

**THE INFLUENCE OF ADVERTISEMENT TO VISITING FREQUENCY IN BONO
TOURISM OBJECT DESA TELUK MERANTI KABUPATEN PELALAWAN PROVINSI
RIAU (A CASE STUDY OF DJARUM SUPER ADVENTURE DUBSTEP VERSION
ADVERTISEMENT)**

By : Siti Hastuti
Advisor . Mariati Ibrahim, S.Sos, M.Si
(Sty2e91@yahoo.com)

Jurusan Ilmu Administrasi – Prodi Pariwisata
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Riau

Kampus bina widya jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293- Telp/Fax. 0761-
63277

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how djarum super adventure dubstep version influence the improvement of visisting in Bono tourism object Desa Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. The hypotheses is to find out the influence of advertisement to improvement of visisting in Bono tourism object Desa Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.

This is a quantitative research with 50 sample. In choosing the sample, writer used accidental sampling, which is purposive sampling. Data is collected by questionnaires. Data analyzin technique is validation test and reability, simple linear regression and coefficient determination.

Result shows that variable of music, storyboard, script, and slogan influence dependent variable (Y). Coeficcient determination (R square) 34% shows that independent variable influence dependent variable. The rest 66% are influenced by other independent variable which are not stated here.

Key word: advertisement, visiting frequency, SPSS

1. PENDAHULUAN

Wisata berhubungan erat dengan piknik, rekreasi dan liburan. Untuk sebagian orang, agenda wisata setiap tahunnya telah menjadi sebuah kebutuhan layaknya kebutuhan primer. Dasar dari pandangan ini adalah wisata digunakan sebagai penyeimbang hidup setelah sekian hari berkuat dengan pekerjaan yang memiliki jadwal yang ketat. Sehingga dengan melakukan wisata akan *mencharge* tubuh dan pikiran menjadi segar kembali agar bisa bekerja dengan lebih maksimal lagi setelah itu. Pada dasarnya wisata merupakan motif kegiatan untuk

mengisi waktu luang, bersenang-senang, bersantai, studi, kegiatan agama, dan kegiatan olahraga. Selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis, baik sementara maupun dalam jangka waktu lama. Pengembangan pariwisata merupakan salah satu faktor yang memberikan devisa bagi negara dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat dalam hal lapangan pekerjaan, pendapatan masyarakat dan pendapatan daerah serta juga sebagai eksistensi negara.

Menurut undang-undang no. 9 tahun 1990, objek dan atraksi wisata memiliki pengertian sendiri, yaitu objek wisata adalah merupakan

hal-hal yang menarik untuk dilihat, dirasakan oleh wisatawan yang bersumber pada alam saja.

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik untuk dilihat, dinikmati dan dirasakan oleh wisatawan yang merupakan hasil karya manusia.

Menurut peraturan pemerintah, republik Indonesia no. 24 tahun 1979 yaitu objek wisata adalah perwujudan dari ciptaan manusia atau hidup, seni budaya, sejarah bangsa, wisata argo, wisata tirta, wisata buru, tempat atau keadaan alam yang mempunyai daya Tarik bagi wisatawan untuk dikunjungi.

Atraksi wisata adalah semula yang diciptakan manusia berupa penyajian kebudayaan seperti tari-tarian, kesenian rakyat, upacara adat, dan lain-lain. Dengan keanekaragaman atraksi wisata di Indonesia, diantaranya yaitu wisata budaya, wisata belanja, wisata keagamaan dan wisata alam. Aneka keindahan alam memberikan kesan tersendiri bagi para wisatawan. Potensi serta keunggulan alam Indonesia yang memiliki keunikan merupakan kekuatan dalam pembangunan pariwisata. Para wisatawan umumnya menginginkan wisata yang lebih menonjolkan kekayaan alam yang masih natural sehingga wisatawan dapat dimanjakan dengan keindahan alam non hayati dan hayati, alam Indonesia memiliki kombinasi iklim tropis dengan 17.508 pulau yang 6000 di antaranya yang dihuni, serta garis pantai terpajang ketiga di dunia setelah Kanada dan uni Eropa. Indonesia juga merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia, (wikipedia. 2013).

Riau merupakan daerah strategis di Indonesia, karena berbatasan langsung dengan selat Singapura dan selat Malaka disebelah utara dan laut China selatan disebelah Timur. Karena posisi yang strategis tersebut, Riau masuk dalam kerja sama trans internasional SIJORI (Singapura, Johor, Riau). Dengan demikian, Riau dengan mudah menjangkau akses pasar melalui fasilitas yang disediakan oleh Singapura maupun Malaysia.

Selain letak geografis yang strategis, provinsi ini kaya akan sumber daya alam, berupa pertambangan, hasil hutan, dan agro industri

serta pariwisata. Untuk itu, pemerintah Provinsi Riau sedang menggodok sejumlah proyek yang ditawarkan kepada para investor untuk menciptakan infrastruktur yang memadai. Proyek ini merupakan upaya mempercepat pembangunan ekonomi guna mewujudkan apa yang disebut sebagai Riau Vision 2020 yakni: terwujudnya Provinsi Riau sebagai pusat perokonomian dan kebudayaan melayu dalam lingkungan masyarakat yang agamis, sejahtera lahir dan batin, di asia tenggara tahun 2020. (Kartajaya dan Yuswohady: 2005 :119)

Wisata alam ialah perjalanan yg memanfaatkan potensi sumber daya alam dan tata lingkungannya sebagai objek tujuan wisata. Di Riau sendiri sebenarnya memiliki keanekaragaman objek wisata alam diantaranya yaitu Pantai Pasir di Kabupaten Bengkalis, Teluk Makmur di Kota Dumai, Puncak Panorama dan Stanum di Kabupaten Kampar, Taman Nasional Bukit Tiga Puluh dan Danau Raja di Kabupaten Indragiri Hulu dan Pantai Solop di Kabupaten Indragiri Hilir. Diantara wisata-wisata alam tersebut belakangan ini ada wisata alam yang sangat sering terdengar yaitu wisata alam bono di Kabupaten Pelalawan.

Bono merupakan fenomena alam yang menarik dan sekaligus menakjubkan yang terjadi di sepanjang muara Sungai Kampar (Kuala Kampar) yang terletak di Desa Teluk Meranti. Bono adalah fenomena alam yang datang sebelum pasang. Ombak Bono atau gelombang Bono (*Bono Wave*) terjadinya ketika (pasang naik) yang terjadi di laut memasuki Sungai Kampar. Bono biasanya terjadi pada setiap tanggal 10-20 bulan Hijriyah dalam tahun Arab yang biasa disebut penduduk sebagai bulan besar atau bulan purnama. Biasanya gelombang Bono yang besar terjadi pada tanggal 15 bulan hijriyah tahun Arab tersebut. Gelombang yang terjadi berwarna putih dan coklat mengikuti warna air.

Selain itu, Bono juga terjadi pada setiap bulan mati yaitu akhir bulan dan awal bulan (tanggal 1) Tahun Arab. Kecepatan air Sungai Kampar menuju arah laut berbenturan dengan arus air laut yang memasuki Sungai Kampar. Benturan kedua arus itulah yang menyebabkan gelombang atau ombak tersebut. Bono akan

terjadi hanya ketika air laut pasang, dan akan menjadi lebih besar lagi jika pada saat air laut mengalami pasang besar (bulan besar) diiringi hujan deras di Hulu Sungai Kampar. Derasnya arus sungai akibat hujan akan berbenturan dengan derasnya pasang air laut yang masuk ke Kuala Kampar. Bono terjadi diawali dengan bunyi gemuruh air. Bunyi gemuruh ini semakin lama akan semakin keras diiringi dengan besarnya gelombang ombak Bono. Kecepatan gelombang ombak bono mencapai 40 km/jam. Tinggi gelombang Bono tersebut mencapai 6 meter. Bahkan ombak Bono mampu menyebabkan banjir beberapa saat, biasanya perkampungan di sekitar tepi Sungai Kampar akan digenangi air lebih kurang 1 jam dan ketinggian air menggenangi kampung tersebut mencapai tinggi lutut orang dewasa, (hasil wawancara dengan Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, 26 Februari 2014).

Awalnya Bono dianggap sebuah legenda yang sangat terkenal di masyarakat setempat namun setelah di *explorer* oleh sekelompok pencinta *surfing* atau bisa di katakan komunitas *surfing* yang melakukan ekspedisi, akhirnya Bono di *expose* kekhayalak ramai sehingga banyak pihak yang baru mengetahuinya bahkan setelah diperkenalkan oleh beberapa pihak baru lah bono ter *expose* dan ternyata Bono memiliki nilai jual karena merupakan fenomena alam yang sangat unik dan sangat langka ini.

Lokasi yang belum dikenal membutuhkan promosi yang gencar. Dalam hal ini semua cara berpromosi bisa dipakai agar terbangun *awareness*. Promosi pertama kali Bono sungai Kampar bermula pada tahun 2009, Riau Televisi (RTV) membuat liputan tentang gelombang Bono disungai Kampar dalam program Jelajah Wisata dengan judul Bekudo Bono dan di fasilitasi Yayasan Mitra Insani. Film hasil liputan tersebut di *upload* kedalam *website* Yayasan Mitra Insani) sebagai bahan informasi bagi yang tidak menonton (mitrainsani. 2009) liputan tayangan tersebut. Dari *website* tersebut dapat dilihat seluruh dunia termasuk para peselancar internasional yang tergabung dalam *Rip Curl*. *Rip Curl* mengadakan ekspedisi

langsung *surfing* diatas Bono sungai Kampar. Setelah kedatangan pihak *Rip Curl* pada tahun 2009 tersebut, Bono Sungai Kampar menjadi primadona wisata alam *surfing* yang terkenal diseluruh dunia. Jumlah Kunjungan Wisatawan Keobjek Wisata Bono dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut ini :

TABEL. 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Keobjek
Wisata Bono

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2010 | 38 Orang |
| 2011 | 65 Orang |
| 2012 | 110 Orang |
| 2013 | 190 orang |

Sumber : UPTD Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, 2014.

Bedasarkan tabel 1.1 terlihat terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan. Peningkatan diatas dapat diakibatkan oleh beberapa faktor dan di tahun 2013 meningkat drastis hal ini juga dapat disebabkan oleh semakin gencarnya promosi serta adanya *event-event* yang dilakukan dinas pariwisata daerah maupun provinsi setelah mengetahui bahwa fenomena Bono adalah hal yang langka dan hanya ada beberapa saja didunia sehingga Bono merupakan potensi wisata dunia. ditahun ini juga iklan Bono yang dibuat oleh sebuah perusahaan swasta sudah mulai intens terlihat di layar kaca televisi. Jumlah Wisatawan yang mencoba *surfing* di Gelombang Bono dapat dilihat melalui tabel 1.2 berikut ini :

TABEL.1.2
Para Peselancar Yang Telah Mencoba
Gelombang Bono

| Tahun | Jumlah Wisatawan |
|-------|------------------|
| 2010 | 11 Orang |
| 2011 | 36 Orang |
| 2012 | 41 Orang |
| 2013 | 98 orang |

Sumber : UPTD Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan, 2014

Bedasarkan data di atas terlihat terjadinya peningkatan kunjungan wisatawan yang melakukan *surfing* gelombang bono. *Surfing* merupakan kegiatan olahraga yang dilakukan di alam bahari sehingga merupakan wisata alam aktif yaitu dalam melakukannya penuh dengan resiko yang berbahaya. Ombak yang tinggi dan lama membuat para *surfer* sangat menyukai berselancar diatas ombak Bono. Dilihat pada tabel 1.2 para wisatawan yang mencoba surfing di gelombang bono dari tahun ke tahun semakin meningkat . Wisatawan mengetahui ombak Bono ini setelah adanya promosi yang dilakukan oleh Beberapa pihak baik itu dilakukan oleh Pemerintahan Daerah setempat maupun pihak-pihak lain seperti LSM . Para wisatawan tersebut terdiri dari wisatawan lokal maupun mancanegara, umumnya wisatawan mancanegara berasal dari Jerman, Prancis, Brazil, Australia dan Cina.

Perusahaan swasta yang tertarik mengambil lokasi Bono sebagai salah satu spot iklan mereka yaitu PT. Djarum mereka mengambil lokasi Bono ini sebagai salah satu trek iklan mereka yang berjudul “*My Great My*

Adventure” yang sebelumnya iklan ini mengambil lokasi-lokasi potensi wisata yang ada didaerah-daerah terpencil di berbagai belahan bumi Indonesia yang sangat menarik sekali untuk dikunjungi seperti Pulau Maratua di Kalimantan Timur, pulau Sumba Barat, air terjun dan banyak tempat lagi.

Kemudian PT. Djarum membuat iklan lagi dengan tema dan judul yang sama namun ada beberapa lokasi tempat wisata *adventure* yang baru seperti goa Jomblang di gunung kidul dan salah satunya bono di Teluk Meranti. Untuk seri yang ketiga yang berjudul “Djarum super *Adventure Dubstep version*” iklan Djarum super ini hanya menampilkan potongan lokasi iklan yaitu bono sungai Kampar Teluk Meranti dan goa Jomblang di Yogyakarta yang penayangannya terpisah.

Tabel.3
Stasiun Televisi yang Menayangkan Iklan Djarum Super Adventure Dubstep Version. (Lokasi pengambilan Iklan Bono)

| No | Stasiun TV | Tahun Penayangan | Jam Tayang | Lama Tayang | Durasi iklan |
|----|------------|---------------------------|-------------------|-------------|--------------|
| 1 | RCTI | Juni 2012 – November 2013 | 21.30 – 05.00 wib | 30 detik | 1 X 15 menit |
| 2 | SCTV | Juni 2012 – November 2013 | 21.30 – 05.00 wib | 30 detik | 1 X 15 menit |
| 3 | TV ONE | Juni 2012 – November 2013 | 21.30 – 05.00 wib | 30 detik | 1 X 15 menit |
| 4 | Metro TV | Juni 2012 – November 2013 | 21.30 – 05.00 wib | 30 detik | 1 X 15 menit |
| 5 | Indosiar | Juni 2012 – November 2013 | 21.30 – 05.00 wib | 30 detik | 1 X 15 menit |
| 6 | Trans TV | Juni 2012 – November 2013 | 21.30 – 05.00 wib | 30 detik | 1 X 15 menit |
| 7 | Trans7 | Juni 2012 – November 2013 | 21.30 – 05.00 wib | 30 detik | 1 X 15 menit |

Sumber : PT.Sumber Cipta Multiniaga

Iklan ini mulai ditayangkan pada pertengahan 2012 hingga akhir 2013, penayangan iklan yang menampilkan bono ditayangkan mulai pertengahan 2012 sampai November 2013 dan seterusnya menampilkan goa Jomblang Yogyakarta. Iklan ini

ditayangkan di beberapa televisi swasta . Iklan yang berdurasi sekitar 30 detik ini menampilkan keunikan alam yaitu gelombang yang terjadi di sungai, tidak seperti biasanya gelombang terjadi dilaut.

Bono hanya ada dibeberapa bagian belahan dunia saja dan salah satunya di desa

Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Riau. Iklan yang ditayangkan secara berulang ulang dari mulai pukul 21:30 sampai pukul 05:00 pagi, dan ditayangkan sekitar 30 detik dalam sekali penayangan kemudian ditayangkan setiap 15 menit sekali dari jam 21:30 sampai 05:00 wib 7 stasiun televisi serta pengemasan iklan dengan mengkombinasikan antara gambar, suara dan gerakan dalam iklan televisi “Djarum super *Adventure Dubstep version*” dengan pengambilan gambar yang *perfect* kemudian didukung *Soundtrack* dan *sound* yang pas membuat objek wisata Bono sungai Kampar menjadi terkesan *exclusif* dan menarik.

The beach film yang dibintangi oleh Leonardo de Caprio telah mempopulerkan eksotika pulau Phi Phi Le yang terletak di Thailand sebelah selatan. Padahal sebelumnya, pulau terpencil tersebut kurang dikenal. Kuil Angkor wat yang sudah banyak dilupakan orang juga populer kembali ketika dijadikan lokasi *film* lara *croft tomb rider*. Sampai-sampai perdana menteri kamboja menghadiahi kewarganegaraan kepada salah satu pemainnya. (Kartajaya dan Yuswohady, 2005:257)

Di Indonesia terdapat juga contoh yang sama yaitu laskar pelangi yang mengambil lokasi syuting di Bangka Belitung, *film* ini diadaptasi dari sebuah novel karya Andrea Hirata setelah novel dan film ini muncul akhirnya pulau kecil nan cantik ini populer dan bahkan ada beberapa orang menyebutnya pulau laskar pelangi, sebelumnya pulau Bangka Belitung adalah sebuah pulau terpencil sama seperti pulau Phi Phi Le di Thailand. (Kompas.com)

Contoh objek-objek wisata diatas yang terkenal melalui film ataupun iklan terlihat mampu mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata tersebut dan juga mampu mendongkrak sektor pariwisata menjadi semakin berkembang.

Hal ini juga terjadi pada lokasi objek wisata Bono Teluk Meranti yang baru-baru ini menjadi lokasi iklan produk Djarum super, jangkauan iklan yang begitu luas sampai ke pelosok negeri, menjadikan khalayak luar mengetahui objek wisata Bono Teluk Meranti

Pelalawan Riau, sama halnya dengan pulau Bangka Belitung dan pulau Phi Phi Le di Thailand, Bono sungai Kampar juga sebuah tempat yang terpencil di Propinsi Riau.

Keunikan wisata alam Bono yang dimiliki Kabupaten Pelalawan adalah sesuatu yang patut disyukuri masyarakat Pelalawan mengingat wisata alam Bono tersebut memiliki banyak keuntungan. Namun keunikan wisata alam Bono tersebut sampai saat ini belum terpromosikan secara baik sehingga masih adanya publik eksternal yang tidak mengetahui wisata alam Bono. Selain itu promosi seharusnya didasarkan atas rencana atau program secara teratur dan kontinu. Selama ini bentuk promosi banyak dilakukan keluar Riau bahkan lebih cenderung ke masyarakat internasional daripada masyarakat Pekanbaru, Riau. Padahal promosi yang ditujukan kepada masyarakat dalam negeri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat. Agar masyarakat mengetahui bahwa di Indonesia terlebih Provinsi Riau juga memiliki wisata alam yang menakjubkan dan tidak kalah dengan wisata alam di tempat lain.

Berdasarkan fenomena – fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ pengaruh Iklan terhadap tingkat kunjungan pada objek wisata bono kabupaten Pelalawan provinsi Riau (study kasus iklan Djarum super *Adventure Dupstep version*)”

1.2 Tinjauan Teori

Menurut Kotler (dalam Lesley Pender and Richard Sharpley, 2005:103) Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung

jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan empat alat penting dalam promosi, yaitu :

- a. *Advertising* (periklanan), komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), Kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.
- c. *Personal Selling* (Penjualan Secara Pribadi), interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dintonjuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap-sikap kelompok terhadap organisasi tersebut.
- e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi, (hifadhtasikmalaya.blogspot).

Dalam melakukan [promosi](#) agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 :157) yaitu :

1. Memberikan Informasi (*Informing*)
 - a. Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 - b. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 - c. Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
 - d. Membangun citra suatu perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuif)
 - a. Mendorong perpindahan merek.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
 - d. Merayu pelanggan untuk datang.
3. Mengingat (reminding) terdiri atas:
 - a. Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
 - b. Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut.
 - c. Mempertahankan kesadaran konsumen.

Dari ketiga tujuan promosi diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu untuk mengenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen agar konsumen memahami produknya, merubah sikap konsumen tentang produk yang ditawarkan, *public relation* dan *publicity*, *personal selling*, dan *direct selling*. Pilihan berbagai alat promosi tersebut tergantung pada karakteristik pesan dan target audiens yang ingin dicapai.

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih dibidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002: 67). Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan

perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya.

Russel (dalam Suyanto 2005:60) menyatakan ada unsur – unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu :

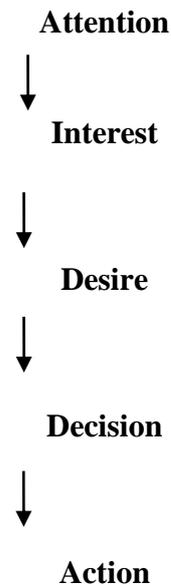
1. *music* atau *jingle*
adalah *music* yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.
2. *Storyboard*
Adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.
3. *copy and script*
adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser*
Pada iklan, *endorser* berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. Slogan
Slogan atau barisan penutup.Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual saja atau audio dan visual.
6. Logo
Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Menurut Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Adapun keterangan dari elemen-elemen dari model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.

4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.



Gambar 2.1.1. Model Teori AIDDA
Sumber: Effendy 2003

Masalah Penelitian

Adapun identifikasi masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bono Teluk Meranti kabupaten Pelalawan Provinsi Riau terhadap *Iklan Djarum Super Adventure Dubstep version* ?
2. Bagaimana iklan djarum super *adventure* mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata Bono Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui besar pengaruh variabel iklan Djarum super *adventure dubstep version* terhadap tingkat kunjungan wisatawan pada objek Bono Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.
2. Untuk mengetahui bagian mana pada iklan yang paling berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Bono Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. secara akademis

Secara akademis manfaat penelitian ini bagi penulis ialah sebagai langkah awal untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan mengenai pemasaran sebuah produk pariwisata khususnya objek wisata yang akan menjadi daerah tujuan wisata. Yang penulis peroleh selama perkuliahan, serta menjadi bahan masukan untuk yang berminat menindaklanjuti penelitian ini.

2. secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi/data bagi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam upaya perubahan di masa yang akan datang dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan dan merancang promosi menggunakan media iklan khususnya iklan televisi.

1. METODA PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Mc Millan dalam Ibnu Hadjar (1999:102) dalam *Rakim's Blog* Desain Penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian eksperimental, desain penelitian disebut desain eksperimental. Desain eksperimen dirancang sedemikian rupa guna meningkatkan validitas internal maupun eksternal.

Secara garis besar ada dua macam tipe desain, yaitu: *Desain Ex Post Facto* dan *Desain Eksperimental*. Faktor-faktor yang membedakan kedua desain ini ialah pada desain pertama tidak terjadi manipulasi variabel bebas sedang pada desain yang kedua terdapat adanya manipulasi variabel bebas. Berdasarkan kedua tipe desain tersebut peneliti menggunakan bentuk design yang pertama yaitu *Desain Ex Post Facto*. Adapun sub *Desain Ex post Facto* adalah :

a. Studi Lapangan:

Studi lapangan merupakan desain penelitian yang mengkombinasikan antara pencarian literature (*Literature Study*), survei berdasarkan pengalaman dan/atau studi kasus dimana peneliti berusaha mengidentifikasi variabel-variabel penting dan hubungan antar variabel tersebut dalam suatu situasi permasalahan tertentu. Studi lapangan umumnya digunakan sebagai sarana penelitian lebih lanjut dan mendalam.

b. Survei

Desain survei tergantung pada penggunaan jenis kuesioner. Survei memerlukan populasi yang besar jika peneliti menginginkan hasilnya mencerminkan kondisi nyata. Semakin sampelnya besar, survei semakin memberikan hasil yang lebih akurat. Dengan survei seorang peneliti dapat mengungkap masalah yang banyak, meski hanya sebatas dipermukaan. Sekalipun demikian, survei bermanfaat jika peneliti menginginkan informasi yang banyak dan beraneka ragam. Metode survei sangat populer karena banyak digunakan dalam penelitian bisnis. Keunggulan survei yang lain ialah mudah melaksanakan dan dapat dilakukan secara cepat.

Sebelum memulai dengan desain spesifik *Ex Post facto* maka perlu dibuat sistem notasi yang digunakan terlebih dahulu. Sistem notasi tersebut adalah sebagai berikut:

X : Digunakan untuk mewakili pemaparan (*exposure*) suatu kelompok yang diuji

terhadap suatu perlakuan eksperimental pada variabel bebas yang kemudian efek pada variabel tergantungnya akan diukur.

Y : Menunjukkan adanya suatu pengukuran atau observasi terhadap variabel tergantung (terikat) yang sedang diteliti pada individu, kelompok atau obyek tertentu.

R : Menunjukkan bahwa individu atau kelompok telah dipilih dan ditentukan secara random untuk tujuan-tujuan studi, atau jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara:

1. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke objek wisata sejarah Benteng Marlborough, baik mengenai bagaimana cara pelayanan dan tanggapan kepuasan pengunjung yang datang objek wisata tersebut

2. Penyebaran Kuesioner

Metode kuesioner adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pengunjung yang akan dibagikan kepada 100 responden.

3. Studi Kepustakaan dan Studi Dokumentasi

Metode kepustakaan merupakan metode untuk memperoleh data dari literatur-literatur, buku, majalah dan sebagainya. Studi Dokumentasi merupakan cara memperoleh data dari foto yang didapat.

2.3 Konsep Operasional dan Teknik

Pengukuran

Pengukuran data adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi besar kecilnya objek yang dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran-ukuran tertentu (Narbuko,2005:147). Untuk mengukur masing-masing indikator dari kedua variabel penulisan menggunakan skala likert (5,4,3,2,1) yaitu seperangkat kriteria yang diperlukan untuk mengukur suatu variabel yang diteliti dengan mempergunakan instrumental peneliti. Instrumental yang pada penelitian ini adalah angket, pada angket ini responden yang dijadikan populasi diharapkan dapat mengisi sesuai dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan. Setiap pertanyaan diberi empat option atau pilihan jawaban, Antara lain :

1. Option sangat setuju bobot nilai 5
 2. Option setuju diberi bobot nilai 4
 3. Option tidak berpendapat diberi bobot 3
 4. Option kurang setuju diberi bobot nilai 2
 5. Option tidak setuju diberi bobot nilai 1
- (kriyantono,2008:137)

2.3.3 Validitas dan Reliabilitas Data

2.3.3.1 Validitas

Analisis ini ditujukan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran. Analisis validitas yang digunakan adalah uji korelasi *product moment* dan diolah menggunakan program *SPSS for Windows Release 16.00*. Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan antara r-hitung dari hasil olahan komputer dengan r-tabel dari perhitungan tabel r *product moment*.

Singarimbun, M dan Sofyan Effendi (1995. hal. 137) mengatakan Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara

menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (X) dengan skor total (Y) menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* yang rumusnya sebagai berikut :

Dimana :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

- N = Jumlah sampel
- X = Skor butir
- Y = Skor total

Perhitungan valid tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan angka koefisien korelasi butir dengan angka tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) dan nilai signifikansinya (probabilitas statistik) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 50 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total.

Apabila nilai probabilitas statistik < *level of significant* 5% = 0.05, maka dapat dinyatakan item tersebut valid, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian.

2.3.3.2 Reliabilitas

Azwar (2001. hal. 78) analisis reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan juga sebagai keajegan atau konsisten.

Hal ini berarti bahwa suatu alat ukur memiliki reliabilitas sempurna apabila hasil pengukuran diujikan berkali-kali terhadap objek yang sama selalu menunjukkan hasil

atau skor yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut mempunyai kendala dalam pengukuran rumus yang digunakan adalah rumus *koefisien alpha*.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Dimana :

- k = Banyaknya belahan tes
- S_j^2 = Varian belahan ; j = 1, 2, k
- S_x^2 = Varian skor tes

Dalam suatu kelompok item-item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien $\alpha \geq 0,60$.

Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 50 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$, jika kurang dari 0,60 mengidentifikasi bahwa reliabilitas item-item pertanyaan tidak dapat diterima. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 16.00*.

Data kuesioner diuji dengan menggunakan metode statistik regresi linier sederhana.

2.3.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistic yaitu uji linier sederhana dan uji koefisien determinasi

2.3.5 Interpretasi Koefisien Nilai R dan R²

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang responden, maka peneliti akan menyajikan gambaran

tentang deskripsi responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang

| No | Jenis kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|----------------|----------------|
| 1. | Laki-laki | 38 | 76 |
| 2. | Perempuan | 12 | 24 |
| Jumlah | | 50 | 100 |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014

Berdasarkan tabel 4.1 sebagaimana tertera di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian ini didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 38 orang (76 %) dari 50 orang responden selanjutnya diikuti oleh wanita yaitu 12 orang atau 24 %. Jumlah pengunjung yang lebih banyak laki laki ini diduga bahwa obek wisata bono merupakan sebuah objek wisata minat khusus yang banyak disukai kaum laki-laki..

3.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden, maka dapat diketahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut ini:

| No | Tingkat Usia | Jumlah | Persentase |
|----------|--------------|--------|------------|
| 1. | 20 – 25 | 15 | 30 |
| 2. | 26 – 35 | 25 | 50 |
| 3. | 36 – 40 | 8 | 16 |
| 4. | ≥ 41 | 2 | 4 |
| J | | 50 | 100 |

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014

dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden, maka dapat diketahui distribusi responden berdasarkan jenis kelamin sebagaimana yang tertera dalam tabel berikut ini:

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.2. sebagaimana tertera di atas, dapat diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel penelitian ini didominasi oleh tingkat usia 25 - 35 tahun, yaitu sebanyak 25 orang (50%) dari 50 orang responden. Selanjutnya diikuti oleh responden pada tingkat usia 20 – 25 tahun yaitu 15 orang atau 30 %. Kemudian untuk tingkat usia 35 – 40 tahun berjumlah 8 orang atau 16 %, sedangkan untuk usia lebih atau sama dengan usia 41 tahun berjumlah 4 orang atau 4 % dari total responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Kuesioner ini menjelaskan bahwa pengunjung objek wisata Bono kebanyakan masih berusia produktif, yaitu kebanyakan statusnya mahasiswa dan pekerja.

3.2. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Independen (Iklan)

Berdasarkan penjelasan dari tanggapan masing-masing responden dapat diambil kesimpulan seperti ditampilkan pada tabel 4.12. berikut ini.

Tabel 4.12.
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Dependen (Iklan)

| No | Variabel | Nilai Rata-rata | Indikator |
|----|--------------|-----------------|-----------|
| 1 | Musik/jingle | 3.86 | Setuju |

| | | | |
|--------------|------------------------|------|---------------|
| 2 | <i>Storyboard</i> | 4.02 | Setuju |
| 3 | <i>Copy and script</i> | 4.27 | Sangat Setuju |
| 4 | <i>Endorser</i> | 4.11 | Setuju |
| 5 | <i>slogan</i> | 3.32 | Setuju |
| total | | 3.91 | Setuju |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Musik/*jingle*, yaitu alunan nada yang mengiringi sebuah iklan bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background, dengan harapan mampu menjadikan sebuah iklan menjadi lebih menarik lagi.
2. *Storyboard* (Visualisasi), yaitu visualisasi agar iklan televisive yang merupakan rangkaian gambar dan menampilkan alur cerita pada sebuah iklan.
3. *Copy and script*, yaitu susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
4. *Endorser*, pada iklan endorser berarti penggunaan tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
5. Slogan, yaitu barisan penutup, slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual saja atau audio dan visual.

3.3. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Dependen (Tingkat Kunjungan Pada Objek Wisata Bono)

Berdasarkan penjelasan dari tanggapan masing-masing responden dapat diambil

kesimpulan seperti ditampilkan pada tabel 4.17. berikut ini.

Tabel 4.17.
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Dependen (Iklan)

| No | Variabel | Nilai Rata-rata | Indikator |
|----|------------------|-----------------|---------------|
| 1 | <i>Attention</i> | 3,72 | Setuju |
| 2 | <i>Interest</i> | 3,74 | Setuju |
| 3 | <i>Desire</i> | 3,79 | Sangat Setuju |
| 4 | <i>Decision</i> | 4.04 | Setuju |
| 5 | <i>Action</i> | 3,55 | Setuju |

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2014

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian), yaitu keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. *Interest* (Ketertarikan), yaitu Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya Tarik bagi konsumen.
3. *Desire* (Keinginan), yaitu kemauan yang timbul dari hati tentang suatu yang menarik perhatian.
4. *Decision* (Keputusan), yaitu kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal yang telah menarik

- perhatian.
5. *Actionn* (Tindakan) yaitu Suatu Kegiatan Untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu hal yang telah lama direncanakan.

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Menentukan Nilai Koefisien Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Untuk memperoleh nilai r atau regresi sederhana antara variabel X (iklan televisi) dengan variabel Y (Tingkat Kunjungan) dapat dilihat melalui program computer SPSS 16 *for windows*.

Table 4.17.
Tabel Hasil Output Analisis Regresi Linier Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients ^a | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|--|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| Constant | 19.109 | 4.364 | | 4.379 | .000 |
| IKLAN TELEVISI | .234 | .105 | .307 | 2.234 | .030 |

Dependent Variable: TINGKATKUNJUNGAN

Sumber : Data Hasil Olahan Analilis Regresi Linier Sederhana Dengan SPSS Versi 16 .

Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 19109 + 0,234X$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai :

1. konstanta sebesar 19109; artinya jika iklan televise(X) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y') niliannya negatif yaitu sebesar 19109.

2. Koefisien regresi variabel iklan televisi iklan televise(X) sebesar 0.234; artinya jika harga mengalami kenaikan Rp.1, maka tingkat kunjungan akan mengalami peningkatan sebesar Rp.0.234. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan televisi dengan tingkat kunjungan, semakin bagus dan menarik iklan televisi maka semakin meningkat kunjungan.

Nilai tingkat kunjungan yang diprediksi (Y) dapat dilihat pada tabel Casewise Diagnostics (kolom predicted value) pada hal.lampiran 2. Sedangkan Residul (*unstanddaridized residual*) adalah selisih antara tingkat kunjungan dengan *predicted value*, dan Std. Residul yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi).

4.6.2 Menentukan Nilai Koefisien Uji Determinasi

Koefisien determinasi adalah proporsi keragaman atau variasi total nilai peubah Y yang dapat dijelaskan oleh nilai peubah X melalui hubungan linier. (Drafer, 1992). Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh peubah yang lain (galat atau peubah lainnya).

Berdasarkan hasil output SPSS versi 16, maka uji determinasi diperoleh dengan nilai sebagai berikut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi (R^2) Table

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .307 ^a | .34 | .075 | 2.69680 |

a. Predictors: (Constant), IKLAN TELEVISI

b. Dependent Variable: TINGKATKUNJUNGAN

Dari hasil analisis regresi sederhana (r) didapat regresi antara iklan televisi dengan Tingkat Kunjungan (r) adalah 0,191 dan r^2 (r -square)nya sebesar 0,34 atau 34% . Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara iklan televisi dengan tingkat kunjungan. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, berarti semakin bagus dan menarik iklan televisi maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Kaitan Hasil Penelitian dengan Teori

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari iklan televisi Djarum super *Adventure Dubstep Version* terhadap tingkat kunjungan objek wisata Bono Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau, penjelasan hasil penelitiannya adalah dengan nilai hasil analisis regresi sederhana (r) adalah 0,1901 dan r^2 (r -square) nya sebesar 0,34 atau 34% dan dapat disimpulkan bahwa iklan mampu mempengaruhi tingkat kunjungan walaupun dapat dilihat dari persentase diatas iklan tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi tingkat kunjungan pada objek wisata Bono Desa Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau.

Teori dalam penelitian ini sesuai dengan konsep AIDDA yaitu dimana terjadinya kenaikan tingkat kunjungan dipengaruhi oleh iklan televisi, walaupun iklan tidak begitu signifikan dalam mempengaruhi kenaikan tingkat kunjungan pada objek wisata tersebut, namun iklan tetap mempengaruhi kenaikan pada tingkat kunjungan . kenaikan tingkat kunjungan ini dipengaruhi oleh proses yang didahului dengan adanya perhatian (*attention*) akan iklan, kemudian setelah adanya perhatian akan menimbulkan ketertarikan (*interest*) terhadap suatu produk, apabila ketertarikan sudah ada maka akan menimbulkan hasrat (*desire*) untuk memiliki suatu produk, lalu akan menimbulkan sebuah keputusan (*decision*) untuk memiliki suatu produk atau tidak, dan kemudian akan melanjutkan keputusan tersebut untuk membeli dan mengunjungi atau tidak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data mengenai pengaruh iklan televisi Djarum super *Adventure dubstep version* terhadap tingkat kunjungan pada objek wisata Bono Desa Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau yang diolah dari tanggapan responden dari angket penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwas :

Indikator yang paling mempengaruhi dari iklan Djarum Super Adventure dubstep version adalah responden lebih banyak yang menilai iklan dari slogan iklan Djarum Super *Adventure dubstep version* dengan jumlah 29 responden atau sekitar 58%. Ini dikarenakan slogan iklan ini mampu menimbulkan keinginan penonton untuk mengunjungi objek wisata Bono.

Dari hasil analisis regresi sederhana (r) didapat regresi antara iklan televisi dengan tingkat kunjungan (r) adalah 0,1901 dan r^2 (r -square)nya sebesar 0,094 atau sebesar 9,4%. Angka tersebut menjelaskan bahwa iklan televisi terdapat pengaruh terhadap tingkat kunjungan sebesar 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh yang kuat antara iklan televisi berdasarkan unsur-unsur pada iklan tetap terdapat pengaruh walaupun tidak signifikan unsur-unsur iklan seperti musik atau *jingle*, storyboard, copy atau script, endorser, slogan, logo mempunyai daya Tarik bagi penonton, mereka merasa bahwa iklan Djarum super Adventure dubstep version yang mengambil lokasi iklan pada beberapa destinasi pariwisata memiliki daya Tarik., sedangkan pengaruh tingkat kunjungan berdasarkan teori AIDDA terhadap objek wisata Bono merupakan jawaban setelah menonton iklan televisi responden menilai, mempelajari informasi dari objek wisata Bono tersebut dan adanya keyakinan responden untuk membuat sebuah keputusan mengunjungi objek wisata bono Desa Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau setelah menonton iklan tersebut. Arah hubungan adalah positif Karen r positif, berarti semakin menarik iklan televisi semakin besar kemungkinan pengaruhnya terhadap tingkat kunjungan.

5.2. Saran

1. Hendaknya kerjasama-kerjasama dengan pihak swasta demi mempromosikan sebuah objek wisata sering dilakukan sehingga sesuai dengan teori penempatan produk yang bertujuan untuk memperkecil pengeluaran biaya promosi
2. Melalui iklan televisi ini membuktikan bahwa iklan dapat mempengaruhi tingkat kunjungan pada suatu objek, walaupun iklan tidak secara langsung mempromosikan objek wisata namun berdasarkan penelitian ini mampu mempengaruhi tingkat kunjungan, sehingga sebaiknya peluang-peluang berpromosi dengan diikuti oleh produk lain itu tidak jadi permasalahan.
3. Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan melakukan promosi yang lebih jelas. Seperti menjelaskan rute yang jelas menuju lokasi bono, harga transportasi, tempat penginapan dan lain sebagainya. Pemerintah harus lebih peka dan perhatian terhadap objek-objek wisata. . Alangkah baiknya jika Bono Pelalawan juga dapat menjadi tujuan wisata alam yang diperhatikan. Wisata alam bono merupakan wisata alam yang para wisatawannya dapat melakukan olahraga *surfing*. *Surfing* merupakan olahraga yang cukup *ekstrem* dan berbahaya. Alangkah baiknya jika Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan tersebut bekerjasama dengan pihak asuransi. Dengan tujuan berjaga-berjaga jika terjadi kecelakaan.
4. Fasilitas dan pelayanan hendaknya lebih ditingkatkan sehingga ketika wisatawan datang keobjek wisata bono lebih merasa nyaman dan aman.
5. Peduli Lingkungan (LSM), tidak hanya LSM Yayasan Mitra Insani yang aktif mempublikasikan wisata alam bono. LSM lainnya juga ikut memperhatikan wisata alam bono.
6. Masyarakat, masyarakat harus lebih peduli terhadap wisata alam bono. Jangan hanya tertuju kepada wisata alam ditempat lain seperti Lombok dan Bali.
7. Wisatawan, sebagai seorang konsumen sebaiknya lebih peduli dan turut memajukan objek wisata alam bono dengan cara bertukar informasi dengan wisatawan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1999. Analisis Regresi, Teori Kasus dan Solusi. Yogyakarta. BPFE.
- Buchari, Alma 2007. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*, Bandung : Alfabeta
- Azwar, S. 2001. *Realibilitas dan validitas SPSS*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Efendy, Onong Uchjana. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta, BPFE.
- Singaribun, Masri editor Effendi, Sofian, 1987. *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta, PT. Midas Surya Grafindo.