

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 <i>Media Advertising</i>	15
2.1.1.1 <i>Media Advertising</i> Bagian dari Pemasaran..	15
2.1.1.2 <i>Media Advertising</i> Bagian dari Promosi.....	19

2.1.1.3 Definisi <i>Advertising</i>	21
2.1.1.4 Tujuan Periklanan.....	22
2.1.1.5 Hal-hal Penting dalam Periklanan	23
2.1.1.6 Tipe-Tipe Periklanan	24
2.1.1.7 Definisi <i>Media Advertising</i>	26
2.1.1.8 Jenis-jenis <i>Media Advertising</i>	26
2.1.1.9 Fungsi Media	30
2.1.1.10 Hal-hal Pokok mengenai <i>Media Advertising</i>	32
2.1.2 Citra (<i>Image</i>).....	33
2.1.2.1 Pengertian Citra (<i>Image</i>)	33
2.1.2.2 Jenis-jenis Citra (<i>Image</i>).....	34
2.1.2.3 Faktor-faktor Penting dalam Pembentukan Citra	36
2.1.3 Pengaruh <i>Media Advertising</i> terhadap Citra.....	40
2.1.4 Resume Hasil Penelitian Terdahulu	41
2.2 Kerangka Pemikiran	43
2.3 Hipotesis	49

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	53
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang digunakan	53

3.2.3 Operasionalisasi Variabel.....	54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	63
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel.....	64
3.2.4.1 Populasi	64
3.2.4.2 Sampel	65
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	69
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas.....	72
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	72
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	76
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	77
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	79
3.7.1.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif.....	80
1. <i>Method of Succesive Internal</i> (MSI).....	80
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	81
3.2.7.3 Pengujian Hipotesis	84

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Taman Pintar Yogyakarta dan Profil Wisatawan

Taman Pintar Yogyakarta.....	87
4.1.1 Profil Taman Pintar Yogyakarta.....	87
4.1.1.1 Identitas Perusahaan	87
4.1.1.2 Sejarah Taman Pintar Yogyakarta.....	88

4.1.1.3 Produk dan Jasa Yang Ditawarkan	
Taman Pintar Yogyakarta.....	90
4.1.1.4 Struktur Organisasi Kantor Pengelolaan	
Taman Pintar Yogyakarta.....	93
4.1.1.5 Pelaksanaan <i>Media Advertising</i> Taman	
Pintar Yogyakarta.....	95
4.1.2 Profil Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta.....	96
4.1.2.1 Jenis Pekerjaan Wisatawan Taman Pintar	
Yogyakarta.....	96
4.1.2.2 Pekerjaan Wisatawan Dilihat dari Jenis Kelamin	
Dan Usia.....	98
4.1.2.3 Pekerjaan Wisatawan Dilihat dari Status	
Perkawinan dan Usia.....	101
4.1.2.4 Pekerjaan Wisatawan Dilihat dari Pendidikan dan	
Penghasilan.....	103
4.1.2.5 Pekerjaan Wisatawan Dilihat dari Asal	
Tinggal.....	106
4.1.3 Pengalaman Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta....	109
4.1.3.1 Banyaknya Kunjungan ke Taman Pintar	
Yogyakarta.....	109
4.1.3.2 Pekerjaan Wisatawan Dilihat dari	
Alasan Mengunjungi Taman Pintar	
Yogyakarta.....	110

4.1.3.3 Tujuan Mengunjungi Taman Pintar	
Yogyakarta	112
4.1.3.4 Banyaknya Mendapatkan Pemberitaan	
mengenai Taman Pintar Yogyakarta	114
4.2 Gambaran <i>Media Advertising</i> Taman Pintar Yogyakarta....	116
4.2.1 Surat kabar	117
4.2.2 Majalah	120
4.2.3 Radio.....	124
4.2.4 Televisi	127
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Dewasa	
terhadap <i>Media Advertising</i> Taman Pintar	
Yogyakarta.....	129
4.3 Gambaran Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “Wahana	
Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana Yang	
Menyenangkan.....	130
4.3.1 Citra Berdasarkan Persepsi.....	132
4.3.2 Citra Berdasarkan Kognisi.....	134
4.3.3 Citra Berdasarkan Motivasi.....	136
4.3.4 Citra Berdasarkan Sikap.....	138
4.3.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Dewasa terhadap	
Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “Wahana Ekspresi,	
Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana Yang	
Menyenangkan”	140

4.4 Efektivitas <i>Media Advertising</i> dalam Membentuk Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai “Wahana Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana Yang Menyenangkan”	142
4.4.1 Pengaruh secara Simultan	145
4.4.2 Pengaruh secara Parsial.....	147
4.5 Implikasi Hasil Temuan Penelitian	149
4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	149
4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	149
 BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	151
5.2 Rekomendasi	152
DAFTAR PUSTAKA	155
 LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Kuesioner	
Lampiran 2 : Riwayat Hidup	
Lampiran 3 : Koding dan Hasil Penelitian	
Lampiran 4 : SK Penunjukan Dosen Pembimbing	
Lampiran 5 : Surat Ijin Penelitian dan Lainnya	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal.
1.1	Peraih <i>Indonesia Best Destination</i> Tahun 2009	4
1.2	<i>Top of Mind</i> Wisata Pendidikan Yogyakarta	6
1.3	Jumlah Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta Tahun 2008-2009	8
1.4	Beberapa Strategi Pembentukan Citra Taman Pintar Yogyakarta.....	10
1.5	Media Massa Yang Memuat Berita mengenai Taman Pintar Yogyakarta.....	11
2.1	Definisi Pemasaran Menurut Para Ahli	15
2.2	Definisi <i>Advertising</i> Menurut Para Ahli	21
2.3	Tujuan Periklanan	22
2.4	Definisi Media Menurut Beberapa Ahli.....	26
2.5	Profil Tipe-tipe Media Utama.....	27
2.6	Pengertian Citra Menurut Para Ahli.....	33
2.7	Resume Hasil Penelitian Terdahulu	42
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	55
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	64
3.3	Jumlah Target <i>Media Advertising</i> Taman Pintar Yogyakarta Tahun 2009	65
3.4	Koefisien Korelasi.....	73
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	74

3.6	Pengujian Reliabilitas.....	77
4.1	Wisatawan Dewasa Lokal Taman Pintar Yogyakarta.....	96
4.2	Banyaknya Mendapatkan Pemberitaan mengenai Taman Pintar Yogyakarta.....	114
4.3	Efektivitas Surat Kabar pada <i>Media Advertising</i>	118
4.4	Efektivitas Majalah pada <i>Media Advertising</i>	121
4.5	Efektivitas Radio pada <i>Media Advertising</i>	124
4.6	Efektivitas Televisi pada <i>Media Advertising</i>	127
4.7	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Dewasa terhadap <i>Media advertising</i> Taman Pintar Yogyakarta	129
4.8	Citra Berdasarkan Persepsi	132
4.9	Citra Berdasarkan Kognisi	134
4.10	Citra Berdasarkan Motivasi.....	137
4.11	Citra Berdasarkan Sikap.....	139
4.12	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Wisatawan Dewasa terhadap Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai "Wahana Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana Yang Menyenangkan".....	141
4.13	Matriks Korelasi antara Sub Variabel <i>Media Advertising</i> dengan Citra	142
4.14	Hasil Pengujian Koefisien Jalur dan Pengaruh Langsung serta Tidak Langsung Variabel <i>Media Advertising</i> terhadap Citra	143

4.15	Hasil Pengujian Ulang Koefisien Jalur dan Pengaruh Langsung serta Tidak Langsung Variabel <i>Media</i> <i>Advertising</i> terhadap Citra.....	145
------	---	-----



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal.
1.1	Statistik Wisman Tahun 2001-2009.....	1
1.2	Jumlah Wisnus Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2004-2009..	4
2.1	Model Pembentukan Citra.....	37
2.2	Model Komunikasi dalam <i>Public Relations</i>	38
2.3	Kerangka Pemikiran Efektivitas <i>Media Advertising</i> dalam Membentuk Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai "Wahana Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana Yang Menyenangkan"	48
2.4	Paradigma Penelitian Efektivitas <i>Media Advertising</i> dalam Membentuk Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai "Wahana Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana Yang Menyenangkan"	49
3.1	Teknik Sampling	70
3.2	Diagram Jalur Hipotesis.....	82
3.3	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis.....	82
4.1	Struktur Organisasi Kantor Pengelolaan Taman Pintar Kota Yogyakarta	93
4.2	Pekerjaan Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta Dilihat dari Jenis Kelamin dan Usia.....	99
4.3	Pekerjaan Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta Dilihat dari Status Perkawinan dan Usia	101

4.4	Pekerjaan Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta Dilihat dari Pendidikan dan Penghasilan.....	104
4.5	Pekerjaan Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta Dilihat dari Asal Tinggal	106
4.6	Pekerjaan Wisatawan Taman Pintar Yogyakarta Dilihat dari Banyaknya Kunjungan	109
4.7	Alasan Mengunjungi Taman Pintar Yogyakarta	110
4.8	Tujuan Mengunjungi Taman Pintar Yogyakarta	112
4.9	<i>Media Advertising</i> Taman Pintar Yogyakarta	116
4.10	Keterkaitan antara Efektivitas Surat Kabar dan Pekerjaan Wisatawan Dewasa Taman Pintar Yogyakarta	120
4.11	Keterkaitan antara Efektivitas Majalah dan Pekerjaan Wisatawan Dewasa Taman Pintar Yogyakarta	123
4.12	Keterkaitan antara Efektivitas Radio dan Pekerjaan Wisatawan Dewasa Taman Pintar Yogyakarta	126
4.13	Keterkaitan antara Efektivitas Televisi dan Pekerjaan Wisatawan Dewasa Taman Pintar Yogyakarta	129
4.14	Citra Taman Pintar Yogyakarta sebagai "Wahana Ekspresi, Apresiasi, dan Kreasi Sains dalam Suasana Yang Menyenangkan"	131
4.15	Keterkaitan antara Citra Berdasarkan Persepsi dan Pekerjaan Wisatawan	134
4.16	Keterkaitan antara Citra Berdasarkan Kognisi dan Pekerjaan	

	Wisatawan	136
4.17	Keterkaitan antara Citra Berdasarkan Motivasi dan Pekerjaan	
	Wisatawan	138
4.18	Keterkaitan antara Citra Berdasarkan Sikap dan Pekerjaan	
	Wisatawan	140
4.19	Diagram Jalur Substruktur Hipotesis.....	143
4.20	Diagram Jalur Pengujian Ulang Hipotesis.....	144

