

RESPON PENGUNJUNG TERHADAP MEDIA BROSUR JATIM PARK 2

Ruth Stefanie, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
ruthstefanie19@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat respon pengunjung terhadap media brosur yang digunakan oleh Jatim Park 2 sebagai media informasi, dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*), dimana menurut Kotler "*Ideally, the message should gain attention, hold interest, arouse desire, and elicit action (AIDA) model*". Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang menggunakan teknik *Non Probability Sampling* atau secara tidak acak, dimana elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Kuesioner diberikan kepada pengunjung yang pernah melihat brosur Jatim Park 2 dan pengunjung yang berusia 17-50 tahun. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa dari 100 responden Jatim Park 2, rata-rata setuju memberikan attention (perhatian) pada sisi harga dan responden melakukan action (tindakan) karena keunikan huruf brosur nya..

Kata Kunci: Respon, Media Brosur, Jatim Park 2

Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, saat ini tempat wisata berkembang menjadi suatu fenomena global dan menjadi salah satu kebutuhan yang melibatkan ratusan juta manusia. Tempat wisata telah menjadi kebutuhan penting dan merupakan bagian dari kehidupan manusia saat ini untuk mengisi waktu liburan. Menurut Maryani (2007), pengembangan tempat wisata merupakan suatu keharusan, karena *refreshing* dan *pleasure* merupakan suatu kebutuhan yang tidak bisa dihindarkan oleh setiap manusia. Kepadatan jam kerja, kemacetan dan hiruk pikuk perkotaan, rutinitas bekerja, tekanan hidup, dan sebagainya, mendorong manusia atau individu untuk ingin memiliki waktu luang guna melepaskan diri dari ketegangan dan tekanan hidup. Kegiatan berwisata untuk menjawab kondisi tersebut dan telah memunculkan fenomena "gaya berwisata" yang berbeda antara satu kelompok sosial dengan kelompok sosial yang lain yang ada dalam masyarakat. Keanekaragaman tempat tujuan dari wisata pun, akan mewarnai pemilihan obyek dan aktivitas wisata yang dipilih. Keragaman segmentasi wisatawan berdasarkan berbagai kriteria inilah yang memungkinkan untuk dikembangkannya obyek, aktivitas, dan fasilitas wisata.

Jatim Park 2 merupakan tempat wisata yang terbaru dan moderen sesuai dengan slogan Jatim Park 2 yang menyebutkan “LEBIH BESAR, LEBIH LENGKAP DAN BERTARAF INTERNASIONAL”. Selain itu Jatim Park 2 menerapkan sarana edukasi seperti pembelajaran satwa sehingga pengunjung tidak hanya sekedar berekreasi melainkan pengunjung dapat bersosialisasi langsung dengan hewan-hewan yang ada di Jatim Park 2, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti Jatim Park 2. Fenomena yang menarik adalah kemampuan Jatim Park 2 untuk agar dapat tetap dapat bertahan dalam persaingan tempat-tempat wisata yang ada di Jawa Timur. Menurut Humas Jatim Park 2, dengan melihat adanya media informasi yang mulai memegang peranan penting di masyarakat modern ini, maka dapat menggunakan berbagai jenis media untuk menginformasikan Jatim Park 2 kepada pengunjung salah satunya yaitu dengan media brosur (Nia Hapsari, *personal communication*, February 25, 2012).

Media Informasi adalah suatu instrumen perantara informasi. Pada jaman sekarang media informasi sangat berkembang. Berkembangnya media informasi dikarenakan adanya pengaruh pertumbuhan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat ditambah dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya informasi. Masyarakat mulai berperan aktif dalam mendapatkan, mencari, dan menyebarkan informasi lewat media informasi. Sehingga media informasi bisa dikategorikan suatu instrumen yang memiliki dampak kepada seluruh hajat hidup orang banyak.

“Brosur merupakan media informasi yang berisi pesan lengkap tentang suatu hal yang ingin disampaikan, sebagai bahan penyuluhan” (Machfoedz, Suryani, 2007). Brosur umumnya berisi pesan-pesan yang bersifat *informative, persuasive, dan factual*. Maksud dari sifat-sifat tersebut adalah, pesan dalam brosur umumnya memuat informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak. Pesan dalam brosur juga memudahkan para pembaca agar dapat dengan mudah tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh brosur tersebut. Peran dalam brosur juga mudah dimengerti dan dipahami serta dibuat semenarik mungkin, dan selalu berisi hal-hal baru yang berkaitan dengan produk perusahaan. Maka dengan sifat-sifat pesan tersebut, dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menggunakan produk-produk yang ditawarkan dalam brosur.

Kelebihan dari media informasi brosur adalah penyerapan informasi lebih menyeluruh, karena ada kesempatan bagi komunikasi untuk mempertimbangkan secara kritis apa makna informasi yang dibaca karena sifatnya yang tercetak dan pesan-pesannya bersifat permanen. Mencetak brosur merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menginformasikan produk dan jasa dari sebuah perusahaan kepada konsumennya. (Nimmo, 1989, p.187).

Sedangkan kekuatan dari media informasi brosur adalah:

Menguasai jarak dan ruang, dapat menjangkau massa dalam jumlah yang besar, nilai aktualitas yang cepat, daya rangsang yang cukup tinggi, serta menyampaikan informasi dengan lebih singkat, jelas, dan sistematis. Mengingat kemampuan media dalam menguasai jarak secara geografis dan sosiografis (Kuswandi, 1996, p.22-23)

Maka media dapat memberikan pengaruh yang lebih besar. Jatim Park 2 masih menggunakan brosur sebagai media informasi disebabkan brosur tidak membutuhkan biaya yang besar sebagai media informasi, biaya pembuatan brosur dapat dikatakan lebih murah. Murah dalam pengertian tidak memerlukan biaya yang besar untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi. Biaya yang murah bukan berarti informasi yang ingin disampaikan jadi berkurang, karena didalam brosur tersebut dapat memuat semua informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak.

Dengan adanya brosur, dapat mendekatkan antara Jatim Park 2 dengan pengunjung. Selain itu, brosur dapat dijadikan pengunjung untuk menjawab segala kebutuhannya mengenai informasi penting atau tidak penting; perlu atau tidak; bermanfaat atau sebaliknya. Berdasarkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah respon pengunjung terhadap media brosur Jatim Park 2”?

Landasan Teori

Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini semula berasal dari ilmu psikologi. Kalau kemudian menjadi teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia dan jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003).

Menurut teori *stimulus-response* ini, respon yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Pesan (*Stimulus, S*)
2. Komunikan (*Organism, O*)
3. Respon (*Response, R*)

Media Komunikasi

“Media memiliki pengertian yaitu sarana untuk mentransmisikan pesan dari sumber ke *audiens*” (Prasetijo, 2005, p. 136). Namun, yang dimaksud dengan “Media komunikasi ialah alat ataupun sarana yang digunakan di dalam proses komunikasi yang dikenal sebagai *channel* (saluran)” (Pareno, 2002, p. 32).

1. Brosur

“Media informasi yang berisi pesan lengkap tentang suatu hal yang ingin disampaikan, sebagai bahan penyuluhan. Isi informasi dapat dalam bentuk kalimat maupun gambar, atau kombinasi” (Machfoedz, Suryani, 2007). Berikut adalah kelebihan dan kekurangan brosur sebagai komunikasi bermedia nirmassa, jenis media cetak (Assegaff, 1982, p. 27) :

Kelebihannya :

- a. Khalayak dapat mengatur tempo dalam membaca. Ia dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membaca. Media yang dapat ditinjau ulang, pembaca dapat dengan tenang membaca dengan teliti surat kabar dan dapat membaca kembali bagian bagian menurut kehendaknya.
- b. Karena sifatnya yang tercetak pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan sebagai bukti.

Kelemahannya :

- a. Untuk menikmatinya diperlukan kemampuan membaca dan atensi atau perhatian.
- b. Karena tidak bersifat auditif dan visual, brosur harus mempunyai cara untuk mengembangkan kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya.

“Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan (lebih dominan). Seperti halnya leaflet dan folder, brosur juga dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan” (Mardikanto, 1993 dalam Syafruddin, 2003). Simmamora (2003) mengatakan bahwa “brosur umumnya ditujukan untuk menciptakan pengetahuan” (p. 209). Kekuatan brosur umumnya terletak pada *layout*, ukuran dan frekuensi.

Konsep AIDA

Pesan yang efektif menurut Kotler (2005) harus mengandung pesan yang ideal yaitu: “*Ideally, the message should gain attention, hold interest, arouse desire, and elicit action (AIDA) model*” (p.575). Ungkapan di atas menjelaskan bahwa pesan yang efektif memenuhi karakteristik sebagai berikut:

- a. Menimbulkan perhatian (*Attention*)
Sebuah informasi harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa. Untuk itu sangat diperlukan gambar atau tulisan yang menyolok, lagu yang menarik, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, keistimewaan dan lain-lain.
- b. Menimbulkan minat (*Interest*)
Maksudnya informasi yang disampaikan harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu yang lebih jauh sehingga konsumen mau melihat atau membaca dengan lebih seksama.
- c. Menimbulkan keinginan (*Desire*)
Kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d. Membuat tindakan (*Action*)

Merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian, selanjutnya apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli, maka akan terjadi pembelian ulang produk yang bersangkutan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Brosur merupakan bahan cetakan yang berisikan gambar atau tulisan (lebih dominan). Seperti halnya leaflet dan folder, brosur juga dimaksudkan untuk mempengaruhi pengetahuan dan keterampilan sasaran tetapi pada tahap menilai, mencoba, dan menerapkan (Syafuruddin, 2003).

Proses komunikasi dalam penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Response*. Menurut teori *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003).

Agar iklan/brosur berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (2002, p.60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

1) *attention*: mengandung daya tarik, 2) *interest*: mengandung perhatian dan minat, 3) *desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki dan 4)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei. Survei dapat didefinisikan sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Penelitian ini menggunakan metode survei karena dalam pengambilan data yang dibutuhkan, peneliti akan menyebarkan alat pengumpul data yang utama, yaitu berupa kuesioner untuk dibagikan kepada sampel penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. *action*: mengarah tindakan untuk berkunjung.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian ini adalah responden, dimana respondennya adalah pengunjung Jatim Park 2 yang berusia 17-50 tahun. Penentuan usia disini didasarkan pada informasi dari manajemen Jatim Park 2 bahwa sebagian besar pengunjung Jatim Park 2 berusia 17-50 tahun. Objek penelitiannya adalah respon pengunjung pada brosur dalam menyampaikan informasi mengenai Jatim Park 2. Populasi dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden yang mengunjungi Jatim Park 2 pada bulan November 2012
- b. Responden yang berumur antara 17 - 50 tahun

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* atau secara tidak acak, dimana elemen-elemen populasi tidak

mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana penentuan sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap obyek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Data

Teknik Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik tertentu dari variabel- variabel penelitian dan variasi data jawaban responden. Kuesioner yang dinyatakan valid dan reliabel, maka layak untuk disebarkan kepada 100 orang responden yang memenuhi kriteria. Jawaban responden kemudian ditabulasi atau disusun ke dalam bentuk tabel menurut atribut atau variabelnya. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan statistik deskriptif, yang terdiri dari *crosstab* (*Cross Tabulation*), dan mean yang secara runtut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Crosstab* (Tabulasi Silang)

“*Crosstab* adalah sebuah teknik statistik yang menjelaskan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil dalam tabel mencerminkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel yang mempunyai kategori terbatas, atau nilai yang berbeda” (Malhotra, 2005, p.136). Dalam penelitian ini, *Crosstab* digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara demografi responden penelitian, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan dengan variabel-variabel penelitian.

2. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Mean atau nilai rata-rata adalah ukuran yang paling umum digunakan untuk mengukur kecenderungan sentral, atau skor tunggal yang dapat mewakili keseluruhan individu. Sesuai konsepnya, “data penelitian harus menampilkan beberapa kecenderungan sentral, dengan sebagian besar respon terdistribusi di sekitar rata-rata (*mean*), sehingga dapat digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian yang dibahas” (Malhotra, 2005, p.126). Dalam penelitian ini, *mean* digunakan untuk mengetahui nilai tengah, atau kecenderungan jawaban responden penelitian dalam menjawab pertanyaan- pertanyaan yang diajukan. Misalnya, keseluruhan responden sangat tidak setuju, atau tidak setuju, atau cukup setuju, atau setuju, dan atau sangat setuju. *Mean* diperoleh dengan menambahkan seluruh unsur (jawaban responden) dalam sebuah himpunan (variabel) dan membaginya dengan jumlah unsur (banyaknya responden).

Oleh karena penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 point, maka akan ada lima interval kelas untuk mendeskripsikan nilai *mean* setiap variable penelitian, di mana formulasi setiap kelas dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Durianto et al., 2001):

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Skala tertinggi} - \text{Skala terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Besarnya interval kelas *mean* setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Contoh rentang skala *mean* tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

1,00 - < 1,80 = Sangat jelek (SJ), atau Sangat Tidak Setuju (STS).

1,80 - < 2,60 = Jelek (J), atau Tidak Setuju (TS).

2,60 - < 3,40 = Cukup (C), atau Cukup Setuju (CS).

3,40 - < 4,20 = Baik (B), atau Setuju (S).

4,20 – 5,00 = Sangat baik (SB), atau Sangat Setuju (SS).

Temuan Data

Rata-rata (*mean*) tabel AIDA brosur bagian depan

ATTENTION	INTEREST	DESIRE	ACTION	Mean
Harga : 4,46 Headline: 3,85	Slogan : 4,17 Teks : 3,61	Huruf : 4,22 Teks : 3,70	Huruf : 4,45 Headline : 4,02	
4,09	4,03	3,91	4,02	4,01

Dari Tabel di atas, diperoleh bahwa nilai rata-rata total jawaban responden pada brosur adalah pada *attention* brosur bagian depan 4,01. Nilai tertinggi adalah pada *attention* mengenai harga, disebabkan harga (4,46) (4,20 – 5,00 = Sangat baik (SB), atau Sangat Setuju (SS), dimana Harga tiket *Batu Secret Zoo* (*Weekday* Rp. 55.000 dan *Weekend* Rp. 65.000). Harga dalam brosur *Jatim Park 2* ini mampu menarik perhatian pengunjung. Hal ini disesuaikan dengan pendapat Jefkins (2006, p.233-240) yang menyatakan bahwa biasanya khalayak peka terhadap harga. Apabila orang membaca brosur, harga menjadi hal yang utama dalam sebuah iklan karena harga digunakan sebagai nilai jual atau daya tarik bagi pengunjung tempat wisata. Menurut W.J. Stanton (2001), peranan alokasi dari harga yaitu membantu pembeli memutuskan cara memperoleh kemampuan maksimal sesuai daya belinya.

Rata-rata (*mean*) tabel AIDA brosur bagian belakang

ATTENTION	INTEREST	DESIRE	ACTION	Mean
Slogan: 4,47 Teks : 3,63	Slogan : 4,40 Desain : 3,31	Slogan : 4,22 Headline: 3,73	Huruf : 4,06 Desain : 3,74	
3,90	3,76	3,88	3,92	3,86

Nilai rata-rata terendah terdapat pada *interest* bagian belakang brosur adalah desain (3,31) (2,60 - < 3,40 = Cukup (C), atau Cukup Setuju (CS)), dikarenakan desain '*New Batu Secret Zoo*' sudah diketahui sebelumnya oleh pengunjung dengan melihat desain sisi depan brosur, sehingga desain belakang dari brosur tersebut tidak lagi membuat pengunjung untuk tertarik mencari tahu isi brosur lebih lanjut.

Analisis dan Interpretasi

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Attention* Depan

			<i>Attention</i> Depan			Total
			Cukup Setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis kelamin	Laki-laki	Count	0	19	21	40
		% of Total	0,0%	19,0%	21,0%	40,0%
	Perempuan	Count	5	30	25	60
		% of Total	5,0%	30,0%	25,0%	60,0%
Total	Count	5	49	46	100	
	% of Total	5,0%	49,0%	46,0%	100,0%	

Dari Tabel 4.22, menunjukkan bahwa antara jenis kelamin dengan *attention* bagian depan brosur didapatkan bahwa responden yang dominan adalah perempuan dengan pernyataan setuju. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih memperhatikan brosur Jatim Park 2 dimana perempuan ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail apa saja yang disajikan oleh brosur. Hasil yang menunjukkan persentase jumlah responden perempuan yang lebih besar dari pada responden laki-laki dapat disebabkan oleh karena perempuan lebih sering memperhatikan iklan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini didasarkan pada teori yang menyebutkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk menikmati hiburan/rekreasi (Hurlock, 1997, p.259). Dengan berdasarkan pada alasan adanya kecenderungan dalam diri perempuan untuk menikmati hiburan/rekreasi, maka peluang jumlah responden terpilih dengan jenis kelamin perempuan lebih besar dapat terjadi sehingga perempuan juga memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melihat dan mengetahui iklan brosur Jatim park 2.

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Interest* Depan

			<i>Interest</i> Depan			Total
			Cukup Setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis kelamin	Laki-laki	Count	9	4	27	40
		% of Total	9,0%	4,0%	27,0%	40,0%
	Perempuan	Count	16	13	31	60
		% of Total	16,0%	13,0%	31,0%	60,0%
Total	Count	25	17	58	100	
	% of Total	25,0%	17,0%	58,0%	100,0%	

Dari Tabel 4.23, menunjukkan bahwa antara jenis kelamin dengan *interest* bagian depan brosur didapatkan bahwa responden yang dominan adalah perempuan dengan pernyataan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih tertarik untuk melihat brosur Jatim Park 2, karena perempuan mempunyai keingintahuan yang besar, dimana perempuan ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail apa saja yang disajikan oleh brosur.

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Desire* Depan

			<i>Desire</i> Depan			Total
			Cukup Setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis kelamin	Laki-laki	Count	9	14	17	40
		% of Total	9,0%	14,0%	17,0%	40,0%
	Perempuan	Count	16	27	17	60
		% of Total	16,0%	27,0%	17,0%	60,0%
Total	Count	25	41	34	100	
		% of Total	25,0%	41,0%	34,0%	100,0%

Dari Tabel 4.24, menunjukkan bahwa antara jenis kelamin dengan *desire* bagian depan brosur didapatkan bahwa responden yang dominan adalah perempuan dengan pernyataan setuju. Hal ini berarti bahwa perempuan lebih mempunyai keinginan untuk melihat brosur Jatim Park 2, karena warna pada brosur Jatim Park 2 yang bervariasi yang membuat perempuan lebih ingin untuk melihat brosur, dimana warna adalah faktor yang sangat penting dalam sebuah iklan dan warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti dan suasana bagi yang melihatnya khususnya perempuan.

Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan *Action* Depan

			<i>Action</i> Depan			Total
			Cukup Setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis kelamin	Laki-laki	Count	9	4	27	40
		% of Total	9,0%	4,0%	27,0%	40,0%
	Perempuan	Count	16	13	31	60
		% of Total	16,0%	13,0%	31,0%	60,0%
Total	Count	25	17	58	100	

% of Total	25,0%	17,0%	58,0%	100,0%
---------------	-------	-------	-------	--------

Dari Tabel 4.25, menunjukkan bahwa antara jenis kelamin dengan *action* bagian depan brosur didapatkan bahwa responden yang dominan adalah perempuan dengan pernyataan sangat setuju. Hal ini berarti bahwa setelah perempuan memperhatikan isi brosur dan mengetahui berbagai informasi yang disajikan oleh brosur, perempuan cenderung menimbulkan sebuah perilaku dan perempuan menciptakan pengetahuan tentang produk dan menyukai produk tersebut sehingga cukup untuk menimbulkan tindakan dengan berlibur atau berekreasi ke Jatim Park 2.

Simpulan

Dilihat dari perhatian/*attention* responden, ternyata sebagian besar responden menyatakan melihat brosur dari segi harga. Hal ini disebabkan orang biasanya peka terhadap harga dan mungkin akan dijengkelkan oleh suatu iklan yang tidak mencantumkan harga. Dalam hal ini Jatim Park 2 menampilkan harga Tiket Batu Secret Zoo (Weekday Rp. 55.000 dan Weekend Rp. 65.000) yang mampu membuat pengunjung tertarik untuk mencari tahu isi brosur lebih lanjut. Dilihat dari ketertarikan/*interest*, ternyata sebagian besar responden setuju untuk mengetahui lebih jauh tentang brosur Jatim Park 2. Dilihat dari keinginan/*desire*, ternyata sebagian besar responden setuju bahwa media brosur mempengaruhi emosi untuk mencoba jasa Jatim Park 2 dan setuju untuk selalu mengunjungi Jatim Park 2 akibat dorongan media brosur dari jenis huruf Arial yang digunakan oleh brosur tersebut. Dilihat dari tindakan/*action*, ternyata sebagian besar responden setuju untuk melakukan tindakan pembelian setelah melihat brosur serta setuju untuk merekomendasikan Jatim Park 2.

Perhatian, rasa tertarik, keinginan, mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang berpengaruh terhadap respon pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa media informasi brosur dapat berhasil melekat dalam ingatan pengunjung, sehingga memberikan tanggapan yang positif terhadap jasa yang ditawarkan oleh Jatim Park 2 tersebut. Hal ini menjelaskan suatu pesan yang sama senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut oleh konsumen.

Rekomendasi dalam penelitian ini adalah akan lebih baik apabila Jatim Park 2 juga sering melakukan berbagai inovasi, agar para pengunjung yang kembali tidak merasa bosan dengan wahana sudah pernah atau sering dikunjunginya. Agar dapat menarik perhatian para pengunjung dan memperkenalkannya pada para konsumen, Jatim Park 2 dapat menempatkan banner kecil di tempat – tempat yang sering dilalui orang seperti lapangan parkir dengan bergambarkan wahana terbaru yang ditawarkan oleh Jatim Park 2 serta dengan menyebarkan brosur yang bergambarkan wahana-wahana baru secara rutin. Media Brosur Jatim Park 2 perlu didukung dengan acara-acara atau event-event supaya bisa mengundang perhatian

banyak orang, seperti menyambut tahun baru atau Jatim Park 2 mengadakan diskon bagi pengunjung.

Daftar Referensi

- Arsori, (2002). *Dasar-dasar Teknologi Komunikasi*. Jakarta: Alfabeta
- Assegaff, Djaffar, H. (2002). *Jurnalistik Masa Kini Jakarta* : Ghalia Indonesia.
- Belch, G.E., Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw Hill
- Djayakusumah, Tams. (2002). *Pengertian Periklanan*. Bandung : CV. Armico.
- Effendy. Uchjana. Onong. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi. Sutrisno. (2000). *Metodologi research*. (16th ed). Yogyakarta: Andi Offset.
- Hendratman, Hendy. (2010). *Tips and Trix Computer Graphics Design*. Informatika Bandung.
- Hasan, Alwi, (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (2003). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hurlock, E.B. , (1997). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta : Erlangga
- Indriyanti, Irma Satya dan John J.O.I. Ihalauw (2002). “*Pengulangan Pesan Suatu Iklan Dalam Proses Pembelajaran Konsumen*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. VII. No.1 Maret: 36-52.
- Jeffkins, Frank. (2006). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi Kesebelas). Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1999). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Ruslan, Rosady. (2004). *Metode penelitian: Public relations dan komunikasi* (edisi 1). Cetakan Kedua. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Santoso, Singgih. (2002). *Buku latihan SPSS: Statistik parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri. (2006). *Metode penelitian survei*. Jakarta: LP3S.
- Soeratno dan L. Arsyad. (1995). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Sumber: <http://www.wisatamalang.com/batu/wisata-kota-batu/441-jawa-timur-park.html>

Suryabrata, Sumadi. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.

Syafruddin. (2003). *Pengaruh media cetak brosur dalam proses adopsi dan difusi inovasi beternak ayam broiler di kota kendari*. Thesis. Yogyakarta: Pasca Sarjana UGM.