

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP IKLAN
PADA IKLAN OBYEK WISATA ALAM SEWU
KABUPATEN TEMANGGUNG**

Yuda Widyatmoko

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi penunjang terhadap iklan berdasarkan konsep AIDA pada Objek Wisata Alam Sewu Kabupaten Temanggung. Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Pengujian statistik yang digunakan analisis uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan *mean aritmatik*. Data diolah menggunakan program SPSS versi 16, Kemudian disajikan dalam bentuk tabel, lalu dilakukan pembahasan dan dianalisis secara analisis statistik, kemudian untuk selanjutnya ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa terdapat beberapa persepsi penunjang terhadap iklan berdasarkan konsep AIDA pada Objek Wisata Alam Sewu Kabupaten Temanggung yaitu (1) keseluruhan iklan objek wisata Alam Sewu di Kabupaten Temanggung dipersepsikan baik oleh pengunjung, (2) pengunjung mempersepsikan iklan pada obyek wisata Alam Sewu pada variabel *Attention* sudah baik, (3) pengunjung mempersepsikan iklan pada obyek wisata Alam Sewu pada variabel *Interest* sudah baik, (4) pengunjung mempersepsikan iklan pada obyek wisata Alam Sewu pada variabel *Desire* sudah baik, (5) pengunjung mempersepsikan iklan pada variabel *Action* sudah baik.

Kata Kunci: *Iklan, Konsep AIDA.*

**THE VISITOR'S PERCEPTION ON ADVERTISING
OF ALAM SEWU TOURISM OBJECT ADVERTISEMENTS
TEMANGGUNG DISTRICT**

Yuda Widyatmoko

Abstract

This study aims to know the perceptions of visitors on advertising based on the concept of AIDA on Alam Sewu Tourism object in Temanggung Regency. Advertising is all paid forms for non-personal presentation and promotion of goods or services by distinct sponsors. This research uses quantitative research methods. The data used are primary and secondary data. Data collection was carried out through a questionnaire. Statistical tests used are instrument test analysis (validity and reliability tests) and arithmetic mean. The data is processed using the SPSS version 16 program, then is presented in tabular form, then is discussed and analyzed in statistical analysis, then a conclusion is made. Based on the results of the analysis and discussion, it is known that there are some perceptions of visitors to the advertising based on the AIDA concept on the Alam Sewu Tourism Object, Temanggung Regency, namely (1) the overall advertising of the Alam Sewu Attraction in Temanggung Regency is perceived well by visitors, (2) visitors perceive the advertisements of Alam Sewu tourism objects in Attention variable is good, (3) visitors perceive the advertisements of Alam Sewu tourism objects on Interest variable are good, (4) visitors perceive the advertisements of Alam Sewu tourism objects on Desire variables is good, (5) visitors perceive the advertisements in variables Action is good.

Keywords: *Advertising Based on the AIDA Concept.*