

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Gambaran Umum Kementerian Pariwisata**

Kementerian Pariwisata secara resmi telah terbentuk pada tanggal 27 Oktober 2014 berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 121/P Tahun 2014 tentang Pembentukan Kementerian dan Pengangkatan Menteri Kabinet Kerja Periode Tahun 2014-2019.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia atau disingkat Kemenpar RI adalah kementerian dalam Pemerintah Indonesia yang membidangi urusan kepariwisataan. Kementerian Pariwisata berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kementerian Pariwisata dipimpin oleh seorang Menteri Pariwisata (Menpar) yang sejak tanggal 27 Oktober 2014 dijabat oleh Arief Yahya.

Sebelum Menteri Kementerian Pariwisata, Arief Yahya, menjabat dalam posisi menteri, Kementerian Pariwisata belum pernah berdiri sendiri sebagai Kementerian Pariwisata, melainkan selalu disandingkan dengan sektor lain, seperti ekonomi kreatif, kebudayaan, dan lainnya. Daftar sejarah nama Kementerian Pariwisata adalah sebagai berikut:

- a. Departemen Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi (Depparpostel) (1983-1998)
- b. Departemen Pariwisata, Seni, dan Budaya (Depparsenbud) (1998)
- c. Kementerian Negara Pariwisata, Seni, dan Budaya (Kemenegparsenbud) (1998-1999)
- d. Kementerian Negara Pariwisata dan Kesenian (Kemengparsen) (1999-2001)
- e. Kementerian Negara Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenegbudpar) (2001-2005)
- f. Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (Depbudpar) (2005-2009)
- g. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata (Kemenbudpar) (2009-2011)
- h. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2011-2014)
- i. Kementerian Pariwisata (2014-sekarang)

Dalam melaksanakan pengembangan pariwisata, Kementerian Pariwisata berperan sebagai penggerak utama, yaitu sebagai katalisator, advokator, regulator, koordinator, fasilitator, *hub agency*, *public outreach*, dan sekaligus sebagai konsumen, yang akan senantiasa menjaga keseimbangan aspek ekonomi, sosial dan budaya, serta lingkungan.

Kementerian Pariwisata memiliki tugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kepariwisataan untuk membantu Presiden dalam menyelenggarakan pemerintahan negara. Dalam melaksanakan tugasnya, Kementerian Pariwisata menyelenggarakan beberapa fungsi, yaitu:

- a. Perumusan dan penetapan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
- b. Koordinasi dan sinkronisasi pelaksanaan kebijakan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
- c. Pelaksanaan kebijakan di bidang pembangunan dan perintisan daya tarik wisata dalam rangka pertumbuhan destinasi pariwisata nasional dan pengembangan daerah serta peningkatan kualitas dan daya saing pariwisata;
- d. Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan pemerintahan di bidang pengembangan destinasi dan industri pariwisata, pengembangan pemasaran pariwisata mancanegara, pengembangan pemasaran pariwisata nusantara, dan pengembangan kelembagaan kepariwisataan;
- e. Pembinaan dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pariwisata;
- f. Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Pariwisata; dan
- g. Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Pariwisata.

### 1.1.2 Logo Kementerian Pariwisata



Gambar 1.1 Logo Kementerian Pariwisata versi Pesona Indonesia  
Sumber: kemenpar.go.id (Diakses pada 13/01/2018 pk1 09:10 WIB)



Gambar 1.2 Logo Kementerian Pariwisata versi Wonderful Indonesia  
Sumber: kemenpar.go.id (Diakses pada 13/01/2018 pk1 09:10 WIB)

Pada penggunaan logo instansi, Kementerian Pariwisata menggunakan kalimat “Pesona Indonesia” atau “Wonderful Indonesia” yang dipadukan dengan garis-garis berwarna membentuk siluet sebuah burung. Perpaduan tersebut pun memiliki makna masing-masing. “Wonderful Indonesia” digunakan untuk penggunaan logo instansi yang digunakan pada media internasional yang ditujukan kepada audiens internasional, sementara “Pesona Indonesia” digunakan pada media domestik yang ditujukan kepada audiens domestik memiliki makna janji pariwisata Indonesia kepada dunia.

Kata “Wonderful” atau “Pesona” mengandung janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban, dari segala manusia maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman yang mengusik kalbu dan menjanjikan pengalaman baru yang menyenangkan. Indonesia percaya bahwa dunia akan menjadi tempat yang lebih baik ketika semua orang memiliki kesempatan untuk menikmati “*World of Wonderful*”.

Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia memiliki logogram yang sama. Perbedaan logo antara Wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia hanya terletak

pada *wordmark* saja. Burung yang suka berkelompok melambangkan hidup damai antar sesama di alam sentosa. Burung juga satwa dengan populasi terbesar di Indonesia dan menjadi lambang bangsa. Rentangan sayap berarti keterbukaan, hasrat untuk terbang jauh, melintas batas. Sifatnya semesta, dikenali oleh semua. Tulisan “Indonesia” berwarna hitam yang lebih besar daripada “Wonderful” atau “Pesona” mengedepankan dan memperkuat Indonesia diantara persaingan pariwisata internasional.

Siluet lambang burung dengan lima warna bulu yang berbeda yang menjadi logo instansi Kementerian Pariwisata, masing-masing warnanya mewakili makna sebagai berikut:

- a. Hijau: Kreativitas, Ramah kepada Alam dan Keselarasan;
- b. Ungu: Daya Imajinasi, Keimanan, Kesatuan Lahir dan Batin;
- c. Jingga: Inovasi, Semangat Pembaruan, dan Keterbukaan;
- d. Biru: Kesemestaan, Kedamaian, dan Keteguhan; dan
- e. Magenta: Keseimbangan, Akal Sehat, dan Sifat Praktis.

### **1.1.3 *Jingle* Iklan Pesona Indonesia**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dalam tujuannya mengenalkan destinasi pariwisata kepada wisatawan domestiknya dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah iklan televisi yang ditayangkan di seluruh televisi nasional Indonesia.

Promosi melalui iklan televisi berdurasi 30 detik mulai dilakukan sejak tahun 2015 dengan menayangkan destinasi unggulan pariwisata Indonesia yang didukung dengan *jingle* yang dibuat khusus untuk Pesona Indonesia, di mana *jingle* tersebut diaransemen oleh Dwiki Darmawan dan dinyanyikan oleh Rossa.

Lirik *jingle* iklan Pesona Indonesia yang ditayangkan di televisi dengan durasi iklan 30 detik adalah sebagai berikut:

*“Beragam Budaya*

*Begitu Mengagumkan*

*Keelokan Alamnya*

*Oh Sungguh Mempesona*

*Indahnya Negeriku*

*Kucinta, Aku Terpana*

*Pesona Indonesia.”*

Menurut Pak Hafiz selaku Kepala Sub Bidang Publikasi Komunikasi Media Elektronik Kementerian Pariwisata yang menangani langsung pembuatan *jingle* Pesona Indonesia, *jingle* tersebut menggambarkan pariwisata Indonesia secara umum, yaitu mengenai keindahan alam dan keanekaragaman budaya yang ada di Indonesia.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan dalam memasarkan produk dan mereknya serta menjalin hubungan dengan khalayaknya. Hal tersebut diungkapkan oleh Suryanto (2015:520) yang menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran menurut Marius P. Angipora (1999) yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara, perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal dilakukan oleh perusahaan guna mengomunikasikan produk dan merek yang dijual kepada khalayak sasaran. Suryanto (2015:523) menjelaskan tujuan dan fungsi dari komunikasi pemasaran ada tiga, yaitu menyebarkan informasi produk (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif), dan menginginkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah iklan. Morissan (2014:1) mengungkapkan bahwa iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Iklan menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwis (2009:5) adalah komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa nonpersonal untuk menjangkau khalayak luas untuk menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan khalayak sasarnya.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang karena memiliki daya jangkauan yang luas (Morissan, 2014:18). Dikutip dari nielsen.com, pertumbuhan belanja iklan di akhir tahun 2016 mencapai Rp134,8 Trilyun dengan kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan adalah media televisi yang menyumbang 77% dari total nilai belanja iklan.

Oleh karena daya jangkauan iklan yang luas tersebut, perusahaan banyak berlomba dalam mengiklankan produk dan mereknya menggunakan berbagai strategi kreatif. Iklan media televisi memiliki dua komponen dalam strategi kreatifnya, yaitu video dan audio. Pada komponen video, elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi yang berupa aksi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna hingga bintang iklannya, sementara pada komponen audio, elemennya terdiri dari suara, musik, dan efek suara (Morissan, 2014:365).

Salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan perusahaan dalam mengiklankan produk dan mereknya adalah menggunakan musik sebagai sarana beriklan. Menurut Shimp (2003:487) *jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemn klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan memengaruhi suasana hati pendengar. Elemen musik yang penting dan menarik untuk iklan adalah *jingle*. Morissan (2014:366) menjelaskan pengertian *jingle* sebagai lagu yang menarik perhatian yang biasanya membuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk.

Belch & Belch (2009:304) berpendapat bahwa *jingle* merupakan musik yang menarik mengenai suatu produk atau jasa yang biasanya mengandung tema periklanan produk atau jasa tersebut dan pesan yang mudah dimengerti, serta *jingle*

biasa digunakan sebagai bentuk identifikasi produk dan muncul di akhir pesan iklan. Belch & Belch (2009:306) menambahkan bahwa *jingle* membuat khalayak menyimpan dan mengingat nama perusahaan dan/atau iklannya ke dalam pikiran mereka.

Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) terdapat lima elemen yang dimiliki oleh *jingle* iklan, yaitu *memorability* atau *jingle* iklan mudah diingat, *likeability* atau *jingle* iklan memiliki kemampuan untuk disukai, *adaptability* atau *jingle* iklan dapat menyesuaikan perkembangan zaman, *meaningfulness* atau *jingle* iklan memiliki arti atau makna, dan *protectability* atau *jingle* iklan dapat dilindungi secara hukum maupun secara pesaing.

Penggunaan *jingle* sebagai strategi kreatif periklanan telah berhasil membawa beberapa perusahaan besar mencapai sukses dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut dipaparkan oleh Belch dan Belch (2009:306) mengenai 10 peringkat teratas *jingle* yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan strategi kreatif periklanan, perusahaan-perusahaan tersebut yaitu McDonald's, U.S. Army, Pepsi Cola, Campbell's Soup, Chevrolet, Oscar Mayer, Wrigley's Doublemint gum, Winston, Coca-Cola, dan Brylcreem.

Kesepuluh perusahaan asing yang dipaparkan oleh Belch dan Belch yang telah berhasil menggunakan *jingle* sebagai strategi kreatif tersebut kemudian diikuti dengan beberapa *jingle* perusahaan swasta Indonesia dalam mempromosikan produknya. Beberapa perusahaan swasta Indonesia yang menggunakan *jingle* dalam mempromosikan produknya adalah Indomie, Susu Bendera, Kopiko, Tepung Beras Rose Brand, dan Djarum Coklat.

Oleh karena melihat keberhasilan penggunaan *jingle* dalam strategi kreatif periklanan, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia selaku salah satu instansi pemerintah pun turut serta menggunakan *jingle* sebagai sarana mengomunikasikan pariwisata Indonesia kepada khalayak domestiknya melalui iklan Pesona Indonesia.

RANKING DEvisa PARIWISATA TERHADAP 11 EKSPOR BARANG TERBESAR, TAHUN 2011 - 2015

Rank	2011		2012		2013		2014		2015	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)								
1	Minyak & gas bumi	41,477.10	Minyak & gas bumi	36,977.00	Minyak & gas bumi	32,633.20	Minyak & gas bumi	30,318.80	Minyak & gas bumi	18,552.10
2	Batu bara	27,221.80	Batu bara	26,166.30	Batu bara	24,501.40	Batu bara	20,819.30	Batu bara	15,943.00
3	Minyak kelapa sawit	17,261.30	Minyak kelapa sawit	18,845.00	Minyak kelapa sawit	15,839.10	Minyak kelapa sawit	17,464.90	Minyak kelapa sawit	15,385.20
4	Karet olahan	14,258.20	Karet olahan	10,394.50	Pariwisata	10,054.15	Pariwisata	11,166.13	Pariwisata	12,225.89
5	Pariwisata	8,554.39	Pariwisata	9,120.85	Karet olahan	9,316.60	Pakaian jadi	7,450.90	Pakaian jadi	7,371.90
6	Pakaian jadi	7,801.50	Pakaian jadi	7,304.70	Pakaian jadi	7,501.00	Karet olahan	7,021.70	Makanan olahan	6,456.30
7	Alat listrik	7,364.30	Alat listrik	6,481.90	Alat listrik	6,418.80	Makanan olahan	6,486.80	Karet olahan	5,842.00
8	Tekstil	5,563.30	Tekstil	5,278.10	Makanan olahan	5,434.80	Alat listrik	6,259.10	Alat listrik	5,644.80
9	Makanan olahan	4,802.10	Makanan olahan	5,135.60	Tekstil	5,293.60	Tekstil	5,379.70	Tekstil	4,996.00
10	Bahan kimia	4,630.00	Kertas dan barang dr kertas	3,972.00	Kertas dan barang dr kertas	3,802.20	Kayu olahan	3,914.10	Kayu olahan	3,815.80
11	Kertas dan barang dr kertas	4,214.40	Bahan kimia	3,636.30	Kayu olahan	3,514.50	Bahan kimia	3,853.70	Kertas dan barang dr kertas	3,605.50
12	Kayu olahan	3,288.90	Kayu olahan	3,337.70	Bahan kimia	3,501.60	Kertas dan barang dr kertas	3,780.00	Bahan kimia	2,807.60

Gambar 1.3 Peringkat Devisa Pariwisata Terhadap 11 Ekspor Barang Terbesar

Sumber: Kemenpar.go.id, 2015 (Diakses pada 04/09/2017 pkl 06:10 WIB)

Berdasarkan data peringkat devisa tahun 2015 yang diunggah oleh Kementerian Pariwisata pada 27 Desember 2016, pariwisata menempati urutan 5 besar selama beberapa tahun berturut sebagai komoditas penyumbang devisa negara. Hal tersebut berjalan beriringan dengan target perjalanan wisatawan nusantara tahun 2019 yang ditetapkan oleh Menteri Pariwisata sebesar 275 perjalanan seperti yang tertera pada Gambar 1.4 yang menampilkan target Kementerian Pariwisata tahun 2019 dan berdasarkan hasil wawancara Pak Hafiz Agung Rifai selaku Kepala Sub Bidang Publikasi Media Elektronik, saat ini Pesona Indonesia telah mencapai 150 juta perjalanan di tahun 2017. Tercapainya 150 juta perjalanan wisatawan nusantara salah satunya menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan media televisi yang disiarkan di seluruh televisi nasional Indonesia, khususnya menggunakan *jingle* Pesona Indonesia.



Gambar 1.4 Target Kementerian Pariwisata 2019

Sumber: Kemenpar.go.id, 2014 (Diakses pada 04/09/2017 pkl 06:10 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara, Kementerian Pariwisata mulai menggunakan *jingle* sebagai sarana mempromosikan pariwisata Indonesia pada tahun 2015 di setiap iklan televisi Pesona Indonesia yang diciptakan. *Jingle* Pesona Indonesia diciptakan dan diaransemen oleh Dwiki Darmawan serta dinyanyikan oleh Rossa. Pemilihan Rossa sebagai penyanyi *jingle* Pesona Indonesia diakui oleh Hafiz Agung Rifai selaku Kepala Sub Bidang Publikasi Media Elektronik dikarenakan Rossa merupakan salah satu diva di Indonesia, memiliki *image* positif, dan sudah terkenal hingga ke Asia Tenggara. Selain menyanyikan *jingle* Pesona Indonesia versi bahasa Indonesia, Rossa juga menyanyikan *jingle* Pesona Indonesia versi bahasa Inggris yang sempat menjadi *jingle* untuk iklan televisi Wonderful Indonesia.

Pendekatan *jingle* baru pertama kali digunakan oleh Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Pariwisata sebagai sektor yang menempati urutan keempat dari 12 jenis komoditas penyumbang devisa negara terbesar seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.1 membuat Kementerian Pariwisata menggunakan strategi kreatif yang baru dibandingkan dengan promosi sebelumnya yang hanya menggunakan efek suara.

*Jingle* iklan yang ditampilkan di televisi berdurasi 30 detik dengan music dan lirik yang digubah oleh komposer Dwiki Darmawan. Lirik lagu pada *jingle* diungkapkan oleh Pak Hafiz pada wawancara yang dilakukan tanggal 24 Oktober 2017 merupakan perwakilan dari pariwisata Indonesia secara umum, yaitu mengenai keindahan alam Indonesia dan keberagaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia. Sehingga *jingle* Pesona Indonesia menunjukkan citra pariwisata Indonesia secara umum dan keseluruhan.

*Jingle* iklan yang ditampilkan berdurasi 30 detik dengan musik dan lirik sederhana namun menarik dan penuh semangat. Kementerian Pariwisata mengemas iklan secara menarik menggunakan musik dan lirik yang mengungkapkan gambaran umum dari pariwisata Indonesia dan perasaan yang terbentuk mengenai pariwisata Indonesia. Selain itu tampilan visual yang menarik mengenai destinasi unggulan pariwisata Indonesia beserta kegiatan yang dapat dilakukan di destinasi tersebut semakin membuat menarik tampilan iklan.

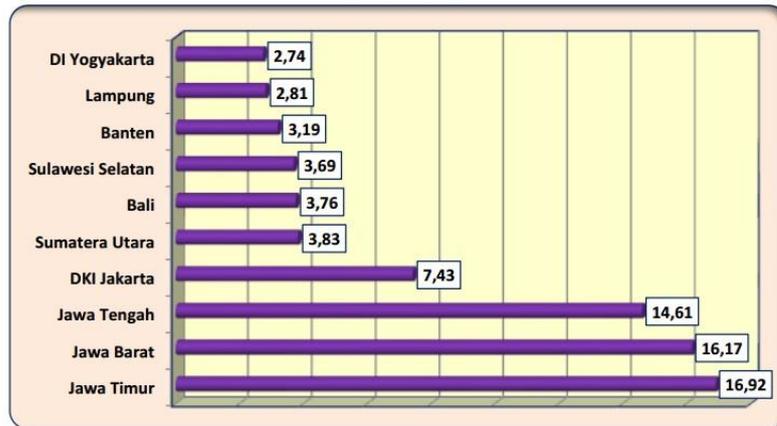
Pak Hafiz pada wawancara yang dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2017 juga mengatakan bahwa penggunaan *jingle* sebagai promosi pariwisata Indonesia dikarenakan berfokus pada *branding* dan menguatkan *image*. Berdasarkan hasil riset pribadi Kementerian Pariwisata, penonton akan lebih cenderung mendengarkan ketika iklan ditayangkan karena sembari mendengarkan penonton pun dapat melakukan aktivitas lainnya.

Target utama khalayak iklan media televisi Pesona Indonesia seperti yang diungkapkan oleh Hafiz Agung Rifai selaku Kepala Sub Bidang Publikasi Media Elektronik Pesona Indonesia berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 31 Agustus 2017 adalah masyarakat muda urban yang memiliki kemampuan untuk berwisata, senang melakukan perjalanan sendiri atau bersama-sama, dan memiliki rentang usia 16 hingga 25 tahun.

Penyebaran iklan media televisi Pesona Indonesia ditayangkan di seluruh televisi swasta nasional (MNC Group (RCTI, MNC TV, Global TV, dan INews TV), Trans Corp (Trans TV dan Trans 7), Emtek Group (SCTV dan Indosiar) dan NET TV) dan stasiun televisi berita nasional (Metro TV, TV One, INews TV, dan Kompas TV). Kementerian Pariwisata juga melakukan kerjasama dengan program acara My Trip My Adventure di Trans TV sebanyak 10 episode pertahunnya sejak tahun 2015.

Berbagai materi promosi yang menampilkan macam-macam destinasi pariwisata Indonesia ditayangkan secara bergantian di televisi swasta nasional Indonesia dan televisi berita nasional Indonesia. Penayangan destinasi tersebut mengutamakan destinasi unggulan berdasarkan data yang dimiliki oleh Kementerian Pariwisata, yaitu tiga daerah asal wisatawan nusantara yang tertinggi dalam melakukan perjalanan wisata seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.5 dan destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.6 berasal dari Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah berdasarkan data 2014 yang diunggah oleh Kementerian Pariwisata.

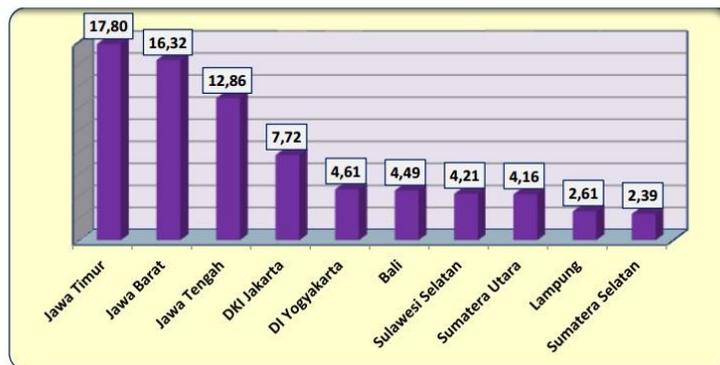
GAMBAR 2. DISTRIBUSI JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA MENURUT PROVINSI ASAL, TAHUN 2014 (persen)



Gambar 1.5 Distribusi Jumlah Perjalanan Wisnus Menurut Provinsi Asal

Sumber: Kemenpar.go.id, 2014 (Diakses pada 04/09/2017 pkl 06:10 WIB)

GAMBAR 3. DISTRIBUSI JUMLAH PERJALANAN WISATAWAN NUSANTARA MENURUT PROVINSI TUJUAN, TAHUN 2014 (persen)



Gambar 1.6 Distribusi Jumlah Perjalanan Wisnus Menurut Provinsi Tujuan

Sumber: Kemenpar.go.id, 2014 (Diakses pada 04/09/2017 pkl 06:10 WIB)

Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menarik konsumen untuk menggunakan produk dan merek perusahaan tersebut. Cara untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan merek dari perusahaan tersebut adalah beriklan dan membuat khalayak menyukai iklan produk tersebut. Jika khalayak suka terhadap iklan maka perasaan positif khalayak akan diteruskan kepada merek (Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, 2009:118).

Belch & Belch (2009:154) menjelaskan respon sebagai reaksi khalayak setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan. Respon penerima dapat berkisar dari tindakan yang tidak dapat diamati seperti menyimpan informasi ke dalam ingatan hingga ke tindakan segera seperti pemesanan produk.

Belch & Belch (2009:127) juga menjelaskan beberapa model respon khalayak, karena menurutnya aspek terpenting dalam membangun program komunikasi yang efektif adalah mengerti bagaimana proses respon khalayak yang nantinya akan merujuk kepada perilaku spesifik (pembelian produk) dan bagaimana program promosi tersebut dapat mempengaruhi respon khalayak.

Menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2009:109) periklanan efektif menciptakan enam tipe respon khalayak, yaitu melihat (persepsi), mengerti (kognitif), merasakan (afektif/emosi), terhubung (asosiasi), percaya (persuasi), dan bertindak (perilaku).

Dari keenam respon khalayak tersebut, menurut Belch & Belch (2009:168) respon afektif merupakan faktor penting dalam efektivitas periklanan. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat dari Wells, Moriarty, Burnett dan Lwin (2009:118) yaitu cara untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan merek dari perusahaan tersebut adalah beriklan dan membuat khalayak menyukai iklan produk tersebut. Jika khalayak suka terhadap iklan maka perasaan positif khalayak akan diteruskan kepada merek.

Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin berpendapat bahwa terdapat empat komponen respon afektif, yaitu keinginan, emosi, perasaan suka, dan resonansi. Keinginan merupakan hasrat yang timbul pada khalayak saat melihat iklan iklan Pesona Indonesia dan berkaitan dengan keinginan khalayak untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan berubah menjadi kebutuhan khalayak untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan. Emosi merupakan perasaan yang muncul pada khalayak ketika melihat iklan Pesona Indonesia dan emosi ini dapat berupa humor, cinta, atau ketakutan. Perasaan suka merupakan respon khalayak saat melihat iklan Pesona Indonesia, apakah khalayak menyukai atau tidak menyukai iklannya atau merek pada iklan. Resonansi berhubungan dengan khalayak yang mengenali atau tidak merek Pesona Indonesia pada iklan yang ditayangkan.

Khalayak pada penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang berusia 16 hingga 25 tahun yang mengetahui atau pernah mendengar *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi. Rentang usia khalayak pada penelitian disesuaikan dengan target khalayak yang ditetapkan oleh Pesona Indonesia.

Pemilihan Kota Bandung pada penelitian ini berdasarkan peringkat distribusi jumlah perjalanan wisatawan domestik menurut provinsi asal pada Gambar 1.3 dan peringkat distribusi jumlah perjalanan wisatawan domestik menurut provinsi tujuan ada Gambar 1.4 di mana Provinsi Jawa Barat menempati peringkat 3 teratas, serta berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Hafiz selaku Kepala Sub Bagian Komunikasi Media Elektronik Pemasaran Nusantara Kementerian Pariwisata yaitu Bandung merupakan daerah yang memiliki jumlah perjalanan terbanyak di Provinsi Jawa Barat.

Strategi periklanan melalui media televisi yang dilakukan oleh Pesona Indonesia merupakan salah satu upaya dalam memasarkan destinasi Indonesia kepada wisatawan domestik. Penggunaan media televisi dan iklan dengan daya tarik penggunaan *jingle* merupakan upaya untuk mengetahui respon khalayak terhadap pesan iklan yang disampaikan melalui respon afektif. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi dengan respon afektif khalayak?
2. Adakah pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak?
3. Seberapa besar pengaruh *jingle* Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi dengan respon afektif khalayak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *jingle* Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Terdapat beberapa kegunaan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
  - a. Diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian serupa.
  - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Aspek Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Kementerian Pariwisata sebagai pertimbangan dalam mengukur respon afektif khalayak pada *jingle* Pesona Indonesia di TVC.