

**OPINI PUBLIK TENTANG DESTINASI PARIWISATA
DANAU TOBA SEBAGAI GLOBAL *GEOPARK* KALDERA
UNESCO MELALUI *WEBSITE* KOMPAS.COM**

(Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU)

SKRIPSI

OLEH:

MUHAMMAD YUSUF FAHRIZAL

148530065



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2019**

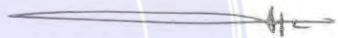
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Penelitian : Opini Publik Tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba
Sebagai Global *Geopark Kaldera* UNESCO Melalui
Website Kompas.com (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa
Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU)

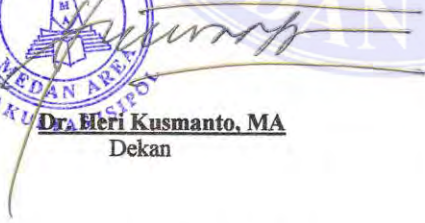
Nama Mahasiswa : Muhammad Yusuf Fahrizal
NPM : 148530065
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Dr. Yan Hendra, M.Si
Pembimbing I


Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP
Pembimbing II




Dra. Eri Kusmanto, MA
Dekan


Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si
Ka. Prodi


Tanggal Lulus: 29 Maret 2019

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana yang berjudul “Opini Publik Tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba Sebagai Global *Geopark Kaldera* UNESCO Melalui *Website Kompas.com* (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU)” merupakan karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Maret 2019




Muhammad Yusuf Fhrizal
148530065

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Yusuf Fahrizal
NPM : 148530065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Opini Publik Tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba Sebagai Global Geopark Kaldera Melalui Website Kompas.com (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Departemen FISIP USU)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan,

Pada Tanggal: 29 Maret 2019

Yang Menyatakan

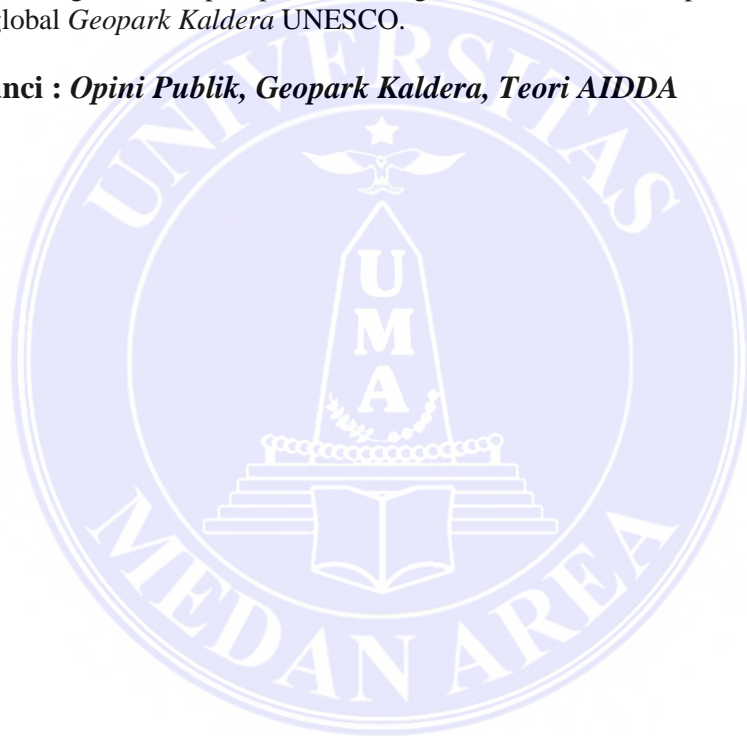


(Muhammad Yusuf Fahrizal)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya opini publik tentang isu wacana destinasi pariwisata danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* Toba oleh UNESCO yang dipelopori oleh Pemerintah Pusat dan Daerah melalui situs *website kompas.com*. permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana opini Mahasiswa/Mahasiswi tentang isu wacana destinasi pariwisata danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui opini publik tentang pariwisata danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO. Untuk memperoleh data ini digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan analisis tabel distribusi responden. Teknik penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner angket kepada 60 responden yang merupakan Mahasiswa aktif Departemen Ilmu Komunikasi USU. Hasil penelitian bahwa opini publik dipadukan dengan kerangka konsep penelitian yaitu teori AIDDA terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *decision* (keputusan), *action* (tindakan) menghasilkan opini publik tentang isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO.

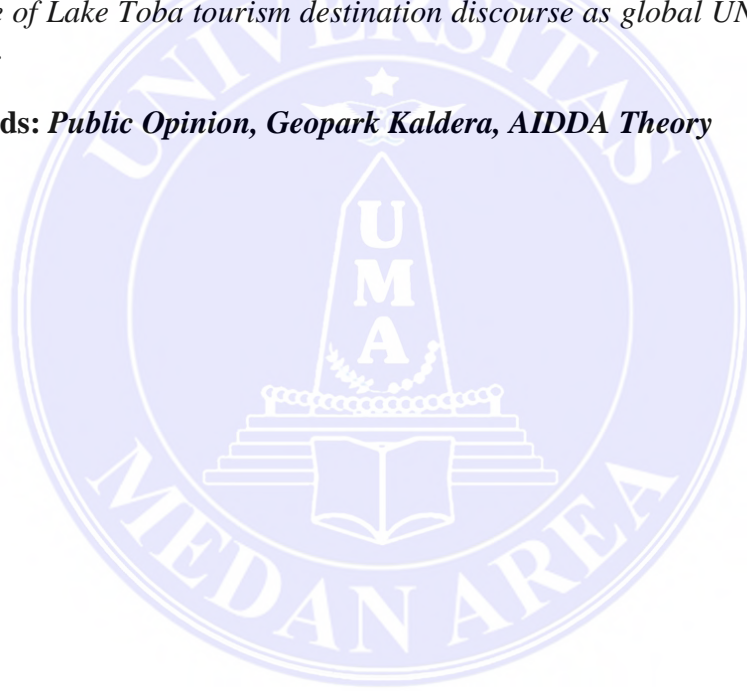
Kata kunci : *Opini Publik, Geopark Kaldera, Teori AIDDA*



ABSTRACT

This research is motivated by the existence of public opinion about the issue of discourse of Lake Toba tourism destination as a global Toba Caldera Geopark by UNESCO which was pioneered by the Central and Regional Government through the website kompas.com. the problem in this study is how Student / Student opinion about the issue of discourse of Lake Toba tourism destinations as a global UNESCO Geopark Caldera. The research objective was to find out public opinion about Danau Toba tourism as a global UNESCO Geopark Caldera. To obtain this data used descriptive quantitative research method with analysis of respondents' distribution tables. The research technique was carried out by distributing questionnaire to 60 respondents who were active students of USU's Communication Department. The results of the study that public opinion is combined with the research conceptual framework, namely the AIDDA theory consists of attention, interest, desire, decision, action to produce public opinion on the issue of Lake Toba tourism destination discourse as global UNESCO Geopark Caldera.

Keywords: *Public Opinion, Geopark Kaldera, AIDDA Theory*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Judul skripsi ini adalah “Opini Publik Tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba Sebagai Global *Geopark Kaldera* UNESCO Melalui Website *Kompas.com* (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU)”.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada ibunda Dedah Jubaedah dan Budiarti Harahap serta ayahanda Hasan Nul Arifin dan tak lupa istri tercinta Halimah br Hutagaol, SH yang telah banyak memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil serta doa yang tidak henti-hentinya dipanjatkan untuk penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Yan Hendra, M.Si selaku dosen pembimbing I.
4. Bapak Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku dosen pembimbing II.
5. Bapak Ara Auza, S.Kom, M.Kom selaku sekretaris.

6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmunya dalam mengajarkan materi kuliah kepada penulis.
7. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
8. Kepada teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya prodi Ilmu Komunikasi stambuk 2014, yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan. Penulis berharap semoga segala dukungan dan doa yang telah diberikan, penulis juga menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis mengharapkan saran maupun kritik di masa mendatang.

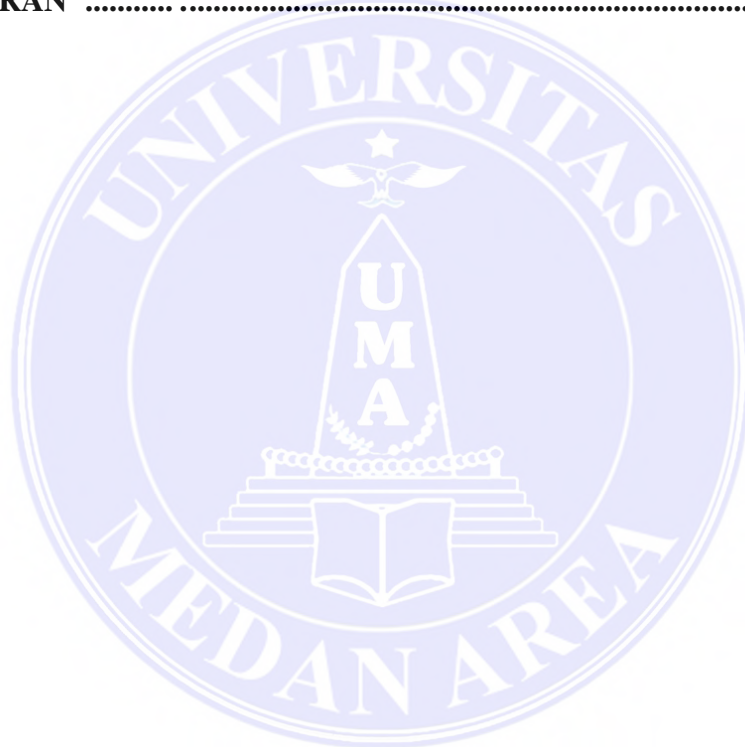
Medan, 29 Maret 2019

Muhammad Yusuf Fahrizal
148530065

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Fokus Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Opini Publik	7
2.1.1. Pengertian Opini Publik	7
2.1.2. Ruang Lingkup Opini Publik	9
2.1.3. Proses Pembentukan Opini Publik	9
2.1.4. Kekuatan Opini Publik.....	10
2.1.5. Jenis Opini Publik	11
2.1.6. Komponen Opini Publik	12
2.2. Komunikasi Massa	13
2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa.....	13
2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa	14
2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa	15
2.3. Komunikasi Pariwisata.....	16
2.4. Pariwisata Danau Toba	17
2.5. Teori AIDDA	23
2.6. <i>New Media</i>	26
2.7. Internet	27
2.8. <i>Website</i>	29
2.9. Kompas.com	30
2.10. Kerangka konsep.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.1.1. Populasi dan Sampel	34
3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.2.1. Sumber Data.....	35
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3. Instrumen Penelitian.....	37
3.4. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	39
4.2 Gambaran Umum Informan	44
4.3 Hasil Penelitian	45
4.4 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran..	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komponen Komunikasi Pariwisata.....	17
Gambar 2. 10 Destinasi Pariwisata Prioritas.....	19
Gambar 3. Peta Ruang Lingkup Kawasan <i>Kaldera Rim Toba</i>	21
Gambar 4. Struktur Organisasi Departemen Ilmu Komunikasi USU	43



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Penelitian.....	44
Tabel 4.2	Kompas.com Memuat Informasi Isu <i>Geopark Kaldera Toba</i>	45
Tabel 4.3	Informasi Isu Danau Toba Menjadi <i>Geopark Kaldera</i>	46
Tabel 4.4	Pembangunan Infrastruktur Wisata dimuat Kompas.com.....	46
Tabel 4.5	Kompas.com Mempromosikan <i>Geopark Kaldera Toba</i>	47
Tabel 4.6	Kompas.com Menjadi Sumber Referensi Wisata Anda.....	47
Tabel 4.7	Pemerintah Pusat Menjadikan Pariwisata Nasional.....	48
Tabel 4.8	Pemerintah Daerah Menjadikan Danau Toba sebagai ikon.....	49
Tabel 4.9	Kerusakan Hutan di Danau Toba Mengancam <i>Geopark Toba</i>	50
Tabel 4.10	Keppres Tentang Pembentukan Badan Pengelolaan.....	50
Tabel 4.11	Pemerintah Pusat Akan Membangun Infrastruktur.....	51
Tabel 4.12	Bila Danau Toba Menjadi <i>Geopark</i>	52
Tabel 4.13	Apa Anda Mengetahui <i>Geopark Kaldera Toba</i>	52
Tabel 4.14	Setujukah Anda Danau Toba Menjadi <i>Geopark</i> oleh UNESCO ...	53
Tabel 4.15	Menurut Anda Wisata Budaya di Danau Toba Menarik.....	53
Tabel 4.16	Menurut Anda Wisata Alam di Danau Toba Menarik.....	54
Tabel 4.17	Menurut Anda Wisata Konvensi di Danau Toba Menarik	54
Tabel 4.18	Menurut Anda Wisata Rohani di Danau Toba Menarik	55
Tabel 4.19	Menurut Anda Agrowisata di Danau Toba Menarik	55
Tabel 4.20	Konsep <i>Geopark Kaldera Toba</i>	56
Tabel 4.21	Pemerintah Pusat dan Daerah Memaksimalkan Sosialisasi.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Danau Toba adalah salah satu danau *kaldera* terbesar di dunia yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, berjarak 176 km ke arah Barat Kota Medan. Danau Toba ($2,88^{\circ}$ N - $98,5^{\circ}$ E dan $2,35^{\circ}$ N - $99,1^{\circ}$ E) adalah danau terluas di Indonesia ($90 \times 30 \text{ km}^2$) dan juga merupakan sebuah *kaldera* volkano-tektunik (kawah gunung api raksasa) kuarter terbesar di dunia. *Kaldera* ini terbentuk oleh proses amblasan (*collapse*) pasca erupsi *supervolcano* gunung api Toba purba, kemudian terisi oleh air hujan.

Danau Toba mempunyai ukuran panjang 87 km berarah Baratlaut-Tenggara dengan lebar 27 km dengan ketinggian 904 meter di atas permukaan laut (dpl) dan kedalaman danau yang terdalam 505 meter. Di tengah Danau Toba terdapat Pulau Samosir dengan ketinggian berkisar antara 900 hingga 1.600 meter dpl, yang terbentuk akibat pengangkatan dasar danau pasca erupsi *kaldera* yang terjadi pada 74.000 tahun yang lalu, sebagai akhir dari proses pencapaian kesetimbangan baru pasca-erupsi *kaldera supervolcano*.

Kawasan dinding *kaldera* Toba memiliki morfologi perbukitan bergelombang sampai terjal dan lembah-lembah membentuk morfologi dataran dengan batas *caldera rim watershed* DTA (Daerah Tangkapan Air) Danau Toba dengan luas daerah tangkapan air (*catchment area*) 3.658 km^2 dan luas permukaan danau 1.103 km^2 . Daerah tangkapan air ini berbentuk perbukitan (43%),

pegunungan (30 %) dengan puncak ketinggian 2.000 meter dpl (27%) sebagai tempat masyarakat beraktifitas.

Sehubungan dengan keunikannya, *Kaldera* Toba diusulkan menjadi *Geopark* dengan nama *Geopark Kaldera Toba* (GKT). Untuk merealisasikan keinginan tersebut, dibentuk Tim Percepatan Pengajuan *Geopark kaldera Toba* menjadi anggota dalam *Global Geopark Networking UNESCO*, dengan menerbitkan Surat Keputusan Gubernur Sumatera Utara No. 188.44/404/KPTS/2013 pada tanggal 26 Juni 2013.

Pada awalnya, tahun 2011 nama *Geopark* diusulkan dengan nama *Geopark Toba*, namun dalam perkembangannya mengingat bahwa yang bernilai warisan dunia adalah peninggalan dari letusan *super volcano* Toba yang berdampak global berupa Danau Toba yang tiada lain adalah suatu *Kaldera* Kuarter terbesar di dunia, maka diusulkan nama *Geopark* tersebut pada tahun 2013 dengan nama *Geopark kaldera Toba*. *Geopark kaldera Toba* mengusung tema gunung api (*supervolcano*) dengan keunikan sebagai *kaldera* Volkano-Tektonik Kuarter terbesar di dunia. (sumber: <http://www.sumutprov.go.id>)

Keberadaan Danau Toba dengan keindahan alamnya menjadikan daerah di sekitarnya sebagai prioritas Objek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di Sumatera Utara. Saat ini kawasan Danau Toba ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Destinasi Pariwisata Unggul (DPU) di provinsi Sumatera Utara. Menyadari hal tersebut, pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba (KDT) sebagai Kawasan Strategis Nasional (KSN) bidang pariwisata yang selanjutnya disebut sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional.

Semenjak dicetuskannya Danau Toba sebagai global *Geopark kaldera* UNESCO, maka ruang lingkup kawasan *kaldera* Toba yang menjadi daerah tangkapan air (DTA) mampu menunjang sebagai destinasi pariwisata *Geopark kaldera* Toba yang terbagi menjadi 7 kawasan Kabupaten meliputi Kab. Dairi, Kab. Humbang Hasundutan, Kab. Toba Samosir, Kab. Karo, Kab. Tapanuli Utara, Kab. Simalungun, dan Kab. Samosir. (sumber:<http://ppsus.co.id>)

Adapun 16 situs geologi (*geosite*) yang ada di kawasan *Geopark kaldera* Toba yakni Sipiso-piso Tongging, Silahi Sabungan, Haranggaol, Huta Ginjang, Pusuk Buhit, Sibaganding, Taman Eden Tobasa, Balige Liang Sipege Meat, blok uluan air terjun Situmurun, Muara Sibandang, Sipinsur, Bakara Tipang, Tele Panguruan, Huta Tinggi Danau Sisihoni, Simanindo Batu Hoda, Ambarita Tuktuk dan Tomok. (sumber:<http://ppsus.co.id>)

Berdasarkan pedoman GGN UNESCO, tujuan *Geopark* adalah menggali, mengembangkan, menghargai, dan mengambil manfaat dari hubungan erat antara warisan geologi dan segi lainnya dari warisan alam, berupa budaya, dan nilai - nilai di area tersebut. Untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah *Geopark* harus memiliki batas-batas yang ditetapkan dengan jelas dan memiliki kawasan yang cukup luas untuk pembangunan ekonomi lokal. Sehingga, di dalam *Geopark* harus berlangsung sedikitnya tiga kegiatan penting, yaitu: konservasi, pendidikan, dan geowisata.

Menurut Data BPS Sumatera Utara menyebutkan, kunjungan Wisatawan mancanegara ke *Geopark kaldera* Toba sepanjang tahun 2017 mengalami peningkatan yang signifikan, yakni 12,02 persen dibandingkan periode sama 2016

menjadi 261.736 orang. Dimana wisatawan Malaysia pada tahun 2017 mencapai 123.551 orang atau naik 6,98 persen dari 2016. Sementara Singapura sebanyak 17.005, RRT 8.005 dan Australia 4.972 kunjungan. (sumber: <http://sumut.bps.go.id>)

Pembahasan skripsi ini adalah berfokus pada kompas.com sebagai salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dan menjadi salah satu situs berita terpopuler di Indonesia dengan mendapatkan banyak penghargaan salah satunya pada awal tahun 2018 yaitu *WOW Brand Award – Bronze Champion Online News Portal* (sumber:kompas.com). Dengan banyaknya berita informasi mengenai Destinasi Pariwisata *Geopark kaldera* Danau Toba di situs kompas.com maka menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian terhadap Mahasiswa/i Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU.

Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU adalah salah satu program studi favorit di kalangan Mahasiswa/i FISIP USU dimana banyaknya mahasiswa/i berasal dari kawasan *Geopark kaldera* Danau Toba sehingga peneliti tertarik memadukan penelitian skripsi ini.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“OPINI PUBLIK TENTANG DESTINASI PARIWISATA DANAU TOBA SEBAGAI GLOBAL GEOPARK KALDERA UNESCO MELALUI WEBSITE KOMPAS.COM** (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU).”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas bahwa penelitian ini hanya membahas tentang opini publik tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark kaldera* UNESCO melalui kompas.com terhadap Mahasiswa/Mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU antara lain:

1. Bagaimana opini mahasiswa dipadukan dengan teori AIDDA (*attention*) perhatian tentang destinasi pariwisata Danau Toba?
2. Bagaimana opini mahasiswa dipadukan dengan teori AIDDA (*interest*) minat tentang destinasi pariwisata Danau Toba?
3. Bagaimana opini mahasiswa dipadukan dengan teori AIDDA (*desire*) keinginan tentang destinasi pariwisata Danau Toba?
4. Bagaimana opini mahasiswa dipadukan dengan teori AIDDA (*decision*) keputusan tentang destinasi pariwisata Danau Toba?
5. Bagaimana opini mahasiswa dipadukan dengan teori AIDDA (*action*) tindakan tentang destinasi pariwisata Danau Toba?

1.3. Fokus Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas maka perlu ditetapkan fokus penelitian, dengan tujuan agar tidak timbul penafsiran yang berbeda tentang fokus penelitian maka fokus penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Mahasiswa/Mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU sebagai objek penelitian.
2. Penelitian ini hanya membahas bagaimana opini Mahasiswa/Mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU terhadap destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark kaldera* UNESCO melalui *website* *kompas.com*.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui opini publik tentang pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark kaldera* UNESCO.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis keilmuan tentang Ilmu Komunikasi khususnya opini publik tentang Danau Toba menjadi situs warisan dunia UNESCO dan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi penelitian selanjutnya serta pengembangan studi Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan fenomena opini publik di masyarakat pada umumnya dan khususnya pada mahasiswa departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU, dapat dimanfaatkan serta menambah wawasan khususnya peneliti sendiri dan umumnya masyarakat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Opini Publik

2.1.1. Pengertian Opini Publik

Opini publik atau *Public Opinion* dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai “pendapat umum”, dengan demikian *public* diterjemahkan dengan “umum”. Sedangkan *opinion* dialih bahasakan dengan “pendapat”. Opini dapat dikatakan sebagai pendapat yang bisa diartikan sebagai suatu pernyataan atau sikap dalam kata-kata. Menurut Center dalam Juanda (2004:41) adalah suatu ekspresi tentang sikap terhadap suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang bersifat kontroversial yang dapat menimbulkan pendapat berbeda.

Menurut pandangan Santoso Sastropetro dalam Helena Ollie (2017:21) “istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk ke pendapat-pendapat kolektif sejumlah besar orang.” berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Menurut definisi publik adalah sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. Publik melakukan interaksi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, pembicaraan pribadi yang berantai, desas-desus, surat kabar, radio, televisi dan film.

Selanjutnya William Albiq dalam Helana Ollie (2017:21) berpendapat bahwa opini publik adalah jumlah dari pendapat individu-individu yang diperoleh

melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik, sedangkan menurut Emory S. Bogardus dalam Helena Ollie (2017:21-22) mengatakan opini publik adalah hasil dari pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat yang demokratis.

Opini publik dalam fokus ilmu komunikasi yaitu mengenai soal-soal tertentu dalam bentuk tertentu kepada orang-orang tertentu akan memberikan efek tertentu, komunikasi untuk membahas persoalan tertentu akan menghasilkan interpretasi dan pernyataan tertentu maka akan menghasilkan unsur aktualitas, komunikasi memungkinkan kita membawa persoalan kepada orang-orang yang kompeten untuk memperoleh tanggapan atau umpan balik, penekanan pada aktualitas komunikasi ini sama dengan pendapat Leonard W. Doob dalam Helena Ollie (2017:24) mengenai opini publik adalah actual (*actual Public opinion*).

Menurut Albig dalam Juanda (2004: 44) opini publik adalah pendapat suatu pernyataan mengenai masalah yang kontroversial, opini publik mempunyai 2 unsur yaitu pernyataan dan masalah kontroversial.

Menurut Juanda (2004: 56) ada 4 hal yang menyebabkan timbulnya suatu opini publik, yaitu:

1. Adanya suatu masalah atau situasi yang bersifat kontroversial.
2. Adanya publik yang secara spontan terpicu kepada suatu masalah, melibatkan diri ke dalam masalah tersebut dan berusaha untuk memberikan pendapatnya.
3. Adanya kesempatan untuk bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial oleh suatu publik.
4. Adanya interaksi dari individu-individu dalam publik yang menghasilkan suatu pendapat yang bersifat kolektif untuk diekspresikan. Perkataan kolektif dalam hubungan ini diartikan sebagai suatu pendapat yang dapat diterima oleh individu-individu dalam publik yang bersangkutan dan yang tidak ada pertentangan lagi dari pihak yang lain.

2.1.2. Ruang Lingkup Opini Publik

Menurut Redi Panuju dalam Helena Ollie (2017:38), opini publik dapat mengalami pergeseran dari suatu opini ke opini lain karena empat faktor yaitu faktor psikologi, faktor sosiologi politik, faktor budaya, dan faktor media massa. Dari berbagai pendapat, opini publik menyiratkan adanya masalah atau situasi yang bersifat kontroversial. Yakni, publik secara spontan terpicu pada masalah tertentu, melibatkan diri ke dalamnya, dan berusaha memberikan pendapatnya.

Menurut Bernard Hannessey dalam Helana Ollie (2017:39), ada lima faktor yang menandai munculnya opini publik:

1. Adanya isu
2. Adanya *nature of publics*
3. Adanya pilihan yang sulit
4. Adanya pernyataan
5. Adanya jumlah orang yang terlibat

2.1.3. Proses Pembentukan Opini Publik

Menurut George Carslake Thompson dalam Helana Ollie (2017:47) menyatakan ketika publik menghadapi isu, maka timbul perbedaan opini yang terbagi kedalam tiga faktor yaitu:

- A. Perbedaan pandangan terhadap fakta
- B. Perbedaan perkiraan tentang cara-cara terbaik untuk mencapai tujuan
- C. Perbedaan motif untuk mencapai tujuan

Dalam hubungan dengan penelitian terhadap opini publik, ada 4 pokok yang harus diperhitungkan menurut Helana Ollie (2017:47) yaitu:

1. Difusi yaitu apakah opini yang timbul merupakan suara terbanyak atau hanya suara golongan tertentu
2. Persistence yaitu berapa lama berlangsungnya isi tertentu
3. Intensitas yaitu seberapa kuat dampak dari isu tertentu
4. Reasonableness yaitu seberapa kuat alasan kemunculan isi tertentu.

Menurut Nurudin dalam Helena Ollie (2017:50), opini publik dapat timbul karena direncanakan atau tidak direncanakan. Opini publik yang tidak direncanakan tidak mempunyai tujuan dan target tertentu, kehadirannya sekedar karena ada permasalahan yang harus diketahui masyarakat dan munculnya tidak secara alamiah. Namun opini publik yang direncanakan memiliki keorganisasian, media, dan target yang jelas. Isu muncul untuk mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Opini publik terbentuk karena adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan mempengaruhi orang lain atau pihak lain. Dalam prosesnya, terjadi proses tawar-menawar agar pihak lain terpengaruh. Proses ini tidak jarang menggunakan cara-cara penekanan, agitasi (provokasi), atau ancaman (intimidasi). Aktivitas komunikasi ini rentan terhadap munculnya konflik. Konflik terjadi ketika:

1. Consensus/persetujuan tidak tercapai
2. Proses penyesuaian satu sama lain tidak terjadi
3. Perubahan opini sulit dilakukan

2.1.4. Kekuatan Opini Publik

Telah dijabarkan bahwa opini publik atau pendapat publik sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal bersifat kontroversial, merupakan suatu penilaian sosial atau *social judgement*. Menurut Helana Ollie (2017:52), Maka pada pendapat publik/opini publik memiliki beberapa kekuatan yang sangat diperhatikan yaitu:

1. Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang yang terkena hukuman tersebut. Hukuman sosial menimpa seseorang atau sekelompok orang dalam bentuk rasa malu, rasa dikucilkan, rasa dijauhi, rasa rendah diri, rasa tak berarti lagi didalam masyarakat, menimbulkan frustrasi sehingga putus asa,
2. Opini publik sebagai pendukung bagi keberlangsungan berlakunya norma sopan santun dan susila, baik antara yang muda dengan yang lebih tua maupun antara yang muda dengan sesamanya.
3. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga dan bahkan juga bisa menghancurkan suatu lembaga.
4. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan suatu kebudayaan.
5. Opini publik dapat melestarikan norma sosial.

2.1.5. Jenis Opini Publik

Sebuah opini merupakan opini seseorang, maka tidak akan menimbulkan sebuah masalah. Namun, berbeda halnya jika opini tersebut menjadi opini publik, maka akan banyak permasalahan yang akan terjadi, karena hal ini menyangkut dan berkaitan dengan orang banyak. Dan diantara orang banyak itu akan melakukan komunikasi, guna menyampaikan pendapatnya masing-masing. Dalam ilmu komunikasi, opini memiliki berbagai jenis opini diantaranya yaitu:

1. Opini individual merupakan pendapat seseorang mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Untuk mengetahui orang lain ada yang sependapat atau tidak, seseorang harus melakukan perbincangan kepada orang lain terlebih dahulu, sehingga sesuatu yang dibicarakan tersebut kini menjadi opini publik.
2. Opini pribadi merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Opini pribadi timbul apabila seseorang tanpa dipengaruhi oleh orang lain, menyetujui atau tidaknya suatu masalah sosial, kemudian dalam nalarnya ia menemukan sebuah kesimpulan sebagai tanggapan atas masalah sosial tersebut.
3. Opini kelompok merupakan pendapat sekelompok orang mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak. Contohnya, keharusan pancasila dijadikan asas tunggal bagi organisasi kemasyarakatan, maka diantara kelompok itu ada yang pro dan ada yang kontra.
4. Opini minoritas merupakan pendapat dari orang-orang yang jumlahnya relatif lebih sedikit dari mereka yang terkait suatu masalah sosial, baik

- yang pro, kontra, atau dengan pandangan lainnya. Lawan dari opini minoritas adalah opini mayoritas.
5. Opini mayoritas merupakan pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah sosial, baik sebagai yang pro, kontra, maupun yang memiliki penilaian lainnya.
 6. Opini massa merupakan kelanjutan dari opini publik. Opini massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil dari perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.
 7. Opini umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum. Secara sederhana, opini umum merupakan satu pendapat yang diamini oleh masyarakat pada umumnya. (sumber: academia.edu)

2.1.6. Komponen Opini Publik

Menurut Rakhmat (2000: 40) opini mempunyai beberapa karakteristik atau unsur-unsur yang paling berkaitan. Dalam pembentukan opini peran perhatian sangat besar, sebab untuk timbulnya suatu opini perlu adanya sesuatu yang dapat berfungsi sebagai rangsangan yang mengundang perhatian yaitu:

1. Ketertarikan merupakan lanjutan dari perhatian, hal ini timbul karena ada sesuatu yang ingin diketahui lebih lanjut dari suatu objek atau konsep, unsur lain yaitu sangat penting untuk mendapatkan sesuatu yang tepat dan sesuatu dengan yang diinginkan.
2. Keputusan untuk memilih sesuatu alternatif didahului oleh suatu proses yang dinamakan berfikir. Dalam berfikir inilah beberapa pertimbangan akhirnya diuraikan untuk kemudian diambil keputusan. Proses pemecahan masalah itu disebut proses berfikir, oleh sebab itu opini identik dengan kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat kebutuhan, kritik dan kebebasan dalam penulisan.

Menurut D.W.Rajecki dalam Ruslan (2003:61) bahwa faktor-faktor pembentukan opini dikenal dengan istilah *ABCs of attitude* yang terbagi kedalam tiga komponen yaitu:

1. Komponen A: *Affect* (perasaan atau emosi), Komponen ini berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih, dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu, sebagai akibat setelah merasakannya atau timbul setelah melihat dan mendengarkannya. Kemudian komponen efektif tersebut merupakan evaluasi berdasarkan

- perasaan seseorang yang secara emotif (aspek emosional) untuk menghasilkan penilaian, yaitu: "baik atau buruk".
2. Komponen B: *behaviour* (tingkah laku), Komponen ini lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli dan lain sebagainya. Jadi merupakan komponen untuk menggerakkan seseorang secara aktif (*action element*) untuk melakukan "tindakan atau berperilaku" atas suatu reaksi yang sedang dihadapinya.
 3. Komponen C: *Cognition* (pengertian atau nalar), Komponen kognisi ini berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan penilaian atau pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya. Artinya kognitif tersebut merupakan aspek kemampuan intelektualitas seseorang yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan.

2.2. Komunikasi Massa

2.2.1. Pengertian Komunikasi Massa

"Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*Communicatio*". Istilah ini bersumber dari dari perkataan "*Communis*" yang berarti sama. Sama yang dimaksud berarti sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan" (Effendy, 2004: 30).

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi, internet), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang tersebar, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat dan serentak (Mulyana, 2005:75).

Definisi komunikasi massa yang terperinci dikemukakan oleh Gerbner dalam Ardianto (2017: 3) “*mass communication is the tehnologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies*” yang artinya komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

2.2.2. Karakteristik Komunikasi Massa

Adapun karakteristik komunikasi massa menurut Ardianto (2017: 7) adalah:

1. **Komunikator terlembaga**
Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Bahwa komunikasi itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.
2. **Pesan bersifat umum**
Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.
3. **Komunikannya anonim dan heterogen**
Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikannya juga heterogen karena terdiri dari lapisan masyarakat berbeda.
4. **Media massa menimbulkan keserempakan**
Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.
5. **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan**
Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antarpersonal, unsur hubungan sangat penting. Sebaliknya pada komunikasi massa yang terpenting adalah unsur isi. Pesan disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakter media massa yang akan digunakan.
6. **Komunikasi massa bersifat satu arah**

Komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung karena menggunakan media massa. Diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

7. Stimulasi alat indera terbatas
Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa.
8. Umpan balik tertunda (delayed)
Komponen ini merupakan hal yang penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan oleh komunikan.

2.2.3. Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick dalam Ardianto (2017: 15) adalah:

- a. Pengawasan (*surveillance*)
Dalam pengawasan mempunyai dua bagian yakni *Warning before surveillance* (pengawasan peringatan), yaitu fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan sesuatu yang berupa ancaman, dan *Instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) yaitu penyebaran/penyampaian informasi yang dimiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Penafsiran (*interpretasi*)
Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.
- c. Pertalian (*linkage*)
Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk pertalian berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
- d. Penyebaran nilai-nilai (*transmission of values*)
Fungsi sosialisasi yaitu cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
- e. Hiburan (*entertainment*)
Fungsi entertainment adalah untuk memberikan hiburan kepada khalayak.

2.3. Komunikasi Pariwisata

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Destinasi pariwisata sangat kompleks dan sangat kapitalistik, pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yaitu destinasi, transportasi, pemasaran pariwisata, sumber daya. Dalam perspektif yang lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata. Johnpaul (2015) mengatakan, komponen utama pariwisata adalah terdiri dari aksesibilitas, akomodasi, dan atraksi. Adapun menurut Ramesh (2015) komponen pariwisata terpenting adalah akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi, dan aktivitas.

Komponen dan elemen – elemen pariwisata itu terus berkembang sesuai dengan kreativitas *stakeholder* di suatu destinasi wisata. Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan berbagai destinasi dapat berinteraksi dan dengan mudah saling bertukar pengalaman, negaranya sebenarnya memiliki kepentingan terhadap destinasi pariwisata yaitu sebagai ruang publik bagi warga negaranya. Bukan saja sebagai ruang rekreasi namun juga sebagai ruang melepaskan tekanan-tekanan psikologis warga Negara dari berbagai kesibukan hidup dan kesulitan hidup.

Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang-bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen-elemen pariwisata. Peran penting komunikasi bukan hanya komponen dan elemen pariwisata namun semua aspek memerlukan komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya.

Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi dalam mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasi aksesibilitas, mengkomunikasi destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh *stakeholder* pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. (Bungin,2015: 85-88)



Gambar 1: Komponen Komunikasi Pariwisata

2.4. Pariwisata Danau Toba

Daerah Toba adalah salah satu contoh daerah yang mengandalkan sektor Pariwisata menjadi tulang punggung pendapatan daerah. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya wisatawan yang datang mengunjungi kawasan Danau Toba dan pulau Samosir. Kesadaran akan hal tersebut kurang disertai dengan usaha-usaha peningkatan sarana penunjang kegiatan wisata akibatnya kondisi pariwisata sulit berkembang. Keberadaan Danau Toba dengan keindahan alamnya menjadikan

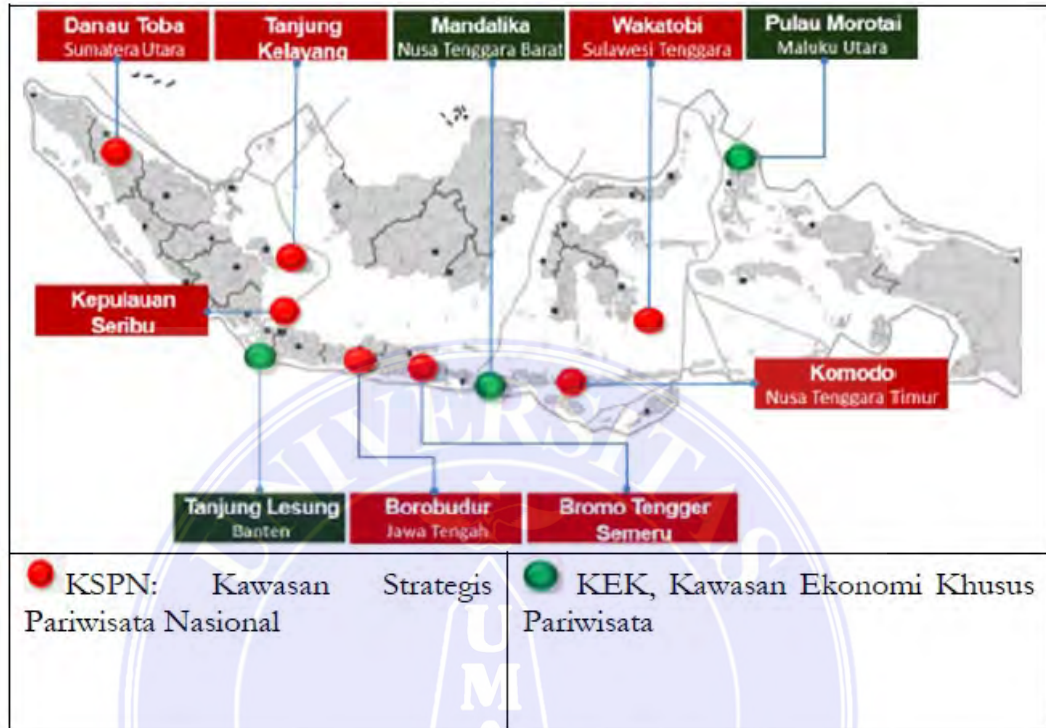
daerah di sekitarnya sebagai prioritas Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di Sumatera Utara.

Saat ini kawasan Danau Toba ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Destinasi Pariwisata Unggul (DPU) di provinsi Sumatera Utara. Menyadari hal tersebut, pemerintah menetapkan Kawasan Danau Toba (KDT) sebagai Kawasan Strategis Nasional (KSN) bidang pariwisata yang selanjutnya disebut sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional. Pembangunan Kawasan Pariwisata Danau Toba diperlukan pengaturan secara khusus untuk menyatukan pelaksanaan kewenangan pengelolaan kawasan guna mempercepat pengembangan dan pembangunan sehingga pemerintah memandang perlu pembentukan BOP Danau Toba (Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba).

Dalam hal ini, Presiden Joko Widodo pada tanggal 1 Juni 2016 telah menandatangani Peraturan Presiden Nomor 49 Tahun 2016 tentang Badan Otorita Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba. Dalam Perpres ini disebutkan, untuk melaksanakan pengembangan Kawasan Pariwisata Danau Toba dengan membentuk Badan Otoritas Pengelola Kawasan Pariwisata Danau Toba yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden.

Saat ini Kawasan Danau Toba telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Nasional (KSN) berdasarkan PP Nomor 26 Tahun 2008. Selain itu Danau Toba juga ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional yang menjadikan

Danau Toba sebagai salah satu dari sepuluh prioritas pengembangan kepariwisataan nasional.



Gambar 2: Lokasi 10 Destinasi Pariwisata Prioritas
 Sumber: Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Investasi Pariwisata
 Kementerian Pariwisata 2016

Danau Toba adalah salah satu danau kaldera terbesar di dunia yang terletak di Provinsi Sumatera Utara, berjarak 176 km ke arah Barat Kota Medan. Danau Toba ($2,88^{\circ}$ N - $98,5^{\circ}$ E dan $2,35^{\circ}$ N - $99,1^{\circ}$ E) adalah danau terluas di Indonesia ($90 \times 30 \text{ km}^2$) dan juga merupakan sebuah kaldera volkano-tektunik (kawah gunungapi raksasa) Kuartar terbesar di dunia. Kaldera ini terbentuk oleh proses amblasan (*collapse*) pasca erupsi *supervolcano* gunung api Toba Purba, kemudian terisi oleh air hujan.

Danau Toba mempunyai ukuran panjang 87 km berarah Baratlaut-Tenggara dengan lebar 27 km dengan ketinggian 904 meter di atas permukaan

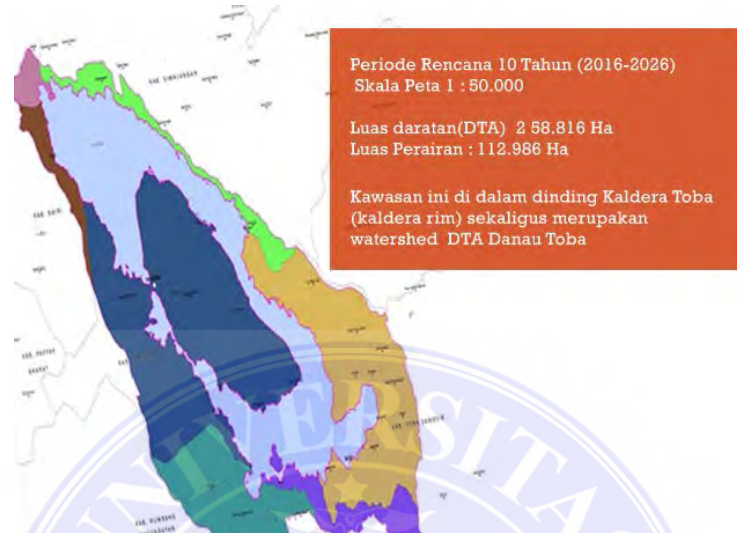
laut (dpl) dan kedalaman danau yang terdalam 505 meter. Di tengah Danau Toba terdapat Pulau Samosir dengan ketinggian berkisar antara 900 hingga 1.600 meter dpl, yang terbentuk akibat pengangkatan dasar danau pasca erupsi kaldera yang terjadi pada 74.000 tahun yang lalu, sebagai akhir dari proses pencapaian kesetimbangan baru pasca-erupsi kaldera *supervolcano*.

Kawasan dinding *kaldera* Toba memiliki morfologi perbukitan bergelombang sampai terjal dan lembah-lembah membentuk morfologi dataran dengan batas *caldera rim watershed* DTA Danau Toba dengan luas daerah tangkapan air (catchment area) 3.658 km² dan luas permukaan danau 1.103 km². Daerah tangkapan air ini berbentuk perbukitan (43%), pegunungan (30 %) dengan puncak ketinggian 2.000 meter dpl (27%) sebagai tempat masyarakat beraktifitas.

Sehubungan dengan keunikannya, *kaldera* Toba diusulkan menjadi *Geopark* dengan nama *Geopark kaldera* Toba (GKT). Untuk merealisasikan keinginan tersebut, dibentuk Tim Percepatan Pengajuan *Geopark* kaldera Toba menjadi anggota dalam Global *Geopark* Networking UNESCO, dengan menerbitkan Surat Keputusan Gubernur Sumatera Utara No. 188.44/404/KPTS/2013 pada tanggal 26 Juni 2013.

Pada awalnya, tahun 2011 nama *Geopark* diusulkan dengan nama *Geopark* Toba, namun dalam perkembangannya mengingat *bahwa* yang bernilai warisan dunia adalah peninggalan dari letusan *supervolcano* Toba yang berdampak global berupa Danau Toba yang tiada lain adalah suatu *Kaldera* Kuarter terbesar di dunia, maka diusulkan nama *Geopark* tersebut pada tahun 2013 dengan nama *Geopark kaldera* Toba. *Geopark kaldera* Toba mengusung tema gunung api

(*supervolcano*) dengan keunikan sebagai kaldera Volkano-Tektonik Kuarter terbesar di dunia. (sumber: <http://www.sumutprov.go.id>)



Gambar 3: Peta Ruang Lingkup Kawasan Kaldera Rim Toba
Sumber: <http://pps.u.ac.id>

Menurut gambar 3. peta ruang lingkup kawasan kaldera Toba yang menjadi daerah tangkapan air (DTA) mampu menjangkau sebagai destinasi pariwisata *Geopark kaldera* Toba yang terbagi menjadi 7 kawasan Kabupaten yaitu:

1. Kabupaten Dairi
2. Kabupaten Humbang Hasundutan
3. Kabupaten Toba Samosir
4. Kabupaten Karo
5. Kabupaten Tapanuli Utara
6. Kabupaten Simalungun
7. Kabupaten Samosir

Maka disepakati organisasi pengelolaannya dikelompokkan menjadi 4 (empat) *geoarea*. Penentuan 4 (empat) *geoarea* ini didasarkan pada urutan waktu kejadian dan proses geologinya yaitu:

1. *Geoarea kaldera* Porsea, di sebelah timur meliputi *geosite* di Parapat (Kabupaten Simalungun) sampai Porsea (Kabupaten Toba Samosir).
2. *Geoarea kaldera* Haranggaol, di sebelah utara meliputi *geosite* di Kabupaten Simalungun, Kabupaten Karo dan Kabupaten Dairi.
3. *Geoarea kaldera* Sibandang, di sebelah selatan meliputi *geosite* di Kabupaten Tapanuli Utara dan Kabupaten Humbang Hasundutan.
4. *Geoarea* Pulau Samosir, yang berada dibagian tengah meliputi *geosite* di Kabupaten Samosir .

Adapun situs geologi (*geosite*) yang ada di kawasan *Geopark kaldera* Toba yang menjadi destinasi pariwisata terdiri dari 16 *geosite* yakni:

1. Sipiso – piso Tongging
2. Silahi Sabungan
3. Haranggaol
4. Huta Ginjang
5. Pusuk Buhit
6. Sibaganding
7. Taman Eden Tobasa
8. Balige, Liang Sipege dan Meat
9. Blok Uluan Air Terjun Situmurun
10. Muara Sibandang
11. Sipinsur

12. Bakara dan Tipang
13. Tele dan pangurusan
14. Huta Tinggi dan Danau Sidihoni
15. Simanindo dan Batu Hoda
16. Ambarita, Tuktuk dan Tomok

2.5. Teori AIDDA

Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Menurut Effendy (2000: 304), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA.

Teori AIDDA di sebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure* dalam Effendy (2005:104) merupakan akronim dari:

A : *Attention* (perhatian)

I : *Interest* (minat)

D : *Desire* (hasrat)

D : *Decision* (keputusan)

A : *Action* (tindakan)

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2000 : 305).

Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi. Hal ini

berarti komunikator dalam melakukan kegiatan dimulai dengan menumbuhkan perhatian. Komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian, dapat dilakukan berupa gaya bicara dan kata – kata yang merangsang khalayak. Apabila perhatian sudah berhasil diciptakan, kemudian menyusul upaya menumbuhkan minat dalam hal ini komunikator dapat mengenal siapa komunikan yang dihadapinya.

Tahapan selanjutnya ialah memperlihatkan hasrat kepada komunikan untuk melakukan bujukan, rayuan atau bujukan komunikator, sehingga komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan.

Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikan. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

Adapun dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa informasi destinasi pariwisata kaldera Danau Toba sebagai *Geopark* UNESCO dapat memunculkan minat, hasrat dan keinginan, keputusan serta tindakan langsung untuk mengunjungi wisata kaldera Danau Toba.

Berdasarkan uraian teori yang telah dikemukakan diatas maka konsep utama dalam penelitian ini adalah opini publik tentang destinasi pariwisata Danau Toba. Untuk memudahkan pemaparan opini publik tentang destinasi pariwisata

Danau Toba tersebut, maka destinasi pariwisata Danau Toba di bagi dalam beberapa kategori sebagai berikut:

1. Daya tarik wisata budaya
2. Daya tarik wisata alam
3. Daya tarik wisata buatan (konvensi)
4. Daya tarik wisata rohani
5. Daya tarik wisata agrowisata

2.6. *New Media*

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi maupun negara; telah banyak memanfaatkan *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi. Sama halnya dengan media cetak dan media elektronik, *new media* pun memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (audiens).

New Media terdiri dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*. *New* yang berarti Baru dan *Media* yang berarti Perantara. Jadi *New Media* merupakan media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet. Seperti contoh: *web, blog, online social network*, koran digital, dan lain-lain. Istilah *new media* baru muncul pada akhir abad 20-an yang dipakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet.

Dan tak dapat dipungkiri lagi bahwa *new media* membawa dampak bagi kehidupan sosial masyarakat, baik itu positif maupun dampak negatif.

New media menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3rd Edition* (Flew. 2008: 2) merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi yang digital. (sumber: <http://library.binus.ac.id>)

Menurut Arshano sahar (2014) *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunannya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, dimana saja dengan berbagai elektronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas. Maka dapat diindikasikan dengan adanya digitalisasi dari semua aspek media sehingga dalam penyebaran pesan-pesan dunia maya tidak terkendala lokasi dan waktu. (sumber: <http://library.binus.ac.id>)

2.7. Internet

Internet adalah jaringan terluas antar komputer yang ada di dunia ini, dengan cakupan geografis seluruh planet bumi. Internet menghubungkan semua jaringan WAN (*Wide Area Network*), MAN (*Metropolitan Area Network*) dan LAN (*Local Area Network*) di dalamnya.

Internet dibentuk awalnya merupakan jaringan computer di Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut

ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), gambaran umum internet adalah sekumpulan jaringan computer yang saling berhubungan secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan *protocol* komunikasi tertentu yang disebut *internet protocol* (IP) dan *Transmission Control Protocol* (TCP). (sumber: <https://id.wikipedia.org>)

Komputer dan internet mulai memasyarakat di Indonesia pada tahun 90an, namun untuk ilmu Elektro dan Informatika sudah mulai memasuki dunia pendidikan di Indonesia. Dalam dampak bisnis, internet memberikan pengaruh yang lumayan signifikan. Terbukti dengan munculnya ISP (*Internet Service Provider*) yang memberikan akses internet di beberapa tempat di Indonesia. Dapat disebutkan bahwa internet Indonesia untuk saat ini digunakan oleh beragam penggunanya, baik komunitas, pemerintahan, akademisi, bisnis, hingga pribadi. Walaupun secara fisik internet adalah interkoneksi antar jaringan computer namun secara umum internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi.

Menurut laporan terbaru dari asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII), populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang tahun 2017. Dari hasil survei 2017 yang dirilis APJII, penetrasi pengguna internet berdasarkan kota/kabupaten terkonsentrasi di area urban dengan persentase 72,41%, rural urban (49,49%), dan rural (48,25%). Hasil survei ini berkaitan dengan penetrasi pengguna internet secara total di Indonesia yang tumbuh tipis hampir 8 persen menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa pada tahun 2016.

2.8. Website

Website adalah sering juga disebut *Web*, dapat diartikan suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*.

Definisi *website* adalah kumpulan dari berbagai macam halaman situs, yang terkandung didalam sebuah domain atau juga subdomain, yang lebih tempatnya berada di dalam WWW (*World Wide Web*) yang tentunya terdapat di dalam Internet. Halaman *website* biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format *Hyper Text Markup Language* (HTML), yang bisa diakses melalui HTTP, HTTP adalah suatu protokol yang menyampaikan berbagai informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para user atau pemakai melalui *web browser*.

Meskipun setidaknya halaman beranda situs Internet umumnya dapat diakses publik secara bebas, pada praktiknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi publik untuk mengaksesnya, beberapa situs *web* mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk dapat menjadi anggota untuk dapat mengakses isi yang terdapat dalam situs *web* tersebut (*Wikipedia.com*).

2.9. Kompas.com

Kompas.com adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas *Online*. Mulanya, Kompas *Online* atau KOL yang diakses dengan alamat kompas.co.id hanya menampilkan replika dari berita-berita harian Kompas yang terbit hari itu. Tujuannya adalah memberikan layanan kepada para pembaca harian Kompas di tempat-tempat yang sulit dijangkau oleh jaringan distribusi Kompas.

Dengan hadirnya Kompas *Online*, para pembaca harian Kompas terutama di Indonesia bagian timur dan di luar negeri dapat menikmati harian Kompas hari itu juga, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya. Selanjutnya, demi memberikan layanan yang maksimal, di awal tahun 1996 alamat Kompas *Online* berubah menjadi www.kompas.com. Dengan alamat baru, Kompas *Online* menjadi semakin populer buat para pembaca setia harian Kompas di luar negeri.

Melihat potensi dunia digital yang besar, Kompas *Online* kemudian dikembangkan menjadi sebuah unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998. Sejak saat itu, Kompas *Online* lebih dikenal dengan sebutan KCM. Di era ini, para pengunjung KCM tidak lagi hanya mendapatkan replika harian Kompas, tapi juga mendapatkan *update* perkembangan berita-berita terbaru yang terjadi sepanjang hari. Pengunjung KCM meningkat pesat seiring dengan tumbuhnya pengguna Internet di Indonesia. Mengakses informasi dari *Internet* kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidup kita sehari-hari. Dunia digital pun terus berubah dari waktu ke waktu.

KCM pun berbenah diri, Pada 29 Mei 2008, portal berita ini *rebranding* dirinya menjadi Kompas.com, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna. Kanal-kanal berita ditambah. Produktivitas sajian berita ditingkatkan demi memberikan sajian informasi yang *update* dan aktual kepada para pembaca. *Rebranding* Kompas.com ingin menegaskan bahwa portal berita ini ingin hadir di tengah pembaca sebagai acuan bagi jurnalisme yang baik di tengah derasnya aliran informasi yang tak jelas kebenarannya (sumber:Kompas.com).

2.10. Kerangka Konsep

Pemikiran utama dalam penelitian ini adalah opini publik Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara (USU) tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO melalui *kompas.com*. untuk memudahkan penjelasan tentang opini publik tersebut maka konsep opini publik terhadap destinasi pariwisata Danau Toba sebagai Global *Geopark Kaldera* UNESCO melalui *kompas.com* tersebut ditampilkan dalam bentuk operasional konsep sebagai berikut:

Konsep Teoritis (Pertanyaan Penelitian)	Konsep Operasional (kategori)
Bagaimana opini publik (Mahasiswa) tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai <i>Geopark Kaldera</i> UNESCO di <i>kompas.com</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> (perhatian) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Desire</i> (hasrat) 4. <i>Decision</i> (keputusan) 5. <i>Action</i> (tindakan)

Menurut pandangan Neuman dalam Sugiyono (2015:105) konsep teoritis atau teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi, dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis. Sedangkan konsep operasional adalah suatu langkah penelitian dimana peneliti menurunkan variabel penelitian ke dalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana opini Mahasiswa terhadap *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan) terhadap destinasi pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera* oleh UNESCO, untuk mengetahuinya peneliti telah membuat 20 pertanyaan melalui angket yang kemudian akan diisi oleh 60 responden.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metodologi dikatakan sebagai prosedur yang digunakan untuk memecahkan masalah dan mencari jawaban dari sebuah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif.

“Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek/objek penelitian, baik itu seseorang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya” (Nawawi,2001:630).

Menurut Jalaludin (2002:27) metode deskriptif bertujuan untuk melukiskan secara sistematis karakteristik populasi atau bidang-bidang tertentu secara faktual dan cermat tanpa mencari atau menjelaskan suatu hubungan.

Ciri-ciri metode deskriptif menurut Nawawi (2001:63) adalah:

1. Memutuskan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada penelitian, dilakukan saat sekarang atau ada masalah-masalah yang bersifat factual.
2. Menggunakan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif, menurut Sugiyono (2013:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan

data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

3.1.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian merupakan kumpulan individu atau obyek yang merupakan sifat-sifat umum. Arikunto (2010: 173) menjelaskan bahwa “populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Sedangkan menurut Sugiyono (2010 : 80) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa departemen komunikasi FISIP USU berjumlah 600 orang (sumber: Departemen Ilmu Komunikasi Fisip USU, 28 Februari 2015).

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arikunto (2010: 174) mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” Selanjutnya menurut Sugiyono (2010: 81) sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Maka *sampling* ini setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih, dimana setiap sampel memiliki interpretasi berupa pengalaman, mengetahui dan mengunjungi destinasi pariwisata *Geopark Kaldera Danau Toba*.

Tentang berapa persen sampel yang diambil dari populasi tidak ada pendapat yang mutlak, karena tidak adanya kesatuan pendapat dari para ahli dalam penetapan jumlah sampel. Maka peneliti mengutip pendapat Arikunto

(2008: 130), mengatakan jika jumlah populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih dari populasi.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 60 orang atau 10% - 15% dari jumlah populasi (600) Mahasiswa departemen ilmu komunikasi FISIP USU dan sampel tersebut mempunyai interpretasi terhadap destinasi pariwisata *Geopark Kaldera Danau Toba*.

3.2. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2008:129) sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh, adapun sumber data dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan perspektif *emic*, artinya mementingkan pandangan informan, yakni bagaimana mereka memandang dan menafsirkan dunia dari pendiriannya. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Menurut Sigiyono (2014:54) informan penelitian yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel secara sengaja dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu, dimana yang menjadi responden merupakan Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui buku-buku referensi, jurnal-jurnal, majalah, laporan riset dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Metode dokumentasi diperlukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data yang digunakan dan berhubungan dengan materi penelitian ini.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk itu teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner/angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden (Hasan, 2002: 83). Sedangkan menurut Sugiyono (2011: 162) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket semi terbuka. Angket bersifat semi terbuka yaitu jawaban sudah disediakan berupa pilihan ganda. Dalam hal ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa/Mahasiswi Departement Ilmu Komunikasi FISIP USU.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui satu teknik riset (*library research*) guna melengkapi data dari penelitian lapangan. Penelitian kepustakaan memperoleh data dari berbagai sumber antara lain buku-buku, jurnal-jurnal, artikel dan bahan kuliah yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.3. Instrumen Penelitian

Dalam hal memperoleh data yang akurat dan terpercaya serta dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti terlibat langsung dalam proses penelitian dan menjadi bagian dari instrument penelitian. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan data yang empirik diperoleh melalui penyebaran angket kepada 60 orang responden, selain itu peneliti menggunakan *smartphone* sebagai alat pendukung untuk melakukan dokumentasi dengan cara memfoto Mahasiswa yang sedang mengisi angket yang diberikan hal ini dilakukan agar data-data disajikan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan. Peneliti juga menggunakan *form* lembaran angket sebagai instrumen penelitian utama sebagai lembar jawaban dari para responden.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2016:147) adalah:

“Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ialah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan.”

Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi tunggal. “tabel distribusi frekuensi tunggal adalah penyusunan data dengan membuat uraian dari suatu hasil penelitian dan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk yang baik, yakni bentuk statistic populer yang sederhana sehingga kita dapat lebih mudah mendapatkan gambaran tentang situasi hasil penelitian” (Sugiyono, 2016:380). Metode analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian dan kemudian disusun secara sistematis untuk digunakan sebagai suatu kesimpulan.

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dengan cara menjelaskan data yang diperoleh selama penelitian, melalui penyebaran angket kepada 60 Mahasiswa/Mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU yang kemudian data tersebut akan dituangkan kedalam analisis tabel distribusi responden, Selanjutnya hasil yang diperoleh akan dijabarkan berdasarkan jawaban responden dengan mengacu persentase jawaban responden dalam bentuk tabel yang akan diinterpretasikan, dalam bentuk penjelasan penelitian dengan tetap mengacu pada jawaban responden pada angket yang telah dibagikan, hal ini dilakukan agar peneliti dapat menarik kesimpulan guna untuk menjawab rumusan masalah sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Lokasi Penelitian

Departemen Ilmu Komunikasi merupakan salah satu departemen dari 7 departemen yang berada di bawah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Pada awal pendiriannya tahun 1980, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik masih merupakan Jurusan Pengetahuan Masyarakat yang dicangkokkan pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Setahun kemudian Jurusan Pengetahuan Masyarakat berubah menjadi Jurusan Ilmu-ilmu Sosial (IIS).

Pada tahun 1982 Jurusan Ilmu-ilmu Sosial resmi menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan menggunakan gedung perkuliahan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara. Sesuai dengan SK Mendikbud RI No. 0535/0/83 tahun 1983 tentang jenis dan jumlah jurusan pada fakultas di lingkungan Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU memiliki 6 (enam) jurusan yaitu sosiologi, ilmu kesejahteraan sosial, antropologi, ilmu administrasi negara, ilmu komunikasi, MKDU (mata kuliah dasar umum).

Pada perkembangan selanjutnya, Jurusan MKDU akhirnya diputuskan untuk diserahkan pengelolaannya di luar FISIP USU dengan pertimbangan bahwa jurusan tersebut bukan suatu disiplin ilmu yang berdiri sendiri, melainkan mengelola mata kuliah yang termasuk pada Mata Kuliah Dasar Umum. Kemudian

dengan SK Dikti No. 108/DIKTI/Kep/2001 tanggal 30 April 2001 bertambah satu program studi baru yaitu Ilmu Politik dan pada tahun 2010 dibuka lagi Program Studi baru yaitu Administrasi Bisnis. Dengan demikian, hingga saat ini ada 7 (tujuh) departemen yang berada di bawah naungan FISIP USU. Namun demikian ke tujuh departemen tersebut tidak di buka sekaligus. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan pemerintah daerah serta tenaga pengajar yang dibutuhkan sesuai dengan bidangnya. Pada awal berdirinya FISIP Pemilihan Jurusan dilakukan pada Semester VII. Keadaan ini berlangsung sampai pada tahun ajaran 1986/1987, baru pada tahun ajaran 1987/1988 pemilihan jurusan dilakukan langsung pada saat calon mahasiswa mendaftarkan diri pada SIPENMARU. Dalam proses perkembangannya pada tahun 1994-1997 Jurusan Ilmu Komunikasi membuka 2 (dua) Program Studi yaitu : Program Studi Public Relations/Humas dan Program Studi Jurnalistik. Mahasiswa diwajibkan memilih program studi Humas atau program studi Jurnalistik saat mereka sudah duduk pada semester IV.

Berdasarkan SK Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 002 tahun 1997/1998 Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP USU ditetapkan mendapat hasil akreditasi dengan peringkat dan nilai akreditasi yang dicapai adalah B (511). Mulai tahun ajaran 2000/2001 masa bakti Ketua Jurusan ditetapkan menjadi 4 (empat) tahun yang sebelumnya setiap masa bakti hanya 3 (tiga) tahun. Pada tahun ajaran 2001/2002, berdasarkan Surat Keputusan Rektor No. 2162/J05/TU/2001. Jurusan Ilmu Komunikasi membuka Program Ektensi Ilmu Komunikasi. Setelah berhasil membuka Program Extensi,

pada tahun ajaran 2004/2005 Jurusan Ilmu Komunikasi membuka Program Reguler Mandiri. Kemudian pada tanggal 05 April 2011 berdasarkan SK Rektor

Nomor: 980/H5.1.R/SK/PRS/2011, Departemen berhasil membuka Program Studi Magister Ilmu Komunikasi (S-2). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI No. 56 tahun 2003 tanggal 11 November 2003 tentang penetapan USU sebagai Badan Hukum Milik Negara dan keputusan Wali Amanat USU No. 1/SK/MWA/1/2005 tanggal 8 Januari 2005 tentang Anggaran Rumah Tangga USU Jurusan dirubah menjadi Departemen. Maka Jurusan Ilmu Komunikasi sekarang berganti nama menjadi Departemen Ilmu Komunikasi.

Pada Tahun 2004 Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi kembali menyatakan bahwa Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP USU terakreditasi dengan peringkat: Akreditasi A (Baik Sekali). Sertifikat akreditasi program studi sarjana ini berlaku 5 (lima) tahun sejak tanggal 7 Mei 2004 sampai dengan 7 Mei 2009. Selama perjalanan Jurusan Ilmu Komunikasi sejak tahun 1985 sampai dengan tahun 2011 telah menjadi Departemen, Departemen Ilmu Komunikasi sudah dijabat oleh 9 Ketua/Sekretaris. Selama perjalanan itu pula Departemen Ilmu Komunikasi sudah melakukan aktivitas ke arah pengembangan departemen ke depan berbasis pelayanan, baik pada stakeholder langsung (mahasiswa), alumni, dunia industri maupun masyarakat umum.

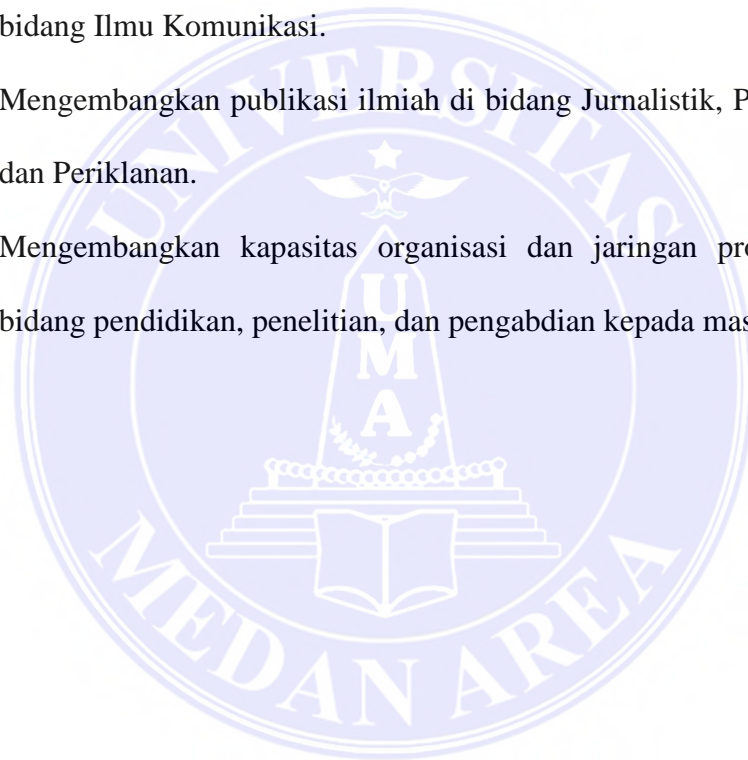
1. Visi

Menjadi Pusat Pendidikan Ilmu Komunikasi yang menghasilkan lulusan berkompeten di bidang Jurnalistik, Public Relations, dan Periklanan yang memiliki daya saing global di Tahun 2021.

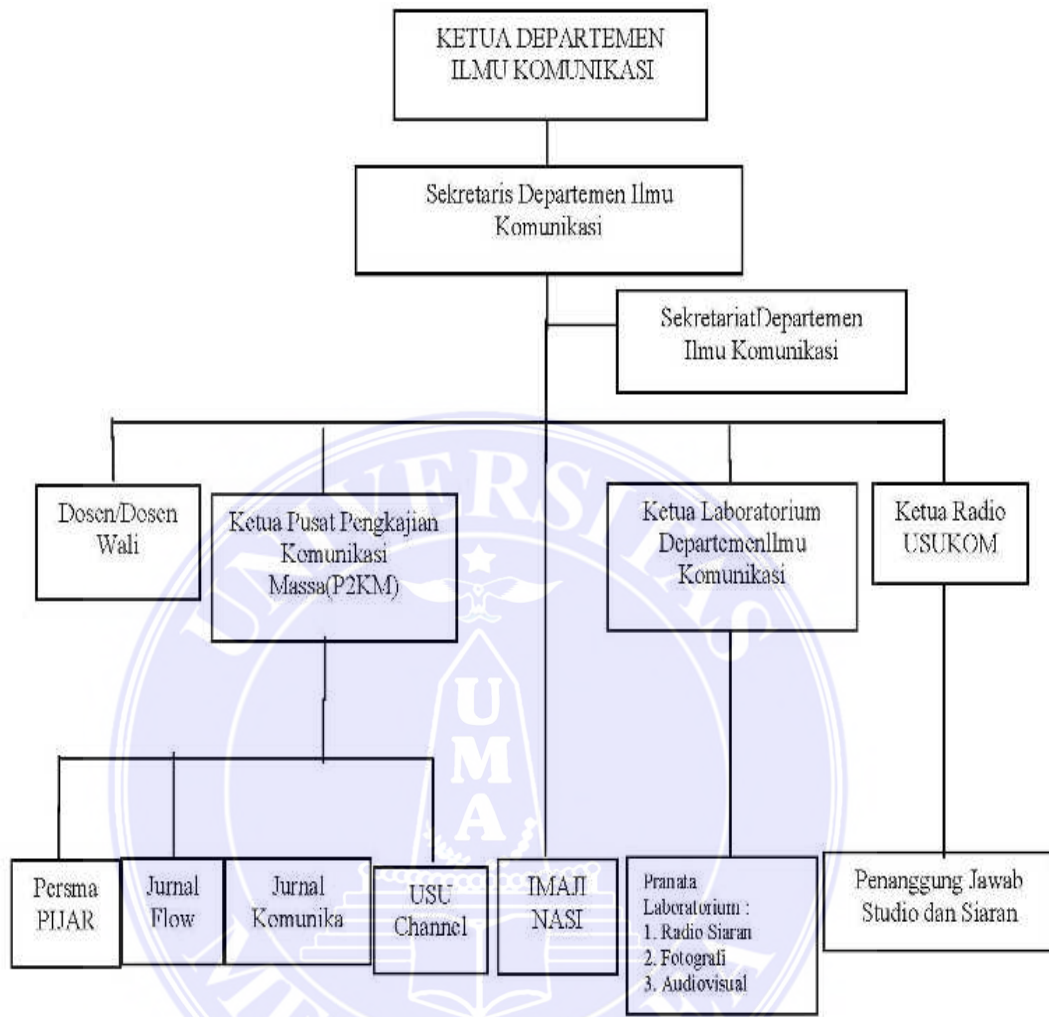
2. Misi

Adapun misi dari departemen komunikasi USU yaitu:

1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan di bidang Jurnalistik, Public Relations, dan Periklanan.
2. Melaksanakan dan mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.
3. Melaksanakan dan mengembangkan pengabdian kepada masyarakat di bidang Ilmu Komunikasi.
4. Mengembangkan publikasi ilmiah di bidang Jurnalistik, Public Relations, dan Periklanan.
5. Mengembangkan kapasitas organisasi dan jaringan program studi di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.



3. Struktur Organisasi



Gambar 4: Struktur Organisasi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU

Sumber: <http://ilmukomunikasi.usu.ac.id/>

4.2. Gambaran Umum Informan

Gambaran umum informan dalam penelitian yaitu:

1. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Komunikasi Universitas Sumatera Utara dan masih aktif berkuliah.
2. Responden dalam penelitian ini berjumlah 60 orang terdiri dari 27 orang pria dan 33 orang wanita. Maka dengan demikian responden dalam penelitian adalah wanita.
3. Responden dalam penelitian ini berstambuk mulai dari 2014 sampai dengan tahun 2018 yang terdiri dari 8 orang berstambuk 2014, 4 orang berstambuk 2015, 23 orang berstambuk 2016, 10 orang berstambuk 2017 dan 15 orang berstambuk 2018. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini berstambuk 2016 dengan 23 orang.
4. Responden penelitian ini, peneliti menjumpai saat mereka sedang berada di area luar dan di dalam ruangan.

Adapun data mengenai responden dalam penelitian dapat diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Stambuk	Pria	Wanita	Jumlah
2014	2	6	8
2015	4	-	4
2016	8	15	23
2017	6	4	10
2018	4	11	15
Jumlah	24	36	60

Tabel 4.1 Responden Penelitian

4.3. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mulai dari tanggal 27 November 2018 sampai dengan 03 Desember 2018 di Universitas Sumatera Utara (USU) tepatnya pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan angket dimana di dalamnya terdapat 20 pertanyaan yang berhubungan dengan kerangka pemikiran kepada Mahasiswa maka peneliti memperoleh hasil penelitian yang kemudian di jelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
kompas.com memuat informasi isu *Geopark Kaldera Toba*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mengetahui	9	15
2	Kurang mengetahui	24	40
3	Tidak mengetahui	27	45
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.1

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 9 (15%) responden mengetahui berita informasi tentang isu wacana *Geopark Kaldera Toba* pada situs kompas.com, sedangkan 24 (40%) responden kurang mengetahui berita informasi tentang isu wacana *Geopark Kaldera Toba* pada situs kompas.com dan 27 (45%) responden tidak mengetahui berita informasi tentang isu wacana *Geopark Kaldera Toba* pada situs kompas.com. ini menunjukkan bahwa responden tidak mengetahui tentang informasi isu wacana *Geopark Kaldera Toba* yang dimuat pada situs kompas.com.

Tabel 4.3
Informasi isu Danau Toba menjadi *Geopark Kaldera*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tertarik	39	65
2	Kurang tertarik	17	28,3
3	Tidak tertarik	4	6,6
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.2

Berdasarkan tabel 4.3 diatas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 39 (65%) responden tertarik untuk mencari tahu informasi isu wacana kawasan Danau Toba menjadi *Geopark Kaldera* oleh UNESCO, sedangkan 17 (28,3) kurang tertarik mencari tahu informasi isu wacana kawasan Danau Toba menjadi *Geopark Kaldera* oleh UNESCO dan hanya 4 (6,6%) responden tidak tertarik mencari informasi isu wacana kawasan Danau Toba menjadi *Geopark Kaldera* oleh UNESCO. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ingin mencari tahu informasi isu wacana kawasan Danau Toba menjadi *Geopark Kaldera* oleh UNESCO.

Tabel 4.4
Pembangunan infrastruktur wisata Toba dimuat *kompas.com*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	20	33,3
2	Kurang setuju	26	43,3
3	Tidak setuju	14	23,3
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.3

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka diperoleh data yang menunjukkan bahwa 20 (33,3%) responden setuju pembangunan infrastruktur dengan biaya 3,3 Milyar untuk menunjang wisata *Geopark Kaldera* Toba, sedangkan 26 (43,3%) responden kurang setuju dalam hal pembangunan infrastruktur yang menghabiskan biaya 3,3 Milyar untuk menunjang wisata *Geopark Kaldera* Toba dan hanya 14 (23,3%) responden yang sama sekali tidak setuju dengan

pembangunan infrastruktur yang menghabiskan biaya 3,3 Milyar untuk menunjang wisata *Geopark Kaldera Toba*. Hal ini menunjukkan mayoritas responden kurang setuju pembangunan infrastruktur dengan biaya 3,3 Milyar hanya untuk menunjang wisata *Geopark Kaldera Toba*.

Tabel 4.5
Kompas.com mempromosikan *Geopark Kaldera Toba*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	45	75
2	Kurang setuju	12	20
3	Tidak setuju	3	5
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.4

Berdasarkan tabel 4.5 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 45 (75%) responden setuju Kompas.com sangat membantu mempromosikan isu wacana pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera Toba*, sedangkan 12 (20%) responden kurang setuju Kompas.com sangat membantu mempromosikan isu wacana pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera Toba* dan hanya 3 (5%) responden tidak setuju bahwa Kompas.com sangat membantu mempromosikan isu wacana pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera Toba*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Kompas.com sangat membantu mempromosikan isu wacana pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera Toba*.

Tabel 4.6
Kompas.com menjadi sumber referensi wisata Anda

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	42	70
2	Kurang setuju	16	26,6
3	Tidak setuju	2	3,3
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.5

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 42 (70%) responden setuju *kompas.com* dapat menjadi sumber referensi yang lengkap dalam memberi informasi pariwisata Danau Toba sebagai destinasi wisata, sedangkan 16 (26,6%) responden kurang setuju *kompas.com* dapat menjadi referensi yang lengkap dalam memberikan informasi pariwisata Danau Toba sebagai destinasi wisata dan hanya 2 (3,3%) responden tidak setuju *kompas.com* dapat menjadi referensi yang lengkap dalam memberikan informasi pariwisata Danau Toba sebagai destinasi wisata. Maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju *kompas.com* dapat menjadi referensi yang lengkap dalam memberikan informasi pariwisata Danau Toba sebagai destinasi wisata.

Tabel 4.7
Pemerintah Pusat menjadikan pariwisata nasional

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	33	55
2	Setuju	26	43,3
3	Tidak setuju	1	1,6
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.6

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 33 (55%) responden sangat setuju Pemerintah Pusat menjadikan isu kawasan *Geopark Kaldera Toba* sebagai destinasi pariwisata nasional dan kawasan strategis pariwisata nasional yang dimuat di *kompas.com*, sedangkan 26 (43,3%) responden setuju Pemerintah Pusat menjadikan isu kawasan *Geopark Kaldera Toba* sebagai destinasi pariwisata nasional dan kawasan strategis pariwisata nasional yang dimuat di *kompas.com* dan hanya 1 (1,6%) responden tidak setuju Pemerintah Pusat menjadikan isu kawasan *Geopark Kaldera Toba* sebagai destinasi pariwisata nasional dan

kawasan strategis pariwisata nasional yang dimuat di *kompas.com*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju atau mendukung penuh Pemerintah Pusat menjadikan isu kawasan *Geopark Kaldera Toba* sebagai destinasi pariwisata nasional dan kawasan strategis pariwisata nasional yang dimuat di *kompas.com*.

Tabel 4.8
Pemerintah Daerah menjadikan Danau Toba sebagai ikon

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	35	58,3
2	Setuju	23	38,3
3	Tidak setuju	2	3,3
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.7

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 35 (58,3%) responden sangat setuju Pemerintah Provinsi Sumatera Utara akan menjadikan isu *Geopark Kaldera Toba* sebagai ikon pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang dimuat di *kompas.com*, sedangkan 23 (38,3%) setuju Pemerintah Provinsi Sumatera Utara akan menjadikan isu *Geopark Kaldera Toba* sebagai ikon pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang dimuat di *kompas.com* dan hanya 2 (3,3%) responden tidak setuju Pemerintah Provinsi Sumatera Utara akan menjadikan isu *Geopark Kaldera Toba* sebagai ikon pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang dimuat di *kompas.com*. ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju atau mendukung penuh Pemerintah Provinsi Sumatera Utara akan menjadikan isu *Geopark Kaldera Toba* sebagai ikon pariwisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yang dimuat di *kompas.com*.

Tabel 4.9
Kerusakan hutan di Danau Toba mengancam *Geopark Toba*

No	Jawaban	frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	50	83,3
2	Kurang setuju	10	16,6
3	Tidak setuju	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.8

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 50 (83,3%) responden setuju bila kerusakan hutan di wilayah tangkapan air Danau Toba mengancam kelestarian *Geopark Kaldera Toba* yang dimuat *kompas.com*, sedangkan 10 (16,6%) responden kurang setuju kerusakan hutan di wilayah tangkapan air Danau Toba mengancam kelestarian *Geopark Kaldera Toba* yang dimuat di *kompas.com*. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bila kerusakan hutan di wilayah tangkapan air Danau Toba mengancam kelestarian *Geopark Kaldera Toba* yang dimuat pada *kompas.com*.

Tabel 4.10
Keppres tentang pembentukan badan pengelolaan

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	54	90
2	Kurang setuju	5	8,3
3	Tidak setuju	1	1,6
	jumlah	60	100

Sumber Angket No.9

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 54 (90%) responden setuju keputusan presiden tentang pembentukan badan pengelolaan *Geopark Kaldera Toba* untuk memaksimalkan kebijakan dan strategi pemerintah dalam pembangunan pariwisata di sumut yang dimuat pada *kompas.com*, sedangkan 5 (8,3%) responden tidak setuju keputusan presiden tentang pembentukan badan pengelolaan *Geopark Kaldera Toba* untuk memaksimalkan kebijakan dan strategi pemerintah dalam pembangunan

pariwisata di sumut yang dimuat pada *kompas.com* dan hanya 1 (1,6%) responden tidak setuju dengan keputusan presiden tentang pembentukan badan pengelolaan *Geopark Kaldera Toba* untuk memaksimalkan kebijakan dan strategi pemerintah dalam pembangunan pariwisata di sumut yang dimuat pada *kompas.com*. Maka hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju dengan keputusan presiden tentang pembentukan badan pengelolaan *Geopark Kaldera Toba* untuk memaksimalkan kebijakan dan strategi pemerintah dalam pembangunan pariwisata di sumut yang dimuat pada *kompas.com*.

Tabel 4.11
Pemerintah Pusat akan membangun infrastruktur

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	26	43,3
2	Kurang setuju	30	50
3	Tidak setuju	4	6,6
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.10

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 26 (43,3%) responden setuju pemerintah pusat akan membuat infrastruktur jalan lingkar Danau Toba menghabiskan biaya 20 Milyar hingga 97 Milyar demi meningkatkan wisatawan ke destinasi wisata prioritas *Geopark Kaldera Toba* yang dimuat pada *kompas.com*, sedangkan 30 (50%) responden kurang setuju pemerintah pusat akan membuat infrastruktur jalan lingkar Danau Toba menghabiskan biaya 20 Milyar hingga 97 Milyar demi meningkatkan wisatawan ke destinasi wisata prioritas *Geopark Kaldera Toba* yang dimuat pada *kompas.com* dan hanya 4 (6,6%) responden tidak setuju pemerintah pusat akan membuat infrastruktur jalan lingkar Danau Toba menghabiskan biaya 20 Milyar hingga 97 Milyar demi meningkatkan wisatawan ke destinasi wisata prioritas *Geopark Kaldera Toba* yang dimuat pada

kompas.com. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju pemerintah pusat akan membuat infrastruktur jalan lingkar Danau Toba menghabiskan biaya 20 Milyar hingga 97 Milyar demi meningkatkan wisatawan ke destinasi wisata prioritas *Geopark Kaldera Toba* yang dimuat pada *kompas.com*.

Tabel 4.12
Bila Danau Toba menjadi *Geopark*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tentu	53	88,3
2	Belum tentu	7	11,6
3	Tidak	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.11

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 53 (88,3%) responden tentu ingin berkunjung atau menjadi destinasi wisata mereka bila Danau Toba dicetuskan sebagai *Geopark* (taman bumi/situs warisan dunia) oleh UNESCO, sedangkan 7 (11,6%) responden belum tentu ingin berkunjung atau menjadi destinasi wisata mereka bila Danau Toba dicetuskan sebagai *Geopark* (taman bumi/situs warisan dunia) oleh UNESCO. Hal ini menunjukkan mayoritas responden tentu ingin berkunjung atau menjadi destinasi wisata mereka bila Danau Toba dicetuskan sebagai *Geopark* (taman bumi/situs warisan dunia) oleh UNESCO.

Tabel 4.13
Apa Anda mengetahui *Geopark Kaldera Toba*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mengetahui	14	23,3
2	Kurang mengetahui	39	65
3	Tidak mengetahui	7	11,6
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.12

Berdasarkan tabel 4.13 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 14 (23,3%) responden mengetahui apa itu *Geopark Kaldera Toba*, sedangkan 39 (65%) responden tidak mengetahui apa itu *Geopark Kaldera Toba* dan hanya 7 (11,6%) responden tidak mengetahui sama sekali apa itu *Geopark Kaldera Toba*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden kurang mengetahui apa itu *Geopark Kaldera Toba*.

Tabel 4.14
Setujukah Anda Danau Toba menjadi *Geopark* oleh UNESCO

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	43	71,6
2	Setuju	16	26,6
3	Kurang setuju	1	1,7
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.13

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 43 (71,6%) responden sangat setuju bila Danau Toba menjadi *Geopark* (taman bumi) oleh UNESCO, sedangkan 16 (26,6%) responden setuju bila Danau Toba menjadi *Geopark* (taman bumi) oleh UNESCO dan hanya 1 (1,7%) responden kurang setuju bila Danau Toba menjadi *Geopark* (taman bumi) oleh UNESCO. Maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dan mendukung penuh bila Danau Toba menjadi *Geopark* (taman bumi) oleh UNESCO.

Tabel 4.15
Menurut Anda wisata budaya di Danau Toba menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menarik	49	81,6
2	Kurang menarik	10	16,6
3	Tidak menarik	1	1,7
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.14

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 49 (81,6%) responden mengatakan wisata budaya Danau Toba menarik, sedangkan 10 (16,6%) responden mengatakan wisata budaya Danau Toba kurang menarik dan hanya 1 (1,7%) mengatakan wisata budaya Danau Toba tidak menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengatakan wisata budaya di Danau Toba menarik.

Tabel 4.16
Menurut Anda wisata alam di Danau Toba menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menarik	48	80
2	Kurang menarik	11	18,3
3	Tidak menarik	1	1,7
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.15

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 48 (80%) responden mengatakan wisata alam di Danau Toba menarik, sedangkan 11 (18,3%) responden mengatakan wisata alam di Danau Toba kurang menarik dan hanya 1 (1,7%) responden mengatakan wisata alam di Danau Toba tidak menarik. Maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengatakan wisata alam di Danau Toba menarik.

Tabel 4.17
Menurut Anda wisata konvensi di Danau Toba menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menarik	34	56,6
2	Kurang menarik	22	36,6
3	Tidak menarik	4	6,7
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.16

Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 34 (56,6%) responden mengatakan wisata konvensi (buatan) di Danau Toba menarik, sedangkan 22 (36,6%) responden mengatakan wisata

konvensi (buatan) di Danau Toba kurang menarik dan hanya 4 (6,7%) responden mengatakan wisata konvensi (buatan) di Danau Toba tidak menarik. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mengatakan wisata konvensi (buatan) di Danau Toba menarik.

Tabel 4.18
Menurut Anda wisata rohani di Danau Toba menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menarik	36	60
2	Kurang menarik	21	35
3	Tidak menarik	3	5
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.17

Berdasarkan tabel 4.18 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 36 (60%) responden mengatakan wisata rohani di Danau Toba menarik, sedangkan 21 (35%) responden mengatakan wisata rohani di Danau Toba kurang menarik dan hanya 3 (5%) responden mengatakan wisata rohani di Danau Toba tidak menarik. Maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengatakan wisata rohani di Danau Toba menarik.

Tabel 4.19
Menurut Anda agrowisata di Danau Toba menarik

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menarik	41	68,3
2	Kurang menarik	17	28,3
3	Tidak menarik	2	3,4
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.18

Berdasarkan tabel 4.19 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 41 (68,3%) responden mengatakan agrowisata di Danau Toba menarik, sedangkan 17 (28,3%) responden mengatakan agrowisata di Danau Toba kurang menarik dan hanya 2 (3,4%) responden mengatakan agrowisata di

Danau Toba tidak menarik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengatakan agrowisata di Danau Toba menarik.

Tabel 4.20
Konsep *Geopark Kaldera Toba*

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	55	91,6
2	Kurang setuju	5	8,3
3	Tidak setuju	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.19

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 55 (91,6%) responden setuju Konsep *Geopark Kaldera Toba* memadukan keragaman geologi, keragaman hayati (*biodiversity*) dan budaya (*culture diversity*) yang di manfaatkan untuk pembangunan dan kesejahteraan masyarakat, sedangkan 5 (8,3%) responden kurang setuju Konsep *Geopark Kaldera Toba* memadukan keragaman geologi, keragaman hayati (*biodiversity*) dan budaya (*culture diversity*) yang di manfaatkan untuk pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Konsep *Geopark Kaldera Toba* memadukan keragaman geologi, keragaman hayati (*biodiversity*) dan budaya (*culture diversity*) yang di manfaatkan untuk pembangunan dan kesejahteraan masyarakat.

Tabel 4.21
Pemerintah Pusat dan Daerah memaksimalkan sosialisasi

No	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	Setuju	29	48,3
2	Kurang setuju	22	36,6
3	Tidak setuju	9	15
	Jumlah	60	100

Sumber Angket No.20

Berdasarkan tabel 4.21 di atas maka dapat diperoleh data yang menunjukkan bahwa 29 (48,3%) responden setuju Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Utara telah memaksimalkan sosialisasi isu *Geopark Kaldera Toba* sebagai situs warisan dunia atau taman bumi oleh UNESCO, sedangkan 22 (36,6%) responden kurang setuju Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Utara telah memaksimalkan sosialisasi isu *Geopark Kaldera Toba* sebagai situs warisan dunia atau taman bumi oleh UNESCO dan hanya 9 (15%) responden tidak setuju Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Utara telah memaksimalkan sosialisasi isu *Geopark Kaldera Toba* sebagai situs warisan dunia atau taman bumi oleh UNESCO. Maka hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Utara telah memaksimalkan sosialisasi isu *Geopark Kaldera Toba* sebagai situs warisan dunia atau taman bumi oleh UNESCO.

4.4. Pembahasan

Hasil penelitian di atas merupakan proses penelitian lapangan yang dilakukan dalam kurun waktu 15 hari dengan izin yang diberikan oleh Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIPOL), dengan mendapat persetujuan dari Universitas Sumatera Utara (USU) Departemen Ilmu Komunikasi serta bantuan dari para responden penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, untuk menganalisis data menggunakan metode deskriptif yaitu dengan cara mendeskriptifkan serta menjelaskan data yang diperoleh selama penelitian melalui penyebaran angket kepada 60 orang Mahasiswa/Mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU yang kemudian dituangkan kedalam analisis tabel frekuensi responden guna untuk dijabarkan berdasarkan jawaban dari informan atau responden yang selanjutnya akan diperoleh kesimpulan menjawab rumusan masalah.

Guna memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menetapkan populasi dan sample, sample pada penelitian ini sebanyak 60 orang yang merupakan Mahasiswa/Mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi USU, data primer dalam penelitian ini dihasilkan melalui pembagian angket yang dilakukan peneliti kepada informan atau responden yang kemudian diisi oleh para informan atau responden. Adapun pertanyaan dalam angket tersebut berisikan 20 pertanyaan.

Opini adalah pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah tertentu yang bersifat kontroversial yang timbul sebagai pembicaraan tentang masalah kontroversi yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda, dan ciri dari opini

publik adanya isu yang dapat didefinisikan sebagai situasi yang kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan dan isu mengandung konflik kontemporer yang sebagaimana peneliti jabarkan kedalam angket dimana terdapat isu-isu opini publik tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera UNESCO* melalui *new media website kompas.com*.

Adapun model komunikasi yang sesuai dengan penelitian ini maka peneliti mengkombinasikan opini publik dengan teori AIDDA yang akronim dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan) dan *action* (tindakan) untuk menjelaskan proses yang terjadi pada diri khalayak (publik) dalam menerima pesan komunikasi, hal ini berarti bahwa peneliti dalam melakukan kegiatan harus dimulai dengan menumbuhkan perhatian yang tertuang dalam pertanyaan pada angket yang menimbulkan perhatian para informan atau responden. Apabila perhatian sudah berhasil diciptakan, kemudian menyusun upaya menumbuhkan minat dalam hal ini komunikator dapat mengenal siapa komunikan yang dihadapinya.

Tahapan selanjutnya ialah memperlihatkan hasrat kepada komunikan untuk melakukan bujukan, rayuan atau bujukan komunikator, sehingga komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya yang tertuang pada pertanyaan angket ataupun jawaban angket.

Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (*source attractiveness*) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. Namun yang harus

diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatian khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa informasi isu opini publik tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera UNESCO* melalui *new media website* *kompas.com* diharapkan memunculkan perhatian, minat, hasrat, keputusan, dan tindakan atas isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera UNESCO*.

Penerimaan pesan-pesan oleh terbentuknya suatu opini publik yang didasari oleh isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera UNESCO* melalui tahap-tahap sebagai berikut:

A. Perhatian (*attention*)

Perhatian khalayak dalam hal ini adalah opini Mahasiswa/Mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi USU yang dimuat pada *kompas.com* yaitu isu wacana *Geopark Kaldera Toba* memiliki 65% mayoritas opini yang dihasilkan menarik perhatian khalayak (opini) Mahasiswa/Mahasiswi Departemen Ilmu Komunikasi USU untuk memberikan perhatian atau mencari tahu isu wacana kawasan Danau Toba menjadi *Geopark Kaldera Toba* oleh UNESCO tentang berita informasinya.

Sedangkan dalam perhatian khalayak (opini) informasi tentang isu *Geopark Kaldera Toba* oleh UNESCO yang dimuat pada situs *kompas.com* maka mayoritas opini menghasilkan 45% kurang mengetahui situs *kompas.com* memuat berita informasi tentang isu wacana *Geopark Kaldera Toba* namun dengan adanya angket menggugah perhatian para informan/responden untuk memberikan perhatian kepada isu tersebut, hingga menimbulkan atensi atau menarik perhatian

khalayak informan/responden terhadap isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global Geopark Kaldera sehingga dapat menimbulkan daya tarik bagi khalayak informan/responden mengenai informasi isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba.

B. Minat (*interest*)

Dengan adanya perhatian khalayak informan/responden maka diharapkan perhatian tersebut akan menimbulkan minat atau ketertarikan terhadap isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera*. Kategori wisata di Danau Toba yaitu wisata alam, wisata rohani, wisata konvensi (buatan), wisata budaya dan wisata agrowisata yang mempunyai daya tarik 56% hingga 81,6% khalayak informan/responden sehingga memunculkan minat atau ketertarikan terhadap wisata di Danau Toba.

C. Keinginan (*desire*)

Keinginan untuk merasakan, menikmati, memakai dan menyaksikan langsung harus dapat dibangkitkan yaitu dengan menimbulkan ketertarikan terhadap isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* oleh UNESCO. Peneliti memberikan pertanyaan berupa bila Danau Toba dicetuskan sebagai *Geopark Kaldera* Toba membuat berkeinginan mengunjungi dan menjadi tujuan destinasi pariwisata mereka, maka 71,6% hingga 88,3% informan/responden tentu berkeinginan Danau Toba menjadi global *Geopark Kaldera* (taman bumi) oleh UNESCO serta menjadikan tujuan kebutuhan wisata khalayak informan/responden.

D. Keputusan (*decision*)

Pada tahap ini ketertarikan berhasil diciptakan menjadi sebuah kebutuhan. Khalayak informan/responden harus diyakinkan agar dapat membuat keputusan untuk dapat langsung menikmati dan mengunjungi destinasi wisata Danau Toba dengan kategori daya tarik wisata alam, daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata konvensi (buatan), daya tarik wisata rohani, dan daya tarik agrowisata. Namun, dalam penyebaran isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai Geopark Kaldera UNESCO dalam penyebaran angket maka khalayak informan/responden memberikan keputusan kurang setuju dalam hal demi meningkatkan wisatawan ke destinasi wisata prioritas Geopark Kaldera Toba maka pemerintah pusat akan membuat infrastruktur jalan lingkar Danau Toba menghabiskan biaya 20 Milyar hingga 97 Milyar yang di muat pada *kompas.com* maka khalayak/responden memberikan keputusan mayoritas yaitu sebesar 50%.

E. Tindakan (*action*)

Tahapan ini merupakan tahapan akhir yang akan dilakukan oleh khalayak informan/responden setelah tahap perhatian, minat, keinginan, dan keputusan yaitu dengan 88,3% khalayak mengunjungi wisata Danau Toba untuk melihat, menikmati dan menyaksikan langsung destinasi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- A. Opini publik yang dihasilkan tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO melalui *website* *kompas.com* di padukan dengan teori AIDDA (*attention*) perhatian khalayak informan/responden sebesar 65 % tentang isu wacana *Geopark Kaldera* Toba cenderung positif.
- B. Opini publik yang dihasilkan tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO melalui *website* *kompas.com* melalui teori AIDDA (*interest*) minat khalayak informan/responden sebesar 56% - 81,6% menimbulkan minat atau ketertarikan terhadap isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera* UNESCO cenderung positif.
- C. Opini publik yang dihasilkan tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO melalui *website* *kompas.com* dengan teori AIDDA (*desire*) keinginan menimbulkan ketertarikan terhadap isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* oleh UNESCO. maka 71,6% - 88,3% khalayak infroman/responden tentu berkeinginan Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO cenderung positif.

- D. Opini publik yang dihasilkan tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera UNESCO* melalui *website* *kompas.com* dengan teori AIDDA (*decision*) keputusan dalam penyebaran isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai *Geopark Kaldera UNESCO* maka cenderung positif.
- E. Opini publik yang dihasilkan tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera UNESCO* melalui *website* *kompas.com* melalui teori AIDDA (*action*) tindakan menghasilkan isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebesar 88,3% khalayak informan/responden segera melakukan tindakan mengunjungi Danau Toba sebagai destinasi pariwisata mereka maka cenderung positif.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- A. Dari segi opini publik yang di hasilkan melalui teori AIDDA (*attention*) perhatian harus di tingkatkan baik dari informasi yang dimuat situs *website* *kompas.com* dan informasi yang diberikan dari baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah serta *stokeholder* yang terlibat didalamnya dalam mempromosikan isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera UNESCO*.
- B. Dari segi opini publik yang dihasilkan melalui teori AIDDA (*interest*) minat terhadap isu pariwisata Danau Toba sebagai Geopark UNESCO lebih ditingkatkan guna menarik minat masyarakat sumatera utara pada

umumnya dan masyarakat secara global yaitu wisatawan asing agar berminat mengunjungi destinasi pariwisata Danau Toba terlebih lagi meningkatkan promosi dalam hal ini informasi-informasi seputar isu *Geopark Kaldera* Danau Toba.

- C. Dari segi opini publik yang dihasilkan melalui teori AIDDA (*desire*) keinginan untuk merasakan, menikmati, memakai, menyaksikan secara langsung destinasi pariwisata Danau Toba sehingga menjadi kebutuhan khalayak dengan keterlibatan *stakeholder* didalamnya baik dari pemerintah pusat, pemerintah daerah serta pihak swasta sebagai investor.
- D. Dari segi opini publik yang dihasilkan melalui teori AIDDA (*decision*) keputusan untuk dapat langsung menikmati dan mengunjungi destinasi pariwisata Danau Toba tergantung pada *stakeholder* baik pemerintah dan swasta mampu menciptakan daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata alam, daya tarik wisata buatan (konvensi), daya tarik rohani, daya tarik agrowisata sehingga menciptakan sebuah keputusan menjadikan destinasi pariwisata Danau Toba sebagai tujuan khalayak masyarakat.
- E. Dari segi opini publik yang dihasilkan melalui teori AIDDA (*action*) tindakan khalayak masyarakat untuk melakukan kunjungan destinasi pariwisata harus ada tindakan nyata juga dari pemerintah dan bekerja sama dengan sumber daya masyarakat sekitar Danau Toba serta keterlibatan pihak swasta sebagai investor agar mampu menrealisasikan isu wacana destinasi pariwisata Danau Toba sebagai Geopark Kaldera oleh UNESCO.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi., dkk. (2008). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ardianto, E, Komala, L, dan Karlina, S. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism Cummunication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- (2007). *Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dinas Pariwisata, Seni dan Budaya Kabupaten Samosir.(2012). *Buku Informasi Objek Wisata Samosir*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- (2005). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Helena, O dan Novi, E. (2017). *Opini Publik*. Jakarta: PT. Indeks.
- Juanda, Khalid. (2004). *Opini Publik dan Komunikasi Sosial*. Bandung: Citra Adtya Bakti.
- Kasali, Rhenald. (1994). *Manajemen Publicrelations: Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. (2004,2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marat, (1992). *Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Gahlia Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Olii, Helena. (2007). *Opini Publik*. Jakarta: Indeks.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- (2001). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rakhmat, Jalaluddin. (1998). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sunarjo, Djoenaesih S. (1984). *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty.
- Sastropoetro, Santoso. (1990). *Komunikasi Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Santoso, Slamet. (2008). *Strategi Pengelolaan Candi Mendut Sebagai Objek Wisata Di Kecamatan Mungkid Kabupaten Magelang Jawa Tengah*. Denpasar : Program Studi D4 Pariwisata. Universitas Udayana.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- (2009). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- (2010). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugeng, Pujileksono. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Sulistyo-Basuki. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Skripsi:

- Ambarawati, Anak Agung Ayu. (2011). *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional.
- Mahyuddin, M. Gaza, 2011. *Opini Publik Tentang Program Acara Ceriwis di Trans Tv pada masyarakat (Studi Deskriptif di Kelurahan Tualang Teungoh Kecamatan Langsa, Kota Langsa)*. Diterbitkan. Medan: Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

Jurnal:

Fajra Adha Barita. 2015. *Potensi Lembah Harau Sebagai Geopark Nasional*, Universitas Pendidikan Indonesia, 1-11.

Mentari, P. W. and Nur A.N. 2016. Kontribusi Pengembangan Pariwisata Danau Toba Melalui Skema BOP (Badan Otorita Pariwisata) Bagi Masyarakat di Sekitar Danau Toba. Institut Pertanian Bogor. 1-13.

Arshano Sahar. (2014). Fenomena New Media 9Gag: *Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs (gag dan Meme Oleh Remaja* . Accessed on september 22, 2016

Lainnya:

http://repository.upi.edu/17597/7/S_GEO_1101849_Chapter1.pdf (diakses 20 Januari 2018 pukul 20.45 WIB)

http://landspatial.bappenas.go.id/km/files/20141113161357_Geopark_dan_tata_ruang.pdf (diakses 20 Januari 2018 pukul 20.46 WIB)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28642/Chapter%20II.pdf;jsessionid=9016DB09C5CCF62622C4CECD24132D46?sequence=3> (diakses 07 Februari 2018 pukul 07:49 WIB)

<http://travel.kompas.com/read/2016/08/26/180300427/ini.rencana.jokowi.kembangkan.danau.Toba.sebagai.destinasi.wisata.unggulan>. Diakses tanggal 10 Maret 2018 pukul 11.11 WIB. Berita Kompas 26 Agustus 2016. "Rencana Jokowi Kembangkan Danau Toba sebagai destinasi wisata unggulan".

<https://properti.kompas.com/read/2018/03/23/213000121/ini-kecanggihan-toilet-rp-3-3-miliar-buatan-kementerian-pupr>. Diakses tanggal 10 Maret 2018 pukul 10.55 WIB. Berita Kompas 23 Maret 2018. "Ini Kecanggihan Toilet Rp 3,3 Miliar Buatan Kementerian PUPR".

<https://sumut.bps.go.id/pressrelease/2018/02/01/544/jumlah-wisman-sumatera-utara-desember-2017-sebesar-27-978-kunjungan.html>. Di akses pada 10 Maret 2018 pukul 22.00 WIB

<https://nasional.kompas.com/read/2015/08/28/02354281/Menpar.Keppres.Pengelolaan.Danau.Toba.Rampung.2015>. Diakses tanggal 10 Maret 2018 pukul 10.55 WIB. Berita Kompas 28 Agustus 2015. "Menpar: Keppres Pengelolaan Danau Toba Rampung 2015".

<https://travel.kompas.com/read/2015/07/06/120900227/Geopark.Kaldera.Toba.Jadi.Ikon.Pariwisata.Sumut>. Diakses tanggal 10 Maret 2018 pukul 10.55 WIB. Berita Kompas 06 Juli 2015. "Geopark Kaldera Toba Menjadi Ikon Pariwisata Sumut".

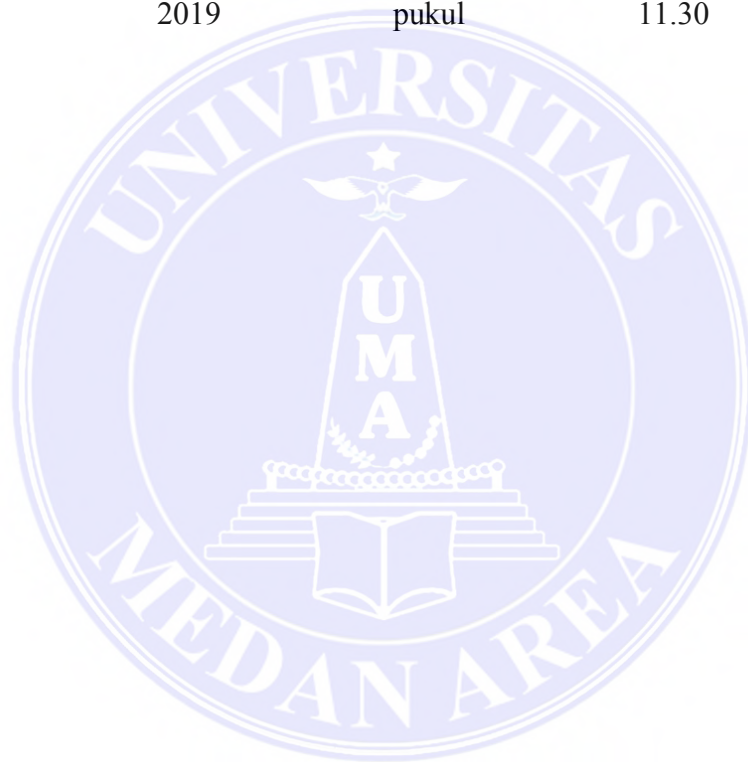
<https://search.kompas.com/search/?q=Geopark+Kaldera+Toba&submit=Submit+Query>. Diakses pada Diakses tanggal 10 Maret 2018 pukul 10.55 WIB. Berita Kompas Tentang Pencarian “Geopark Kaldera Toba”.

<http://www.sumutprov.go.id/untuk-wisatawan/Geopark-Kaldera-Toba>. Diakses tanggal 1 April 2018 pukul 21.00 WIB.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2011-2-00907-%20Bab2001.pdf>. diakses pada tanggal 4 April 2018 pukul 10.17 WIB.

<http://suarausu.co/lima-fakultas-dengan-mahasiswa-terbanyak/>. Diakses tanggal 4 April 2018 pukul 19.04 WIB.

http://www.academia.edu/20044276/Makalah_Opini_Publik. Diakses tanggal 29 Januari 2019 pukul 11.30 WIB.



LAMPIRAN DOKUMENTASI



Gambar bagian depan gedung utama FISIP USU Jalan Dr. A. Sofian No.1A, Padang Bulan, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222
(sumber foto: <https://www.usu.ac.id/id/fakultas/304-fakultas-ilmu-sosial-dan-ilmu-politik.html>)



sejumlah mahasiswa/mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi FISIP USU selaku informan sedang mengisi kuisisioner angket penelitian yang diberikan peneliti, di area kelas kampus Universitas Sumatera Utara pada 27 November 2018



Gambar 1. Serius



Gambar 2. serius

(sejumlah mahasiswa/mahasiswi Prodi Ilmu Komunikasi FISIP USU selaku informan sedang mengisi kuisisioner angket penelitian yang diberikan peneliti, di area tata usaha Departemen Ilmu Komunikasi kampus Universitas Sumatera Utara pada 27-30 November 2018)

