa yang ada, akan tetapi para pengunjung juga dapat memiliki aktivitas yang lain.

Adapun salah satu faktor yang diduga mempengaruhi jumlah pengunjung ke Taman Margasatwa Kasang Kulim saat ini adalah pelaksanaan promosi objek wisata yang telah dilakukan oleh pihak pengelola salah satunya adalah periklanan koran elektronik, guna memberi informasi serta mengingatkan keberadaan produk wisata yang tersedia di Taman

Margasatwa Kasang Kulim. Bahkan tidak hanya itu efektivitas pesan iklan koran elektronik juga harus diperhatikan dalam penayangan iklan guna mempermudah konsumen untuk memahami informasi dari penayangan iklan.

Dari tahun 2004 pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim menggunakan media periklanan sebagai alat untuk mempromosikan objek tersebut. Salah satunya adalah iklan koran elektronik merupakan surat kabar dalam format elektronik yang dapat diakses dengan komputer atau ponsel cerdas secara online, sehingga memudahkan bagi wisatawan/ calon wisatawan mendapatkan kabar terbaru dari Taman Margasatwa Kasang Kulim.

Secara umum kegiatan ini memberikan banyak manfaat kepada pihak organisasi/perusahaan yang melaksanakannya, antara lain dapat mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk yang baik kepada konsumen, mengetahui harga sesuai kondisi pasaran, mengetahui strategi pemasaran yang tepat kepada para konsumen, mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya, serta menciptakan image sebuah produk dengan adanya periklanan. Apabila suatu kegiatan periklanan berhasil dilakukan, tentunya akan berdampak baik pada tingkat penjualan, serta dapat mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan/organisasi yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengkaji lebih dalam mengenai kegiatan

periklanan melalui pesan iklan koran elektronik yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke objek wisata tersebut. Adapun judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah **“Efektivitas Pesan Iklan Koran Elektronik Taman Marga Satwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau.”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan periklanan dalam efektivitas pesan iklan koran elektronik yang telah dilakukan oleh pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau, saat ini angka jumlah pengunjung yang datang cukup besar. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: ”Bagaimana efektivitas pesan iklan koran elektronik Taman Marga Satwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau?”

### 1.3 Identifikasi Masalah

Dalam efektivitas pesan iklan koran elektronik Taman Marga Satwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau oleh pihak pengelola dapat diidentifikasi masalah-masalah pokok sebagai berikut: “Bagaimanakah efektivitas pesan iklan koran elektronik Taman Margasatwa Kasang kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau?”

### 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dengan mempertimbangkan keterbatasan peneliti, maka penelitian ini hanya membahas efektivitas pesan iklan koran elektronik Taman Marga

Satwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini sesuai dengan masalah yang dirumuskan, yaitu: “Untuk mengetahui efektivitas pesan iklan koran elektronik Taman Marga Satwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau.”

### 1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti yang penulis lakukan ini mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi penulis sendiri, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu cara untuk mengaplikasikan teori- teori yang sudah dipelajari di bangku kuliah dan menyesuaikan dengan kenyataan sebenarnya di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan dalam menindaklanjuti penelitian diruang lingkup yang lebih luas.

#### 2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

#### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan dijadikan sebagai bahan dalam upaya meningkatkan tanggapan pengunjung pada periklanan Taman Marga Satwa Kasang

Kulim Kabupaten Kampar  
Provinsi Riau

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Iklan**

Menurut Hasan (2015:260) Perusahaan dan agen perjalanan harus memperhitungkan preferensi wisatawan potensial sebelum memutuskan berbagai produk wisata yang ditawarkan, daya sentuh emosional atau perasaan dan testimony dari orang lain yang telah melakukan pilihan terbaik perlu ditampilkan. Oleh karena itu, untuk memfasilitasi proses seleksi dan keputusan maka tema dan pesan iklan harus sesederhana mungkin, integrasikan pesan dari agen-agen perjalanan, hotel, resort, dan kawasan destinasi wisata, hindari rangkaian argument yang panjang dan kompleks. Agar pesan iklan pariwisata itu efektif dan dapat diterima oleh masyarakat, pertimbangkan dengan cermat hal-hal berikut ini:

##### **1. Isi iklan**

Isi atau konten iklan harus berisi aspek-aspek tertentu dari destinasi (landscape, situs bersejarah, arsitektur monumen, pantai, danau, cerita rakyat, dan tradisi rakyat), manfaat di resort (iklan yang menguntungkan, olahraga, dan media rekreasi), akomodasi (tingkat kenyamanan), klasifikasi akomodasi (hotel, home stay, dan lain-lain), kondisi transportasi, harga, dan lain-lain perlu disajikan dengan informasi yang cukup ringkas dan persuasive bagi calon wisatawan. Analisis isi iklan untuk mempromosikan citra destinasi wisata perlu

mempertimbangkan berbagai hal yang berkaitan dengan penggunaan iklan sebagai saluran promosi dengan fitur minimal sebagai berikut:

- a. Chating gambar atau foto destinasi dirancang untuk menarik perhatian.
- b. Prangkat grafis single seperti logo atau symbol untuk memperkuat tema kampanye.
- c. Tampilkan fitur yang dapat memperkuat keunikan cerita destinasi wisata.
- d. Tunjukkan sifat multi dimensi destinasi.
- e. Gunakan rasio 54% tampilan gambar dan 46% informasi.

Tampilan konten iklan atau perlu dirancang dengan orientasi pariwisata berkelanjutan, maka pesan atau klaim iklan harus disampaikan dengan jujur dan tidak menyesatkan calon wisatawan. Dalam merancang iklan pariwisata berkelanjutan, pertimbangkan beberapa hal berikut ini:

- a. Jangan menampilkan kumpulan potongan-potongan gambar berbagai daya tarik wisata dalam satu iklan, sementara letaknya berjauhan karena bias menyesatkan calon wisatawan, seolah-olah seluruh destinasi wisata berada dilokasi yang berdekatan.
- b. Jangan memberikan gambaran yang berlebihan tentang suatu destinasi wisata dengan melakukan manipulasi atau rekayasa foto.
- c. Jangan menyembunyikan informasi atau memberikan

sebagian informasi yang bias membangkitkan ekspektasi yang berlebihan pada wisatawan.

## 2. Waktu iklan

Agar pesan iklan dapat mengubah atau mempengaruhi keputusan calon wisatawan, marketer harus memiliki pengetahuan yang baik tentang pasar yang berbeda. Pertimbangkan misalnya liburan, musim olahraga dan sebagainya untuk memaksimalkan pengaruh iklan, hasilnya akan berbeda sesuai dengan kekhususan acara secara nasional dan libur sekolah. Spesialis desain pesan iklan pariwisata perlu mengacau pada prinsip berikut:

- a. Menyodori perbedaan, kekhasan, pengalaman baru bagi wisatawan, dan untuk melihat apa yang akan ditemukan di daerah destinasi;
- b. Gunakan fakta-fakta yang spesifik, hindari generalisasi, fakta-fakta konkret dapat menyebabkan wisatawan membeli tanpa melihat produk pariwisata;
- c. Sajikan produk berkelas, iklan yang biasa-biasa saja akan memberikan kesan sebuah perusahaan biasa-biasa saja, wisatawan cenderung enggan menghubungi;
- d. Pilih tema yang konkret dan tunjukkan argument terbaik untuk dijual (harga dan lokasi) tempat sebagai header iklan;
- e. Jangan abaikan target pasar lokal karena setiap penduduk lokal mungkin

tampak eksotis bagi mereka yang tidak tahu;

- f. Cerdaslah memilih foto karena foto sering dua kali lebih penting dan lebih konklusif dari teks itu sendiri.

## 3. Ambient picture

Ambient picture menggunakan gambar terbatas tetapi berpotensi memberikan kesan bahwa wisatawan berada di destinasi wisata, ambient picture dapat menciptakan dream image yang memotivasi wisatawan untuk mengkonsumsi produk. Kualitas ambient picture tergantung pada kualitas arsitek fotografer dalam menyorot lingkungan resort dan keramahan. Lebih dari setengah brosur wisata mengalokasikan 75% lebih untuk mempromosikan gambar destinasi wisata, kegiatan rekreasi, dan warisan budaya lokal.

## 4. Fotografi

Walaupun wisatawan pasif menerima foto, tetapi foto dapat menjadi kekuatan utama dalam menciptakan sensasi baru dalam mempengaruhi perilaku para wisatawan tanpa harus melihatnya terlebih dahulu. Foto memberikan informasi tentang potensi destinasi wisata dan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap destinasi. Agar pengiklanan foto untuk sebuah tujuan wisata menjadi efektif, marketer harus membangun hubungan motivasi individu, tujuan preferensi dan target destinasi wisata.

Salah satu alasan paling umum untuk membuat acara liburan adalah untuk “melarikan diri” dari kejenuhan dengan lingkungan pekerjaan sehari-hari.

Untuk menarik perhatian pembaca terbaik, foto harus memiliki potensi menciptakan mimpi, menciptakan dan kesediaan melakukan perjalanan atau tinggal di destinasi wisata. Sebuah foto tunggal dipilih yang bernilai lebih dari yang lain. Publikasi foto hitam putih yang menggambarkan tujuan wisatawan dapat menyebabkan pertentangan dengan yang diharapkan. Karena mereka akan memproduksi dengan kualitas yang buruk, tanpa warna, untuk mencoba produk wisata yang baru keberhasilannya tidak pasti/meragukan. Sebaliknya, memilih publikasi yang diperlukan untuk membuatnya meyakinkan calon wisatawan.

#### 5. Warna

Merupakan pertimbangan penting dalam merancang sebuah iklan di pariwisata, karena dapat memberikan kesan menyenangkan, eksotis tujuan/isu menarik yang disebabkan oleh penciptaan perjalanan turis. Marketer harus mempertimbangkan sendiri warna dominan yang sesuai dengan suatu masalah tertentu, misalnya pelayaran maka disarankan untuk memilih warna laut biru atau hijau.

#### 6. Slogan

Slogan sebuah iklan pariwisata harus mengungkapkan sensasinya dengan ringkas, ekspresif, atraktif, dan menarik. Slogan dapat menanamkan kesan dalam memori wisatawan potensial dan tentu saja akan mempengaruhi keputusan. Bentuk grafis dari slogan dapat menggunakan beberapa jenis karakter sugestif

Koran elektronik atau koran digital (*e-paper*) adalah surat kabar

dalam format elektronik yang dapat diakses dengan komputer atau ponsel cerdas. Karena perkembangan teknologi, koran yang hanya berbentuk cetak, kini tersedia versi digital atau elektronik dari versi cetak tersebut. Koran versi cetak secara digitalisasi dibuat persis atau menyerupai sumbernya yang biasanya menggunakan metode pemindaian.

Koran elektronik atau koran digital (*e-paper*) adalah surat kabar dalam format elektronik yang dapat diakses dengan komputer atau ponsel cerdas. Karena perkembangan teknologi, koran yang hanya berbentuk cetak, kini tersedia versi digital atau elektronik dari versi cetak tersebut. Koran versi cetak secara digitalisasi dibuat persis atau menyerupai sumbernya yang biasanya menggunakan metode pemindaian.

Koran elektronik berkembang pesat sejalan dengan berkembangnya Internet yang mulai dipopulerkan pada tahun 1982. Koran digital muncul sebagai bentuk perkembangan teknologi komunikasi sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang membutuhkan penyebaran informasi yang cepat, mudah, dan instan.

### 2.2 Taman Margasatwa

Menurut undang-undang Nomor 5 Tahun 1990, suaka margasatwa adalah kawasan suaka alam yang mempunyai ciri khas berupa keanekaragaman dan atau keunikan jenis satwa yang untuk kelangsungan hidupnya dapat dilakukan pembinaan terhadap habitatnya. Di dalam suaka margasatwa dapat dilakukan kegiatan

untuk kepentingan penelitian dan pengembangan, ilmu pengetahuan, pendidikan, wisata terbatas dan kegiatan lainnya yang menunjang budidaya. Namun menurut peraturan pemerintah N0 36 Tahun 2010, dalam Suaka Margasatwa hanya dapat dilakukan kegiatan wisata alam terbatas berupa kegiatan mengunjungi, melihat, menikmati keindahan alam dan keanekaragaman tumbuhan serta satwa yang ada di dalamnya.

Taman Margasatwa tergolong ke dalam objek wisata karena memenuhi hal pokok objek wisata sebagai berikut:

1. Adanya something to see, yaitu sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. Adanya something to buy, yaitu sesuatu yang menarik dan harus untuk dibeli.
3. Adanya something to do, yaitu suatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

Menurut tobrani (1997) menyebutkan bahwa kebun binatang atau taman margasatwa merupakan sarana yang vital dari program pelestarian alam disamping fungsi-fungsi yang lain, diantaranya sebagai sarana untuk memberikan kesempatan yang luas dalam bidang pendidikan, penelitian dan rekreasi. Dengan demikian, kebun binatang atau taman margasatwa merupakan sarana penghubung satu- satunya antara masyarakat dan satwa liar, karena itu di tempat ini masyarakat dapat melihat berbagai jenis satwa liar.

Adapun fungsi Taman Margasatwa yang telah dicetus oleh perhimpunan kebun Binatang se-

indonesia dirincikan sebagai berikut”

1. Sebagai saran untuk meningkatkan kepedulian masyarakat tentang pentingnya masalah keanekaragaman hayati fauna di dunia dan di Indonesia.
2. Sebagai sarana konservasi ex-situ jenis-jenis satwa yang langka atau terancam punah.
3. Sebagai sarana tempat penangkaran jenis satwa koleksi yang ada.
4. Sebagai sarana tempat dan obyek penelitian aspek biologi/ekologi jenis- jenis satwa koleksi dalam rangka melengkapi data.
5. Sebagai sarana untuk membantu penghijauan kota berupa taman karena banyaknya jenis pepohonan yang ditanam sebagai pelindung dan habitat satwa semi alami.
6. Sebagai paru-paru kota oleh karena banyaknya jenis tumbuh hijau sebagai produsen oksigen serta pencegah erosi dan kekeringan.
7. Sebagai sarana tempat obyek rekreasi yang edukatif. Dengan mengunjungi taman satwa, masyarakat dapat memperoleh informasi tentang kehidupan dan perilaku satwa yang menarik
8. Sebagai sarana untuk meningkatkan kondisi sosial- ekonomi masyarakat.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **3.1 Desain Penelitian**

Menurut Azwar (2003), desain penelitian adalah macam atau jenis penelitian tertentu yang dipilih untuk dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, desain penelitian merupakan keseluruhan dan perencanaan untuk menjawab tujuan penelitian dan mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian (Notoatmodjo, 2002).

Adapun desain penelitian yang digunakan oleh penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti. Setiap variabel yang diteliti tidak dilakukan pengujian untuk mengetahui adanya hubungan dari variabel-variabel yang diteliti atau dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus statistik. Oleh karena itu peneliti ini memiliki tujuan untuk mendapatkan data atau gambaran yang objektif dan akurat mengenai masalah yang akan dikaji oleh penulis (Ardianto, 2010:48).

##### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Adapun lokasi dari pelaksanaan penelitian ini adalah di taman margasatwa kasang kulim yang terletak di jalan H. Usman No.1 , Desa kubang Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, terhitung sejak bulan Oktober hingga Desember 2019.

##### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang sedang maupun pernah berekreasi ke Taman Margasatwa Kasang Kulim tahun 2019 yang seluruhnya berjumlah 1.240.000 pengunjung di dapat dari perhitungan yang dilakukan pihak pengelola Taman Margasatwa Kasang Kulim selama periode satu tahun terakhir atau tepatnya pada Januari 2019 sampai dengan Desember 2019.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Ali (1985:54) dalam taniredja dan mustafidah (2011:34), sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.

Dalam penelitian ini penulis memperlihatkan iklan Koran elektronik kepada responden sebelum peneliti membagikan kuesioner, yang bertujuan untuk memastikan seluruh responden pernah melihat iklan Koran elektronik bahkan tidak hanya itu peneliti menjelaskan setiap indikator yang ada didalam kuesioner. Peneliti juga menggunakan rumus kecukupan sampel (slovin) yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang diteliti terlalu banyak atau sumber data sangat luas untuk itu penulis mengambil sampel yang mewakili populasi pada tamu yang sedang maupun yang pernah berkunjung di Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Dengan rumus:

$$n = \frac{N}{\dots}$$

$$1+N (e)$$

Keterangan:

$$n = \frac{1.140.000}{1.140.000 (0, 1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.140.000}{1.140.000 (0, 01) + 1}$$

$$n = \frac{1.140.000}{11.400 + 1}$$

$$n = \frac{1.140.000}{11.401}$$

$$n = 99.991$$

Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel dan tingkat sebesar 10% adalah 99.991 responden, untuk menghindari kesalahan dalam penyebaran kuisisioner, maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer
2. Data Skunder

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Angket dan Kuesioner.
3. Dokumentasi

### 3.2 Teknik Analisis Data

Dalam pengolahan data hasil penelitian kuesioner, untuk menetapkan persentase tingkat pencapaian keberhasilan periklanan objek wisata yang telah dilaksanakan pengelola Taman Margasatwa Kasangkulim dapat dilihat melalui perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dengan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor Aktul}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{Skor Ideal}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Sumber : Umi Narimawati (2007:84)

Keterangan:

- a. Skor aktual yaitu jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal yaitu skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Adapun penentuan skor ideal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} (5) \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

Dengan rumus penentuan skor ideal di atas, maka dapat dihitung tingkat keberhasilan ideal per Sub Variabel sebagai Berikut:

$$\text{Nilai ideal Sub Variabel 1} = \frac{5 \times 5 \times 100}{100} = 2.500$$

$$\text{Nilai ideal Sub Variabel 2} = \frac{5 \times 5 \times 100}{100} = 2.500$$

$$\text{Nilai ideal Sub Variabel 3} = \frac{5 \times 5 \times 100}{100} = 2.500$$

$$\text{Nilai ideal Sub Variabel 4} = \frac{5 \times 5 \times 100}{100} = 2.500$$

$$\text{Nilai ideal Sub Variabel 5} = \frac{5 \times 5 \times 100}{100} = 2.500$$

Tingkat keberhasilan ideal secara keseluruhan sebagai berikut:

$$\text{Nilai ideal keseluruhan} = \frac{5 \times 30 \times 100}{100} = 15.000/100\%$$

Rentang skala keputusan efektivitas pesan iklan

- a. Sangat Tidak Efektif (STE) dengan skor 0 (0)
- b. Tidak Efektif (TE) dengan skor 3.750 (25%)
- c. Cukup Efektif (CE) dengan skor 7.500 (50%)
- d. Efektif (E) dengan skor 11.250 (75%)
- e. Sangat Efektif (SE) dengan skor 15.000 (100%)

Untuk menentukan Validitas dan Reabilitas penulis menggunakan analisis uji validitas dan Reabilitas sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha$  = 0.05 sebesar 0.195. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012).

**Tabel 3.2**

**Uji Validitas Instrument  
Kuesioner Variabel Isi Iklan**

Item	Nilai Validitas (r-Hitung)
Item 1	0.203
Item 2	0.213
Item 3	0.196
Item 4	0.215
Item 5	0.265

*Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019*

**Tabel 3.3**

**Uji Validitas Instrument  
Kuesioner Variabel Waktu Iklan**

Item	Nilai Validitas (r-Hitung)
Item 1	0.274
Item 2	0.208
Item 3	0.332
Item 4	0.329
Item 5	0.352

*Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019*

**Tabel 3.4**

**Uji Validitas Instrument  
Kuesioner Variabel Ambient  
Picture**

Item	Nilai Validitas (r-Hitung)
Item 1	0.201
Item 2	0.229
Item 3	0.407
Item 4	0.281
Item 5	0.326

*Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019*

**Tabel 3.5**

**Uji Validitas Instrument  
Kuesioner Variabel Fotografi**

Item	Nilai Validitas (r-Hitung)
Item 1	0.290
Item 2	0.276
Item 3	0.355
Item 4	0.259
Item 5	0.292

*Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019*

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Instrument**  
**Kuesioner Variabel Warna**

Item	Nilai Validitas (r-Hitung)
Item 1	0.222
Item 2	0.258
Item 3	0.214
Item 4	0.384
Item 5	0.224

*Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019*

**Tabel 3.7**

**Uji Validitas Instrument**  
**Kuesioner Variabel Slogan**

Item	Nilai Validitas (r-Hitung)
Item 1	0.296
Item 2	0.271
Item 3	0.317
Item 4	0.246
Item 5	0.246

*Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan uji validitas dari setiap indikator kuesioner menunjukkan r hitung lebih besar dari r table (0.195) maka dinyatakan seluruh indikator pertanyaan dari kuesioner dapat dikatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2012). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja

kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Excel memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0.6 (Ghozali, 2012).

Pengujian Reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cronbach alpha >0.6 Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari realibilitas data sebagai berikut:

**Table 3.8**  
**Hasil Penguji Reliabelitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketrangan
Isi Iklan	4.998	Reliabel
Waktu Iklan	4.997	Reliabel
Ambient Picture	4.998	Reliabel
Fotografi	4.998	Reliabel
Warna	4.998	Reliabel
Slogan	4.998	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2019*

Berdasarkan hasil uji realibilitas dari table diatas, menunjukkan bahwa setiap variabel lebih besar dari cronbach's alpha > 0,6.

## 3.3 Skala Pengukuran Data

Dalam penelitian kuantitatif, dikatakan bahwa alat ukur adalah indikator yang diberi skala. Skala berhubungan dengan kategori yang mengidikasikan nilai dari satu variabel. Jika indikator telah diberi skala, penulis kemudian menyusun pedoman atau instruksi pengukuran yang disebut daftar pertanyaan. Penting dalam tahap proses atau pelaksanaan pengukuran yang didalamnya alat ukur tersebut

dihadapkan pada subjek penelitian. (Silalahi, 2009:228)

Teknik pengukuran data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini skala likert sebagai teknik penskalaan digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya, kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal. Skala ini sering disebut sebagai summated scale yang berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respons. (Silalahi, 2009:229)

Menurut Rangkuti (1997:66), dalam skala likert kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “stuju” dan “tidak stuju”, melainkan dibuat dengan lebih banyak, kemungkinan dengan jawaban misalnya:

- a. Sangat Stuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Stuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Stuju (STS) dengan skor 1

### 3.4 Alat Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode penelitian yang dipilih, maka alat pengumpulan data yang penulis gambar adalah pena, buku catatan, kamera untuk dokumentasi dan lembaran kuesioner untuk mengetahui Tanggapan Pengunjung Pada Periklanan yang telah dilakukan oleh pengelola Taman Margasatwa Kasang KulimKampar Provinsi Riau.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Taman Margasatwa Kasang Kulim Gambaran Umum

Taman marga satwa kasang kulim merupakan satu-satunya Kebun Binatang yang ada ditengah Kota Bertuah Pekanbaru Riau, beralamat di jalan H. U sman No.1, Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Objek wisata ini berstatus milik pribadi yaitu milik keluarga bapak H. Usman (almarhum) yang telah merintis pendirian Taman Marga Satwa sebagai wujud kecintaannya pada aneka satwa. Awal pembangunan Taman Marga Satwa Kasang Kulim di mulai pada tahun 1989 dan pada tahun 1991 telah dapat dioprasikan dan dibuka untuk umum. Nama “Kasang Kulim” itu sendiri diberikan karena lokasi Taman Margasatwa ini dahulunya adalah sebuah kebun yang banyak ditumbuhi pohon *Kulim*, sedangkan nama *Kasang* diambil dari nama kampung tempat berdirinya Taman Margasatwa tersebut.

Di Taman Margasatwa Kasang Kulim terdapat 30 orang karyawan yang masing-masing memiliki peran dan tugas yang berbeda dalam pengelolaan taman Margasatwa, menjaga serta merawat satwa-satwa yang ada. Bagi para pengunjung yang ingin melakukan rekreasi ke Taman Margasatwa Kasang Kulim akan dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp. 25.000,- untuk pengunjung dewasa dan Rp. 15000,- untuk pengunjung anak-anak, ditambah dengan biaya parker

kendaraan sebesar Rp. 5000,- baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

Taman marga satwa kasang kulim merupakan satu-satunya Kebun Binatang yang ada ditengah Kota Bertuah Pekanbaru Riau, beralamat di jalan H. Usman No.1, Desa Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar. Objek wisata ini berstatus milik pribadi yaitu milik keluarga bapak H. Usman (almarhum) yang telah merintis pendirian Taman Marga Satwa sebagai wujud kecintaannya pada aneka satwa. Awal pembangunan Taman Marga Satwa Kasang Kulim di mulai pada tahun 1989 dan pada tahun 1991 telah dapat dioperasikan dan dibuka untuk umum. Nama “Kasang Kulim” itu sendiri diberikan karena lokasi Taman Margasatwa ini dahulunya adalah sebuah kebun yang banyak ditumbuhi pohon *Kulim*, sedangkan nama *Kasang* diambil dari nama kampung tempat berdirinya Taman Margasatwa tersebut.

Di Taman Margasatwa Kasang Kuli m terdapat 30 orang karyawan yang masing-masing memiliki peran dan tugas yang berbeda dalam pengelolaan taman Margasatwa, menjaga serta merawat satwa-satwa yang ada. Bagi para pengunjung yang ingin melakukan rekreasi ke Taman Margasatwa Kasang Kulim akan dikenakan biaya tiket masuk sebesar Rp. 25.000,- untuk pengunjung dewasa dan Rp. 15000,- untuk pengunjung anak-anak, ditambah dengan biaya parker kendaraan sebesar Rp. 5000,- baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat.

## 4.2 Efektivitas Pesan Iklan Koran Elektronik Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau

### Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Pada Efektivitas Pesan Iklan Koran Elektronik Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Jumlah Skor	Persentase	
Efektivitas Pesan Iklan Di Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau.	Tampilan	1. Gambar atau foto	439	90.3%	
		1. Logo atau simbol	429		
		1. Tampilan huruf	431		
		1. Warna merah dominan	422		
		1. Rasio 50% tampilan gambar dan 40% informasi	469		
		Total Skor Aktual		2.239	
	Waktu iklan	1. Waktu iklan		488	78.0%
		1. Waktu event		347	
		1. Momen iklan magelang		388	
		1. Momen iklan sekolahan		406	
		1. Momen iklan nasional		448	
		Total Skor Aktual		1.963	
	Ambient picture	1. Kualitas ambient picture		344	69.0%
		1. Kualitas animasi fotografi		344	
		1. Menopori lingkungan		382	
		1. Ornamen image ambient picture		350	
		1. Ornamen image ambient picture		341	
		Total Skor Aktual		1.727	
	Fotografi	1. Menopori gambar		400	72.3%
		1. Mempengaruhi perilaku		375	
		1. Informasi tentang destinasi		400	
		1. Menarik perhatian		226	
		1. Memenuhi potensi mempromosikan wisata		421	
		Total Skor Aktual		1.829	
	Warna	1. Mempengaruhi kenyamanan		361	73.9%
		1. Tidak berpengaruh pada receiver		379	
		1. Efeknya sesuai ke destinasi		388	
1. Hilang dalam aksi dan atraksi			373		
1. Warna dominan yang menarik			347		
	Total Skor Aktual		1.848		
Slogan	1. Slogan		244	48.5%	
	1. Ringkas		263		
	1. Efektif		242		
	1. Atraktif		252		
	1. Menarik		229		
	Total Skor Aktual		1.234		
	Total Keseluruhan Skor Aktual		10.820	72.1%	

Sumber: Data olahan hasil penelitian 2019

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa evektifitas pesan iklan koran elektronik pariwisata salah satunya adalah isi iklan memperoleh tingkat pencapaian keberhasilan yang paling tinggi dengan persentase 90.3% dibandingkan dengan waktu iklan 78.5%, *ambient picture* 69.0%, fotografi 72.3%, warna 73.9 dan slogan 48.5%. Adapun total keseluruhan aktual yang diperoleh dari sub variabel efektivitas pesan iklan pariwisata yang telah dilakukan Taman Margasatwa Kasang Kulim adalah sebesar 10.820. Apabila total keseluruhan skor aktual yang diperoleh dibagi dengan 15.000 dan dikalikan 100%. Maka diketahui tingkat keberhasilan evektifitas pesan iklan pariwisata telah tercapai dengan persentase 71.1%

Meskipun tingkat keberhasilan telah mencapai persentase 50%, namun evaluasi

masih perlu dilakukan dalam menyusun efektivitas pesan iklan koran elektronik pariwisata berdasarkan hasil tanggapan para responden terhadap indikator-indikator sub variabel yang telah dirumuskan. Dengan demikian diharapkan dalam efektivitas pesan iklan pariwisata di masa yang akan datang terlaksanakan lebih efektif dan optimal sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Margasatwa Kasang Kulim.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

Untuk menjawab tujuan penulis, dapat disimpulkan bahwa, dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang telah melihat iklan koran elektronik, bahwa tingkat keberhasilan pada efektivitas pesan iklan koran elektronik Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar telah mencapai 72.1%, angka tersebut menunjukkan bahwa iklan yang telah dilaksanakan Taman Margasatwa Kasang Kulim Cukup Efektif.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut saran yang dapat diberikan kepada pengelola objek Taman Margasatwa Kasang Kulim:

Meskipun tingkat keberhasilan telah mencapai persentase 50%, namun evaluasi masih perlu dilakukan dalam menyusun efektivitas pesan iklan pariwisata berdasarkan hasil

tanggapan para responden terhadap indikator-indikator sub variabel yang telah dirumuskan. Dengan demikian diharapkan dalam efektivitas pesan iklan pariwisata di masa yang akan datang terlaksanakan lebih efektif dan optimal sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Margasatwa Kasang Kulim.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aingpora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. 2012.
- Ardianto, Elvinaro. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan*
- Assauri, Sofjan. *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azwar, Saifuddin. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2001.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi*, Bandung: CV Alfabeta. 2007.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2005.
- Duriyanto, dkk. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

- IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. 2012
- Hasan, Ali. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).2015.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT.Bumi Aksara. 2004.
- Hermawan Kertajaya. *On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2002.
- Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2006.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indomesia. 2005
- Notoatmodjo,S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta, Jakarta. 2002
- Pendit S, Nyoman. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pt Pratnya Paramita. 2003.
- Rangkuit, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1996.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. 1996
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI. 2010.
- Silalahi, Ulber,Dr. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama. 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta. 2011.
- Suharyadi dan Purwanto. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat. 2003.
- Suryadana M. Iga dan Vanny Octavia. *Pengantar Pemasaran pariwisata*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung: CV.Alfabeta. 2011.
- Tjiptono, Fandy dkk. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI. 2008
- Undang- undang No.5 Tahun 1990 Bab 1 Pasal 1 ayat 12 Tentang Suaka Margasatwa
- JURNAL**
- Defitri Eka Sukma. 2018. *Daya Tarik Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kabupaten Kampar*. Universitas Riau
- Yashinta Wulandari. 2017. *Pelaksanaan Promosi Taman Margasatwa Kasang Kulim Kabupaten Kampar Provinsi Riau*. Universitas Riau