

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah melalui serangkaian kegiatan penelitian yang intensif, penulis berhasil mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk mengidentifikasi temuan penelitian yang relevan. Proses penelitian ini mencakup berbagai tahap, mulai dari pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, hingga analisis mendalam menggunakan model AIDA dan pendekatan semiotika sosial. Berdasarkan analisis tersebut, penulis menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial”, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam tahap *attention*, iklan wisata kano berhasil menarik perhatian khalayak berdasarkan indikator *attention*. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen mulai sadar akan keberadaan iklan wisata kano serta mulai mengenal, mengetahui, dan memahami pesan yang disampaikan.
  - A. Kesadaran konsumen terhadap keberadaan iklan wisata kano terbentuk melalui beberapa elemen kunci yang pertama kali diperhatikan, seperti daya tarik visual dan kreativitas desain, informasi mengenai pengalaman unik wisata kano, informasi yang jelas dan relevan, visualisasi aktivitas kano, dan kombinasi elemen visual serta verbal yang efektif.
    - a) Daya tarik visual dan kreativitas:

Desain visual iklan yang menarik dan kreatif berperan penting dalam menarik perhatian awal konsumen, sehingga membangun kesadaran akan keberadaan iklan wisata kano.
    - b) Pengalaman wisata yang ditawarkan:

Informasi mengenai pengalaman unik wisata kano menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, membuat mereka tertarik dengan aktivitas dan pengalaman seru yang ditawarkan.
    - c) Informasi yang jelas dan relevan:

Kejelasan dan relevansi informasi, seperti waktu operasional dan lokasi, membantu konsumen memahami dengan baik apa yang ditawarkan oleh wisata kano.

d) Gambar orang berwisata kano:

Visualisasi orang yang berpartisipasi dalam aktivitas kano memberikan gambaran langsung tentang pengalaman yang bisa dinikmati, sehingga memperkuat daya tarik visual iklan.

e) Kombinasi elemen visual dan verbal yang efektif:

Perpaduan yang baik antara elemen visual (gambar, warna, komposisi) dan elemen verbal (teks, pesan) dalam iklan menciptakan daya tarik yang kuat, sehingga membuat konsumen sadar akan keberadaan iklan.

B. Proses pengenalan, pengetahuan, dan pemahaman konsumen terhadap iklan wisata kano didukung oleh kejelasan informasi yang disajikan, seperti:

a) Gambarnya menarik:

Keseluruhan estetika visual iklan, termasuk gambar-gambar yang menarik, membantu konsumen mengenali iklan dan memperhatikan pesan yang disampaikan.

b) Informasi waktu operasional dan lokasi:

Penyajian informasi yang jelas mengenai waktu operasional (hari dan jam buka) serta lokasi (Alun-alun Kota Tangerang) memudahkan konsumen untuk memahami dan merencanakan kunjungan mereka.

c) Informasi wisata gratis:

Penekanan pada fakta bahwa wisata kano gratis menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang apa yang ditawarkan.

d) Informasi wisata kano buka kembali:

Informasi bahwa wisata kano telah dibuka kembali setelah penutupan sementara akibat pandemi COVID-19 memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa destinasi ini kembali tersedia untuk dinikmati.

2. Dalam tahap *interest*, minat konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang iklan wisata kano meningkat karena beberapa faktor utama, seperti informasi gratis sebagai daya tarik utama dan kombinasi gambar yang menarik.

a) Informasi bahwa wisata kano gratis menjadi daya tarik utama yang menumbuhkan minat wisatawan. Kejelasan informasi mengenai waktu operasional (hari dan jam buka) serta lokasi (Alun-alun Kota Tangerang) memudahkan wisatawan untuk memahami dan merencanakan kunjungan mereka.

b) Kombinasi gambar yang menarik dan informasi tentang kebebasan biaya merupakan kombinasi yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen, sehingga mendorong minat konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut iklan wisata kano.

Secara keseluruhan, informasi gratis sebagai daya tarik utama dan kombinasi gambar yang menarik, membuat konsumen mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh iklan wisata kano.

3. Dalam tahap *desire*, konsumen mulai membentuk sikap yang lebih mendalam terhadap iklan wisata kano terlihat melalui elemen-elemen yang mendorong keinginan untuk berkunjung, seperti daya tarik nama, elemen gratis, dan penggunaan gambar yang menarik, serta informasi tentang pembukaan kembali.

a) Daya tarik nama “Wisata Kano”

Nama "Wisata Kano" sendiri dianggap menarik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak. Nama ini mampu memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang kegiatan wisata tersebut

b) Elemen “Gratis”

Informasi bahwa wisata kano ini gratis adalah elemen yang sangat kuat dalam membangun keinginan khalayak untuk berkunjung. Mengetahui bahwa mereka dapat menikmati kegiatan ini tanpa biaya tambahan memberikan motivasi yang signifikan bagi konsumen untuk membentuk sikap keinginan mencoba.

c) Visual gambar yang menarik

Visual yang menarik dalam iklan berperan penting dalam membentuk keinginan khalayak. Visual iklan yang menggambarkan keseruan dan keindahan wisata kano membuat khalayak lebih tertarik dan terdorong untuk merasakan pengalaman tersebut.

d) Informasi tentang pembukaan kembali

Informasi verbal tentang pembukaan kembali wisata kano setelah periode penutupan akibat musim kemarau, memberikan dorongan tambahan bagi wisatawan untuk segera berkunjung.

Secara keseluruhan kombinasi elemen verbal dan visual ini secara efektif mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi wisata kano di Kota Tangerang.

4. Dalam tahap action, keputusan konsumen untuk mencoba destinasi wisata kano dipengaruhi oleh keberhasilan iklan dalam menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan ulang.

A. Keberhasilan iklan dalam menarik pengunjung baru ditunjukkan dengan beberapa faktor penting, yaitu:

a) Keberhasilan visual iklan yang menarik dalam memikat calon pengunjung baru dan memotivasi mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang destinasi wisata menjadi salah satu alasan utama.

b) Kejelasan informasi mengenai waktu operasional, lokasi, dan biaya (gratis) membuat wisatawan merasa lebih percaya diri dan tertarik untuk mencoba wisata kano.

c) Keunikan aktivitas wisata kano di Kali Sipon yang berbeda dari kegiatan rekreasi lainnya, membuat wisatawan menjadi menarik untuk mencoba sesuatu yang baru.

B. Keberhasilan dalam mendorong pengunjung berulang dibuktikan dengan beberapa faktor, yaitu: fasilitas yang baik, petugas yang ramah dan menyenangkan, potensi rekreasi keluarga, dan keunikan pengalaman menjadi alasan kuat bagi wisatawan untuk mengambil tindakan kembali berkunjung ke wisata kano.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa iklan wisata kano di Kali Sipon Kota Tangerang berhasil menarik pengunjung baru maupun pengunjung

berulang dengan mengandalkan elemen visual yang menarik, informasi yang jelas dan informatif, keunikan wisata, serta fasilitas yang memadai dan juga pelayanan yang ramah. Dengan demikian, iklan dan pengalaman langsung berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk mencoba dan mengunjungi kembali wisata kano di Kali Sipon Tangerang.

## 5.2 Saran

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan wisata kano di Kali Sipon Kota Tangerang berhasil menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan konsumen. Namun, untuk lebih meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan kunjungan wisata, beberapa saran strategis perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

### 1. Bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang

#### a. Penguatan daya tarik visual dan kreativitas desain:

Disbudpar Kota Tangerang dapat mengembangkan desain visual iklan yang lebih kreatif dan menarik untuk mempertahankan serta meningkatkan perhatian konsumen. Penggunaan elemen visual yang segar dan inovatif, serta evaluasi dan penyempurnaan desain iklan secara berkala sangat diperlukan guna mengikuti desain visual yang sesuai dengan perkembangan zaman.

#### b. Penyajian informasi yang jelas dan terstruktur

Disbudpar Kota Tangerang perlu memperhatikan desain-desain iklan wisata kano yang telah dibuat, karena masih terdapat elemen-elemen visual maupun verbal yang masih kurang tepat untuk ditempatkan pada desain iklan tersebut. Sebaiknya, Disbudpar Kota Tangerang melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap elemen-elemen ini agar informasi yang disampaikan lebih jelas, relevan, dan mudah dipahami oleh khalayak. Informasi mengenai waktu operasional, lokasi, serta kegiatan wisata harus disajikan secara rinci dan terstruktur. Disbudpar juga dapat memanfaatkan teknik copywriting yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kejelasan pesan iklan.

#### c. Meningkatkan fasilitas wisata

Disbudpar Kota Tangerang perlu meningkatkan lagi fasilitas wisata. Pastikan fasilitas wisata kano selalu dalam kondisi baik dan nyaman untuk digunakan. Lakukan pemeliharaan rutin dan penambahan fasilitas jika diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong kunjungan ulang.

d. Meningkatkan kualitas pelayanan

Disbudpar Kota Tangerang perlu meningkatkan lagi pelatihan kepada petugas wisata untuk selalu bersikap ramah, profesional, dan membantu. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya perlu melakukan wawancara dengan pihak Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Tangerang. Hal ini penting untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi yang telah dan akan dilakukan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mempromosikan wisata kano. Wawancara ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait kebijakan dan langkah-langkah yang diambil untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap wisata kano di Kota Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrozi, Y., & Mt, M. (2018). *Integrated Marketing Communication*.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.
- Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
- Barseli, M., Sembiring, K., Ifdil, I., & Fitria, L. (2019). *The concept of student interpersonal communication*. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(2), 129–134. <https://doi.org/10.29210/02018259>
- Cholil, A. M. (2021). *150 Brand Awareness Ideas*. Anak Hebat Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=duqoEAAAQBAJ>
- Damayani Pohan, D., & Fitria, U. S. (2021). *Jenis-jenis Komunikasi*. In *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies (Vol. 2, Issue 3)*. <http://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss>
- Desky, M. A. (1999). *Manajemen Perjalanan Wisata*. Adicita.
- Eriyanto. (2019). *Metode komunikasi visual: dasar-dasar dan aplikasi semiotika sosial untuk membedah teks gambar*.
- Hamidi, D., & Si, M. (2007). *Metode penelitian dan Teori komunikasi*. Pendekatan Praktis Penulisan.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Umsida Press, 1–119.
- Herlina, N., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar\_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. In *JOM FISIP (Vol. 4, Issue 2)*.
- Hernani, A., Dinas, U., & Sidoarjo, K. (2021). *Media Baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga*. In *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga (Vol. 11, Issue 1)*.
- Ismayanti, M. (2021). *Dasar-Dasar Pariwisata Sebuah Pengantar*.
- Nanik Mujiati. (2022). *Konvergensi dan Digitalisasi Media : Tantangan Industri Media (Konvergensi Media MNC Grup dan Kompas Gramedia di Indonesia)*. In *Juni (Vol. 3, Issue 2)*.
- Pratama, L. M. A. (2017). *Efektifitas Iklan Dalam Promosi Daerah Wisata Pulau Lombok Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan*.
- Rachmadhania, N., & Pangestuti, W. E. (2017). *Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke DKI Jakarta*. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 46, Issue 1)*.
- Ruslan, R. (2010). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*.

- Sari, A. , S. S. , & R. B. (2018). *Analisis Semiotika Sosial Pemberitaan Kasus Korupsi E-KTP Di Situs LIPUTAN6.COM*. Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 1–11.
- Surokim. (2016). *Riset Komunikasi: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*.
- Suryani, A. I. (2017). *Strategi pengembangan pariwisata lokal*. Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, Dan Pendidikan Geografi, 3(1).
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Warpindyastuti, L. D., Eka, M., & Sulistyawati, S. (2018). *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2(1), 91-95.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Sri Widyastuti*.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Gilberth Christopolus  
TT : Tangerang, 6 Juni 2001  
Warga Negara : Indonesia  
Agama : Khatolik  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Taman Kota Permai 1 Blok C2 No.5, Tangerang  
Nomor Telepon : 0895346579417  
E-mail : [gilberthchristopolus123@gmail.com](mailto:gilberthchristopolus123@gmail.com)  
Sosial Media : Instagram @gilberthsih



### PENDIDIKAN

Jenjang Pendidikan : Menempuh S1 Ilmu Komunikasi  
Institusi Pendidikan : Universitas Buddhi Dharma  
Tahun Masuk : 2020

### PENGALAMAN KERJA

- PT Visionet Data Internasional Sebagai Contact Center (2019-2021)
- PT Asia Outsourcing Services Sebagai Contact Center & Social Media Admin (2021-2022)
- PT Star Radio Tangerang Sebagai Intern Public Relation (2023)

## LAMPIRAN



**Gambar 1 Perahu Kano**



**Gambar 2 Antrian Wisata Kano**



**Gambar 3 Tempat Pemesanan Tiket**



**Gambar 4 Peneliti Mencoba Wisata Kano**



**Gambar 5 Peneliti Wawancarai Informan**



**Gambar 6 Peneliti Mewawancarai Informan**

## PEDOMAN WAWANCARA

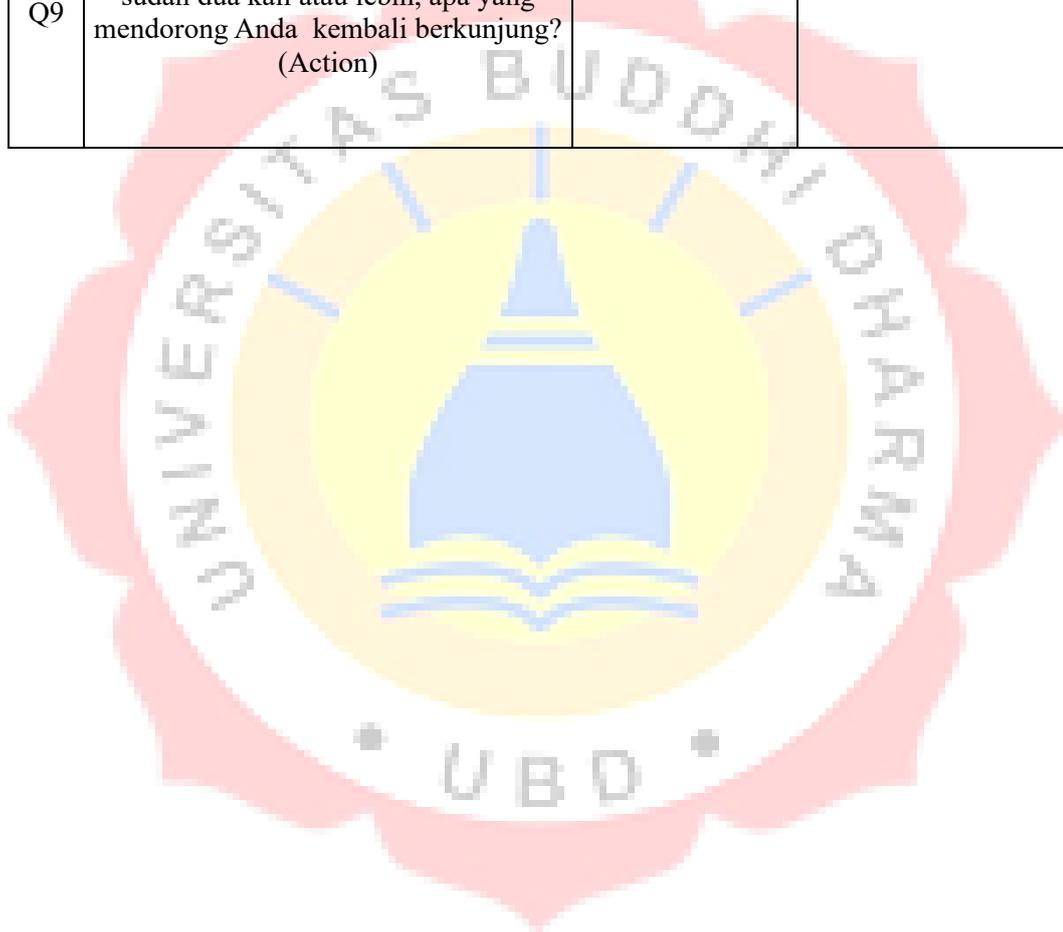
### “Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial”

Penelitian skripsi ini menggunakan metode kualitatif dengan mengacu kepada teori komunikasi pemasaran Model AIDA yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Action* (Tindakan), dan pendekatan teori semiotika sosial fungsi Ideasional, fungsi Interpersonal, fungsi Tekstual.

#### Pedoman wawancara Informan

No.	Pertanyaan	Indikator	Informan
Q1	Dari media apa Anda pertama kali melihat atau mendengar tentang wisata kano ini?		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?	Informasi Iklan	
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	Model AIDA (Desire)	

No.	Pertanyaan	Indikator	Informan
	berminat untuk berkunjung? Mengapa? (Desire)		
Q8	Elemen gambar dan kata-kata apa dalam iklan ini, yang menurut Anda tidak cocok atau tidak jelas?		
Q9	Apakah Anda baru pertama kali berkunjung ke wisata kano ini? Jika sudah dua kali atau lebih, apa yang mendorong Anda kembali berkunjung? (Action)	Model AIDA (Action)	



## TRANSKRIP DATA

### Data Informan:

I<sub>1</sub> = Informan 1 dengan nama Sukma domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>2</sub> = Informan 2 dengan nama Mega domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>3</sub> = Informan 3 dengan nama Putri domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>4</sub> = Informan 4 dengan nama Iren domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>5</sub> = Informan 5 dengan nama Shila domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>6</sub> = Informan 6 dengan nama Putrie domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>7</sub> = Informan 7 dengan nama Vani domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>8</sub> = Informan 8 dengan nama Indri domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>9</sub> = Informan 9 dengan nama Amar domisili Kabupaten Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>10</sub> = Informan 10 dengan nama Kartika domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>11</sub> = Informan 11 dengan nama Arum domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>12</sub> = Informan 12 dengan nama Restu domisili Kabupaten Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>13</sub> = Informan 13 dengan nama Rangga domisili Kota Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

I<sub>14</sub> = Informan 14 dengan nama Murni domisili Kabupaten Tangerang sebagai pengunjung wisata kano

**Ket:**

**I<sub>1</sub> = Informan pertama**

**I<sub>1-1</sub> = Informan pertama dengan pertanyaan pertama**

**I<sub>1-3-3</sub> = Informan pertama dengan pertanyaan ketiga memilih iklan ketiga**

### Transkrip Data Wawancara Informan

<b>Peneliti : Dari media apa Anda pertama kali melihat atau mendengar tentang wisata kano ini?</b>	<b>Q1</b>
I <sub>1-1</sub> : Pernah melihat dari instagram	1
I <sub>2-1</sub> : Dari media sosial dinas pariwisata	2
I <sub>3-1</sub> : Media instagram	3
I <sub>4-1</sub> : Dari media instagram	4
I <sub>5-1</sub> : Saya melihat dari media instagram	5
I <sub>6-1</sub> : Dari instagram	6
I <sub>7-1</sub> : Dari instagram	7
I <sub>8-1</sub> : Dari instagram	8
I <sub>9-1</sub> : Dari instagram	9
I <sub>10-1</sub> : Instagram	10
I <sub>11-1</sub> : Instagram	11
I <sub>12-1</sub> : Dari instagram	12
I <sub>13-1</sub> : Instagram	13
I <sub>14-1</sub> : Melihat dari instagram	14
<b>Peneliti : Apakah Anda mendapatkan informasi wisata kano ini dari iklan di instagram? Jika ya, akun atau hastag apa yang Anda temukan?</b>	<b>Q2</b>
I <sub>1-2</sub> : Iya, dari instagram Disbudpar Kota Tangerang	15
I <sub>2-2</sub> : Melalui Instagram Disbudpar Kota Tangerang	16
I <sub>3-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	17
I <sub>4-2</sub> : Media instagram Disbudpar Kota Tangerang	18
I <sub>5-2</sub> : Iya Media instagram Disbudpar Kota Tangerang	19
I <sub>6-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	20
I <sub>7-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	21
I <sub>8-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	22
I <sub>9-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	23
I <sub>10-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	24
I <sub>11-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	25
I <sub>12-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	26
I <sub>13-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	27
I <sub>14-2</sub> : Instagram Disbudpar Kota Tangerang	28
<b>Peneliti : Iklan wisata kano yang manakah yang Anda lihat dan baca?</b>	<b>Q3</b>
I <sub>1-3-3</sub> : Iklan Wisata Kano yang ketiga	29

I <sub>2-3-5</sub> : Iklan yang kelima	30
I <sub>3-3-4</sub> : Iklan yang keempat, yang Kano di buka kembali bulan puasa	31
I <sub>4-3-3</sub> : Iklan nomor tiga	32
I <sub>5-3-5</sub> : Iklan wisata kano yang ke lima	33
I <sub>6-3-3</sub> : Iklan wisata kano yang ketiga	34
I <sub>7-3-5</sub> : Iklan wisata kano yang kelima	35
I <sub>8-3-3</sub> : Iklan wisata kano yang ketiga	36
I <sub>9-3-3</sub> : Iklan yang nomor tiga	37
I <sub>10-3-3</sub> : Iklan wisata kano yang ketiga	38
I <sub>11-3-3</sub> : Iklan wisata kano yang ketiga	39
I <sub>12-3-3</sub> : Iklan wisata kano yang ketiga	40
I <sub>13-3-3</sub> : Iklan wisata kano yang ketiga	41
I <sub>14-3-3</sub> : Iklan wisata kano yang ketiga	42
<b>Peneliti : Apa yang pertama-tama Anda perhatikan dari iklan ini? (Attention)</b>	<b>Q4</b>
I <sub>1-4-3</sub> : Iklannya menarik.	43
I <sub>2-4-5</sub> : Lebih ke jam dan harinya, kemudian kreatif iklannya.	44
I <sub>3-4-4</sub> : Kayanya seru wisatanya, jadi mau mencobanya	45
I <sub>4-4-3</sub> : Gambarnya menarik perhatian saya, terus didalam gambar tersebut dibuka pada saat sabtu & minggu	46
I <sub>5-4-5</sub> : Dari gambar orang yang berwisata kano	47
I <sub>6-4-3</sub> : Yang saya liat pertama ada tulisan wisata kano buka kembali, dan ada orang naik perahu.	48
I <sub>7-4-5</sub> : Kalo yang saya liat itu terdapat kegiatan orang-orang yang berwisata naik perahu kano, terus tulisan kanonya juga gede dan jelas gitu.	49
I <sub>8-4-3</sub> : Kalo saya perhatikan itu pertama-tama plang informasi waktu dan lokasi	50
I <sub>9-4-3</sub> : Ada perahu kanonya kaya menarik aja begitu	51
I <sub>10-4-3</sub> : Dari komposisi fotonya menggambarkan beneran di kota tangerang, terus ada orang yang naik perahu kano di sungai	52
I <sub>11-4-3</sub> : Menarik gambarnya, terus kita ingin tahu kali sipon lewat perahu kano	53
I <sub>12-4-3</sub> : Yang pertama itu menarik soalnya dia memberikan informasi yang jelas bahwa wisata ini gratis	54
I <sub>13-4-3</sub> : Gambarnya menarik	55
I <sub>14-4-3</sub> : Ada tulisan yang cukup menarik, yaitu informasi menyatakan wisata kano buka kembali dan ada orang yang menaiki perahu kano, kemudian ada info gratis	56
<b>Peneliti : Apakah iklan ini memberikan informasi dengan jelas? Mengapa?</b>	<b>Q5</b>
I <sub>1-5-3</sub> : Jelas, Gambarnya membuat menarik. Biasanya kalo orang melihat iklan tertarik dari gambarnya	56
I <sub>2-5-5</sub> : Iya jelas, karena ada hari, tanggal, gambarnya juga menarik.	57
I <sub>3-5-4</sub> : Iya jelas sekali, karena disini dikasih tahu kalo bukanya hari sabtu & minggu jam 8 – 11 di Alun-alun Kota Tangerang	58

I4-5-3 : Iya, karena dalam poster ini disebutkan bahwa wisata kano telah dibuka kembali	59
I5-5-5 : Iya, karena dalam iklan ini memberikan informasi tentang wisata kano yang ada di alun-alun Ahmad yani dan juga buka pada hari sabtu dan minggu	60
I6-5-3 : Iya, karena dalam iklan ini memuat informasi bahwa wisata kano buka kembali pada hari sabtu & minggu dari pukul 08.00 sampai 11.00, kemudian lokasinya berada di depan alun-alun Ahmad yani	61
I7-5-5 : Cukup jelas, karena terdapat informasi kapan waktu dia buka hari dan jamnya cukup jelas, terus alamatnya depan alun-alun Ahmad yani Kota Tangerang	62
I8-5-3 : Cukup jelas dalam memberikan informasi, karena terdapat informasi wisata kano buka kembali setelah covid	63
I9-5-3 : Iya jelas, karena terdapat waktu sama informasi gratis	64
I10-5-3 : Cukup jelas, Gratis terbuka untuk umum terus terdapat informasi hari apa dan jam berapa serta lokasinya dimana	65
I11-5-3 : Iya cukup jelas. Karena terdapat informasi tanggal, waktu dan lokasinya	66
I12-5-3 : Jelas. Karena ada informasi waktunya kapan, jamnya berapa terus tertera gratis terbuka untuk umum	67
I13-5-3 : Cukup jelas. Karena terdapat informasi biaya, jadwalnya dan lokasinya	68
I14-5-3 : Iklan ini sangat jelas memberikan informasi. Karena disini jelas wisata ini dibuka pada hari sabtu & minggu dan lokasinya juga jelas	69
<b>Peneliti : Menurut Anda, informasi apa yang menarik dalam iklan ini? (Interest)</b>	<b>Q6</b>
I1-6-3 : Ada informasi gratis. Jadi saya tertarik.	70
I2-6-5 : Dari gambarnya menarik dan juga pastinya informasi gratis (free)	71
I3-6-4 : Buat hiburan, kemudian terdapat informasi gratis	72
I4-6-3 : Poster ini disebutkan bahwa gratis untuk pengunjung	73
I5-6-5 : Menurut saya terdapat informasi gratis untuk pengunjung	74
I6-6-3 : Yang menarik menurut saya dalam iklan wisata ini dari segi gambar orang yang berwisata kano dan terdapat pula tulisan gratis untuk umum.	75
I7-6-5 : Terdapat informasi gratis dalam iklan ini	76
I8-6-3 : Ada bacaan gratis buat wisata ini	77
I9-6-3 : Perahu kanonya menarik dan juga terdapat informasi gratis	78
I10-6-3 : Wisata yang berbeda saja dan terdapat informasi gratis	79
I11-6-3 : Gratis, jadi kita mau mencoba mumpung gratis	80
I12-6-3 : Ada informasi gratis	81
I13-6-3 : Termasuk wisata anak dan ada informasi gratis	82
I14-6-3 : Informasi yang menarik dari iklan ini yaitu wisata kano gratis	83

<b>Peneliti : Elemen gambar dan kata-kata apa dalam iklan ini, apa yang mendorong Anda berminat untuk berkunjung? Mengapa? (Desire)</b>	<b>Q7</b>
I <sub>1-7-3</sub> : Dari namanya lucu sih Wisata Kano, sehingga mau kesini	84
I <sub>2-7-5</sub> : Elemen gambar wisata kano gratis	85
I <sub>3-7-4</sub> : Ada gambar bacaan Free (gratis), bikin kita tertarik untuk mencobanya, kemudian dari foto gambarnya juga menarik.	86
I <sub>4-7-3</sub> : Gambar yang menunjukkan orang yang sedang menaiki kapal kano dan bertuliskan wisata kano dibuka kembali	87
I <sub>5-7-5</sub> : Saya tertarik dalam foto yang disajikan saat berwisata kano. Kemudian ditambah informasi gratis untuk pengunjung	88
I <sub>6-7-3</sub> : Karena ada elemen menarik digambarnya, ditambah juga ada tulisan gratis	89
I <sub>7-7-5</sub> : Karena ada gambar kegiatan pengunjung sedang menaiki wisata perahu kano, kemudian buka pada saat weekend	90
I <sub>8-7-3</sub> : Iya yang tadi terdapat elemen gratis dalam poster	91
I <sub>9-7-3</sub> : Ada elemen gambar informasi gratis, kemudian gambarnya menarik	92
I <sub>10-7-3</sub> : Wisata kano yang dibuka kembali	93
I <sub>11-7-3</sub> : Karena gratis, kemudian terdapat gambar orang yang menaiki perahu kano	94
I <sub>12-7-3</sub> : Tulisan wisata kano dibuka kembali, karena mungkin sebelumnya ga ada kan wisata ini lagi, terus tiba-tiba dibuka kembali dan itu yang bikin tertarik begitu	95
I <sub>13-7-3</sub> : Wisata air kano yang gratis	96
I <sub>14-7-3</sub> : Iya ada gratis, kemudian ada tulisan dibuka kembali wisata kano, dan gambar orang yang menaiki perahu kano ini cukup menarik bagi saya	97
<b>Peneliti : Elemen gambar dan kata-kata apa dalam iklan ini, yang menurut Anda tidak cocok atau tidak jelas?</b>	<b>Q8</b>
I <sub>1-8-3</sub> : Menurut saya ga ada sih	98
I <sub>2-8-5</sub> : Belum ada	99
I <sub>3-8-4</sub> : Belum ada	100
I <sub>4-8-3</sub> : Menurut saya tidak ada	101
I <sub>5-8-5</sub> : Tidak ada sih	102
I <sub>6-8-3</sub> : Yang tidak jelas tulisan lokasi wisata kano harusnya diperbesar agar orang lebih mudah menemukan wisata kano ini	103
I <sub>7-8-5</sub> : Menurut saya dibagian jamnya ya, karena jamnya terlihat kecil, terus juga alamatnya itu terpisah dari jamnya yang seharusnya ada dibawah jam	104
I <sub>8-8-3</sub> : Di plang informasi kurang jelas seperti lokasi dan dibawahnya ada tulisan kecil yang kurang jelas	105
I <sub>9-8-3</sub> : Untuk tulisan lokasinya masih kurang jelas, harusnya di perbesar	106
I <sub>10-8-3</sub> : Yang dibawah kata kembali itu ada informasi note tambahan tetapi tidak terlalu jelas	107

I <sub>11-8-3</sub> : Dibagian lokasi, kurang jelas tulisannya harusnya di perbesar	108
I <sub>12-8-3</sub> : Hari, waktu dan lokasinya masih kurang jelas	109
I <sub>13-8-3</sub> : Menurut saya yang tulisan buka kembalinya tidak perlu	110
I <sub>14-8-3</sub> : Ada sih elemen gambar yang kurang jelas yaitu ada tulisan kecil seperti lokasinya, seharusnya kalo boleh ini dibuat lebih menarik lagi	111
<b>Peneliti : Apakah Anda baru pertama kali berkunjung ke wisata kano ini? Jika sudah dua kali atau lebih, apa yang mendorong Anda kembali berkunjung? (Action)</b>	<b>Q9</b>
I <sub>1-9-3</sub> : Iya baru pertama kali	112
I <sub>2-9-5</sub> : Sudah 2 sampe 3 kali. Pertama wisatanya terdekat di Kota Tangerang, kedua senang melihat sungainya yang sejuk dan adem, ketiga fasilitasnya.	113
I <sub>3-9-4</sub> : Sudah berkali-kali. Alasannya petugasnya seru-seru dan asyik, lalu petugasnya juga memberikan arahan yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan.	114
I <sub>4-9-3</sub> : Sudah yang ketiga kali. Karena wisata ini unik dan wisata kano ini bisa dipakai untuk rekreasi keluarga. Selain itu, standar keamanan wisata ini cukup baik karena disediakan pelampung.	115
I <sub>5-9-5</sub> : Iya saya baru pertama kali	116
I <sub>6-9-3</sub> : Sudah yang kedua kalinya. Yang mendorong saya berkunjung kembali karena cukup menarik untuk rekreasi keluarga dan juga bisa menjadi tempat olahraga dayung, terus fasilitas dan keamanan yang ditawarkan sudah sangat baik	117
I <sub>7-9-5</sub> : Iya baru pertama kali	118
I <sub>8-9-3</sub> : Sudah tiga kali pak, karena terdapat pengaman pelampung saat bermain air	119
I <sub>9-9-3</sub> : Baru pertama kali	120
I <sub>10-9-3</sub> : Iya baru pertama kali	121
I <sub>11-9-3</sub> : Iya baru pertama kali	123
I <sub>12-9-3</sub> : Baru pertama kali	124
I <sub>13-9-3</sub> : Iya baru pertama kali	125
I <sub>14-9-3</sub> : Iya baru pertama kali	126



**UNIVERSITAS  
BUDDHI DHARMA**

*Kreativitas Membangkitkan Inovasi*

September 06, 2024

**Editor Explanation:**

Dears Gilberth Christopolus,

Thank you for your trusts in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20200400022  
Major : Ilmu Komunikasi  
Title : Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial.  
Type : Thesis

Turnitin Suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count : 25007  
Character Count : 161438  
**Similarity Index** : 13%  
Internet Source : 12%  
Publication : 5%  
Student Paper : 4%  
Exclude quotes : Off  
Exclude bibliography : Off  
Exclude matches : Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

**Frendy Dodo Chang, S.Kom**

Faculty of Social Sciences and Humanities

Buddhi Dharma University (UBD)



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci III, Tangerang  
021 5517853 / 021 5586822 | admin@buddhidharma.ac.id

## KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20200400022  
Nama Mahasiswa : GILBERTH CHRISTOPOLUS  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : Strata Satu  
Tahun Akademik/Semester : 2023/2024-Genap  
Dosen Pembimbing : Dr. FX. Rahyono, S.S, M.Hum  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA Pada Iklan Wisata Kano Kota Tangerang Melalui Pendekatan Semiotika Sosial

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-04-03	Metode konvensional dalam memperluas informasi sangat terbatas, jadi teknologi menjadi penting. Kumpulkan data yang membuktikan jangkauan informasi yang lebih luas. Caranya download unduhan aplikasi dan tanggapan/feedback/ulasan Masyarakat terhadap e-plerisan.	
2024-04-17	Kumpulkan data dari tiga sumber 1. Statistik pengunjung 5 tahun terakhir 2. Postingan informasi destinasi wisata dari aplikasi E:G 3. Unduh respon khalayak terhadap unduhan informasi destinisasi wisata.	
0005-04-04	Rumusan Masalah dan Tujuan Dirangkum dari hasil identifikasi masalah yang sudah diperbaiki. Tujuan dirumuskan dalam bentuk kalimat yang menjawab rumusan masalahnya, ditambah penjelasan sasaran analisis yang diambil dari identifikasi masalah,	
2024-05-06	Yang perlu dilakukan: 1. Transkrip data dengan mencantumkan keterangan-keterangan yang dianggap perlu (tating, klasifikasi isi, dll) a) Aplikasi b) Informai destinasi wisata 2. Berdasarkan hasil transkrip data, dicari kemungkinan pengelompokan isi <i>if</i> untuk tujuan mengidentifikasi masalah 3. Hasil identifikasi dirumuskan ke dalam tiga pertanyaan penelitian 4. Identifikasi masalah yang sudah dibuat lalu masih dapat dipertimbangkan untuk tetap digunakan, dengan penyesuaian hasil transkripsi data. Teori yang digunakan: - Tentang keinformativan pesan yang disampaikan melalui media internet	

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-05-22	- Pembahasan data - Yang perlu dilakukan: 1. Buat surat izin penelitian dari Fakultas yang ditujukan ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata 2. Langsung menjanging informasi tentang penyebaran informasi destinasi wisata yang dilakukan oleh DK&P. A.I; iklan ynag diproduksi; berita-berita di medsos (a.l. e-pesiran), dan bentuk informasi lain yang digunakan oleh DK&P.	
2024-06-03	Pembahasan final keselarasan Topik, fokus masalah, dan data penelitian. Fokus topik: Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Kota Tangerang di Era New Media oleh Disbudpar Kota Tangerang. Buat: Daftar isi yang perlu dirancang	
2024-06-10	Pembahasan Laporan Data dan kerangka teori, serta perancangan struktur penyajian analisis.	
2024-06-12	Yang perlu dilakukan: - Screenshoot postingan poster iklan Kano - Menyusun daftar pertanyaan berdasarkan dari mana asal perolehan informasi iklan - Pertanyaan dikaitkan dengan teori Aida dan kejelasan dan kc informativan gambar poster. Rumuskan masalah penelitiannya: 1. Elemen visual poster iklan apa yang menarik perhatian wisatawan tentang wisata kano yang diinformasikan? if gambar dan tulisan yang menarik perhatian â€˜menstimuli khalayak 2. Informasi apa yang menarik minat wisatawan terhadap wisata kano yang diiklankan dalam poster? if kejelasan gambar dan kata-kata 3. Elemen verbal dan visual apa yang mendorong wisatawan berminat untuk berkunjung? if gambar dan kata-kata benar-benar menjanjikan/menyenangkan 4. Apa alasan wisatawan mengambil tindakan untuk berkunjung ke wisata kano? if respon terhadap informasi yang dikomunikasikan. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui iklan dalam media sosial Instagram yang efektif mendatangkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata kano di Kota Tangerang? if Pemahaman analisisnya: Strategi terkait dengan : 1) desain iklan; 2) pilihan media sosial insagram. if Efektif terkait dengan pengunjung menentukan keputusan berkunjung hanya berdasarkan iklan. if Jumlah pengunjung Metode penelitian - Penelitian kualitatif Teknik pemerolchan data: - ceritakan prosesnya dari awal: 1. mengunduh poster iklan dari instagram 2. wawancara terstruktur kepada para pengunjung 3. Transkripsi data wawancara Teknik Pengolahan data: - Pengelompokna hasil wawancara ke dalam identifikasi masalah Teknik Analisis: - Menjelaskan poster iklan sebagai mediakomunikasi visual/ menggunakan teori semiotika sosial, Krees van Leuwen, tentang fungsi representasi, fungsi interaksi, dan fungsi komposisi - Menjelaskan hasil wawancara dengan menggunakan teori AIDA.	

Tanggal	Catatan	Paraf
2024-07-10	Pembahasan revisi : Metode penelitian - Penelitian kualitatif Teknik pemerolehan data: - ceritakan prosesnya dari awal: 1. mengunduh poster iklan dari instagram 2. wawancara terstruktur kepada para pengunjung 3. Transkripsi data wawancara Teknik Pengolahan data: - Pengelompokna hasil wawancara ke dalam identifikasi masalah Teknik Analisis:	
2024-06-24	HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Objek Penelitian - Deskripsi Objek penelitian wisata kano - Media iklan "instagram - Deskripsi verbal - visual iklan wisata kano 4.2 Analisis model AIDA 4.2.1 Attention terhadap Iklan Wisata Kano - Penjelasan tentang Attention - Penjelasan tentang Eleman-elemen yang menarik if Masukkan data pertanyaan dan jawabannya 4.2.2 Interest terhadap Iklan Wisata Kano - Penjelasan tentang Interest - Penjelasan tentang Eleman-elemen ..... if Masukkan data pertanyaan dan jawabannya 4.2.3 Desire terhadap Iklan Wisata Kano - Penjelasan tentang Desire - Penjelasan tentang Eleman-elemen ..... - if Masukkan data pertanyaan dan jawabannya	
2024-07-03	Penyeliaan Hasil dan Pembahasan dan perbaikan struktur penyajian analisis	
2024-07-10	Finalisasi naskah: - penyeliaan struktur isi' - penyeliaan stuktur dan editing kebahasaan - pemeriksaan simpulan	

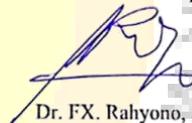
Mengetahui  
Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 10 July 2024

Pembimbing




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

U B D