



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi seperti saat ini, banyak sekali media yang menyajikan informasi mengenai tempat-tempat di berbagai sudut pelosok negeri. Seperti Sekedar baca-baca majalah atau blog travel, melihat-lihat video di youtube, atau menonton acara seputar traveling di televisi. Hal ini membantu kita yang belum diberi kesempatan untuk mengunjungi dan merasakan keindahan alam dan budaya tersebut dapat menikmatinya meskipun secara tidak langsung. Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2004: 99).

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yakni media massa cetak dan media massa elektronik, media massa cetak terdiri dari surat kabar, tabloid, dan lain-lain, sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, film, televisi, dan lain-lain (Ardianto dkk, 2014: 103).

Televisi mampu menarik perhatian pemirsa sedemikian rupa sehingga khalayak tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan pendalaman terhadap apa yang diterimanya secara kritis. Menurut Prof. Dr. R. Mar'at (dalam Effendy, 1992: 122), acara televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton; ini adalah hal yang wajar. Jadi, bila ada hal-

hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah, bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka seolah-olah hanyut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang dihadirkan televisi.

Adanya acara di televisi turut serta membantu dalam promosi wisata. Sebut saja beberapa acara yang disajikan oleh Trans Crop. Trans menayangkan beberapa acara petualangan alam budaya di Trans TV dan Trans 7. Seperti yang dikutip dari *tribunnews.com*, Jumat (5/09/2014), diakses tanggal 3 Maret 2015, Stasiun televisi TRANS7 menyajikan program perjalanan wisata yang mengajak pemirsa untuk mengeksplorasi keindahan, keunikan serta kearifan daerah pesisir dan pantai-pantai di Indonesia. Salah satunya tayangan Hello Paradise, tayangan ini dikemas secara menarik dengan durasi 30 menit mulai tanggal 7 September 2014 pukul 10.00 WIB. Tayangan ini dipandu oleh Budi Doremi dan Jennifer Arnelita yang akan melakukan perjalanan mereka ke tempat tujuan dengan menggunakan berbagai macam alat transportasi seperti pesawat, kapal feri, kapal kayu, yacht dan berbagai macam alat transportasi lainnya akan mengantarkan mereka ke spot tujuan.

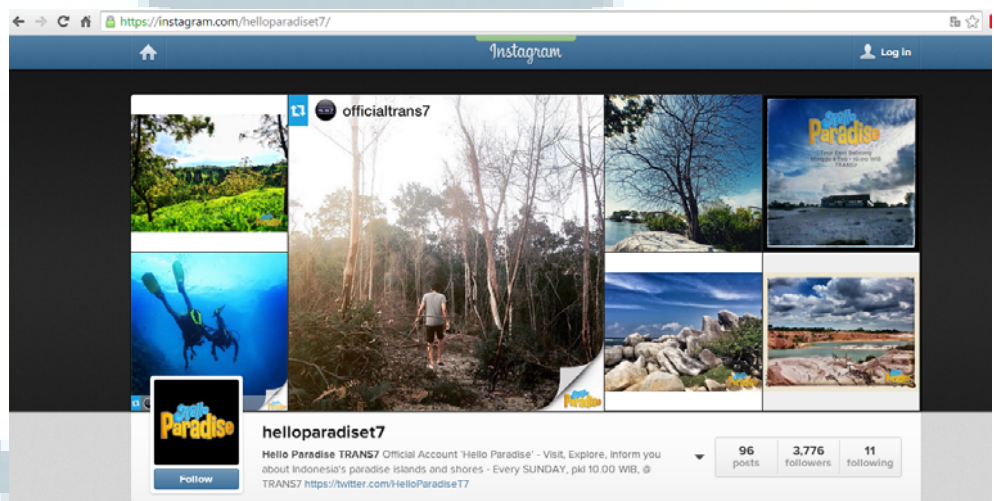
Dalam perjalanannya, mereka akan berbagi pengetahuan mengenai "*how to get there*" dan tips penginapan, juga transportasi lokal untuk mencapai tujuan sehingga memberikan informasi yang berguna untuk pemirsa TRANS7 pecinta travelling. Tidak hanya itu, Budi Doremi dan Jennifer Arnelita juga akan mengeksplorasi tentang wisata bawah laut yang ada di daerah pesisir Indonesia. Pemirsa akan melihat bagaimana pengalaman kedua host ini dalam melakukan

kegiatan air laut seperti snorkeling, diving, dan memancing. Keseruan program ini akan dilengkapi dengan interaksi bersama penduduk setempat dalam memasak, menangkap ikan.

Dengan demikian, pemirsa dapat mengetahui berbagai keunikan dan kekayaan alam serta seni budaya yang dimiliki oleh daerah-daerah pesisir pantai Indonesia. Latar keindahan yang didatangi oleh Budi dan Jeje akan diperlihatkan dalam sebuah segmen di tiap episodenya dengan diiringi nyanyian

Peneliti memilih tayangan Hello Paradise sebagai objek yang diteliti karena acara ini merupakan acara baru dan mulai tayang beberapa bulan yang lalu pada 7 September 2014 namun sudah memikat banyak penggemar. Tayangan ini juga memiliki akun media sosial seperti, instagram dan twitter sebagai berikut :

Gambar 1.1 Instagram Hello Paradise



Sumber : <https://instagram.com/helloparadis7/>

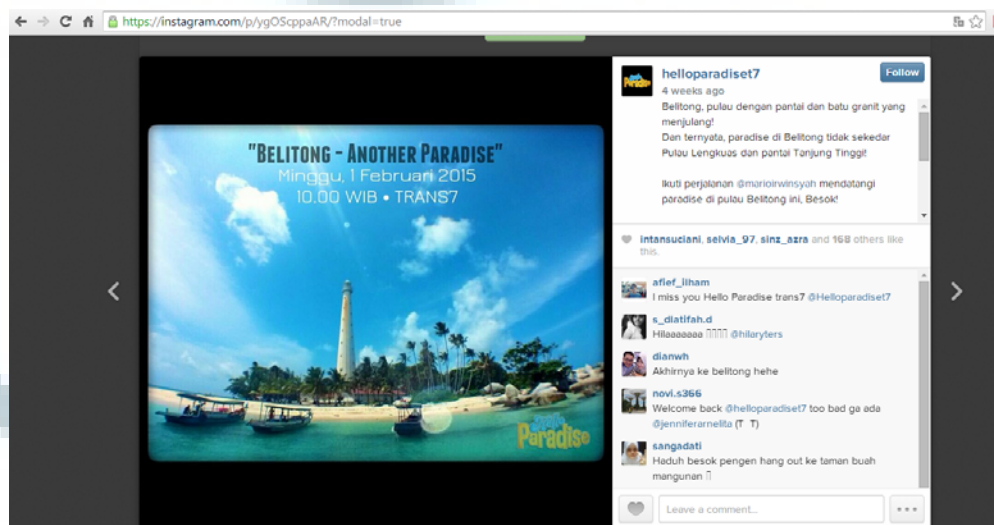
Gambar 1.2 Twitter Hello Paradise



Sumber : <https://twitter.com/helloparadiset7>

Peneliti melakukan pra penelitian mengenai pendapat khalayak tentang tayangan ini di kedua akun media sosial instagram dan twitter yang terdapat komentar-komentar *audience*, sebagai berikut :

Gambar 1.3 Komentar Khalayak di Instagram Hello Paradise



Sumber : <https://instagram.com/helloparadiset7/>

Gambar 1.4 Komentar Khalayak di Twitter Hello Paradise



Sumber : <https://twitter.com/helloparadiset7>

Dari gambar akun instagram dan twitter di atas dapat terlihat bahwa banyak yang berkomentar tentang tayangan Hello Paradise, pemilik akun twitter Linda Nur Wahyuni mengatakan bahwa Hello Paradise merupakan acara yang bagus, lain halnya dengan pemilik akun twitter Dela A Rimadena yang mengatakan bahwa dia ingin melihat tayangan Kawah Wurung, demikian juga dengan pemilik akun twitter Atyka Santriwati yang mengatakan bahwa tayangan Hello Paradise membuktikan bahwa Indonesia tidak kalah dengan Eropa. Di instagram Hello Paradise juga banyak komentar-komentar tentang suatu daerah di Belitong saat Hello Paradise memposting gambar daerah Belitong.

Perkembangan industri parawisata merupakan suatu fenomena yang menarik, meskipun parawisata juga merupakan sektor yang sangat sensitif terhadap perubahan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal yang sangat berpengaruh terhadap jumlah dan minat wisatawan untuk mengunjungi suatu negara, wilayah/provinsi maupun daerah. industri tersebut secara langsung memberikan dampak terhadap ekonomi, sosial, dan budaya (Gegel, 2006 dalam Eryani, 2014, diakses dari <http://jom.unri.ac.id/>).

Berdasarkan dari media online *travel.detik.com*, edisi Jumat (6/2/2015), diakses tanggal 3 Maret 2015, Menteri Pariwisata Arief Yahya, mengungkapkan, selama periode Januari hingga Desember 2014 jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia meningkat 7,2% mencapai 9,4 juta dibandingkan tahun 2013.

Selain itu, seperti yang dikutip dari media online, *merdeka.com*, edisi Rabu (3/12/2015), diakses tanggal 3 Maret 2015, Data Disparbud DKI Jakarta tahun 2014 per September 2014 jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke Jakarta berjumlah 24,3 juta. Sedangkan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jakarta berjumlah 1,7 juta. Harapannya di tahun mendatang, akan semakin banyak lagi wisatawan berkunjung menikmati semaraknya kota Jakarta. Dan untuk memenuhi target tersebut, tentunya diperlukan usaha oleh seluruh pemangku kepentingan industri pariwisata Jakarta.

Berdasarkan data di atas pariwisata dibedakan menjadi beberapa bagian, seperti, wisata kesehatan (medis), wisata olahraga, wisata komersial, wisata

industri, wisata konvensi, wisata sosial, wisata bahari atau maritim, dan wisata pilgrim (Pendit, 1994: 41-47).

Pada penelitian ini peneliti memilih wisata bahari, karena wisata bahari merupakan tempat rekreasi yang memanfaatkan area sekitar laut sebagai wahana utamanya. Adapun tempat rekreasi sendiri memiliki arti sebuah lokasi yang tersedia bagi pengunjung yang ingin menghabiskan waktunya dengan menikmati hiburan yang tersedia. Wisata bahari terkadang juga dikenal dengan wisata kelautan (Rifai, 2012)

Selain itu, Seperti yang dikutip dari media online, *travel.kompas.com*, Senin (8/12/2014), diakses tanggal 3 Maret 2015, Menteri Pariwisata Arief Yahy, mengungkapkan, Wisata bahari merupakan salah satu program unggulan dan prioritas dalam pembangunan kepariwisataan nasional, dengan arah pengembangan yang terdiri dari pengenalan destinasi selam dan selancar (*surfing*), *cruise*, serta mendukung kampanye pelestarian lingkungan bahari, dan peningkatan wisata budaya bahari.

Selain itu, berdasarkan dari jurnal penelitian *I Gusti Agung Gede Oka Gautama (2011)*, yang bersumber dari www.pps.unud.ac.id, diakses tanggal 3 Maret 2015, yang berjudul evaluasi perkembangan wisata bahari di Pantai Sanur. Salah satu yang memiliki potensi perkembangan wisata bahari ialah Pantai Sanur. Pantai sanur memiliki terumbu karang tercatat 152 ha yang terdiri dari terumbu karang yang ada di Semawang-Sindu 71 ha, Pantai Sanur 25 ha, dan Mertesari 56 ha (rencana induk pengembangan parawisata bali. Kegiatan atraksi wisata bahari

yang masih menggunakan potensi terumbu karang panti sanur seperti : *diving, snorkeling, fishing, spearfishing, seawalker, glass botom'boat*, dan jasa perahu layar tradisional. Faktor daya tarik yang mampu menarik wisatawan untuk selalu mengunjungi Pantai Sanur adalah kondisi pesisir dan kualitas dan keindahannya. Selain itu, faktor untuk melakukan kegiatan wisata bahari adalah faktor dari keramahtamahan dengan hasil persentase 91% berpendapat baik, yang kedua faktor pelayanan jasa dengan hasil 87% yang didapat keramahtamahan dan pelayanan yang dimiliki Pantai Sanur mampu menarik motivasi wisatawan untuk melakukan kegiatan bahari.

Berdasarkan dari penelitian *Analisis Eryani, (2014)*, yang bersumber dari <http://jom.unri.ac.id/>, diakses tanggal 3 Maret 2015, yang berjudul Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke objek wisata Istana Siak Sri Indrapura Kabupaten Siak Provinsi Riau mengatakan, berbagai faktor dapat mempengaruhi seseorang untuk mengadakan perjalanan. Kebanyakan orang berpergian atau berwisata dengan tujuan untuk bersenang-senang, seperti tujuan wisatawan pada umumnya. Tetapi tidak jarang orang memanfaatkan waktunya untuk bersenang-senang sekaligus menambah wawasan, pengetahuan, dan ketrampilan tentang sesuatu hal. Dengan kata lain mereka datang ke suatu tempat tidak saja hanya untuk melihat-lihat tetapi memiliki tujuan yang lebih dari itu, yaitu sesuatu yang berharga yang tidak mungkin didapatinya di tempat asalnya. Perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri sendiri seperti kesehatan, pendidikan, keuangan, dan faktor dari luar (faktor eksternal) seperti iklim, letak geografi, *special event*, dan lain sebagainya

sehingga keberadaan industri parawisata sangat penting agar dapat memenuhi keinginan wisatawan yang ingin melakukan perjalanan wisata

Sedangkan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Kornelius Adi Pratomo, (2012)*, yang berjudul Pengaruh Tayangan Geng Petualang Seru di Global TV Terhadap Minat Wisata, hasil penelitian ini, yakni tayangan Geng Petualang Seru dapat mempengaruhi minat berwisata masyarakat Kelurahan Kelapa Dua melalui informasi-informasi yang ditampilkan mengenai lokasi wisata dalam setiap episodenya. Sedangkan dampak yang diperoleh dari tayangan geng petualang seru adalah masyarakat Kelurahan Kelapa Dua akan memiliki hasrat dan interpretasi sendiri mengenai lokasi wisata yang ditampilkan oleh tayangan tersebut, misalnya masyarakat tersebut memiliki minat untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut, atau memberi pengetahuan dan wawasan mengenai lokasi wisata yang disampaikan oleh tayangan tersebut.

Adanya pengaruh tayangan yang kuat akan membuat audiens semakin tertarik untuk menyaksikan program secara berulang-ulang atau terus mengikuti perkembangan tayangan tersebut setiap hari. Semakin berkembangnya jaman maka program televisi sebagai media penyampai informasi banyak mengalami perkembangan yang cukup pesat. Saat ini peran iklan-iklan pariwisata dalam mengajak masyarakat untuk mengunjungi lokasi wisata tersebut dapat terwakilkan oleh peran televisi melalui tayangan-tayangan wisata. Beragam acara yang ditayangkan mulai dari *infotainment, entertainment, education* serta film memiliki kemampuan menarik khalayak dari berbagai kalangan. Begitupula tayangan yang

membahas tentang wisata mampu menarik perhatian dan minat untuk melakukan kunjungan ke lokasi wisata tersebut.

Menurut Drs. Dyimyati Mahmud (1982) yang dikutip dari artikel internet *belajarpsikologi.com*, Selasa (5/03/2015), diakses tanggal 3 Maret 2015, minat adalah sebagai sebab yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau sesuatu obyek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas. Sedangkan menurut Hardjana dalam penelitian Jane Aprilyani Siregar (2013), minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Selain itu, minat berwisata masyarakat bisa didapat dari media televisi karena tayangan televisi menayangkan program acara wisata yang memiliki kedekatan dengan kebutuhan masyarakat, seperti lokasi wisata, dana yang diperlukan dan lainnya, *Kornelius Adi Pratomo, (2012)*.

Berdasarkan dari penelitian Martya Dewanti Kristianingrum, (2014), yang bersumber dari <http://e-journal.uajy.ac.id/>, diakses tanggal 16 Maret 2015 yang berjudul Pengaruh Terpaan Tayangan Program Acara Warna Trans 7 terhadap Sikap Penonton, mengatakan bahwa Media massa merupakan alat penyampaian informasi yang ditemui oleh masyarakat setiap harinya. Informasi-informasi yang disajikan di media massa mampu memberikan pengaruh yang baik juga buruk bagi masyarakat, tergantung bagaimana masyarakat menyikapi informasi tersebut.

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005, dalam Martya Dewanti Kristianingrum, 2014), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil populasi Mahasiswa Pecinta Alam di Universitas Multimedia Nusantara. Berdasarkan dari penelitian kurniawan, adit (2012: 127), Mengapa mahasiswa? karena mahasiswa dianggap sebagai pelaku agen perubahan dan sebagai generasi penerus yang dianggap memiliki tingkat intelektual yang baik dan juga dianggap dewasa. Mahasiswa Pecinta alam biasanya tergabung dalam organisasi atau perkumpulan mahasiswa pecinta alam di kampusnya masing-masing. Mahasiswa pecinta alam yang menjadi objek penelitian adalah yang menonton tayangan Hello Paradise dan menjadikan tayangan tersebut sebagai media informasinya.

Selain itu, Mapala UMN merupakan komunitas pecinta alam yang menempuh pendidikan di universitas berbasis multimedia dan memiliki koneksi kuat terhadap media sehingga dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data yang konkret dibanding dari universitas lain yang tidak memiliki basis pendidikan dalam bidang media.

Berdasarkan penelitian *Fince Aibekob , Fabiola B. Saroinsong , M. A. Langi , & Alfonsius Thomas, 2015: 4*, Kegiatan wisata alam dapat dilakukan oleh anak-anak hingga orang dewasa. Walaupun demikian, kelompok umur pengunjung antara 20-30 tahun memiliki komposisi yang paling tinggi diantara kelompok umur lainnya, yaitu sebanyak 67% karena kelompok umur 20-30 tahun merupakan kelompok umur produktif yang sangat menyukai kegiatan wisata alam yang menantang dan berbeda dari kegiatan sehari-hari terutama untuk penyegaran dari kesibukannya.

Tingkat pendidikan pengujung yang terpilih ketika melakukan kunjungan ke kawasan wisata ini terdiri dari empat kelompok pendidikan. Tingkat pendidikan perguruan tinggi S1/Diploma memiliki komposisi yang paling tinggi yaitu 53% hal ini disebabkan karena perguruan tinggi lebih mendapat peluang untuk melakukan perjalanan wisata, dalam hal ini adalah peluang waktu, dan diikuti oleh pendidikan Menengah SMA/SMK sebanyak 40%, pendidikan tingkat menengah pertama SMP sebanyak 3% dan pendidikan dasar SD sebanyak 4%.

Kondisi inilah membuat peneliti tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh terpaan tayangan Hello Paradise yang ditawarkan oleh televisi TRANS 7 melalui acara “Hello Paradise” dan minat Mahasiswa Pecinta Alam di Universitas Multimedia Nusantara untuk melakukan wisata bahari. Oleh Karena itu, peneliti memfokuskan penelitian kepada permasalahan mengenai “Pengaruh terpaan tayangan Hello Paradise terhadap Minat Wisata Bahari”.

1.2 Perumusan Masalah

Untuk lebih menjelaskan permasalahan yang dihadapi sebagai dasar penelitian ini maka peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

“Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan Hello Paradise terhadap minat wisata Bahari?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Hello Paradise terhadap minat wisata bahari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa-mahasiswi maupun akademisi yang ingin mengetahui tentang dampak pemberitaan media massa terhadap cara berpikir dan perilaku masyarakat dalam kehidupannya, khususnya sikap dan motivasi dalam penggunaan media massa sebagai sarana komunikasi.
2. Penelitian ini dapat pula dipergunakan untuk kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi. Terutama untuk meneliti efek televisi serta dapat membantu penelitian-penelitian lain dengan topik yang relevan.
3. Dapat memberikan keterangan yang berguna bagi pengembangan studi tentang peranan media massa dan efek yang ditimbulkan terhadap sikap masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi terhadap masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan mengenai dampak media massa dan bagaimana pemberitaannya dapat mempengaruhi masyarakat.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi media massa terkait, yakni Trans 7 dan media massa lainnya, agar dapat menayangkan tayangan yang memberikan pembelajaran dan mencerdaskan bangsa. Dengan demikian, besar harapan penulis bahwa para pelaku industri media massa tanah air dapat memberikan pemberitaan yang lebih baik agar lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran serta menciptakan dampak positif dari pemberitaan media massa.

UMMN