



# PEMANFAATAN PEMBERITAAN DI MEDIA TELEVISI DALAM PROMOSI POTENSI OBJEK WISATA DI ERA KONVERGENSI MEDIA

## *UTILIZATION OF NEWS ON TELEVISION MEDIA IN THE PROMOTION OF POTENTIAL TOURISM OBJECTS IN THE ERA OF MEDIA CONVERGENCE*

Aat Ruchiat Nugraha<sup>1</sup>, Susie Perbawasari<sup>2</sup>, Feliza Zubair<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung-Sumedang Km.21 Jatinangor 45363, Sumedang, Indonesia

Email: ruchiat@unpad.ac.id<sup>1</sup>, susieperbawasari@unpad.ac.id<sup>2</sup>, feliza.zubair@unpad.ac.id<sup>3</sup>

(Diterima: 29-03-2019; Direvisi: 14-05-2020; Disetujui terbit: 16-10-2020)

### Abstrak

Kemampuan media massa dalam membentuk persepsi menjadi penting untuk diperhatikan. Penyampaian informasi yang disajikan dalam bentuk berita dapat menjadi sarana promosi dan membangun citra suatu objek, diantaranya wahana objek wisata. Tayangan berita wahana wisata baru *Geo Culture Trek* yang menawarkan konsep wisata berpetualang dan menantang telah menjadi alternatif pilihan berwisata bagi masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai berita sebagai sarana promosi objek wisata *Geo Culture Trek* yang tayang di televisi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi deskriptif, yang di mana peneliti memaparkan fakta-fakta yang terjadi untuk kemudian dilakukan pengkajian dan pembahasan berdasarkan pendekatan konsep pemberitaan, promosi pariwisata dan teori *Agenda Setting* sebagai pedoman analisis fenomena yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berita tentang *Geo Culture Trek* dapat menjadi sarana mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk berkunjung ke lokasi yang dijadikan objek pemberitaan. Simpulan penelitian ini adalah pemberitaan wahana objek wisata baru *Geo Culture Trek* yang tayang di televisi telah memberikan penambahan pengetahuan dan sumber referensi masyarakat untuk berwisata.

**Kata Kunci:** Berita, Promosi, Objek Wisata, *Geo Culture Trek*, Televisi.

### Abstract

*The ability of mass media to shape perception is important to note. The delivery of information presented in the form of news can be a means of promotion and building the image of an object, such as a tourist attraction. Geo Culture Track new tourist attraction news show that offers an adventurous and challenging tourism concept has become an alternative travel option for the community. The purpose of this research is to explain the news as a means of promoting Geo Culture Track attractions that aired on television. This research method uses qualitative methods with descriptive study types, in which researchers present the facts that occur to then conduct assessments and discussions based on the approach of news concepts, tourism promotion and Agenda Setting theory as guidelines for analyzing the phenomenon. The results showed that news about Geo Culture Track could be a means of educating and inviting people to visit locations that are the object of report. Concluded this research is the news of a new tourist attraction Geo Culture Trek that aired on television has provided additional knowledge and resources for people to travel.*

**Keywords:** News, Promotional, Tourism Object, *Geo Culture Track*, Television.

## PENDAHULUAN

Keberadaan informasi, kini telah menjadi komoditas bisnis yang menjanjikan apabila dikelola secara

profesional, termasuk informasi mengenai objek pariwisata. Sebab sektor kepariwisataan dari jaman ke jaman menunjukkan tren perkembangan baik dari sisi jenis wisata, daya tarik, dan amenitas (Saeroji, Wijaya, and Wardani, 2018).

Menilik pada serangkaian peristiwa yang dialami oleh manusia, bahwa suatu informasi yang bermanfaat bagi kehidupan bermasyarakat apabila mengandung nilai dan berkontribusi secara materi maupun immaterial. Maka, terkait dengan peristiwa kepariwisataan yang mengandung informasi dapat menjadi sumber berita bagi industri media massa. Pemilihan sumber berita oleh media massa tidak terlepas dari adanya keinginan untuk mendapatkan perhatian publik secara baik. Selain itu, melalui pemilihan isi pesan yang unik dan kreatif dari suatu peristiwa dapat dijadikan sebagai bahan informasi berita yang layak untuk dipublikasikan.

Objek pariwisata dengan segala aktifitas yang menyertainya dapat menjadi bagian informasi yang dirasakan penting oleh masyarakat sebagai bagian dari gaya hidup masa kini. Salah satu gaya hidup masyarakat di era modern, berwisata merupakan sudah menjadi “kewajiban” untuk dipenuhi sebagai agenda rutin tahunan yang sudah terjadwalkan. Informasi objek wisata yang ditayangkan oleh media massa (televisi) dalam program berita akan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk berkunjung ke lokasi objek wisata.

Sebagai pembentuk realitas kedua, televisi mampu “melahirkan” persepsi dan opini publik secara instan. Tetapi, terkait dengan kebutuhan informasi yang menjadi bagian penting dalam era milenial ini, maka televisi harus dapat menjadi sarana utama penyedia informasi publik yang objektif, terkini, dan teraktual. Dalam konteks penyebaran informasi, televisi harus dapat menjelaskan suatu peristiwa, produk, orang, maupun aktivitas lainnya secara berimbang berdasarkan fakta dan opini dari narasumber yang disampaikan secara

terstruktur, sistematis dan sesuai kode etik jurnalistik.

Informasi mengenai wisata merupakan sebuah entitas yang sangat “seksi” untuk dijadikan sebagai bahan berita yang disebarkan ke masyarakat luas. Isi pesan wisata yang terkonsep dengan baik, akan memberikan peluang yang cukup besar dalam upaya menarik perhatian investor maupun calon wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah. Hal tersebut sejalan dengan penyebaran informasi destinasi wisata yang bertujuan agar potensi suatu objek wisata memiliki daya jual yang menarik minat bagi calon wisatawan untuk datang (Setyanto and Winduwati, 2017). Sehingga penyebaran informasi destinasi wisata di suatu daerah merupakan bagian dari upaya promosi wisata untuk “melegitimasi” kawasan wisata agar menjadi sumber penghasilan yang menguntungkan bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan perekonomian dan pendapatan asli daerah (PAD) di era otonomi daerah.

Upaya “legitimasi” objek pariwisata dapat dilakukan dengan menggunakan elemen promosi berupa pemanfaatan konten melalui media massa televisi mengenai potensi kawasan wisata dalam bentuk siaran pemberitaan. Melalui sajian informasi berita, masyarakat secara tanpa disadari menjadikan televisi sebagai “kiblat” pengetahuan yang dapat memiliki pengaruh besar bagi terjadinya perubahan sikap, pikiran, dan perilaku masyarakat (Nida, 2014).

Penyebaran informasi berita di televisi tentang objek wisata baru dapat menjadi alternatif wacana di masyarakat dan dapat viral di media sosial. Hal ini ditunjang oleh kekuatan berita televisi yang terletak pada gambar dan suara yang aktual. Di sinilah

pentingnya peran televisi sebagai realitas simbolik yang dianggap merepresentasikan realitas obyektif sosial, dan berpengaruh pada realitas subyektif yang ada pada para pelakunya (Solihat, 2015).

Adanya peluang penyebaran informasi peristiwa melalui televisi, Kabupaten Bandung Barat dengan segala kelebihan dan kekurangan mengenai potensi pariwisata, akan memiliki kesempatan luas untuk diketahui oleh masyarakat dan calon wisatawan yang akan berkunjung melalui pemberitaan promosi pariwisata yang bersifat *marketable* di media massa. Secara bentangan alam, wilayah Kabupaten Bandung Barat memiliki berbagai macam potensi pariwisata yang sangat baik dan bersifat *instagrammable* berupa wisata alam, budaya, kuliner, dan *artificial*.

Untuk sebagian objek wisata yang baru dirintis, objek wisata buatan yang berwawasan alam, budaya maupun kuliner yang ada di suatu wilayah, dalam hal ini Lembang tentunya memerlukan sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan dari para pelancong. Di antara bentuk media promosi mengenai objek wisata baru yaitu melalui penyebaran informasi berupa berita di televisi swasta nasional kontributor lokal mengenai objek wisata yang berwawasan budaya dan lingkungan (alam).

Melalui peliputan berita yang menampilkan gambar dan narasi objek wisata yang mengandung unsur nilai budaya sosial kemasyarakatan dan lingkungan, wisata *Geo Culture Trek* Gunung Batu Lembang terpilih untuk diberitakan oleh Net.TV pada tanggal 9 Agustus 2016 pada program News Net 5. Program berita ini merupakan bagian dari program pemenuhan kewajiban lembaga penyiaran swasta nasional yang harus mengandung muatan informasi daerah.

Sebagaimana hal tersebut sesuai dengan implementasi Undang-undang Penyiaran, agar televisi nasional memiliki konten lokal yang berkualitas dalam tayangannya (Muntadliroh, 2018).

Objek wisata *Geo Culture Trek* Gunung Batu Lembang, menawarkan konsep pariwisata petualangan dan panorama alam perbukitan sekitar patahan Lembang yang telah menjadi salah satu *landmark* di Kawasan Bandung Utara. Secara istilah *geo culture* merupakan objek wisata yang mengandung nilai-nilai kehidupan bermasyarakat (berseni budaya) yang ada di sekitar lokasi wisata wilayah bebatuan (gunung/perbukitan). Sehingga konsep *geo culture* ini merupakan bagian dari pengembangan konsep ekowisata, geowisata ataupun *geopark* yang sudah ada.

Melalui pemberitaan di televisi swasta nasional yang berasal dari korespondensi lokal, penggagas objek wisata dapat memberikan informasi kepada masyarakat, membangun persepsi/citra, serta berupaya menjalin hubungan yang baik melalui media televisi. Melalui televisi juga, informasi pengetahuan kepariwisataan dapat disisipkan sebagai bagian dari promosi objek wisata baru oleh pemerintahan desa setempat maupun kelompok penggiat wisata yang tersajikan sebagai narasumber berita.

Upaya promosi objek wisata *Geo Culture Trek* yang didiseminasikan melalui pemberitaan di televisi diharapkan mampu bersaing dengan objek wisata lainnya yang ada di wilayah Lembang, apalagi di era konvergensi media yang saat ini semakin terdisrupsi. Adanya konvergensi media telah mengubah hubungan antara teknologi, industri, audiens, genre, dan pasar (Zotto and Lugmayr, 2016) melalui proses di mana teknologi baru ditampung oleh media dan komunikasi yang ada industri dan budaya

(Latzer, 2010). Di tengah persaingan diseminasi informasi yang sudah melibatkan media sosial, televisi saat ini masih tetap menjadi primadona sebagian masyarakat untuk tetap menjadikan televisi sebagai referensi utama untuk mengambil suatu keputusan, termasuk berwisata.

Mengusung prospek sebagai objek pariwisata berkelanjutan yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat lokal maupun pemerintah daerah, objek wisata Geo Culture Trek dapat menjadi alternatif pilihan masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya, sebagai objek wisata yang memiliki nuansa panorama perbukitan, lembah, perkebunan serta kesenian rakyat yang dapat menarik perhatian dan nyaman bagi calon wisatawan apabila berkunjung.

Berdasarkan latar belakang mengenai penyampaian berita wahana objek wisata Geo Culture Trek di NET.TV sangat menarik untuk diteliti terkait dengan produksi berita yang berasal dari fakta dan opini yang menggambarkan dan berkembang di lokasi peristiwa untuk disampaikan pada khalayak mengenai aspek-aspek pariwisata yang berwawasan sosial budaya dan lingkungan menuju pariwisata yang berkelanjutan yang dapat menjadi daya tarik wisata. Hal lainnya adalah, informasi wisata dalam bentuk berita di televisi dapat menjadi “tantangan” di tengah penetrasi sebaran informasi secara masif melalui media sosial. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk meninjau dan menjelaskan pemanfaatan komunikasi dan promosi pada wahana objek wisata baru yang terdapat dalam pemberitaan di televisi.

## **LANDASAN TEORI**

### **Review Penelitian Sejenis**

Membangun hubungan yang harmonis dengan pihak media akan memberikan nilai

lebih dan penting bagi upaya membangun persepsi dan opini publik dengan cara menyampaikan berbagai informasi yang dikemas dalam bentuk berita. Melalui pemanfaatan berita di televisi, maka hasil penelitian yang dapat mendukung pada proses penyajian pemberitaan adalah model *agenda setting*. Melalui model *agenda setting* dapat terlihat dari keberadaan khalayak yang tidak sekedar mendapatkan isu-isu yang berkembang melalui media melainkan juga belajar mengenai pentingnya suatu isu atau topik yang mendapatkan sorotan utama dan penegasan dari pihak redaksi media massa (Ritonga, 2018). Serta menganalisis hubungan agenda media dan agenda publik (*agenda setting*) (Sandra and Saleh, 2013).

Maka dari itu, setiap media massa akan memiliki agenda masing-masing untuk dapat mengarahkan apa saja yang perlu dianggap penting untuk dipikirkan atau dipersepsikan oleh khalayak. Sehingga tujuan agenda media adalah memberikan pengaruh pada perubahan kognitif antar individu dengan cara menyampaikan informasi kepada publik mengenai apa yang seharusnya mereka pikirkan (Cindoswari, Abidin, and Herman, 2017), salah satunya melalui penggunaan program berita.

Penelitian lainnya mengenai *agenda setting* adalah yang dilakukan oleh (Elfrida, 2015), mengenai proses membangun *agenda setting* kebijakan pada portal berita pemerintahan dan kesesuaiannya dengan agenda media *online*. Dalam penelitiannya ini Santhy Vrawati Elfrida memfokuskan pada mengkaji proses membangun *agenda setting* kebijakan pemerintah di portal berita *online* Infopublik dan menganalisis kesesuaian *framing* dengan agenda media kompas.com dengan menggunakan metode penelitian isi kuantitatif dan kualitatif. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa informasi diagendakan oleh Kementerian Kominfo terhadap isu-isu strategis, terkait dengan kepentingan publik (agenda publik) dapat menjadi agenda media melalui pembedayaan berita.

Pada pemberitaan *Geo Culture Trek* di NET.TV, peneliti melihat dari perspektif penawaran suatu peristiwa di sektor pariwisata yang dapat menjadi sumber pembelajaran bagi masyarakat dengan menghasilkan kemungkinan efek terhadap opini yang terbangun melalui televisi. Di sinilah penekanan penelitian *Geo Culture Trek* yang diharapkan dapat memberikan nuansa baru dari penerapan sebuah model *Agenda Setting*.

### **Model Agenda Setting**

Keberadaan media massa, khususnya televisi dapat memberikan peluang melimpahnya informasi yang disajikan. Melalui berbagai program yang diaturnya media mencoba untuk menyamakan persepsi isu yang ingin disampaikan ke publik secara linier. Untuk saat ini ide-ide dalam model *agenda setting* yang memusatkan pada aktifitas media yang mungkin tidak memberi tahu publik mengenai apa yang harus dipikirkan, tetapi media memberi tahu tentang apa yang harus dipikirkan (Baran and Davis, 2015).

Secara teoritis, apa yang menjadi asumsi-asumsi para pemerhati mengenai model *agenda setting*, kiranya telah lebih dahulu mendapatkan penjelasan dari para akademisi melalui konsep-konsep teoritiknya. McQuail dan Wimdahl (1995), Severin dan Tankard (1992) mengemukakan bahwa model *agenda setting* berkaitan dengan tiga dimensi agenda, yaitu agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan. McQuails lebih lanjut menjelaskan bahwa asing- masing

agenda memiliki dimensi yang mendukung yang terdiri atas agenda media, agenda publik, dan agenda kebijakan (Sandra and Saleh 2013).

### **Pemberitaan di Televisi**

Berita adalah proses (pembuatan berita) yang mengelaborasi laporan yang menjadi bermakna tentang suatu kejadian (Asrianti, 2018). Pemberitaan di media massa biasanya terkait dengan budaya massa yang menjadi proses dari kegiatan komunikasi massa

### **Pesan Promosi Pariwisata**

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Mengusung keindahan panorama alam dan keragaman etnik sosial budaya sebagai tema promosi wisata *Geo Culture Trek* diharapkan dapat membuka suatu lembaran baru bagi keberlanjutan bisnis pariwisata di wilayah Lembang. Wahana objek wisata *Geo Culture Trek* Gunung Batu Lembang, selain memiliki potensi wisata kuliner dan nilai edukasi di bidang geologi mengenai sejarah Kota Bandung yang selama ini telah sering dipromosikan sebagai daya tarik wisata, wilayah Lembang juga memiliki objek wisata yang patut dijadikan objek wisata baru yang memadukan keindahan alam, budaya, dan olah raga yang dapat memacu adrenalin pengunjung.

Demi mencapai tujuan dari promosi objek wisata baru di wilayah Lembang, maka sangat diperlukan sebuah penetrasi

pesan yang dipromosikan ke masyarakat melalui pemberitaan mengenai objek wahana wisata *Geo Culture Trek* Gunung Batu yang tepat dan efektif. Promosi tersebut diwujudkan dalam bentuk informasi berita yang tayang di NET. TV yang menyampaikan peristiwa berupa pesan verbal maupun pesan visual mengenai aktifitas objek wisata *Geo Culture Trek*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan eksplorasi pentingnya pemberitaan pada upaya promosi objek wisata baru melalui televisi, yakni wahana wisata *Geo Culture Trek* Gunung Batu Lembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai situasi dan kondisi objek wisata baru yang diberitakan dengan memfokuskan pada informasi pesan pariwisata yang berwawasan sosial budaya dan lingkungan di Kabupaten Bandung Barat.

Untuk mendapatkan hasil kajian di lapangan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif mencoba memahami fenomena dalam setting dan konteks naturalnya dengan tidak memanipulasi fenomena yang diamati (Sarosa, 2017).

### **Teknik Pengumpulan Data**

*Key informan* dalam penelitian ini adalah aparat pemerintah, tokoh masyarakat, budayawan, dan beberapa pengunjung yang pernah datang ke lokasi wisata *Geo Culture Trek* Gunung Batu Lembang yang dipilih berdasarkan teknik pemilihan sampel secara purposif sesuai penilaian peneliti. Artinya informan yang dipilih peneliti karena dianggap seseorang tersebut dapat memberikan informasi yang

diperlukan untuk kepentingan penelitian (Pujileksono, 2016).

Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini adalah memiliki pengalaman khusus sesuai permasalahan yang akan diteliti yaitu orang yang terkait dengan kegiatan promosi pariwisata dan yang mau menerima kehadiran peneliti, diantaranya Kassubag Pariwisata Disparbud Kabupaten Bandung Barat, Sekretaris Camat Lembang, Kepala Desa dan Sekretaris Desa Pagerwangi, Komunitas Kabuyutan Lembang, dan masyarakat sekitar objek wisata Gunung Batu Lembang.

Dari *key informan* tersebut didapatkan data primer melalui wawancara sedangkan pengamatan dilakukan secara partisipatif dengan terlibat dalam kegiatan budaya keseharian yang ada di masyarakat sekitar objek wisata Gunung Batu Lembang. Studi dokumen digunakan sebagai pendukung analisis data primer yang didapatkan dari hasil wawancara dan pengamatan yang berupa penelitian terdahulu yang terkait dengan pariwisata, promosi destinasi wisata, media massa dan *agenda setting* yang terdapat pada buku dan jurnal ilmiah, dokumen lembaga formal dan nonformal yang terkait dengan pariwisata, dan sumber audio-visual (youtube.com) mengenai pemberitaan objek wisata *Geo Culture Trek*.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai penelitian dalam periode waktu tertentu (Pujileksono, 2016). Terkait dengan penelitian yang dilakukan, peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan pihak aparat pemerintahan, pelaku media massa, tokoh masyarakat/budayawan, dan masyarakat yang dilengkapi dengan observasi yang berbentuk teks dan gambar untuk dapat

diringkas, diklasifikasikan, dan dikategorisasikan.

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi pariwisata melalui pemberitaan wahana objek wisata baru *Geo Culture Trek* Gunung Batu dipisahkan untuk dilakukan interpretasi. Dari hasil interpretasi tersebut menghasilkan suatu konsep mengenai pemberitaan objek wisata baru di media massa yang kemudian dianalisis.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Sekilas Wisata *Geo Culture* di Wilayah Kabupaten Bandung Barat**

Wisata *Geo Culture Trek* merupakan sebuah wahana wisata yang berada di wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat, khususnya di Desa Pagerwangi. Penawaran suatu objek wisata akan memberikan dampak apabila mengandung pesan yang jelas, terukur, dan tidak menimbulkan demotivasi bagi para wisatawan. Melalui pemberitaan yang didasari oleh kritis dan skeptis dapat memberikan objektifitas informasi yang dirasakan penting oleh masyarakat.

Di antara objek wisata yang sedang dikembangkan di daerah Lembang adalah *Geo Culture Trek*. Awal mula objek wisata ini berdiri, dicetuskan oleh alumni salah satu PTN BH di Bandung angkatan 1982, yang memiliki kepedulian terhadap potensi wisata di wilayah Desa Pagerwangi.

Objek wisata *Geo Culture Trek* menawarkan konsep wisata yang memadukan antara kegiatan berjalan (trek) yang menyusuri kawasan sekitar Gunung Batu Lembang sepanjang 2,7 km dengan rutanya menyusuri sepanjang jalan utama desa Pagerwangi dan berakhir di dusun seni Cilanguk. Di Dusun Cilanguk, masyarakat

menampilkan berbagai macam kreatifitas seni, budaya, keramahtamahan penduduk, dan berbagai kuliner masyarakat sekitar desa di wilayah Lembang. Namun dalam perkembangannya, selain menawarkan konsep seni, wahana objek wisata *Geo Culture Trek* juga menawarkan kegiatan wisata yang dapat menghadirkan sensasi petualangan dan proses belajar di alam terbuka yang dapat meningkatkan adrenalin. Melalui upaya membangun *brand image* serta membuat even wisata di suatu lokasi dapat menjadi kunci penting, yang membuat geliat pariwisata menjadi menarik simpatik wisatawan baik regional maupun internasional (Hilman 2018).

### **Agenda Setting dalam Program Pemberitaan Promosi Wisata**

Upaya mengetahui dan menjelaskan mengenai pemberitaan *Geo Culture Trek* di program berita NET 5, dapat dijelaskan dengan menggunakan model *agenda setting*. Hasil dari *Agenda Setting* media mempunyai peranan dalam mempersuasi khalayak sasaran (Agustina and Irwansyah, 2017) melalui informasi yang disampaikannya. Model *Agenda Setting* menjelaskan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola pikir khalayak yang terkena terpaan informasi.

*Agenda Setting* membahas bagaimana media memberikan pengaruh atas wacana publik (Campbell, R., Martin, C., & Fabos, 2014). Konsep *Agenda Setting* tampak dari judul pemberitaan yaitu *Geo Culture Trek: Belajar dan Bertualang*. Dengan menggunakan judul ini, penggagas even pariwisata telah memanfaatkan media NET. TV sebagai segmen televisi yang dapat merangkul kalangan muda yang kreatif untuk tertarik dan berkunjung ke lokasi pemberitaan. Melalui pengemasan kata

kunci pesan yang ada di judul berita, maka diharapkan objek wisata *Geo Culture Trek* dapat mengambil ceruk pasar calon wisatawan dari segmen muda-mudi yang suka akan tantangan dan petualangan. Sebagaimana hal ini dinyatakan oleh Woerjantari Soedarsono selaku penggagas Desa Seni Cilanguk menyebutkan bahwa:

*“upaya memasarkan objek pariwisata dapat dilakukan melalui even yang bermanfaat bagi masyarakat. Dalam hal ini potensi pariwisata, perlu dijaga agar keuntungan yang akan didapat adalah bagi masyarakat sekitar objek pariwisata”.*

Even pariwisata menjadi bagian sangat penting dari penerapan promosi objek pariwisata. Seberapa pun uniknya potensi wisata di Lembang, tidak akan dikenal masyarakat luas apabila tidak dipromosikan dengan tepat dan optimal. Sebab apabila dilihat dari derajat kepentingannya bagi publik, berita bisa menjadi penting bagi publik selama isu-isu yang diulas oleh media terkait dengan hajat hidup mereka (Prabowo and Irwansyah, 2016). Dalam industri pariwisata saat ini berkembang sangat kompetitif, promosi objek wisata menjadi sangat penting dengan mengusung tema-tema pariwisata yang masih ada sentuhan “tradisional dan pesona alam”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku Kepala Desa Pagerwangi, menyebutkan bahwa:

*“...promosi objek wisata Geo Culture Trek yang dilakukan oleh Alumni ITB sudah baik dengan hadirnya sosok Menteri Pariwisata yang dapat memperkuat persepsi masyarakat mengenai dusun seni Cilanguk yang ada di desa Pagerwangi. Namun meskipun begitu, proses promosi objek wisata baru ini, perlu terus-menerus*

*disosialisasikan bukan hanya sekali melalui penggunaan media televisi dan endoser seorang menteri saja”.*

Promosi objek wisata melalui pemberitaan di televisi, yang menampilkan paduan peristiwa even pariwisata dengan kondisi objek wisata yang ada menjadi aspek penting bagi pengembangan sektor pariwisata. Terkait dengan isi pemberitaan yang disampaikan oleh media televisi dapat menjadi bagian dari komunikasi dan promosi agar fenomena mengenai kondisi destinasi wisata di kawasan Lembang dapat berkembang lebih pesat dan bernilai ekonomi. Dengan memberikan pemilihan dan penonjolan isi pemberitaan, pengelola media memberikan *test case* tentang isu yang dianggap lebih penting oleh masyarakat. Keputusan media dalam memilih isu, dapat mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai isu apa yang dianggap paling penting (Lestaluhu, 2015).

Isi pesan yang ditampilkan media terkait pemberitaan sektor wisata Lembang mengenai objek-objek wisata baru yang dibuka dan menawarkan unsur hiburan, keramahtamahan warga lokal, dan keesotikan pemandangan alam pegunungan dataran tinggi Bandung Utara dan potensi seni budaya. Pesan dalam berita dapat disampaikan dalam bentuk penekanan pada ide moral yang perlu diketahui oleh masyarakat, yaitu adanya potensi pelestarian seni budaya yang memuat nilai-nilai kemasyarakatan dan pelestarian lingkungan alam, yang divisualisasikan. Adapun seni budaya yang ditampilkan adalah seni gerabah yang berasal dari pengolahan logam besi, seng, tembaga dan sejenisnya oleh masyarakat dusun Cilanguk.

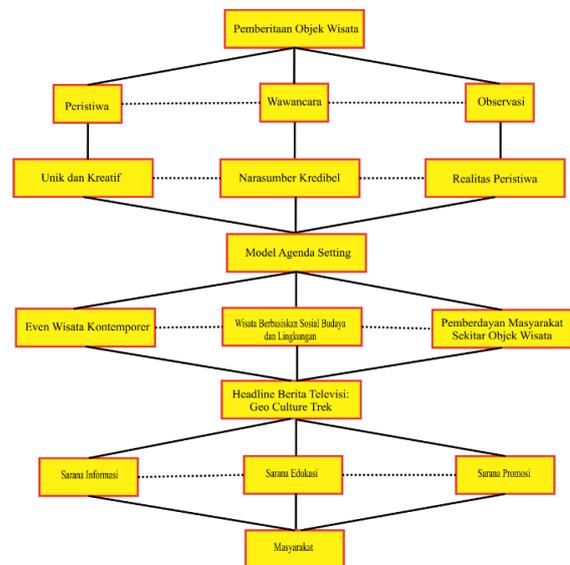
Secara model *agenda setting* pemberitaan mengenai “promosi” kawasan

baru wahana objek wisata dapat dimaknai sebagai upaya mempengaruhi persepsi masyarakat. Seiring dengan penelitian dari McCombs dan Shaw yang mempertegas bahwa *agenda setting* dapat mempengaruhi persepsi yang merupakan bagian dari efek media, walaupun efek itu tidaklah berlaku secara umum dan sama kepada siapapun (Hutagalung, 2015). Sesuai dengan tujuannya, media televisi sebagai bagian dari komunikasi massa mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sudah dipastikan, bahwa adanya informasi di media komunikasi akan memberikan dampak atau pengaruh terhadap pembaca, pendengar dan penontonnya, termasuk dalam hal pariwisata. Adanya pengaturan agenda, memiliki arti penting yang dapat mengukur kemampuan individu sebelum dan setelah paparan program berita disampaikan dan dikendalikan oleh media (McCombs, 2014).

Posisi televisi saat ini masih menjadi media massa yang utama dikalangan masyarakat Indonesia. Alasan inilah yang menjadikan khalayak masih menggunakan televisi sebagai media untuk mencari informasi walaupun ada media sosial. Begitu juga bagi masyarakat selaku penerima informasi yang fokus pada peristiwa di objek wisata, masih tetap mengandalkan televisi sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sebab dapat dinikmati secara audio visual, dan luasnya daya jangkauan.

Terkait dengan model *agenda setting*, sebuah pemberitaan dapat dikatakan terkomodifikasi apabila dimaknai sebagai upaya mendahulukan keuntungan secara pragmatis dan dilakukan secara sadar. Tayangan berita *Geo Culture Trek* yang menunjukkan bahwa topik yang disajikan redaksi merupakan topik yang lebih banyak

mendapatkan perhatian media dan khalayak, yakni terkait dengan informasi wahana wisata yang mengedepankan unsur pelestarian sosial budaya dan lingkungan. Dengan hadirnya informasi di televisi mengenai objek wisata, dapat menjadi kekuatan bagi pengelola wisata untuk terus menyampaikan pesan daya tarik *Geo Culture Trek* secara masif. Salah satu kekuatan media yang dianggap bertahan hingga saat ini adalah kemampuannya dalam membentuk agenda publik (Lindawati, 2014), termasuk dalam hal agar masyarakat berkunjung ke wahana objek wisata baru *Geo Culture Trek*.



**Gambar 1** Proses Pemanfaatan Berita  
Sumber: Hasil Penelitian, 2018

Isi pesan yang mengandung informasi nilai-nilai kepariwisataan yang ada di destinasi wisata baru dapat dipromosikan secara sistematis, terstruktur, dan persuasif apabila didukung oleh segenap pemangku kepentingan pariwisata, termasuk oleh media. Melalui pemanfaatan model *agenda setting*, informasi kepariwisataan dapat menjadi *angle/headline* berita yang menarik. Model *agenda setting* terjadi pada beberapa level yakni penciptaan kesadaran, menentukan prioritas, dan mempertahankan isu. Pada level penciptaan

kesadaran, pesan yang ditonjolkan berkaitan dengan informasi berita mengenai konsep pariwisata berwawasan sosial budaya dan lingkungan. Pada level ini masyarakat diajak untuk menyadari bahwa alam lingkungan akan memberikan aspek kebermanfaatannya melalui kegiatan pariwisata yang ditunjang dengan potensi sosial budaya sekitar objek wisata. Sedangkan level penentuan prioritas ditunjukkan melalui pemilihan pesan yang terkait dengan nama even pariwisata yang diterjadi di Lembang.

Mengusung konsep tren pariwisata kontemporer, istilah *Geo Culture Trek* dapat *positioning* tersendiri di pemikiran khalayak sasaran. Pada level mempertahankan isu, isi pesan yang dipilih yakni pemberdayaan masyarakat yang menjadi kata kunci bagi kelompok kepentingan tertentu untuk mewujudkan pembukaan wahana baru objek wisata yang kekinian. Konsep pemberdayaan masyarakat, dirasakan mampu untuk “merelaksasi” berbagai kelompok kepentingan agar tidak menggugat dari kegiatan objek wisata. Ketiga level tersebut seiring dengan tujuan dari pemberitaan mengenai objek wisata sebagai sarana promosi wahana baru wisata *Geo Culture Trek* di Lembang.

Hasil dari pemberitaan mengenai “promosi” wisata ini, diharapkan adanya perubahan tataran *kognitif*, *afektif*, dan *behavioral* masyarakat mengenai wahana wisata *Geo Culture Trek*. Di mana masyarakat menjadi tahu tentang apa itu wisata *Geo Culture Trek*, kemudian memiliki kesadaran untuk mau menjaga dan mengembangkan potensi seni kampung Cilanguk yang berbasis alam bebatuan sesar Lembang, serta masyarakat terlibat dalam pengelolaan wisata di seputar

kawasan Gunung Batu yang unik dan kreatif.

Lebih lanjut, pemberitaan objek wahana wisata baru *Geo Culture Trek*, secara *agenda setting* ditunjukkan melalui pemilihan kata sebagai informasi yang diberitakan, yakni rangkaian kalimat yang menyebutkan bahwa terdapat objek pariwisata baru di wilayah Lembang yang memiliki wahana wisata petualangan yang sangat menantang di masa kini. Isi pesan promosi objek wisata *Geo Culture Trek* ini didukung juga oleh *influencer* yang kredibel dalam menyampaikannya, yakni Sudjiwo Tedjo, selaku Budayawan dan sekaligus bagian dari komunitas alumni.

Dari sisi pemilihan waktu penayangan, NET. TV memberitakannya pada program lokal. Hal ini terungkap dari tim redaksi program berita NET. 5 yang menyebutkan bahwa penayangan konten lokal tentang objek wisata *Geo Culture Trek* dapat diterima oleh masyarakat Bandung dan sekitarnya sebagai khalayak yang terdekat dan memiliki ikatan emosional dan geografis yang kuat antara lokasi wisata dengan kemampuan masyarakat untuk berkunjung. Dengan pemilihan waktu (*moment*) kegiatan yang diagendakan, maupun peristiwa yang dibuat dan tayang di televisi nasional dapat memberikan nilai persepsi baik bagi objek wisata yang baru berkembang.

Berdasarkan Siune dan Borre yang menyebutkan ada tiga jenis pengaruh penyusunan agenda yaitu tingkat representasi, ketetapan, dan persuasi (Littlejohn dan Foss, 2009). Dalam pemberitaan mengenai objek wisata *Geo Culture Trek* ini, implementasi model *agenda setting* yang merujuk pada Siune dan Borre berada pada tingkat pertama, yaitu media merefleksikan agenda masyarakat dalam artian keberadaan

masyarakat memengaruhi media yang dibuktikan dari adanya komunikator/*influencer* selebritis atau *public figure* yang fokus pada permasalahan budaya, yakni Sudjiwo Tedjo yang menghadiri kegiatan even wisata *Geo Culture Track* di Gunung Batu Lembang.

Informasi mengenai objek wisata *Geo Culture Trek*, pada dasarnya efek yang diharapkan terbentuknya kecenderungan untuk menjadikan khalayak belajar mengenai isu/tema/topik permasalahan pariwisata yang ditawarkan oleh media berdasarkan tingkat kepentingannya. Fungsi model ini berlangsung karena media sangat selektif dalam menyiarkan berita, yang menarik bagi publik baik dilihat dari aspek nilai berita maupun nilai jual. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara dengan Edy Hidayat selaku Sekretaris Camat Lembang yang menyatakan bahwa:

*“...Lembang telah menjadi tujuan objek wisata bagi pelancong yang ada di wilayah Jakarta, Bandung Raya dan negeri tetangga (Malaysia dan Singapura). Adanya berita di NET. TV. Akan memberikan dampak yang luar biasa bagi sektor pariwisata di Lembang untuk dapat lebih kreatif menyajikan berbagai potensi lokal di Lembang”.*

Dalam kaidah mencari, meliput, dan menulis suatu berita, maka informasi mengenai wisata *Geo Culture Trek* Gunung Batu Lembang merupakan berita yang dihasilkan berdasarkan proses penciptaan berita atau disebut *making news*. Dimana posisi objek wisata dalam pemberitaan yaitu sebagai (1) objek berita, (2) tempat peristiwa berita, (3) pemilihan sumber berita, dan (4) modal berwawasan sosial kemasyarakatan dan lingkungan sebagai objek atau subjek dalam setiap masalah atau

potensi yang diangkat. Isi berita tersebut menampilkan mengenai fakta objek wisata *Geo Culture Trek* yang dapat teridentifikasi sebagai objek wisata yang baru, menampilkan orang yang berjalan, trek (lintasan jalan) menuju lokasi, serta lokasi lapangan yang memuat interaksi antara masyarakat lokal dengan para wisatawan. Selain itu, dalam berita tersebut berisikan wawancara bersama narasumber yang terlibat dalam even wisata dalam rangka untuk lebih menekankan pesan mengenai objek wisata *Geo Culture Trek* yang unik dan kreatif.

Penyebaran informasi promosi objek wisata baru melalui media televisi dalam bentuk berita, akan lebih dipercayai oleh sebagian masyarakat karena adanya sikap dan mental inferior yang dimiliki oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang menganut budaya konteks tinggi. Karena media televisi itu dianggap sebagai produk teknologi informasi yang kredibel, maka informasi berita di televisi untuk tingkat keberterimaannya cukup besar dan sebagian besar masih dijadikan rujukan oleh masyarakat Indonesia, termasuk oleh calon wisatawan.

Televisi dianggap sebagai institusi yang kredibel dan masih dominan di masyarakat dalam menyebarkan pesan yang penting bagi publik, termasuk dalam hal informasi seputar pariwisata. Oleh karena itu, pemberitaan *Geo Culture Trek* sebagai wahana objek wisata baru di Lembang dapat dikendalikan bahkan berkaitan dengan konsep lain yang diusung oleh pihak-pihak yang bergerak di bidang pariwisata. Artinya, tayangan berita *Geo Culture Trek* dapat memberikan kecenderungan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai alternatif tujuan objek wisata di wilayah Lembang.

Untuk mengetahui seberapa besar kekuatan media massa khususnya menurut pandangan model *agenda setting* mengenai fenomena kepariwisataan, maka efek media yang terdapat pada khalayak sasaran bukan berkaitan dengan perubahan sikap perilaku, akan tetapi berkaitan dengan efek kesadaran dan efek pengetahuan. Yang dimana berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat sekitar objek wisata *Geo Culture Trek Gunung Batu Lembang* mengatakan bahwa pada dasarnya masyarakat sangat terbuka akan potensi wisata di wilayah Lembang, apalagi objek wisata yang memperhatikan pada pelestarian lingkungan, seni budaya, dan tingkat interaksi masyarakat yang dapat meningkatkan nilai perekonomian masyarakat pasti kami dukung.

Pemilihan pesan yang mengutamakan pada pengemasan mengenai pentingnya wisata yang berwawasan lingkungan dan kearifan masyarakat lokal dengan melibatkan unsur kesenian dan budaya di wilayah Lembang menunjukkan adanya keberpihakan media massa dalam meliput suatu fenomena informasi yang penting bagi masyarakat untuk diketahui. Dengan teknik pemilihan dan penonjolan isi pesan, media memberikan kasus tentang isu apa yang lebih penting yang dirasakan oleh publik yang akan dikemas menjadi suatu program acara di media televisi. Pemilihan peristiwa yang dapat diinformasikan dan menjadi bagian penting di benak khalayak dapat bertepatan mengenai keadaan masyarakat, kegiatan di suatu tempat, dan sifat-sifat seseorang (Kasim, dkk., 2015).

Media massa memiliki kekuatan untuk mempromosikan daerah wisata, tetapi dalam peliputannya perlu dilakukan *cover both side* dan *chek rechek* sumber data yang akurat dan narasumber yang jelas. Objek wisata dapat menjadi terkenal dengan cara

penyajian informasi dari pengelola/penggagas objek wisata dengan membuat suatu acara yang dikemas dan memiliki nilai berita. Realita yang mengarah pada hubungan timbal balik antara agenda media dan agenda publik kurang mendapatkan perhatian. Melalui *framing* dan *priming* agenda media, dan tingkat kemenonjolan (*salience*) isu/kejadian pada agenda publik, wisata berwawasan sosial kemasayarakatn dan lingkungan merupakan proses tidak berujung dan tidak berpangkal. *Framing* adalah sebuah proses yang mana jurnalis, reporter, editor mengemas isu/kejadian menjadi sajian yang lebih menyentuh dan lebih menarik. Sedangkan *priming* adalah sebuah metafora, yaitu kemampuan program pemberitaan untuk memengaruhi kriteria yang dapat digunakan oleh para individu untuk menilai penyajian objek dan subjek berita.

Objek wisata *Geo Culture Trek* mendapatkan liputan media televisi nasional selain dikarenakan memiliki nilai berita sebagai objek wisata yang berwawasan lingkungan dan kearifan masyarakat lokal serta ditunjang oleh pengunjung wisata disaat itu yang dapat menjadi sebagai *endorment* promosi wisata *Geo Culture Trek* yaitu seorang Menteri Pariwisata dan Budayaawan.

Keberadaan *endorment* ini telah menjadi bahan berita yang dikonstruksi oleh redaksi sebagai salah kunci penyampai pesan mengenai objek wisata *Geo Culture Trek* yang baru dan menantang di kawasan Lembang dalam sebuah pemberitaan di media televisi nasional NET. TV. Hasil dari tayangan pemberitaan tersebut merupakan bagian dari unsur kegiatan promosi/komunikasi pemasaran objek wisata *Geo Culture Trek* dalam rangka

mempersuasi masyarakat untuk mau berkunjung ke objek wisata tersebut.

Pemberitaan mengenai wahana objek wisata *Geo Culture Trek* di NET. TV dapat dipersepsi oleh publik sebagai terobosan promosi yang menggunakan media lini atas dan memberikan dampak yang cukup menggugah bagi kesadaran masyarakat di sekitar kawasan wisata *Geo Culture Trek* dan *stakeholders* untuk mau melestarikan nilai-nilai kearifan alam dan masyarakat lokal dalam berseni budaya yang dapat menjadi komoditas pariwisata di saat ini. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Jepri salah satu pengurus Kabuyutan Lembang yang mengatakan bahwa:

*“...wilayah Lembang memiliki situs Batu Leuit, Batu Loceng di daerah desa Suntenjaya yang dapat menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung. Situs tersebut warisan budaya nenek moyang yang terkait dengan untaian sejarah kerajaan di tanah pasundan. Situs ini merupakan bagian dari kearifan masyarakat lokal Lembang yang dapat dijadikan objek wisata”.*

Wilayah Lembang, dalam hal ini objek wisata *Geo Culture Trek* memiliki kedua unsur tersebut dan dapat dikembangkan sebagai tempat wisata yang ramah lingkungan dan seni budaya. Hal ini senada dengan kegiatan geowisata yang memanfaatkan kekayaan geologi beserta berbagai dinamikanya untuk kegiatan wisata dan ekonomi yang berwawasan (Hermawan and Ghani, 2018).

Salah satu faktor pentingnya keterkenalan suatu objek wisata ialah adanya upaya promosi yang cukup besar dilakukan oleh pengelola/penggagas objek pariwisata. Melalui media televisi dengan

pemanfaatan pemberitaan akan dirasakan efektif menjangkau seluruh masyarakat, terkhusus pecinta *traveling*.

Siklus akhir dari informasi berita pariwisata *Geo Culture Trek* adalah adanya literasi dari masyarakat mengenai objek wisata tersebut dengan cara menelusuri dan datang langsung berkunjung ke lokasi wisata. Di mana menurut Bapak Ujang sebagai salah satu warga masyarakat di Dusun Cilanguk mengatakan bahwa:

*“...sejak adanya berita di NET. TV. banyak masyarakat yang bertanya dan kemudian berkunjung ke lokasi dusun Cilanguk untuk melihat potensi wisata Geo Culture Trek sebagaimana yang diberitakan”.*

Kutipan wawancara tersebut menunjukkan bahwa respon publik dapat terbentuk melalui terpaan berita yang disampaikan melalui media televisi mengenai kesadaran dan pengetahuan masyarakat mengenai lokasi objek wisata *Geo Culture Trek*. Dengan menawarkan konsep wisata berpetualang, masyarakat telah ada yang berkunjung ke lokasi wahana objek wisata *Geo Culture Trek* bersama keluarga, teman, maupun kolega untuk sekedar membuktikan apa yang didapatkan dari informasi yang ada di televisi. Banyaknya kunjungan pelancong ke Lembang yang sebagian besar berasal dari kota metropolitan yang memiliki kecenderungan untuk berwisata ke daerah-daerah yang memiliki nuansa bentangan alam perdesaan yang tenang, asri, unik, dan indah.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Model *Agenda Setting* dalam informasi pemberitaan wahana objek wisata baru *Geo*

*Culture Trek* yang tayang di televisi telah memberikan penambahan pengetahuan dan sumber referensi untuk melakukan tujuan alternatif wisata oleh masyarakat. Melalui realitas informasi yang mengangkat nilai-nilai sosial kemasyarakatan, budaya, dan alam lingkungan di sekitar wahana objek wisata baru *Geo Culture Trek* yang tersaji dalam pemberitaannya telah membuat persepsi masyarakat menjadi sadar dan cenderung untuk berkunjung ke lokasi objek wisata. Suatu wahana objek wisata baru dapat menjadi nilai berita dan sekaligus sebagai sarana edukasi, informasi, dan promosi ke masyarakat luas.

### **Saran**

Pemanfaatan berita sebagai salah satu unsur promosi dan komunikasi objek pariwisata dapat dilakukan secara lebih objektif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode analisis isi pemberitaan maupun survei. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai upaya pengembangan objek pariwisata di Kabupaten Bandung Barat yang kaya akan potensi wisata alam dan seni budaya yang dapat menjadi andalan pendapatan daerah.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih disampaikan kepada para narasumber, yang telah bersedia memberikan informasi mengenai proses pemberitaan yang terjadi di daerah objek wisata baru serta kepada tim peneliti yang telah membantu dalam pengumpulan dan diskusi untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Artikel ini merupakan bagian

dari penelitian skema Hibah Internal Universitas Padjadjaran (HIU) 2017-2018.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustina, Tri, and Irwansyah. "Peran Agenda Setting Media Massa Dalam Kebijakan Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Beras Oleh Pemerintah." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* 7, no. 2 (2017): 227–36. <https://doi.org/10.34010/JIPSI.V7I2.549>.
- Asrianti, Nur, Achmad Herman, and Andi Akifah. "Kebijakan Redaksi Kompas TV Makassar Dalam Menayangkan Berita." *Mediakom* 2, no. 2 (2019): 135–46. <https://doi.org/10.32528/mdk.v2i2.1926>.
- Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Six. Boston: Wadsworth, 2012.
- Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. *Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age*. Ninth. Boston: Bedford/St. Martin's Publisher, 2014.
- Cindoswari, Ageng Rara, Sholihul Abidin, and Hendri Herman. "Agenda Setting Harian Tribun Batam Dalam Pemberitaan Implementasi Kawasan Ekonomi Khusus." *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media* 2, no. 1 (2017): 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/commed.v2i1.233>.
- Elfrida, Santhy Verawati. "Proses Membangun Agenda Setting Kebijakan Pada Portal Berita Pemerinyahan Dan Kesesuaiannya Dengan Agenda Media Online." *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*

- 6, no. 1 (2015): 13–26.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17933/mti.v6i1.72>.
- Hermawan, Hary, and Abdul Yosef Ghani. “Geowisata: Solusi Pemanfaatan Kekayaan Geologi Yang Berwawasan Lingkungan.” *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 3, no. 3 (2018): 391–408.  
<https://jstp.polteksahid.ac.id/index.php/jstp/article/view/306/179>.
- Hilman, Yusuf Adam. “Strategi Pengembangan Pariwisata Melalui Media.” *Jurnal Nasional Pariwisata* 10, no. 1 (2018): 39–45.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jnp.59464>.
- Hutagalung, Inge. *Teori-Teori Komunikasi Dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Indeks, 2015.
- Kasim, Azahar, Mohd Azizuddin Mohd Sani, Awan Ismail, and Az Zamakhsyari Masri. “Pembingkaian Berita Krisis Selatan Thailand Dalam Akhbar Aliran Perdana Di Malaysia.” *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 31, no. 1 (2015): 27–40.  
[http://www.myjournal.my/filebank/published\\_article/29912/3.pdf](http://www.myjournal.my/filebank/published_article/29912/3.pdf).
- Lestaluhu, Said. “Peran Media Cetak Dalam Mengawal Kebijakan Publik Di Kota Ambon.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 19, no. 1 (2015): 1–15.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.19.1.332>.
- Lindawati, Lisa. “Media Lokal Dan Suara Desa: Analisis Isi Surat Kabar Lokal Online Di Kabupaten Banyumas.” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 3, no. 2 (2014): 109–18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v3i2.8845>.
- Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. 9th ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- McCombs, Maxwell. *Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Second. Cambridge: Polity Press, 2014.
- Muntadliroh. “Komunikasi Multikultural Di Media Televisi Indonesia: Kontrol Pemerintah Terhadap Imperialisme Budaya.” *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik* 22, no. 1 (2018): 1–15.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33299/jpkop.22.1.1303>.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. “Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa.” *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam “AT-TABSIR”* 2, no. 2 (2014): 77–95.  
<https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v2i2.502>.
- Prabowo, Maybi, and Irwansyah. “Trending Topics Vs Agenda-Setting : Pengaruh Trending Topics Politik Sebagai Reversed Agenda-Setting Dan Haluan Politik Pemilik Terhadap Berita Politik Di Televisi.” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 5, no. 1 (2016): 5–15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8895>.
- Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Instrans Publishing, 2016.
- Ritonga, Elfi Yanti. “Teori Agenda Setting Dalam Ilmu Komunikasi.” *Jurnal Simbolika* 4, no. 1 (2018): 32–41.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>.
- Saeroji, Amad, Deria Adi dan Wijaya, and Wijaya Wardani. “A Study of Solo’s Tourism Product Potential as Halal Tourism Destination in Indonesia.” *Jurnal Kawistara* 8, no. 3 (2018): 213–

309.  
<https://doi.org/10.22146/kawistara.38363>.
- Sandra, Agus, and Amiruddin Saleh. "Analisis Berita Pertanian Koran Kampus IPB Dari Perspektif Agenda Theory." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 11, no. 2 (2013): 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.46937/1120139074>.
- Sarosa, Samiaji. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: Penerbit Indeks Jakarta, 2017.
- Setyanto, Yugih, and Septia Winduwati. "Diseminasi Informasi Terkait Pariwisata Berwawasan Lingkungan Dan Budaya Guna Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan." *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2017): 164–75. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1077>.
- Solihat, Manap. "Diversifikasi Media Massa Dan Demokrasi Di Indonesia." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2015): 95–102. <https://doi.org/10.34010/JIPSI.V5I2.230>.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Zotto, Cinzia Dal, and Artur Lugmayr. "Media Convergence as Evolutionary Process." In *Media Convergence Handbook- Vol.2: Firm and User Perspectives*, edited by Arthur Lugmayr and Cinzia Dal Zotto, 2:3. New York: Springer, 2016.