



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AIDA PADA IKLAN
WISATA KANO KOTA TANGERANG MELALUI PENDEKATAN
SEMOTIKA SOSIAL**

SKRIPSI

Gilberth Christopolus

20200400022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AIDA PADA IKLAN
WISATA KANO KOTA TANGERANG MELALUI PENDEKATAN
SEMIOTIKA SOSIAL**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Gilberth Christopolus

20200400022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan
Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika
Sosial

Nama : Gilberth Christopolus

NIM : 20200400022

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini telah disetujui pada tanggal, 10 Juli 2024

Dosen Pembimbing,

Kaprodi

Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum

NIDN : 8918350022

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Gilberth Christopolus
NIM : 20200400022
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan
Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan
Semiotika Sosial

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 10 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205

Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum
NIDN : 8918350022



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gilberth Christopolus
NIM : 20200400022
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan

Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd
NIDN : 0405027807
2. Penguji 1 : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
NIDN : 0310048205
3. Penguji 2 : Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN : 0418128601

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA

Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum.

NIDN: 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan ataupun disebarakan kepada orang lain, terkecuali dengan terang saya cantumkan sebagai referensi penulisan naskahnya melalui pencantuman penulisnya di daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 10 Juli 2024



Materai Rp 10.000

Gilberth Christopolus

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebenar-benarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala S.Hum., M.Hum., Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti S,Sos.I, M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi.
6. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang telah berkenan untuk menjadikan destinasi wisata kano Kota Tangerang Sebagai objek penelitian dalam skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi, semangat, doa, dukungan dan nasihat.
8. Dvani Suhardi yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Organisasi Himakom UBD yang telah memberikan dukungan berupa doa, semangat dan motivasi.
10. Teman-teman seangkatan 2020 yang telah membantu Penulis ketika sedang kesulitan dalam menyusun skripsi.

11. Pengunjung wisata kano yang berkenan membantu dalam proses wawancara penelitian ini.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 10 Juli 2024

Penulis



ABSTRAK

Di era digital saat ini, Instagram berperan penting dalam promosi destinasi wisata berkat pertumbuhan pesat pengguna internet dan pergeseran perilaku konsumen menuju platform online. Kota Tangerang menghadapi tantangan dalam memasarkan destinasi wisata baru seperti wisata kano di Kali Sipon. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran model AIDA dalam iklan poster wisata kano di Instagram menggunakan pendekatan semiotika sosial. Penelitian ini menggunakan teori Model AIDA menurut widyastuti dan semiotika sosial menurut Halliday. Teori AIDA, meliputi attention, interest, desire, dan action. Teori semiotika sosial meliputi 3 metafungsi yaitu fungsi ideasional, fungsi interpersonal dan fungsi tekstual. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan semiotika sosial. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa iklan wisata kano di Kali Sipon Kota Tangerang berhasil dalam menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan konsumen. Dengan mengandalkan elemen visual dan verbal menarik, informasi yang jelas, serta fasilitas dan pelayanan yang memadai. Strategi iklan ini, berhasil menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan berulang, sehingga meningkatkan daya tarik destinasi wisata kano. Saran penelitian ini adalah Disbudpar Kota Tangerang perlu mengembangkan lagi desain visual iklan yang lebih kreatif dan menarik, menyajikan informasi yang jelas dan terstruktur, serta meningkatkan fasilitas wisata dan juga kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Wisata Kano, AIDA, Semiotika Sosial, Kota Tangerang.*

ABSTRACT

In today's digital era, Instagram plays an important role in the promotion of tourist destinations thanks to the rapid growth of internet users and the shift in consumer behavior towards online platforms. Tangerang City faces challenges in marketing new tourist destinations such as canoe tours in Kali Sipon. This study aims to analyze the marketing communication strategy of the AIDA model in canoe tourism poster advertisements on Instagram using a social semiotics approach. This research uses the AIDA Model theory according to Widyastuti and social semiotics according to Halliday. AIDA theory includes attention, interest, desire, and action. Social semiotics theory includes 3 metafunctions, namely ideational function, interpersonal function and textual function. This research method uses descriptive method with qualitative approach and social semiotics. Data collection techniques include observation, interviews and documentation. The results of this study found that advertisements for canoe tours at Kali Sipon in Tangerang City were successful in attracting consumers' attention, interest, desire, and action. By relying on attractive visual and verbal elements, clear information, and adequate facilities and services. This advertising strategy has succeeded in attracting new visitors and encouraging repeat visits, thereby increasing the attractiveness of canoe tourism destinations. The suggestion of this research is that Disbudpar Tangerang City needs to develop more creative and attractive visual advertising designs, present clear and structured information, and improve tourist facilities and service quality.

Keywords: *Canoe Tourism, AIDA, Social Semiotics, Tangerang City.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Berpikir	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	14
2.2.1 Strategi	14
2.2.2 Komunikasi.....	14
2.2.3 Pemasaran	16
2.2.4 Teori <i>New Media</i>	18
2.2.5 Teori AIDA	22
2.2.6 Teori Semiotika Sosial	24
2.2.7 Pariwisata.....	27
2.2.8 Wisatawan.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....	32
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	33
3.2.1 Subjek Penelitian	33

3.2.2 Objek Penelitian.....	34
3.3 Sumber Data	35
3.3.1 Sumber Data Primer	35
3.3.2 Sumber Data Sekunder	35
3.4 Teknik Pemerolehan Data.....	35
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	41
3.6 Uji Keabsahan Data.....	42
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian Wisata Kano.....	44
4.1.2 Media Iklan Wisata Kano	47
4.1.3 Temuan Hasil Penelitian	49
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Analisis Verbal-Visual Iklan Wisata Kano.....	55
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	113
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara Informan.....	36
Tabel 4.1 Temuan Penelitian Attention.....	49
Tabel 4.2 Temuan Penelitian Interest.....	51
Tabel 4.3 Temuan Penelitian Desire.....	52
Tabel 4.4 Temuan Penelitian Action.....	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Demografi Instagram.....	2
Gambar 1.2 Instagram Disbudpar Kota Tangerang.....	3
Gambar 1.3 Foto Wisata Kano Kali Sipon Kota Tangerang	4
Gambar 1.4 Iklan Wisata Kano di Instagram.....	6
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1 Relasi Tiga Unsur “C” dalam Konvergensi Media	19
Gambar 2.2 Metafungsi dalam Bahasa Gambar	26
Gambar 3.1 Iklan Pertama.....	38
Gambar 3.2 Iklan Kedua	38
Gambar 3.3 Iklan Ketiga.....	39
Gambar 3.4 Iklan Keempat	39
Gambar 3.5 Iklan Kelima	40
Gambar 3.6 Iklan Keenam	40
Gambar 4.1 Objek Wisata Kano Kota Tangerang.....	44
Gambar 4.2 Masyarakat yang mengantri di Mobil Petugas Wisata Kano	45
Gambar 4.3 Tiket Wisata Kano	46
Gambar 4.4 Standar Keamanan Wisata Kano	46
Gambar 4.5 Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang.....	47
Gambar 4.6 Wisata Kano Buka Kembali	57
Gambar 4.7 Kano Buka Di Bulan Puasa.....	62
Gambar 4.8 Free Kano	66

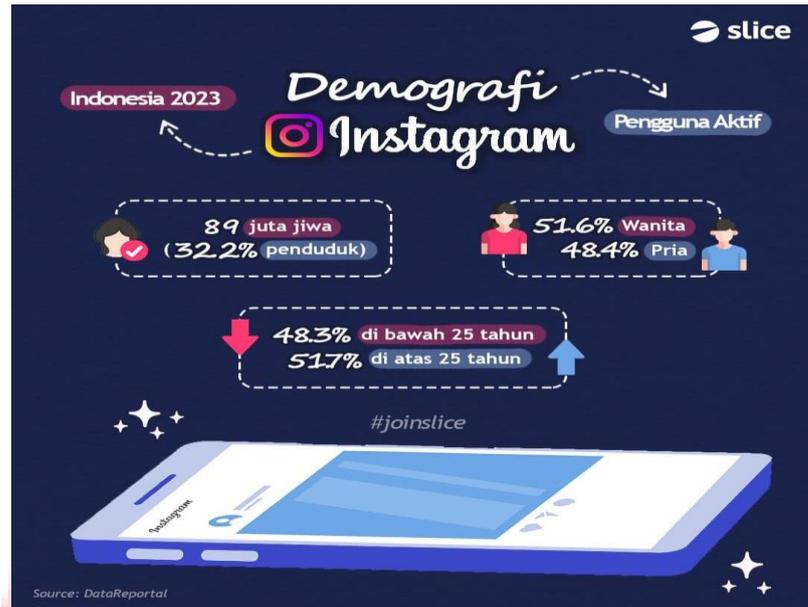
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, teknologi informasi berbasis internet berkembang dengan sangat cepat. Melalui internet, seseorang kini dapat dengan mudah dan ekonomis memperoleh informasi yang dibutuhkan. Keunggulan internet terletak pada kemampuannya untuk memberikan akses berita dan informasi kapan saja dan di mana saja melalui perangkat seperti komputer, laptop, iPad, dan smartphone. Selain itu, pengguna internet juga dapat mencari informasi yang spesifik dengan menyaring data dari berbagai sumber yang luas. Berbeda dengan masa lalu di mana orang hanya menerima informasi yang tersedia, sekarang pengguna internet aktif dalam mencari dan mengirimkan informasi dalam kegiatan sehari-hari (Warpindyastuti et al., 2018).

Seperti yang diketahui, Indonesia saat ini memiliki populasi sekitar 276 juta jiwa, menjadikannya negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, lebih dari 200 juta warga Indonesia aktif menggunakan internet. Angka ini menunjukkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital di Indonesia, dengan mayoritas pengguna mengakses internet melalui perangkat mobile seperti smartphone dan tablet. Pertumbuhan pesat teknologi internet ini juga telah memunculkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram.



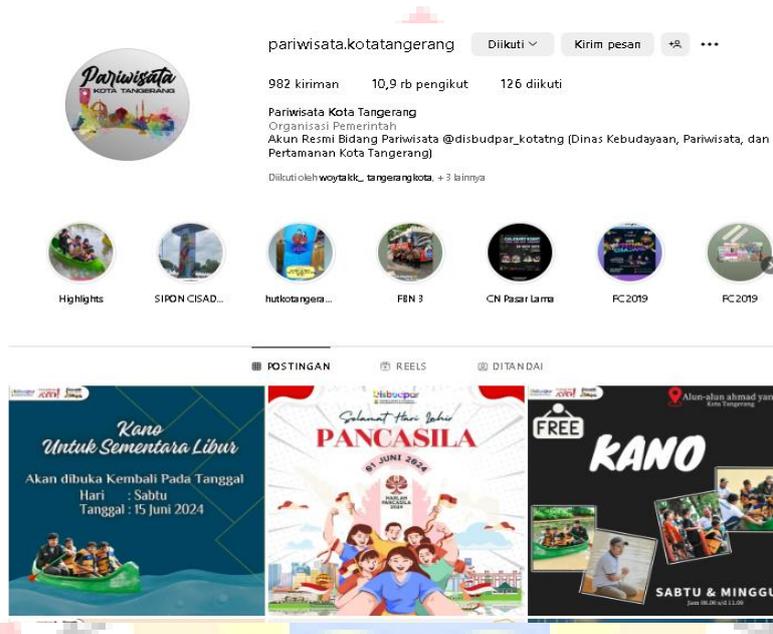
Gambar 1.1 Demografi Instagram

Sumber: Blog Slice Edisi 2023 Statistik Pengguna Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia. Menurut data tahun 2023, jumlah pengguna Instagram di negara ini mencapai 89 juta orang, dengan lebih dari separuhnya (51,6%) adalah wanita dan sisanya (48,4%) adalah pria. Dari segi usia, hampir setengahnya (48,3%) berusia di bawah 25 tahun dan yang lainnya (51,7%) berusia 25 tahun ke atas. Perkembangan Instagram di Indonesia terus menunjukkan tren yang signifikan dalam penggunaan dan pengaruhnya dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat.

Pemanfaatan Instagram di Indonesia tidak hanya sebatas pada aspek personal untuk berbagi momen atau menyampaikan ekspresi diri tetapi juga bisa menjadi salah satu alat untuk mencari berbagai informasi, seperti informasi destinasi wisata, kuliner, budaya, bisnis dan lain sebagainya. Karena saat ini telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam mengakses informasi, yang dimana sebelumnya masih menggunakan metode konvensional seperti surat kabar, brosur, rekomendasi dari orang lain, dan lain-lain. Kini sudah beralih ke media sosial yang memberikan akses lebih cepat, lebih mudah, dan lebih luas terhadap informasi yang dicari. Melalui Instagram, pengguna dapat dengan mudah menemukan konten visual yang menarik tentang destinasi wisata, mengikuti akun kuliner untuk mendapatkan rekomendasi makanan terbaik, mengikuti akun seni dan budaya untuk

memahami kekayaan budaya lokal, serta mengikuti akun bisnis untuk mendapatkan update terbaru mengenai produk atau layanan yang mereka minati. Namun tidak hanya itu saja, penggunaan media sosial kini tidak hanya terbatas pada kepentingan pribadi, tetapi juga semakin meluas untuk kepentingan pelayanan publik oleh instansi pemerintah. Salah satu contohnya adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang yang memanfaatkan Instagram untuk mendukung tugas mereka, termasuk dalam hal publisitas dan promosi objek wisata di Kota Tangerang.



Gambar 1.2 Instagram Disbudpar Kota Tangerang

Sumber: Foto Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang

Instagram sebagai platform visual yang menarik dan populer di masa kini, menjadi pilihan utama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam memperkenalkan destinasi wisata, khususnya destinasi wisata baru yaitu wisata Kano. Wisata kano Kota Tangerang merupakan salah satu destinasi baru yang menarik perhatian karena menawarkan pengalaman unik mendayung perahu kano di perairan kali sipon Kota Tangerang. Wisata kano tidak hanya menawarkan pengalaman rekreasi yang menyenangkan, tetapi juga memiliki kaitan erat dengan olahraga. Mengayuh kano adalah aktivitas fisik yang melibatkan hampir seluruh tubuh, khususnya otot-otot lengan, bahu, punggung, dan inti tubuh.



Gambar 1.3 Foto Wisata Kano Kali Sipon Kota Tangerang

Sumber: Tangerangkota.go.id

Namun meskipun memiliki potensi pariwisata yang besar pada wisata baru ini. Peneliti menemukan adanya beberapa tantangan yang dihadapi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang dalam mengiklankan destinasi wisata kano, berdasarkan observasi langsung di lapangan dan dimedia sosial instagram Disbudpar Kota Tangerang.

Salah satu tantangan yang pertama adalah belum banyak orang familiar mengetahui destinasi wisata kano. Meskipun hasil observasi menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia sudah sangat baik, tetapi pengunjung yang datang masih relatif rendah. Hal ini dikarenakan wisata kano merupakan konsep wisata baru di Kota Tangerang, sehingga masih belum banyak orang mengetahui keberadaan destinasi wisata ini. Kondisi ini menjadi tantangan bagi Disbudpar Kota Tangerang dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap wisata kano.

Selain itu, hasil observasi di media sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang menunjukkan masih ada iklan poster yang kurang menarik perhatian.. Mengingat instagram merupakan platform berbasis visual, maka tantangan yang kedua adalah menciptakan konten yang menarik dan dapat memikat khalayak agar mau mengunjungi destinasi wisata kano. Disbudpar Kota Tangerang perlu

mengembangkan strategi pembuatan konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga dapat menggambarkan keindahan dan keseruan aktivitas wisata kano.

Selanjutnya, tantangan yang terakhir atau ketiga adalah bersaing dengan destinasi lain yang lebih dikenal atau populer di Kota Tangerang seperti Danau Cipondoh, dan Sungai Cisadane. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang harus memainkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif guna memasarkan destinasi wisata Kano, agar bisa bersaing dengan destinasi wisata yang lainnya yang lebih dikenal masyarakat Tangerang.

Pemasaran pariwisata merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan industri pariwisata yang bertujuan untuk menarik minat wisatawan. Dalam konteks ini, iklan memegang peran krusial sebagai alat promosi untuk mengkomunikasikan daya tarik destinasi wisata kepada khalayak luas. Menurut Kotler dan Keller dalam buku (Aripin, 2021), pemasaran merupakan keterampilan dan pengetahuan dalam memilih segmen pasar yang tepat serta menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menghadirkan dan mengkomunikasikan nilai yang superior bagi pelanggan. Dalam konteks pariwisata, tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan kesadaran, minat, dan keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi tertentu, yang sering kali dilakukan melalui berbagai strategi periklanan.

Iklan pariwisata dapat didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa (Amrozi & Mt, 2018). Dalam konteks pariwisata, iklan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang menarik mengenai keunikan, keindahan, dan pengalaman yang dapat diperoleh di destinasi wisata tertentu. Iklan ini dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran, termasuk media cetak, televisi, radio, dan terutama media digital seperti media sosial.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan erat antara efektivitas iklan dan peningkatan kunjungan wisatawan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Rachmadhania & Pangestuti, 2017) mengungkapkan bahwa efektivitas iklan online berpengaruh terhadap minat wisatawan mancanegara dan dapat

mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Studi lainnya oleh (Pratama, 2017), menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform iklan pariwisata mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan engagement dibandingkan dengan metode konvensional.



Gambar 1.4 Iklan Wisata Kano di Instagram

Sumber: Instagram Disbudpar Kota Tangerang

Saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang menggunakan berbagai media untuk mempromosikan wisata kano, salah satunya adalah iklan poster di Instagram. Iklan poster tersebut memuat gambar kano yang sedang menyusuri sungai, dengan teks yang mengajak masyarakat untuk mencoba wisata kano di Kota Tangerang. Iklan ini berperan penting dalam menarik perhatian wisatawan lokal maupun luar daerah, terutama pasca pandemi yang mendorong masyarakat untuk mencari destinasi wisata yang aman dan menarik di dalam negeri.

Dengan mempelajari iklan poster sebagai media komunikasi visual memiliki beberapa manfaat. Pertama, iklan poster dapat membantu Disbudpar untuk memperkenalkan wisata kano kepada masyarakat. Iklan poster yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian masyarakat serta membuat mereka tertarik untuk mencoba wisata kano. Kedua, iklan poster dapat membantu Disbudpar untuk

meningkatkan citra wisata kano di Kota Tangerang. Iklan poster yang berkualitas dapat membuat wisata kano terlihat lebih menarik dan profesional, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap wisata kano di Kota Tangerang. Ketiga, iklan poster dapat membantu Disbudpar untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata kano di Kota Tangerang. Iklan poster yang disebarluaskan secara luas dapat menjangkau lebih banyak orang dan menarik minat mereka untuk mencoba wisata kano.

Maka dari itu, Disbudpar Kota Tangerang perlu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan destinasi wisata kano. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu Disbudpar untuk mencapai target pasar yang tepat dan meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi wisata kano di Kota Tangerang. Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Disbudpar Kota Tangerang dalam mempromosikan destinasi wisata kano melalui iklan poster di media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah penelitian ini, yaitu **“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui iklan dalam media sosial Instagram yang efektif mendatangkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata kano di Kota Tangerang?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan dalam media sosial Instagram yang efektif mendatangkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata kano di Kota Tangerang. Adapun sasaran tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Menganalisis elemen visual poster iklan Instagram yang efektif menarik perhatian wisatawan terhadap wisata kano di Kota Tangerang.
- 2) Mengidentifikasi informasi yang menarik minat wisatawan terhadap wisata kano di Kota Tangerang yang diiklankan dalam poster Instagram.
- 3) Menentukan elemen verbal dan visual yang mendorong wisatawan berminat untuk berkunjung ke wisata kano di Kota Tangerang melalui iklan Instagram.
- 4) Memahami alasan wisatawan mengambil tindakan untuk berkunjung ke wisata kano di Kota Tangerang setelah melihat iklan Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat positif tidak hanya untuk penulis sebagai peneliti, tetapi juga untuk berbagai pihak yang membutuhkan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoretis:
 - a. Memberikan kontribusi pada literatur tentang strategi komunikasi pemasaran di era new media, khususnya dalam konteks pariwisata.
 - b. Menambah pengetahuan tentang peran elemen visual dan verbal dalam iklan media sosial dalam menarik minat wisatawan.
- 2) Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan rekomendasi praktis bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang dalam merancang strategi iklan yang lebih efektif di Instagram.
 - b. Membantu pelaku industri pariwisata dalam merancang materi promosi yang lebih menarik dan efektif berdasarkan preferensi dan perilaku wisatawan.
 - c. Meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran destinasi wisata kano sehingga dapat mendatangkan lebih banyak kunjungan wisatawan dan mendukung perkembangan ekonomi lokal.

1.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah bagian dari desain penelitian yang dibuat setelah mempelajari literatur dari jurnal, buku, dan hasil penelitian terkait. Ini mengilustrasikan alur pemikiran peneliti dengan mengintegrasikan teori-teori yang



relevan untuk menetapkan aspek-aspek yang akan diteliti dan menjelaskan langkah-langkah dalam menyelesaikan masalah atau mencari jawaban dalam penelitian. Kerangka pemikiran disusun



berdasarkan dari alur pemikiran peneliti, yang biasanya mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah dan teori yang relevan.



Adapun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Keterangan:

= Tidak diteliti

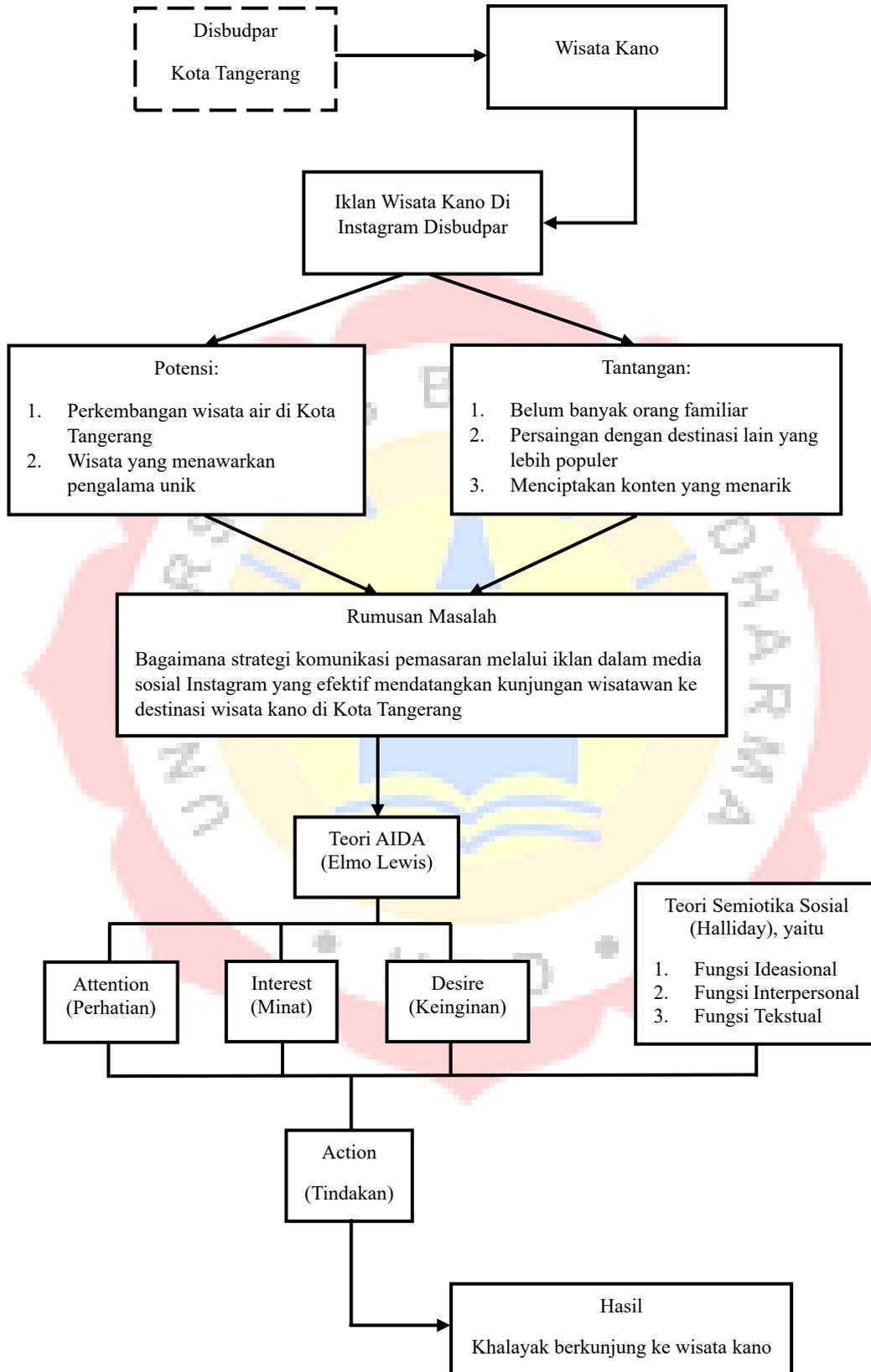
= Diteliti

= Berhubungan



= Berpengaruh

Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian dari Gilang Kurniawan tahun 2023 dalam eJournal Ilmu Sosial Universitas Pahlawan menyajikan penelitian berjudul “*Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tangerang 2023.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mengevaluasi bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang mengelola komunikasi pemasaran untuk mempromosikan event-event pariwisata dan kebudayaan yang diadakan di Kota Tangerang pada tahun 2023. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh dinas ini sangat efektif, dengan penggunaan media sosial dan mengundang selebritas sebagai strategi utama. Pendekatan ini berhasil menarik 25 ribu pengunjung dalam empat hari, menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran yang menjangkau target audiens secara optimal.

Kedua penelitian dari Asriyani Sagiyanto tahun 2021, mahasiswa Hubungan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam skripsinya yang berjudul “*Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Tangerang Dalam Upaya Mempromosikan Destinasi Wisata Melalui Instagram (@humas_kota_tangerang)*”, bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi humas Pemerintah Kota Tangerang dalam mempromosikan destinasi wisata melalui akun Instagram @humas_kota_tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap akun Instagram @humas_kota_tangerang, wawancara dengan pengelola akun, dan analisis konten yang diposting. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh humas Pemerintah Kota Tangerang melalui Instagram cukup efektif. Strategi ini meliputi pembuatan konten yang menarik dan informatif, seperti foto, video, dan infografis yang menyoroti destinasi wisata di

Kota Tangerang. Penggunaan hashtag yang relevan juga terbukti meningkatkan visibilitas akun di kalangan pengguna Instagram. Selain itu, pengelola akun secara aktif berinteraksi dengan pengikut melalui balasan komentar, menjawab pertanyaan, dan menyelenggarakan kuis serta giveaway. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan efektif dalam mempromosikan destinasi wisata di Kota Tangerang dan dapat dijadikan model oleh pemerintah daerah lain untuk mempromosikan pariwisata di wilayah mereka.

Ketiga penelitian dari Aditya Widya Firdaus tahun 2020, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dalam skripsinya yang berjudul *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Publikasi Dalam Meningkatkan Potensi Wisata Kampung Bekelir, Kota Tangerang,”* bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram sebagai alat publikasi untuk meningkatkan daya tarik wisata Kampung Bekelir, Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung di Kampung Bekelir, wawancara dengan pengelola dan pengunjung, serta analisis konten di akun Instagram @kampungbekelirtangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan media publikasi yang efektif untuk meningkatkan potensi wisata Kampung Bekelir. Bukti dari efektivitas ini antara lain peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan sejak publikasi melalui Instagram, peningkatan kesadaran masyarakat luas terhadap Kampung Bekelir, serta meningkatnya minat wisatawan yang tertarik mengunjungi Kampung Bekelir setelah melihat foto dan video yang diposting di Instagram. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi dapat secara signifikan meningkatkan potensi wisata Kampung Bekelir. Rekomendasi dari penelitian ini adalah agar pengelola Kampung Bekelir terus memanfaatkan Instagram untuk promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung.

Keempat penelitian dari Fahmi Khulaifi Rabbani tahun 2024, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang dalam skripsinya yang berjudul *“Pengaruh Media Sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang Terhadap Minat Berkunjung Ke Destinasi Wisata Di Kota Tangerang (Survey Terhadap Followers @disbudpar_kotatng),”* bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh media sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang terhadap minat berkunjung ke destinasi

wisata di Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner online, dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang pengikut akun Instagram @disbudpar_kotatng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Tangerang. Faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat berkunjung meliputi kualitas informasi yang disajikan, kualitas gambar yang diposting, dan interaksi aktif dengan pengikut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram Disbudpar Kota Tangerang efektif dalam meningkatkan minat berkunjung ke destinasi wisata di Kota Tangerang.

Kelima penelitian dari Riezky Siam Rachman tahun 2018, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam skripsinya yang berjudul *“Peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Wisata Situ Cipondoh di Era New Media (Studi Kasus Pengelolaan Website, Instagram dan Tangerang TV),”* bertujuan untuk mengkaji peran Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Tangerang dalam mempromosikan wisata Situ Cipondoh menggunakan media baru. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Disbudpar Kota Tangerang memainkan peran strategis dalam promosi wisata Situ Cipondoh melalui media baru. Peran-peran ini meliputi: Sebagai komunikator: menyebarkan informasi dan berita terkait wisata Situ Cipondoh melalui berbagai platform seperti website, Instagram, dan Tangerang TV. Dalam menjalin kerjasama: Bekerjasama dengan berbagai pihak, termasuk influencer, media massa, dan komunitas pariwisata untuk mempromosikan wisata Situ Cipondoh. Sebagai pendukung manajemen: Memberikan masukan dan saran kepada manajemen Disbudpar Kota Tangerang terkait pengembangan wisata Situ Cipondoh. Dalam membentuk citra: Membangun citra positif wisata Situ Cipondoh sebagai destinasi wisata unggulan di Kota Tangerang. Penelitian ini juga menemukan bahwa Instagram adalah media baru yang paling efektif dalam mempromosikan wisata Situ Cipondoh.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Strategi

Menurut (Tjiptono, 1995), kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “Strategia” (Stratos=militer, dan ag=memimpin), yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal.

Strategi dapat diartikan sebagai rencana tentang bagaimana kekuatan militer dan material akan didistribusikan dan digunakan di lokasi tertentu untuk mencapai tujuan. Strategi militer bergantung pada pemahaman tentang kekuatan dan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kualitas dan kekuatan sumber daya yang dimiliki, struktur populasi di suatu wilayah, dan potensi perubahan. Dalam konteks perusahaan, strategi adalah serangkaian rencana yang menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Secara umum, strategi adalah rencana yang diimplementasikan oleh organisasi untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber daya yang tersedia dan lingkungan eksternal.

2.2.2 Komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia saat berinteraksi sehari-hari, terutama di dalam keluarga sebagai komunitas terkecil. Dalam konteks ini, *feedback* dalam komunikasi sangatlah penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. J.A Devito dalam (Pohan & Fitria, 2021), komunikasi adalah proses di mana satu orang atau lebih mengirim dan menerima pesan yang dapat terganggu oleh berbagai faktor dalam situasi tertentu, memiliki dampak tertentu, dan memberikan kesempatan untuk umpan balik.

Hovland, Jains dan Kelley mengartikan komunikasi sebagai proses dimana stimulus disampaikan melalui kata-kata kepada pendengar dengan maksud untuk mempengaruhi perilaku mereka (Pohan & Fitria, 2021).

Menurut (Hariyanto, 2021) Komunikasi merupakan metode pengelompokan, pemilihan, dan pengkomunikasian simbol-simbol untuk membantu penerima dalam menarik kesimpulan atau makna dari imajinasinya yang

sebanding dengan makna yang diinginkan pengirim.

Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa semuanya saling melengkapi. Secara keseluruhan, komunikasi dijelaskan sebagai proses di mana pesan dibentuk, disampaikan, diterima, dan diolah, baik dalam diri individu maupun antara dua orang atau lebih, dengan tujuan tertentu. Definisi ini menyoroti bahwa komunikasi adalah suatu proses yang mencakup pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan.

B. Ciri-ciri Komunikasi

Selain pengertian dan unsur-unsur komunikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, komunikasi juga memiliki ciri-ciri tertentu. Menurut (Barseli et al., 2019) Ciri- ciri komunikasi yang perlu diperhatikan oleh penerima dan pengirim pesan untuk memastikan proses berjalan efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Terjadi secara spontan melalui komunikasi tatap muka utama.
- 2) Tidak memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 3) Terjadi secara kebetulan di antara peserta yang identitasnya tidak selalu jelas.
- 4) Menghasilkan dampak yang bisa disengaja maupun tidak disengaja.
- 5) Sering kali melibatkan respons atau timbal balik.
- 6) Melibatkan minimal dua orang dengan interaksi yang beragam dan bebas.
- 7) Menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna khusus.

C. Fungsi dan Tujuan Komunikasi

1). Fungsi Komunikasi

Komunikasi antar manusia adalah serangkaian proses yang halus dan sederhana, yang selalu melibatkan berbagai elemen seperti sinyal, kode, dan artefak, tanpa memandang kompleksitas pesan atau kegiatan tersebut. Proses komunikasi antar manusia juga memiliki beragam fungsi. Menurut (Hariyanto, 2021) komunikasi memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Membentuk persepsi individu terhadap dunia sekitarnya.
2. Menetapkan posisi individu dalam hubungannya dengan orang lain.
3. Membantu individu dalam beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya.

2). Tujuan Komunikasi

Pesan dikirimkan dari satu individu kepada individu lain dengan maksud agar pesan tersebut dapat dipahami atau mempengaruhi perilaku penerima. Dalam proses komunikasi, tujuan yang diinginkan dapat bervariasi. Menurut Gordon dalam (Hariyanto, 2021) tujuan utama dalam komunikasi adalah keseluruhan kualitas dari interaksi tersebut, yang mencakup “motivasi” yang tercermin dalam seluruh perilaku selama komunikasi dan interaksi manusia.

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, membangkitkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan tujuan lainnya. Secara umum, tujuan komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- (1) Mengubah Sikap (*Attitude Change*),
- (2) Mengubah Opini (*Opinion Change*), dan
- (3) Mengubah Perilaku. (*Behavior Change*)

Selain tujuan-tujuan tersebut, komunikasi juga berperan dalam memfasilitasi interaksi antar pelaku komunikasi dengan cara berikut:

- (1) Membantu dalam menyampaikan ide, pikiran, dan gagasan agar dipahami oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi.
- (2) Membantu dalam memahami orang lain.
- (3) Mendorong orang lain untuk mengambil tindakan tertentu.

Secara garis besar, komunikasi bertujuan untuk mencapai pemahaman, dukungan, ide, dan tindakan. Setiap interaksi komunikasi memiliki tujuan yang spesifik sesuai dengan karakteristik individu yang terlibat di dalamnya.

2.2.3 Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis, para pengusaha tentu sudah familiar dengan istilah pemasaran. Pemasaran adalah salah satu komponen penting dan merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk meningkatkan popularitasnya dan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun beberapa ahli pernah memberikan

pengertian tentang pemasaran(Wibowo, 2019), diantaranya adalah sebagai berikut:

Menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran didefinisikan proses merencanakan dan melaksanakan strategi untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan ide, barang, dan jasa dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi.

Sedangkan Philip Kotler mengartikan pemasaran sebagai kegiatan sosial dan pengaturan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan produk dan menukarkannya dengan nilai tertentu kepada pihak lain.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche, mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran, yang mencakup kebijakan terkait produk, harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar target untuk mencapai tujuan organisasi.

B. Fungsi Pemasaran

Setelah memahami konsep pemasaran, penting juga untuk memahami berbagai fungsi yang terkait. Pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Ini mencakup pembuatan produk, penentuan harga, penentuan lokasi penjualan, dan promosi produk kepada konsumen. Berikut adalah beberapa peran penting dari pemasaran, menurut (Wibowo, 2019):

(1) Fungsi Pertukaran:

Melalui pemasaran, konsumen dapat mengetahui dan membeli produk yang diproduksi oleh produsen. Pertukaran ini dapat berupa transaksi uang tunai atau barter produk. Produk yang diperoleh dapat digunakan untuk keperluan sendiri atau dijual kembali untuk mendapatkan keuntungan.

(2) Fungsi Distribusi Fisik:

Proses pemasaran mencakup distribusi fisik produk, yang mencakup penyimpanan dan pengiriman produk. Produk dapat diangkut melalui

berbagai mode transportasi seperti darat, air, dan udara. Penyimpanan produk dilakukan untuk memastikan ketersediaan saat dibutuhkan.

(3) Fungsi Perantara:

Perantara pemasaran berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam proses pertukaran dan distribusi fisik produk. Mereka melakukan berbagai kegiatan seperti pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lainnya dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.

2.2.4 Teori *New Media*

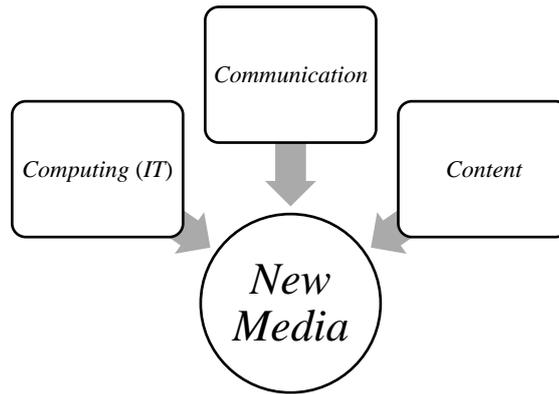
A. Pengertian Teori *New Media*

Dalam beberapa waktu terakhir, ada kemajuan besar dalam teknologi komunikasi yang menghasilkan *new media*, hasil dari perkembangan teknologi komunikasi digital. Penggunaan *new media* telah menjadi strategi krusial dalam berbagai praktik komunikasi, baik oleh individu, kelompok, organisasi, maupun negara, mendukung proses komunikasi secara efektif.

Lev Manovich dalam bukunya "*The New Media Reader*", mendefinisikan bahwa *new media* merupakan bagian dari budaya dalam paradigma baru di dunia media masa kini. *New media* memungkinkan penyebaran informasi melalui teknologi komputer dan data digital yang diatur oleh berbagai model aplikasi. Perkembangan media baru terjadi melalui model distribusi informasi yang mengandalkan teknologi jaringan perangkat lunak (Hernani et al., 2021).

Martin Lister, dalam karyanya "*New Media: A Critical Introduction*", mengungkapkan bahwa istilah "media baru" merujuk pada perubahan besar dalam produksi media, yang meliputi distribusi dan penggunaan media dengan aspek teknologi dan budaya konvensional.

Menurut Miles, dkk sebagaimana dikutip dalam (Herlina et al., 2017) menjelaskan bahwa *new media* merupakan hasil dari penggabungan beberapa teknologi, termasuk teknologi komputer, informasi, jaringan komunikasi, serta media dan pesan yang bersifat digital. *New media* memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi kepada audiens dengan jangkauan yang lebih luas.



Gambar 2.1 Relasi Tiga Unsur “C” dalam Konvergensi Media

Menurut Flew dalam (Nanik Mujiati, 2022) menjelaskan bahwa perkembangan konsep *new media* tak dapat dipisahkan dari munculnya internet dan *World Wide Web* akibat globalisasi teknologi informasi. Dalam representasi media konvergen, internet dan *World Wide Web* terlihat sebagai hasil gabungan dari ketiga elemen tersebut. Internet menunjukkan sifat konvergensi, jaringan *digital*, jangkauan *global*, interaktivitas, dan komunikasi *many-to-many*. Ini adalah bentuk media yang memungkinkan pengguna menjadi pencipta serta konsumen konten atau pesan. Oleh karena itu, internet dianggap sebagai sebuah media komunikasi yang sangat interaktif karena didesain untuk mendukung berbagai bentuk komunikasi, seperti komunikasi antara individu, komunikasi massa, dan komunikasi melalui komputer.

Melalui internet, pengguna dapat memperluas pandangan mereka terhadap dunia. Dalam interaksi dan komunikasi, internet menyediakan berbagai *platform* yang berfungsi sebagai media sosial atau jejaring sosial. Situs jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, melihat daftar pengguna lain, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Halaman awal dari situs jejaring sosial biasanya menampilkan profil pengguna yang berisi informasi tentang identitas dan foto mereka.

Perkembangan situs jejaring sosial dimulai dari usaha untuk menghubungkan individu dari berbagai penjuru dunia. Situs jejaring sosial pertama, *Sixdegrees.com*, didirikan dengan tujuan menyatukan orang-orang dari berbagai belahan dunia. Situs ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil,

menambahkan teman, dan mengirim pesan. Sejak tahun 1999 hingga saat ini, telah muncul banyak situs jejaring sosial lain dengan berbagai fitur yang lebih menarik.

Situs media sosial yang dimaksud yaitu *platform online* atau situs *web* yang menyediakan beragam layanan untuk pertukaran informasi, termasuk tulisan, obrolan, dan bentuk lainnya. Contohnya adalah *blog, Instagram, Facebook, Twitter, WordPress*, serta berbagai situs internet lainnya yang memfasilitasi komunikasi online.

Masyarakat menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk memperkuat ikatan antar individu dan memperluas jaringan hubungan. Namun, penggunaan media ini tidaklah mudah karena untuk terhubung dengan orang lain di platform tersebut, kita perlu memiliki perangkat seperti komputer, laptop, *smartphone* dan alat lain yang dapat terhubung ke internet. Popularitas situs jejaring sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tak terhindarkan di masyarakat, dan jumlah penggunanya terus meningkat dari tahun ke tahun, termasuk dari kalangan dewasa hingga anak-anak. Selain digunakan secara personal, situs jejaring sosial juga dimanfaatkan oleh lembaga dan institusi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi kepada publik, baik itu untuk kepentingan internal maupun eksternal.

Media online dan media sosial hadir untuk memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi sesuai kebutuhan mereka. Selain menyajikan informasi yang relevan, komunikasi melalui media online, termasuk media sosial, tidak terbatas oleh ruang dan waktu selama tersedia koneksi internet. Dengan banyaknya situs media sosial yang populer dan terus berkembangnya teknologi, jumlah pengguna juga meningkat. Fenomena ini didorong oleh kebutuhan manusia akan informasi dan keinginan untuk tetap terhubung, yang terus bertahan tanpa mengalami penurunan.

Masyarakat memanfaatkan media online dan media sosial yang tersedia di internet untuk berbagai keperluan, seperti untuk kegiatan promosi, kampanye politik, bisnis, pendidikan, dan lainnya. Saat ini, kesadaran akan informasi semakin meningkat di masyarakat, yang menjadikan *new media* sebagai kebutuhan yang sangat penting. Masyarakat tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga

aktif sebagai pengirim informasi sendiri.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang juga memanfaatkan media online seperti situs web dan platform media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan pariwisata di Kota Tangerang kepada masyarakat, baik itu secara internal maupun eksternal. Mereka menyediakan layanan yang memungkinkan berbagai jenis informasi, seperti tulisan, obrolan, dan sebagainya, untuk dapat diakses oleh publik.

B. Kelebihan *New Media*

New media atau media online memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan cepat, lebih efisien, dan biaya yang lebih terjangkau, serta memungkinkan akses informasi yang terbaru dengan cepat. Kelemahannya terutama tergantung pada kecepatan dan kestabilan jaringan internet. Jika koneksi internet stabil dan cepat, maka informasi yang diteruskan kepada pembaca akan cepat tersampaikan. Media online masuk dalam klasifikasi komunikasi massa karena pesan yang diungkapkan mampu mencapai audiens yang luas melalui platform tersebut.

Internet adalah salah satu inovasi teknologi komunikasi yang membantu kita dalam memilih dan mengelola informasi yang dibutuhkan secara lebih efisien. Secara keseluruhan, internet memiliki kemampuan yang lebih besar dalam mengatasi batasan waktu dan jarak dibandingkan dengan media tradisional yang telah ada sebelumnya.

Sebagai sebuah saluran komunikasi, internet memiliki peran yang sangat vital sebagai sarana untuk mengirimkan pesan dari pengirim kepada penerima. Karakteristik internet sebagai media komunikasi adalah bersifat transaksional, di mana terjadi interaksi yang berkelanjutan antara individu-individu dengan adanya umpan balik dari setiap interaksi tersebut. Selain itu, partisipasi individu melibatkan pertimbangan atas keuntungan dan kerugian dalam setiap interaksi yang terjadi.

Internet juga diakui memiliki potensi besar sebagai media yang inovatif. Selain mengurangi jarak dalam proses komunikasi, kemajuan teknologi komputer dan internet telah menghilangkan ketergantungan pada penggunaan kabel untuk koneksi, sehingga tetap memungkinkan transmisi informasi yang cepat ke seluruh

dunia.

2.2.5 Teori AIDA

Pada tahun 1898, E. St. Elmo Lewis mengusulkan teori model AIDA yang juga dikenal sebagai teori komunikasi. Menurut (Cholil, 2021), AIDA adalah akronim yang telah lama digunakan untuk mengingatkan empat tahap dalam proses penjualan. AIDA terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Model ini merupakan yang cukup sederhana dan bisa dijadikan sebagai pedoman.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang sering digunakan dalam pemasaran sebagai panduan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran. Berdasarkan model ini, alat promosi harus dapat menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Untuk merancang program komunikasi yang efektif, penting untuk memahami bagaimana konsumen merespons, termasuk bagaimana upaya promosi mereka dapat mempengaruhi respons mereka.

Teori AIDA menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dialami oleh konsumen. Proses ini dimulai dengan fase perhatian terhadap produk atau jasa tertentu. Jika produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen, mereka kemudian akan melanjutkan ke fase ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut tentang keunggulan yang ditawarkan. Apabila minat konsumen cukup kuat, mereka akan masuk ke fase keinginan karena produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika keinginan dan minat ini semakin diperkuat, baik melalui motivasi internal maupun pengaruh persuasif eksternal, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Menurut Widyastuti, AIDA adalah teori dasar yang sering digunakan dalam pemasaran sebagai tahapan penting dalam proses penjualan produk atau jasa. Model AIDA menjelaskan empat tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian (Widyastuti, 2017):

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, perusahaan harus membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa mereka. Ini adalah langkah awal di mana konsumen mulai mengenali, mengetahui, dan memahami informasi tentang produk atau jasa yang diterima, sehingga mereka sadar akan keberadaannya. Ini termasuk proses di mana konsumen memilih informasi dari lingkungan untuk diinterpretasikan dan menjadi sadar akan rangsangan tertentu. Perusahaan harus memastikan bahwa konsumen menyadari keberadaan, fungsi, lokasi, dan ketersediaan produk melalui iklan di media cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Indikator untuk tahap perhatian meliputi frekuensi penayangan iklan, visualisasi iklan yang menarik, dan manfaat dari iklan tersebut.

2. Minat (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang produk, keunggulan, dan manfaat yang ditawarkan, serta apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen menjadi lebih aktif dalam mempertimbangkan manfaat produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil menarik perhatian, perusahaan harus melakukan tindak lanjut yang baik, memberikan informasi lebih detail tentang produk, membujuk, dan memberikan alasan mengapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Indikator minat meliputi kejelasan pesan iklan, efektivitas media yang digunakan, dan persepsi konsumen setelah melihat iklan.

3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini, konsumen mulai membentuk sikap terhadap produk yang mereka sukai, merasa produk tersebut cocok dengan kebutuhan mereka, dan merasa yakin untuk menggunakannya dibandingkan produk lain. Perusahaan perlu menawarkan sesuatu yang tidak dapat ditolak oleh konsumen agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut. Tahap ini bertujuan untuk membangkitkan hasrat konsumen terhadap produk, mengaitkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator keinginan mencakup perolehan informasi dari iklan, kepercayaan konsumen terhadap produk, dan minat konsumen untuk membeli produk.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Ini adalah tahap akhir di mana konsumen mulai mencari dan membeli produk tersebut. Tindakan yang diharapkan adalah agar konsumen melakukan pembelian. Konsumen benar-benar tertarik dan secara aktif mencari serta membeli produk. Selain pembelian aktual, mereka mungkin mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek tersebut, mengunjungi toko, atau mencoba produk melalui sampling. Indikator tindakan mencakup kecenderungan pembelian, keyakinan untuk membeli, dan kesesuaian produk dengan iklan yang ditayangkan.

2.2.6 Teori Semiotika Sosial

A. Pengertian Semiotika Sosial

Secara etimologis, kata "semiotika" berasal dari bahasa Yunani "semeion" yang berarti "tanda". Tanda diinterpretasikan sebagai sesuatu yang, berdasarkan kesepakatan sosial, telah ada sebelumnya dan dapat merepresentasikan atau menggambarkan hal lain. Secara terminologis, semiotika dapat dijelaskan sebagai disiplin ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan segala aspek kebudayaan sebagai fenomena yang berarti atau bermakna.

Menurut Michael Alexander Kirkwood Halliday dalam jurnal (Sari, 2018), semiotika sosial adalah cabang studi yang khusus memeriksa sistem tanda yang diciptakan oleh manusia, termasuk simbol-simbol dalam kata dan kalimat. Dengan kata lain, semiotika sosial mengamati sistem tanda yang digunakan dalam bahasa. Selain itu, semiotika sosial juga melibatkan penelitian mengenai interaksi manusia dengan lingkungan mereka yang memiliki makna, yang kemudian diinterpretasikan oleh individu-individu yang berinteraksi dalam konteks tersebut.

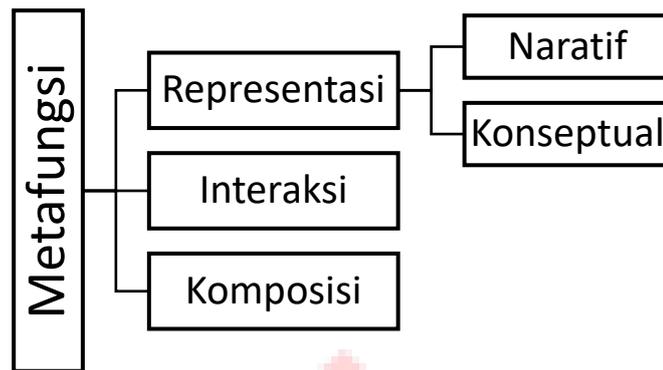
Sedangkan menurut (Eriyanto, 2019), semiotika sosial adalah pendekatan yang digunakan untuk mengamati bagaimana pembuat tanda, yaitu pengguna bahasa, memanfaatkan berbagai sumber semiotika yang tersedia untuk mengkomunikasikan pesan. Dalam konteks ini, pengguna bahasa memiliki kebebasan untuk memilih berbagai sumber semiotika yang mereka gunakan.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat digaris bawahi semiotika sosial merupakan studi yang mengkaji sistem tanda yang diciptakan oleh manusia, termasuk simbol dan bahasa. Studi ini meneliti bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dalam konteks sosial. Dengan demikian, semiotika sosial adalah ilmu yang mempelajari penggunaan tanda-tanda dalam interaksi sosial, dengan fokus pada bagaimana tanda-tanda tersebut diciptakan, dipilih, dan dimaknai dalam konteks sosial.

B. Metafungsi Semiotika Sosial Dalam Bahasa Gambar

Metafungsi semiotika sosial dalam bahasa gambar merujuk pada cara gambar menyampaikan makna dalam konteks sosial. Berdasarkan teori semiotika sosial dari Michael Alexander Kirkwood Halliday, terdapat tiga fungsi utama dalam metafungsi semiotika sosial: ideasional, interpersonal, dan tekstual. Pertama, fungsi ideasional berfokus pada penggunaan bahasa untuk menggambarkan aspek fisik atau biologis dari realitas, serta berhubungan dengan cara individu menginterpretasikan dan mewakili pengalaman mereka. Kedua, fungsi interpersonal berkaitan dengan penggunaan bahasa untuk menyampaikan aspek sosial dari realitas dan melibatkan interaksi antara pembicara dan pendengar. Ketiga, fungsi tekstual mengacu pada cara bahasa digunakan untuk mengatur atau mengintegrasikan elemen-elemen teks sehingga membentuk kesatuan yang padu.

Metafungsi yang dikembangkan oleh Halliday ini telah diadaptasi oleh berbagai ahli untuk menjelaskan metafungsi dalam bahasa gambar. Misalnya, O'Toole (1994), Lemke (1998), serta Kress dan van Leeuwen (2006) menggunakan istilah yang berbeda untuk ketiga fungsi tersebut, meskipun pengertiannya tetap merujuk pada pendapat Halliday. Para ahli ini menggunakan istilah representasi untuk ideasional, interaksi untuk interpersonal, dan komposisi untuk tekstual. Tiga metafungsi tersebut dalam bahasa gambar bisa dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Metafungsi dalam Bahasa Gambar

Menurut Kress & van Leeuwen dalam (Eriyanto, 2019), terdapat tiga metafungsi dalam bahasa gambar, yaitu representasi, interaksi, dan komposisi.

1) Representasi

Metafungsi pertama adalah representasi, di mana gambar digunakan untuk mengekspresikan realitas fisik atau biologis yang ingin disampaikan oleh pembuat gambar. Misalnya, ketika menganalisis sebuah kartun, pertanyaan utama dalam fungsi ideasional adalah apa yang ingin disampaikan oleh pembuat kartun melalui pilihan-pilihan gambar dalam kartun tersebut. Pesan yang disampaikan ini terkait dengan pengalaman pribadi pembuat gambar yang kemudian diwujudkan dalam kartun.

Pada tingkat representasi, gambar digunakan oleh seseorang untuk menampilkan sesuatu yang terjadi di sekitarnya kepada orang lain, seperti menunjukkan sesuatu, menjelaskan suatu kegiatan, atau menampilkan sikap terhadap sesuatu. Pengalaman yang ingin disampaikan ini dapat dibagi menjadi dua bentuk: representasi naratif dan representasi konseptual. Representasi naratif mirip dengan proses material dalam bahasa tulis, di mana gambar digunakan untuk menunjukkan suatu aktivitas atau tindakan. Sebuah gambar dikatakan memiliki representasi naratif jika menggambarkan suatu aktivitas atau tindakan. Sementara itu, representasi konseptual tidak menunjukkan aktivitas atau kegiatan, tetapi menyampaikan suatu konsep, seperti

menunjukkan keberadaan suatu benda, hubungan antara sesuatu dengan sesuatu yang lebih besar, atau persepsi terhadap sesuatu.

2) Interaksi

Metafungsi kedua dalam bahasa gambar adalah interaksi. Fungsi ini terkait dengan hubungan antara partisipan dalam gambar serta interaksi antara pembuat gambar dengan pemirsa. Gambar adalah media komunikasi, dan ketika gambar dilihat oleh khalayak, terjadi proses interaksi antara elemen-elemen dalam gambar dan antara gambar itu sendiri dengan pemirsa. Dalam bahasa gambar, fungsi ini dapat diamati dengan melihat apakah partisipan dalam gambar mengajak pemirsa untuk berkomunikasi atau tidak.

3) Komposisi

Metafungsi ketiga adalah komposisi, di mana gambar digunakan untuk mengorganisir atau menyatukan elemen-elemen gambar sehingga membentuk satu kesatuan yang kohesif. Sebuah gambar terdiri dari berbagai bagian dan elemen, dan pertanyaan utama dalam fungsi komposisi adalah bagaimana pembuat gambar menyatukan berbagai elemen dan bagian tersebut menjadi satu kesatuan. Komposisi ini mencakup banyak aspek, seperti pewarnaan, penempatan partisipan dalam gambar, pencahayaan, dan sebagainya.

2.2.7 Pariwisata

A. Pengertian Pariwisata

Pariwisata merujuk pada kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok ke destinasi wisata tertentu. Kata "pariwisata" berasal dari bahasa Sanskerta, yang terdiri dari dua kata, yaitu "pari" yang berarti penuh atau banyak, dan "wisata" yang berarti perjalanan. Secara keseluruhan, pariwisata dapat diinterpretasikan sebagai semua fenomena dan hubungan yang timbul dari perjalanan atau kunjungan seseorang ke berbagai tempat untuk berbagai tujuan. Dari segi etimologis, pariwisata terdiri dari kata "pari" yang mengindikasikan banyak atau berulang kali, dan "wisata" yang berarti perjalanan atau pergi ke tempat lain. Dengan demikian, pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berulang kali dari satu tempat ke tempat lainnya.

Menurut Bakaruddin dalam (Suryani, 2017), Pariwisata merupakan aktivitas berpindah sementara yang dilakukan oleh individu atau kelompok dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Tujuan utama dari perjalanan ini bukanlah untuk bekerja atau mencari penghidupan di tempat yang dikunjungi, melainkan untuk menikmati rekreasi, bersenang-senang, atau memenuhi berbagai keinginan pribadi.

Sedangkan Yoeti mengartikan pariwisata sebagai perjalanan sementara dari satu tempat ke tempat lainnya, yang tidak bertujuan untuk mencari nafkah atau bekerja di tempat yang dikunjungi. Sebaliknya, perjalanan tersebut dilakukan semata-mata untuk menikmati pengalaman liburan dan rekreasi, atau untuk memenuhi berbagai keinginan pribadi (Suryani, 2017).

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pariwisata merujuk pada perjalanan sementara individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain, yang tujuannya bukan untuk tujuan pekerjaan atau mencari penghidupan, tetapi untuk menikmati pengalaman perjalanan, rekreasi, dan memenuhi berbagai keinginan pribadi.

B. Sifat dan Ciri Pariwisata

Pariwisata mencakup kombinasi produk barang dan jasa yang keduanya esensial dan diproduksi oleh industri pariwisata. Pada dasarnya, pariwisata memiliki karakteristik yang unik sebagai sebuah aktivitas. Berikut ini merupakan sifat dan ciri dari pariwisata (Ismayanti, 2021):

1) Perpaduan Sifat Fana (*Intangible*) dengan Sifat Berwujud (*Tangible*)

Pada intinya, produk yang ditawarkan dalam industri pariwisata seringkali tidak berwujud dan tidak dapat diperlihatkan kepada orang lain. Namun, fasilitas dan infrastruktur yang memberikan kenyamanan adalah hal yang nyata. Kombinasi dari keduanya membuat layanan ini unik dan sulit diukur, meskipun ada standar pelayanan. Konsumen biasanya membutuhkan bantuan pihak ketiga atau mengandalkan pengalaman orang lain serta reputasi penyedia jasa.

2) Sifat Tak Terpisahkan (*Inseparable*)

Pariwisata melibatkan interaksi langsung antara wisatawan dan penyedia layanan. Partisipasi konsumen dalam setiap layanan yang disediakan sangatlah penting. Hubungan antara wisatawan dan penyedia jasa, seperti tamu dengan staf hotel atau pengunjung dengan pemandu wisata, harus terjadi secara langsung. Transaksi harus dilakukan di lokasi dan waktu yang sama. Misalnya, wisatawan hanya bisa menikmati matahari di pantai jika mereka benar-benar berada di pantai tersebut.

3) Keatsirian (*Volatility*)

Pelayanan yang diberikan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kepribadian, sosiobudaya, pengetahuan, dan pengalaman. Faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, sehingga penyedia jasa harus rutin berinovasi untuk memperbarui penawaran mereka.

4) Keragaman

Dalam industri pariwisata, pelayanan sulit untuk disamakan karena setiap wisatawan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Mereka menginginkan perlakuan yang individual dan tidak umum. Penyedia layanan harus memahami latar belakang, kebutuhan, dan preferensi masing-masing wisatawan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pendapat orang lain, lingkungan, standar, dan nilai-nilai.

5) Sifat Rapuh (*Perishable*)

Jasa pariwisata bersifat sementara tetapi dapat memberikan pengalaman dan kepuasan. Pelayanan harus diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan karena tidak bisa disimpan untuk digunakan di kemudian hari.

6) Musiman (*Seasonality*)

Pariwisata bersifat musiman dengan periode puncak dan periode sepi. Kondisi ini memaksa pengusaha pariwisata untuk terus berinovasi dan menciptakan ide-ide kreatif agar pendapatan tetap stabil sepanjang tahun.

7) Tak Bertuan (*No-ownership*)

Wisatawan adalah pembeli, tetapi mereka tidak dapat memiliki apa yang mereka beli. Misalnya, membeli tiket pesawat memberi hak untuk duduk di kursi selama penerbangan, tetapi mereka tidak memiliki kursi tersebut.

C. Tujuan Pariwisata

Menentukan tujuan adalah langkah pertama dalam perencanaan untuk memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan dapat mencapai hasil yang diharapkan. Saat seseorang melakukan perjalanan, mereka biasanya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan berwisata seharusnya dapat memberikan pengalaman kebahagiaan dan dampak positif. Menurut Desky (Desky, 1999), tujuan pariwisata mencakup keinginan untuk bersantai, mencari pengalaman baru, memenuhi rasa ingin tahu, mengeksplorasi, dan mencari kepuasan.

Pengembangan pariwisata memiliki beberapa tujuan, termasuk meningkatkan devisa negara. Pariwisata dianggap sebagai sektor yang penting dalam pembangunan nasional. Menurut Hari Karyono dalam (Desky, 1999), tujuan pengembangan pariwisata meliputi:

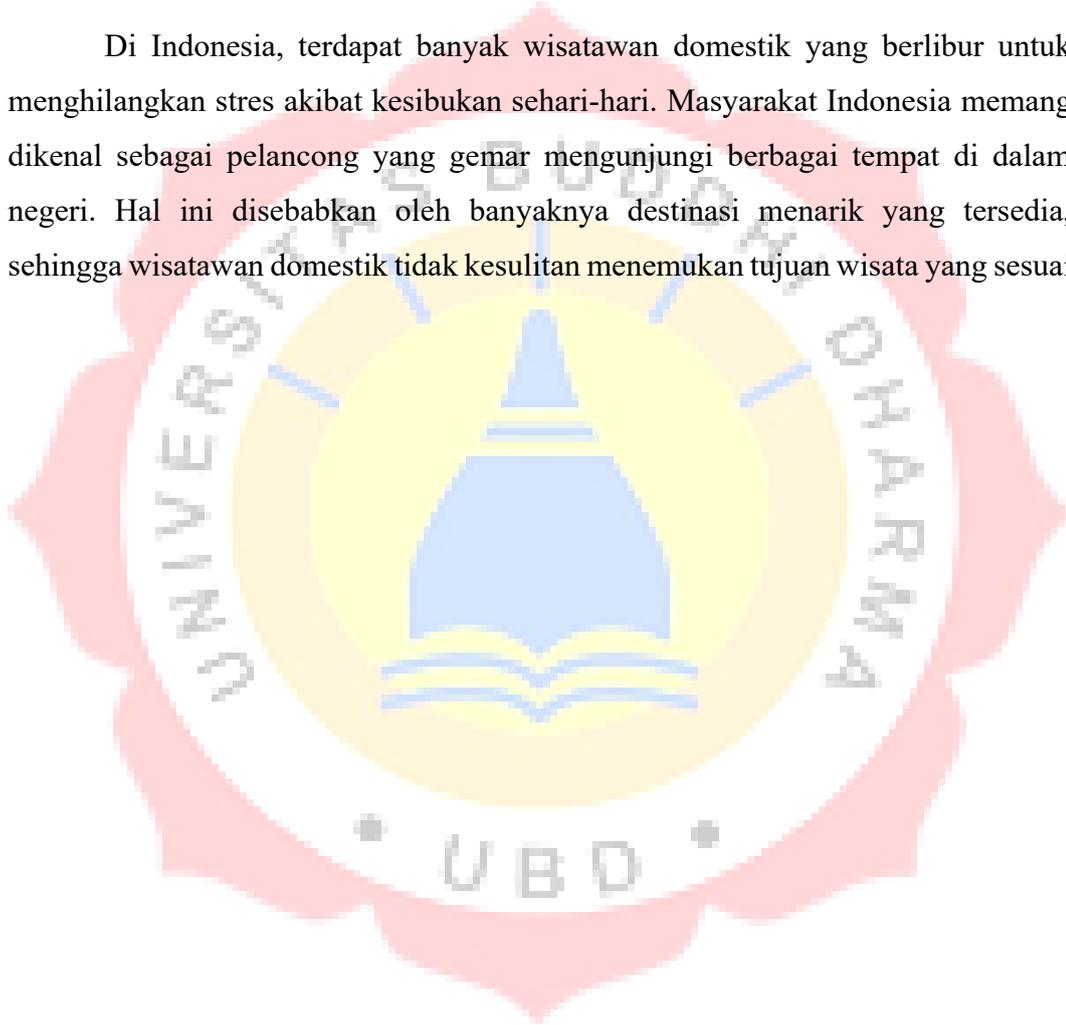
- (1) Menambah pendapatan devisa.
- (2) Memperluas dan menyebarkan peluang usaha.
- (3) Menciptakan lapangan kerja baru, terutama untuk penduduk lokal.
- (4) Mendorong pembangunan di daerah-daerah tertentu.
- (5) Meningkatkan rasa cinta tanah air dan semangat kebangsaan.
- (6) Memperkokoh persatuan dan kesatuan nasional.
- (7) Meningkatkan aktivitas ekonomi.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat dinyatakan bahwa tujuan destinasi wisata adalah menarik minat wisatawan dari dalam negeri maupun luar negeri. Peran yang signifikan dari pemerintah dan partisipasi masyarakat sangat krusial dalam mengembangkan sektor pariwisata, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pembangunan nasional yang lebih baik melalui peningkatan devisa negara.

2.2.8 Wisatawan

Wisatawan domestik adalah mereka yang melakukan perjalanan dan rekreasi di dalam negeri, bukan dari luar negeri. Mereka biasanya melakukan kunjungan ke berbagai daerah atau wilayah di negaranya sendiri untuk mengeksplorasi hal-hal yang berbeda dari rutinitas sehari-hari mereka. Tujuan utama dari wisata di dalam negeri ini seringkali adalah untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap tempat-tempat yang dianggap menarik atau menghibur.

Di Indonesia, terdapat banyak wisatawan domestik yang berlibur untuk menghilangkan stres akibat kesibukan sehari-hari. Masyarakat Indonesia memang dikenal sebagai pelancong yang gemar mengunjungi berbagai tempat di dalam negeri. Hal ini disebabkan oleh banyaknya destinasi menarik yang tersedia, sehingga wisatawan domestik tidak kesulitan menemukan tujuan wisata yang sesuai.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016), metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu dan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan. Definisi lain mengatakan bahwa metode penelitian adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu studi.

Dalam kondisi penelitian sosial, perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif terletak pada masalah penelitian, tema, dan judulnya. Kedua pendekatan ini berbeda, baik secara substansial maupun material berdasarkan filosofi dan metodologi yang digunakan. Masalah yang ditangani dalam penelitian kuantitatif cenderung mencakup aspek yang luas dengan variasi yang kompleks, tetapi hanya menyentuh permukaan topiknya. Sebaliknya, penelitian kualitatif fokus pada ruang lingkup yang lebih terbatas dengan variasi yang lebih terperinci, namun menawarkan analisis yang mendalam terhadap topik yang dibahas. Dalam studi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial”, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan pendekatan semiotika sosial.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada iklan wisata kano di Kota Tangerang. Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah proses penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena sosial yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi objek penelitian dengan mendalam.

Pendekatan semiotika sosial digunakan untuk menganalisis iklan wisata kano tersebut. Semiotika sosial merupakan cabang dari semiotika yang berfokus pada bagaimana tanda dan simbol digunakan dalam konteks sosial tertentu dan

bagaimana mereka membentuk serta dipengaruhi oleh interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan semiotika sosial membantu untuk memahami bagaimana elemen-elemen verbal dan visual dalam iklan wisata kano di Kota Tangerang disusun dan digunakan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan (AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*) dari target audiens.

Pendekatan ini juga melibatkan analisis makna metafungsi menurut Michael Halliday, yaitu makna ideasional, makna interpersonal, dan makna tekstual, untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai cara iklan berfungsi dalam konteks sosial dan kultural. Makna ideasional berhubungan dengan konten atau isi pesan, makna interpersonal berkaitan dengan hubungan antara pengirim dan penerima pesan, sedangkan makna tekstual berfokus pada cara pesan disusun dan diorganisasikan.

Dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan semiotika sosial, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap strategi komunikasi yang efektif dalam iklan wisata kano di Kota Tangerang, serta bagaimana elemen-elemen dalam iklan tersebut berinteraksi untuk mencapai tujuan pemasaran.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber informasi yang menyediakan data valid yang relevan dengan permasalahan yang sedang diselidiki. Data yang dikumpulkan dari penelitian ini dikenal sebagai sumber data (Arikunto, 2002). Subjek penelitian bisa berupa individu atau sekelompok orang yang menyediakan informasi terkait titik permasalahan yang diangkat oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian. Narasumber dalam konteks penelitian sering disebut sebagai informan atau subjek penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Informan 1 dengan inisial Sk domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

2. Informan 2 dengan inisial Mg domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
3. Informan 3 dengan inisial Pt domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
4. Informan 4 dengan inisial Ir domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
5. Informan 5 dengan inisial Sh domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
6. Informan 6 dengan inisial Pu domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
7. Informan 7 dengan inisial Vn domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
8. Informan 8 dengan inisial Id domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
9. Informan 9 dengan inisial Am domisili Kabupaten Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
10. Informan 10 dengan inisial Kr domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
11. Informan 11 dengan inisial Ar domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
12. Informan 12 dengan inisial Rs domisili Kabupaten Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
13. Informan 13 dengan inisial Rg domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano
14. Informan 14 dengan inisial Mu domisili Kabupaten Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal, kejadian, atau subjek yang menjadi pusat perhatian dan fokus dalam suatu penelitian (Surokim, 2016). Dalam konteks ini, fokus objek penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial

3.3 Sumber Data

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan informan yang dianggap memiliki potensi besar dalam memberikan informasi yang relevan. Penulis mengumpulkan data dengan cara mewawancarai pengunjung destinasi wisata kano pada saat weekend sabtu dan minggu. Informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 14 orang, terdiri dari 14 informan yang merupakan wisatawan di destinasi wisata Kano.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber literatur dan dokumentasi lainnya yang mendukung objek penelitian. Data ini mencakup dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, serta informasi lain yang relevan dengan objek penelitian.

3.4 Teknik Pemerolehan Data

Fase penting dalam metode ilmiah adalah pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan proses yang logis dan sistematis untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan. Informasi tersebut dapat diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah agar memberikan bantuan yang tepat untuk analisis dan pembahasan penelitian secara akurat, menarik kesimpulan, menghasilkan solusi, dan membantu menyelesaikan masalah yang muncul bagi para peneliti.

Adapun penelitian ini, Penulis menggunakan teknik untuk memperoleh data penelitian ini, yaitu:

1. Field research (Penelitian lapangan), yaitu mengumpulkan data langsung dari lapangan dengan menggunakan metode berikut:
 - a. Observasi

Observasi adalah proses pengumpulan data melalui pengamatan langsung dan pencatatan hasil penelitian. Teknik ini mengharuskan peneliti melihat gejala, fenomena, atau objek yang diteliti dari dekat dalam mengamati

dan mencatat secara sistematis (Hamidi & Si, 2007). Adapun data yang diperoleh dari teknik observasi ini adalah

- a) Lokasi atau tempat yang dijadikan penelitian yaitu destinasi wisata Kano
- b) Pengunjung destinasi wisata Kano

b. Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data untuk survei yang melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan kepada beberapa informan secara lisan. Teknik wawancara atau interview bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab dengan narasumber yang dapat memberikan informasi (Ruslan, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terstruktur dengan para pengunjung destinasi wisata kano, terdapat 14 informan yang diwawancarai masing-masing 7 informan di hari sabtu dan 7 informan di hari minggu.

Berikut ini adalah instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, khususnya untuk wawancara:

- a) Lembar catatan lapangan, digunakan untuk mencatat data yang dikumpulkan dari berbagai sumber.
- b) Kamera, digunakan untuk merekam kegiatan yang berhubungan dengan penelitian dalam upaya meningkatkan validitas data penelitian.
- c) Perekam suara, digunakan untuk merekam suara kegiatan wawancara.

Berikut ini pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini disusun dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Pedoman Wawancara Informan

No.	Pertanyaan	Indikator	Informan
Q1	Dari media apa Anda pertama kali melihat atau mendengar tentang wisata kano ini?	Informasi Iklan	Pengunjung Destinasi Wisata Kano
Q2	Apakah Anda mendapatkan informasi wisata kano ini dari iklan di instagram? Jika ya, akun atau hastag apa yang Anda temukan?		

No.	Pertanyaan	Indikator	Informan
Q3	Iklan wisata kano yang manakah yang Anda lihat dan baca?		
Q4	Apa yang pertama-tama Anda perhatikan dari iklan ini? (Attention)	Model AIDA (Attention)	
Q5	Apakah iklan ini memberikan informasi dengan jelas? Mengapa?		
Q6	Menurut Anda, informasi apa yang menarik dalam iklan ini? (Interest)	Model AIDA (Interest)	
Q7	Elemen gambar dan kata-kata apa dalam iklan ini, apa yang mendorong Anda berminat untuk berkunjung? Mengapa? (Desire)	Model AIDA (Desire)	
Q8	Elemen gambar dan kata-kata apa dalam iklan ini, yang menurut Anda tidak cocok atau tidak jelas?	Model AIDA (Action)	
Q9	Apakah Anda baru pertama kali berkunjung ke wisata kano ini? Jika sudah dua kali atau lebih, apa yang mendorong Anda kembali berkunjung? (Action)		

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen terkait. Keuntungan dari penggunaan teknik ini adalah biaya yang lebih terjangkau, serta penghematan waktu dan tenaga yang lebih efisien. Dalam konteks penelitian ini, teknik dokumentasi diterapkan dengan mengumpulkan data dari poster iklan di Instagram @pariwisata.kotatangerang. Berikut terdapat 6 Iklan wisata kano, yaitu:

1. Iklan Pertama



The image shows an Instagram post from the account @pariwisata.kotatangerang. The main visual is a promotional graphic for 'Wisata Kano' (Canoeing) with the text 'TIDAK DAPAT BEROPERASI HARI INI' (Cannot operate today) and an explanation: 'Dikarenakan debit sungai Bendung Tanah Tinggi (Kali Sipon) surut akibat pembukaan Pintu Air 10 Sungai Cisadane, Wisata Kano tidak dapat beroperasi hari ini.' (Due to the low water level of the Tanah Tinggi Dam (Kali Sipon) river caused by the opening of the 10 gates of the Cisadane River, Kano Tourism cannot operate today). The graphic also includes a call to action: 'UNTUK INFO LEBIH SELANJUTNYA STAY TUNE DI INSTAGRAM @PARIWISATA.KOTATANGERANG'. The Instagram post interface shows 95 likes and a comment from 'lukmanjayey' asking for alternative locations.

pariwisata.kotatangerang Audio asli

pariwisata.kotatangerang Selamat pagi sobat wisata Tangerang 🌞

Dikarenakan debit sungai bendung tanah tinggi (Kali Sipon) surut akibat adanya pembukaan Pintu Air 10 Sungai Cisadane, Wisata Kano tidak dapat beroperasi hari ini.

Nanti akan diinfokan kembali ya sobat wisata apabila kondisi air kembali stabil dan Wisata Kano akan kembali dioperasi 🙏

#disbudparkotatangerang #pariwisatakotatangerang #kotatangerang #tangerang #tangeranglive #gatewayofindonesia

95 suka
16 Juli 2022

Tambahkan komentar...

Gambar 3.1 Iklan Pertama

2. Iklan Kedua



The image shows an Instagram post from the accounts @pariwisata.kotatangerang and @disbudpar_kotatng. The main visual is a promotional graphic for 'Wisata KANO' with the text 'Saat Ini Dialihkan' (Currently Relocated). The graphic includes a QR code and the text: 'Dikarenakan surutnya aliran sungai Sipon Cisadane, maka untuk sementara wisata Kano dialihkan ke Kampung Wisata Danau Kalpataru Cluster Italy Banjar Wijaya' (Due to the low water level of the Sipon Cisadane river, Kano Tourism is temporarily relocated to the Kampung Wisata Danau Kalpataru Cluster Italy Banjar Wijaya). The Instagram post interface shows 35 likes and a comment from 'lukmanjayey' asking for alternative locations.

pariwisata.kotatangerang dan disbudpar_kotatng

pariwisata.kotatangerang Hallo sobat wisata Kota Tangerang

Sedikit informasi untuk sobat wisata semua, Kini wisata Perahu Kano sementara kita alihkan ke Kampung Wisata Danau Kalpataru

Mari kunjungi objek wisata di Kota Tangerang.
#pariwisatakotatangerang #disbudparkotatangerang #kotatangerang #tangeranglive #tangerangayo

41 suka

lukmanjayey Anggaran yg sia-sia ini ...

41 suka

Disukai oleh disbudpar_kotatng dan 35 lainnya
30 Agustus 2023

Tambahkan komentar...

Gambar 3.2 Iklan Kedua

3. Iklan Ketiga



WISATA KANO
BUKA KEMBALI

GRATIS TERBUKA UNTUK UMUM

Setiap Sabtu & Minggu, Pukul 08.00-11.00 WIB

Lokasi: Di depan Hotel-Sheraton Ahmad Yani

tangerangkota dan 2 lainnya

tangerangkota • WISATA KANO KALI SIPON KOTA TANGERANG, KEMBALI DIBUKA! 🌟

Pascadilanda musim kemarau berkepanjangan, wisata kano di sepanjang aliran Kali Sipon atau sekitar Alun-Alun Ahmad Yani Kota Tangerang kembali dibuka. Beriringan dengan debit air yang kembali naik, masyarakat umum dapat kembali berwisata air gratis di tengah Kota Tangerang.

Buat kalian yang ingin mencoba wisata kano ini, dapat dilakukan setiap hari Sabtu-Minggu pukul 08.00-11.00 WIB

Yuk datang, gratis dan terbuka untuk umum! 😊

@dokter.nurdin
@hermansuwarman
@tangerangkota

#BanggaJadiWargaKotaTangerang #KolaborasiWujudkanVisi #TangerangAyo #TangerangKota #GatewayofIndonesia #1000IndustriSejutaJasa #KotaBenteng #KotaTangerang #Cisadane #TangerangLIVE #Liveable #Investable #Visitabile #Ecoty #TangerangRaya #Banten

15 ming

Disukai oleh woytakk_ dan 716 lainnya

23 Februari

Tambahkan komentar...

Gambar 3.3 Iklan Ketiga

4. Iklan Keempat



KANO
BUKA DI BULAN PUASA

GRATIS

Sabtu: 15.00 s/d 17.00
Minggu: 15.00 s/d 17.00

pariwisata.kotatangerang dan disbudpar_kotatng

pariwisata.kotatangerang Hallo sobat wisata Untuk wisata Kano tetap buka ya dibulan Ramadhan .

Pas banget, wisata kano di bulan ramadhan buka di jam ngaburit, kalau pada bingung mau ngaburit, langsung aja datang ke shelter wisata kano di depan alun alun kota Tangerang, disana bisa sekalian nyari takjil juga, jadi gak usah khawatir atau bingung mau ngaburit kemana lagi, langsung aja cuss naik perahu kano bikin ngaburit mu menyenangkan karena naik perahu kano GRATISSS.

#disbudparkotatangerang #pariwisatakotatangerang #kotatangerang #tangeranglive #kulinertangerang #tangerangayo #kolaborasiwujudkanvisi

12 ming

putri_ra14 Letak perahu nya dimana? 10 ming Balas

funpark_permata_tangerang Kerenn 🌟🌟🌟 12 ming Balas

harrykrismahadi Muantab mas broooo 12 ming Balas Lihat jawaban

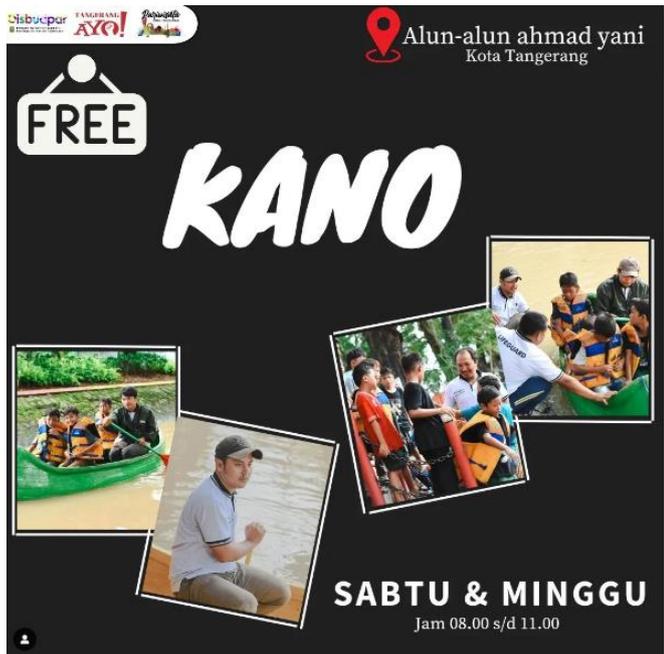
Disukai oleh disbudpar_kotatng dan 55 lainnya

17 Maret

Tambahkan komentar...

Gambar 3.4 Iklan Keempat

5. Iklan Kelima



Alun-alun ahmad yani
Kota Tangerang

FREE

KANO

SABTU & MINGGU
Jam 08.00 s/d 11.00

pariwisata.kotatangerang dan disbudpar_kotatng

pariwisata.kotatangerang Hallo sobat wisata Wahh, Sudah Weekend lagi nih, kalau kalian masih bingung buat isi waktu di hari weekend, udah paling tepat langsung aja berkunjung ke wisata perahu Kano di alun-alun Ahmad Yani, ajak semua keluarga, teman ataupun pasangannya untuk datang ke wisata perahu kano, ayooo naik kano, GRATIS!!!

#disbudparkotatangerang #pariwisatakotatangerang #kotatangerang #tangeranglive #kulinertangerang #tangerangayo #kolaborasiwujudkanvisi

1 minggu

Disukai oleh disbudpar_kotatng dan 14 lainnya
31 Mei

Tambahkan komentar...

Gambar 3.5 Iklan Kelima

6. Iklan Keenam



Kano
Untuk Sementara Libur

Akan dibuka Kembali Pada Tanggal
Hari : Sabtu
Tanggal : 15 Juni 2024

pariwisata.kotatangerang dan disbudpar_kotatng

pariwisata.kotatangerang Wisata Perahu Kano tutup sementara. Akan dibuka kembali pada tanggal 15 16 Juni 2024.

#disbudparkotatangerang #pariwisatakotatangerang #kotatangerang #tangeranglive #kulinertangerang #tangerangayo #kolaborasiwujudkanvisi

4 hari

Disukai oleh disbudpar_kotatng dan 7 lainnya
4 hari yang lalu

Tambahkan komentar...

Gambar 3.6 Iklan Keenam

Dari keenam iklan yang peneliti dapatkan dari instagram Disbudpar Kota Tangerang, ternyata setelah dilakukan wawancara kepada pengunjung wisata kano mereka memilih iklan yang nomor 3,4 dan 5. Jadi yang dilakukan penelitian dalam iklan poster wisata kano ini adalah iklan yang nomor 3, 4 dan 5

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Metode ini mengungkapkan fakta-fakta (mendeskripsikan data) yang ada pada subjek dengan memulai dari hal yang spesifik menuju ke topik yang lebih luas dan deskriptif. Tujuannya adalah untuk menyajikan gambaran masalah penelitian dan mengembangkannya berdasarkan teori-teori yang ada. Data kualitatif, yang berasal dari observasi dan wawancara, dapat dinyatakan dalam bentuk kata-kata, kalimat, atau narasi. Penulis mengolah data dengan menggunakan prosedur analisis data berikut ini, yang dikaitkan dengan Miles dan Huberman kemudian dikutip oleh (Sugiyono, 2013) :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses penting dalam penelitian yang melibatkan pemilihan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Karena data yang ditemukan biasanya banyak, kompleks, dan rumit, penting untuk mencatatnya secara teliti dan lengkap. Setelah itu, analisis data dilakukan dengan melakukan reduksi untuk menyederhanakan data agar lebih mudah dalam mengekstraksi hasil penelitian. Seluruh data dari lapangan dipilah-pilah untuk menentukan mana yang relevan dan akan digunakan dalam penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Menyajikan data adalah langkah penting kedua dalam proses analisis. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, seperti uraian singkat, diagram, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Data untuk penelitian ini diberikan kepada para peneliti dalam bentuk teks

naratif. Cara penyajian data ini memudahkan untuk memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan / Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification)

Langkah berikutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan memverifikasinya, di mana peneliti menentukan hasil penelitian mana yang akan diambil sebagai kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat direvisi jika tidak ada bukti yang kuat untuk mendukungnya. Namun, jika kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan lebih banyak data, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap sebagai kredibel.

3.6 Uji Keabsahan Data

Peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk menilai kebenaran data. Triangulasi adalah metode untuk memastikan kebenaran data dengan membandingkan atau memvalidasi informasi dari beberapa sumber yang berbeda. Triangulasi bertujuan untuk mengurangi perbedaan yang mungkin timbul selama proses pengumpulan dan analisis data, sehingga memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh dari berbagai perspektif.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara informan, dokumentasi, dan observasi. Maka dari itu, Peneliti memeriksa sumber-sumber tambahan untuk melakukan triangulasi sumber data, dengan membandingkan data observasi dan wawancara. Peneliti menggunakan berbagai teknik dan sumber pengumpulan data untuk menyelidiki kebenaran informasi. Contohnya, selain dari wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan teknik seperti observasi partisipan, dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, catatan pribadi, gambar, atau foto. Setiap teknik ini dapat memberikan data atau bukti yang berbeda-beda dalam penelitian.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini lokasinya adalah tempat destinasi Wisata Kano yang beralamat di depan Alun-alun Ahmad Yani Kota Tangerang. Penelitian ini berlangsung dari bulan April - Juli 2024 dengan dilakukannya proses secara bertahap, mulai dari pengajuan judul, pengamatan lapangan, hingga penyusunan laporan akhir.

