

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio
Terhadap Kalangan Pelajar

**PENGARUH PUBLIKASI SADAR WISATA
DI MEDIA RADIO TERHADAP KALANGAN PELAJAR**

***THE INFLUENCE OF TOURISM AWARENESS BROADCAST IN THE
RADIO TO STUDENTS***

Usman Chamdani

*Peneliti Pada Asdep Litbang Kebijakan Kepariwisata
Gd. Sapta Pesona, Jl. Medan Merdeka Barat No. 17 Jakarta 10110
Email: usmanchamdani@gmail.com*

Diterima: 12 April 2016, Direvisi: 25 April 2016, Diterbitkan: 14 Juni 2016

Abstrak

Media radio relatif murah sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi pengembangan pariwisata. Penelitian berfokus pada publikasi sadar wisata yang telah disiarkan oleh media radio dan bagaimana pengaruhnya terhadap para pelajar SMU Negeri 8 Bekasi. Dengan metode kualitatif diperoleh hasil penelitian bahwa siaran sadar wisata pada radio dikalangan pelajar SMU Negeri 8 Bekasi secara faktual berpengaruh pada tingkat pengetahuan dan sikap, sedangkan pada tingkat perilaku, belum berpengaruh. Artinya, meskipun mereka mengetahui dan mendukung isi pesan sadar wisata di radio, namun belum melakukan sesuai dengan informasi sadar wisata yang didengarnya. Rekomendasi pada penelitian ini adalah agar radio siaran dapat mempengaruhi pendengar, terutama pelajar, isi pesan informasi pariwisata harus menarik, isi pesan menjadi keinginan dan kebutuhan pelajar, isi pesan pariwisata dapat menghibur, frekuensi jam siaran tentang sadar wisata harus di tambah, perlu adanya dialog interaktif yang dilakukan oleh penyiar yang menjadi idola remaja, serta isi pesan pariwisata dapat mendatangkan manfaat bagi mereka.

Kata Kunci : Sadar wisata, publikasi di Radio

Abstract

Radio is an efficient medium to spread information about tourism development. This research focus on the tourism awareness information that has been broadcasted and how it influenced the student of SMU Negeri (Public High School) 8 Bekasi. The qualitative method used in the research shows that the broadcast on tourism awareness influenced the student's awareness and attitude, but not the behavior. This means that the students know and support the message they listened from the radio, though they still did not apply it. The recommendations from the research are creating entertaining and catchy message, adding the broadcast time and airing it regularly, as well as creating interactive dialogue with idolized broadcaster who spread the tourism message which is beneficial for students.

Keywords: *tourism awareness, radio broadcasting*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional. Oleh sebab itu perlu upaya peningkatan pengembangannya, diantaranya melalui komunikasi di media massa. Komunikasi menciptakan informasi-informasi yang dibutuhkan pelakunya, orang yang terlibat dalam komunikasi akan *well informed*, sehingga kesenjangan dari suatu fakta bisa diminimalkan. Atau dengan kata lain komunikasi bisa menjadikan suatu yang bersifat *miss understanding*. Komunikasi yang baik akan mampu mereda konflik, menyamakan berbagai kepentingan, serta menciptakan hubungan yang harmonis.

Pengembangan pariwisata di Indonesia harus melibatkan berbagai pihak, baik instansi/organisasi terkait, institusi media massa, maupun masyarakat. Peran melibatkan institusi media massa agar informasi tentang pariwisata dapat dikenal dan diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat. Informasi yang telah diekspos oleh media massa dapat berfungsi sebagai sosialisasi antara lain sosialisasi obyek wisata yang berfungsi sebagai komunikasi dan informasi kepada masyarakat luas. Hal ini dibutuhkan untuk merangsang masyarakat berwisata ke obyek wisata dan terjadi perputaran arus wisatawan. Informasi pariwisata pada media

massa selain harus menekankan bahasa jurnalistik juga perlu mengetahui karakteristik media.

Media massa memiliki karakteristik keunggulan dan kelemahan yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Contohnya adalah televisi memiliki keunggulan pada gambar dan suara, sedangkan kelemahannya ialah relatif mahal dalam segi pengelolaannya dan melalui proses yang kompleks dalam menyuguhkan suatu acara. Media radio memiliki keunggulan familiar, intim, imajinatif, dan relatif murah, sedangkan kelemahannya ialah mendengar sekilas saja. Media cetak memiliki keunggulan informasi-informasi yang disajikan dapat didokumentasikan, sedangkan kelemahannya ialah media ini merupakan media baca sementara pada kenyataannya kesadaran membaca masyarakat kita masih rendah karena masih berbudaya lisan.

Informasi yang dimuat pada media massa cetak akan berbeda dalam menggunakan bahasa jurnalistiknya. Bahasa yang digunakan pada media radio, lebih menekankan pada aspek imajinatif. Oleh sebab itu, bahasa radio lebih dominan dengan gaya bahasa yang dapat menciptakan imajinasi dan daya tarik pendengar.

Informasi pariwisata yang ditayangkan media televisi menggunakan bahasa jurnalistik

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar

yang dikemas dalam kalimat pendek. Hal ini disebabkan media ini menekankan keunggulan pada segi gambarnya. Kalimat yang terlalu panjang akan mengganggu perhatian pemirsa.

Dengan demikian, pengembangan pariwisata dapat dilakukan baik melalui penguatan destinasi, penguatan promosi, maupun penguatan sadar wisata, dengan memanfaatkan media massa. Media massa dalam hal ini dapat menciptakan opini publik berupa citra positif kepariwisataan. Melalui media massa diharapkan informasi pariwisata dapat menyebar ke seluruh lapisan masyarakat sehingga masyarakat menjadi *well informed* terhadap pariwisata. Kondisi ini akan menjadi faktor pendukung pengembangan kepariwisataan. Salah satu media massa yang dapat digunakan untuk memublikasikan pariwisata adalah media radio. Media ini dapat menciptakan pengaruh dalam bentuk menginformasikan pariwisata jika dikemas secara menarik.

Radio sebagai media massa terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimulai dari zaman Belanda, zaman Jepang, zaman kemerdekaan, dan zaman orde baru. Mulai dari radio yang segmentasinya luas, sampai yang mempersempit diri dalam segmentasi. Sehingga radio yang dulunya bersifat umum, sekarang dikenal dengan radio wanita, radio

untuk anak muda, radio untuk remaja, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya.

Radio sebagai media massa terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimulai dari zaman penjajahan Belanda, zaman penjajahan Jepang, zaman kemerdekaan, dan zaman orde baru; mulai dari radio yang segmentasinya luas, sampai yang mempersempit diri dalam segmentasi tertentu seperti radio wanita, radio anak muda, radio remaja, radio khusus berita, radio budaya dan lain sebagainya. Radio merupakan salah satu media massa yang berkaitan erat dengan kebutuhan masyarakat yang dapat memberikan berbagai macam informasi, hiburan, dan pendidikan. Radio sebagai media massa terbukti efektif dalam menyebarkan informasi dengan audio yang jelas dan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Radio juga menyebabkan ketergantungan karena tidak dapat dipisahkan dengan kebiasaan mendengarkan radio. Selain itu, radio memberikan kepuasan tersendiri bagi pendengarnya karena sangat praktis sehingga dapat didengar dimana saja dan kapan saja. Radio sangat memperhatikan cara berkomunikasi sehingga beberapa stasiun radio memiliki kekhasan tersendiri dalam bersiaran atau berkomunikasi agar dapat menarik minat dengar masyarakat sebanyak mungkin.

Penyebarluasan informasi pariwisata kepada masyarakat memerlukan peran pemerintah dalam kegiatan sosialisasi kepariwisataan nasional, baik sosialisasi dengan komunikasi interpersonal maupun dengan komunikasi massa. Upaya menciptakan sadar wisata melalui kegiatan sosialisasi tersebut menjadi penting karena perlu dilakukan publikasi secara terus-menerus. Penelitian ini diharapkan mampu merekomendasikan saran untuk digunakan sebagai pedoman penyusunan program siaran sehingga sosialisasi yang akan ataupun yang sudah diprogramkan melalui siaran radio mendapat pengaruh positif pada pendengarnya. Informasi atau publikasi sadar wisata yang digencarkan media radio dapat dikatakan memiliki pengaruh bagi kalangan pelajar, seperti pengaruh pada tingkat pengetahuan, sikap, maupun perilakunya.

Penelitian ini menitik-beratkan aspek psikologi sasarannya (*audience*), setelah mendapat terpaan publikasi sadar wisata melalui radio. Dalam ilmu komunikasi dikenal juga riset *audience*, sumber serta riset pesan. Pada riset sumber secara umum argumen, ide, dan rancangan riset didesain di meja komunikator (sumber). Pada praktiknya, riset ini bergerak dari atas ke bawah, atau dari pencipta riset untuk mendapatkan hasil riset yang sesuai dengan rancangan pihak sumber.

Riset pesan dikenal dengan menggunakan analisis isi. Dalam hal ini, isi pesan menjadi fokus riset sehingga akan menyoroiti kekuatan isi pesan media massa.

Tidak mudah memublikasikan sadar wisata di media radio yang dapat menciptakan pengaruh positif di kalangan pelajar. Selain mengetahui segmentasi radio, mengetahui karakteristik pelajar terkait dengan kebutuhan dan keinginannya dalam mendengarkan radio, juga program siaran pariwisata harus dapat dikemas secara menarik. Setelah kriteria tersebut terpenuhi, secara psikologis yang menjadi permasalahan adalah bagaimana pesan sadar wisata pada siaran radio dapat memiliki pengaruh pada kalangan pelajar. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh siaran sadar wisata di radio terhadap kalangan pelajar, khususnya pelajar di SMU Negeri 8 Bekasi.

Penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh siaran radio terjadi di Amerika Serikat. Siaran radio yang memublikasikan Planet Mars yang menakutkan membuat sebagian masyarakat Amerika ketakutan (Sardjono, C, 1988.). Hal yang sama terjadi pada penelitian tentang program penyuluhan pembangunan pertanian di India. Siaran radio pemerintah India mengenai program-program penyuluhan pertanian telah mengubah pola dan cara bertani secara tradisional ke arah pola dan

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar

cara bercocok tanam yang lebih modern (Alexius, 1999).

Media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio sering dijadikan objek studi karena memang dipandang sebagai suatu institusi penting dalam masyarakat. Asumsi itu ditopang oleh beberapa alasan. Pertama, media merupakan industri yang berubah dan berkembang; menciptakan lapangan kerja, barang, dan jasa; serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri tersendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Kedua, media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. Ketiga, media adalah wadah yang menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bersifat nasional maupun internasional. Keempat, media seringkali berperan dalam mengembangkan kebudayaan, juga tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma. Kelima, media telah menjadi sumber dominan, bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media juga turut menyuguhkan nilai-nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan

dengan berita dan hiburan. (Susanto, 1977)

Fungsi dari aktivitas komunikasi massa (radio) adalah alat untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Akan tetapi, perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, terutama dalam bidang penyiaran dan media pandang dengar (*audio visual*), menyebabkan fungsi media massa mengalami banyak perubahan. Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi. Efek tersebut melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis.

Efek komunikasi ini dapat kita klasifikasikan menjadi efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. *Efek kognitif* berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, tidak mengerti, bingung akhirnya mendapatkan informasi yang jelas. *Efek afektif* berkaitan dengan perasaan. Perasaan akibat terpaan media massa itu bisa bervariasi: senang, sedih sehingga mencururkan air mata, takut sampai merinding, dan sebagainya. *Efek behavioral* berkaitan dengan niat, tekad, upaya, usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Efek ini tidak langsung timbul sebagai

akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan atau efek afektif. Dengan perkataan lain, efek behavioral timbul setelah muncul efek kognitif dan efek afektif (Sardjono, C 1988).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui fenomena kepariwisataan yang terjadi di kalangan pelajar SMU Negeri 8 Bekasi, khususnya yang terkait dengan sadar wisata. Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi atas suatu fenomena sosial/alam secara sistematis, faktual, dan akurat. Di samping itu, penelitian ini sering juga digunakan untuk menguji suatu hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat (Rakhmat, 1985).

Data primer penelitian ini diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan dan wawancara mendalam. Narasumber yang diambil dalam proses wawancara mendalam ini adalah para murid di SMU Negeri 8 Bekasi. Data ekunder diperoleh dari literatur, atau telaah pustaka. Telaah dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.

Telaah pustaka semacam ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari berbagai sumber pustaka yang kemudian disajikan dengan cara baru dan atau untuk keperluan baru. Dalam hal ini bahan-bahan pustaka diperlukan sebagai sumber ide untuk menggali pemikiran atau gagasan baru, bahan dasar untuk melakukan deduksi dari pengetahuan yang sudah ada sehingga kerangka teori baru dapat dikembangkan atau sebagai dasar pemecahan masalah (Burhan, 2003). Metode kajian pustaka diperoleh dari sumber tertulis pada media cetak maupun media elektronik ini. Pada bagian ini dapat dimuat hal-hal yang berkaitan dengan anggapan-anggapan dasar atau fakta-fakta yang dipandang benar tanpa adanya verifikasi dan keterbatasan, yaitu aspek-aspek tertentu yang dijadikan kerangka berpikir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Radio untuk kalangan remaja

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini memungkinkan orang di seluruh dunia dapat saling berkomunikasi karena ada berbagai media yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran radio merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiennya dalam jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu, media penyiaran memegang peranan yang sangat

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar

penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu komunikasi massa pada khususnya. Kemampuan media penyiaran menyebarluaskan pesan kepada khalayak luas menjadikan media penyiaran sebagai obyek penelitian penting dalam komunikasi massa. Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarluaskan informasi berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.

Radio sebagai salah satu bentuk media massa yang mengedepankan musikalitas dalam programnya ternyata sekarang ini banyak dikembangkan ke dalam cakupan yang lebih luas lagi. Artinya, tidak hanya musik yang monoton yang ada dalam radio, tetapi berbagai kebutuhan informasi pun dapat dialokasikan pada berbagai program acara radio. Effendi (1999) menjelaskan, radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Dengan demikian yang dimaksud dengan istilah radio bukan bentuk fisiknya saja, tetapi antara bentuk fisik dengan kegiatan radio saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Oleh karena itu, apabila pengertian radio tersebut dipisahkan satu per satu ataupun diperinci secara fisik, yang dimaksud dengan radio adalah keseluruhan daripada pemancar,

studio, dan pesawat penerima sekaligus. Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan. Kalaupun ada lambang-lambang nonverbal, jumlahnya sangat minim. Contohnya, tanda saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi *telegrafi* atau bunyi salah satu alat musik.

Asep Syamsul M. Romli dalam *Broadcast Journalism* menerangkan bahwa “Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah Auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran.” (Effendi, 1999). Dengan demikian, sifatnya yang auditif mendorong masyarakat lebih menyukainya dan menjadikan radio sebagai salah satu media massa yang cepat digemari dengan kemudahan penerimaan tanpa memerlukan keahlian khusus.

Fenomena radio di Indonesia, khususnya radio-radio yang ada di Jakarta, telah memilih segmentasi kalangan pelajar (remaja). Ciri khas dalam siarannya adalah dengan menyapa kalangan remaja dengan kata-kata “kawula muda”. Dengan demikian, materi-materi siarannya juga telah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik remaja. Pada siaran sadar wisata misalnya,

radio-radio tersebut telah menyajikan acara yang riang, informative, serta diiringi dengan musik-musik yang menjadi idola remaja. Secara masal siaran radio tersebut dapat dinikmati oleh khalayak, khususnya pelajar (remaja) hingga beberapa radio telah mendapat kepercayaan dari pendengarnya.

Book D. Cary, sebagaimana dikutip oleh Alexius (1999), mengungkapkan beberapa karakteristik radio, antara lain radio terdapat di mana mana, bersifat memilih, ekonomis, cepat dalam menyampaikan informasi, partisipatif, bersifat langsung, tidak mengenal jarak dan rintangan, dan memiliki daya Tarik. Daya tarik radio disebabkan oleh tiga unsur yang melekat padanya, yakni: kata-kata lisan (*spoken words*), musik (*music*), dan efek suara (*sound effect*). Dengan adanya musik ataupun *sound effect*, siaran radio dapat lebih hidup dan menarik. Meskipun telah ada siaran televisi, radio masih tetap diminati. Selain ekonomis, siaran radio dapat dinikmati sambil santai, bekerja, maupun saat mengemudi. Book mengungkapkan bahwa dalam satu minggu satu stasiun radio dapat meraih sembilan dari sepuluh pendengar berusia 12 tahun ke atas. Pendengar berusia 18 tahun ke atas mendengarkan radio selama hampir tiga setengah jam sehari. Seorang pengiklan biasanya mempercayakan kombinasi yang efektif atas jangkauan dan frekuensi

dengan biaya yang relatif rendah per ribuan orang. Radio juga cepat dalam menyampaikan informasi. Jika timbul kebutuhan, pengiklan dapat mengiklankan produk yang langsung disiarkan dalam hitungan beberapa jam. Hal ini sangat menguntungkan pengiklan yang menghadapi situasi darurat.

Radio menempatkan pendengarnya sebagai subyek dan peserta yang terlibat untuk dapat menarik simpati dan keterlibatan audiensnya. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima pendengar, para personil yang berkecimpung di radio memerlukan modal pengetahuan dan pengalaman yang memadai tentang penyiaran sehingga segala sesuatu yang telah direncanakan dapat dicapai dengan baik. Jadi, seluruh personil yang menggeluti dunia siaran ini harus memiliki pengetahuan yang memadai sehubungan dengan tugas mereka. Pengetahuan dan pengalaman tersebut merupakan modal yang utama dalam menentukan operasional yang akan ditempuh untuk memikat khalayak pendengar.

Faktor yang paling penting dan menentukan keberhasilan suatu stasiun penyiaran radio dan televisi adalah program atau acara. Oleh karena itu, upaya pencapaian target pendengar memerlukan *programming* atau penata acara (Effendi, 1999). Penataan itu sendiri merupakan sebuah proses mengatur program, termasuk penjadwalan-

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar

nya sehingga terbentuk *format station* dengan tujuan menciptakan *image* stasiun radio itu sendiri. Setiap program siaran harus mengacu pada pilihan format siaran tertentu seiring semakin banyaknya stasiun penyiaran.

Dalam upaya pengembangan destinasi pariwisata, khususnya terkait dengan sadar wisata, kegiatan komunikasi dari aspek sumber, pesan, juga *audience* dapat dikatakan penting. Hal ini disebabkan kegiatan komunikasi dari aspek sumber dan aspek pesan akan efektif apabila *audience* dapat merespon secara positif pesan-pesan tersebut. *Audience* dalam hal ini akan mendukung pesan-pesan yang memuat informasi tentang destinasi pariwisata, baik dukungan dalam bentuk pengetahuan, sikap, maupun perilakunya. *Audience* dalam merespon pesan-pesan pengembangan wisata sangat dipengaruhi oleh citra positif pesan tersebut. Selanjutnya, citra ditentukan oleh sumber-sumber informasi. Sumber informasi yang cukup penting ialah media massa. Pengembangan wisata melalui informasi media pada dasarnya dapat disampaikan pada masalah-masalah pengembangannya itu sendiri, pilihan media yang digunakan, serta karakteristik penerima pesannya (*audience*). Daerah yang memiliki potensi pengembangan wisata juga merupakan peluang untuk

mendatangkan wisatawan yang cukup potensial.

Informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi dalam mengembangkan wisata tersebut melalui media perlu diketahui agar *audience* dapat menerima informasi sekaligus memahami aspek negatif dan positifnya. Ada sejumlah faktor yang menentukan keberterimaan *audience* atas pesan yang disampaikan media. Faktor tersebut adalah daya tarik pesan, jenis media yang digunakan, manfaat, dan kesesuaian pesan dengan norma-norma budaya *audience*. Berbagai literatur komunikasi menggaris bawahi bahwa perlu proses yang cukup kompleks agar pesan dapat diterima oleh *audience*.

Menurut Burhan (2007) sebelum pesan-pesan itu disampaikan kepada masyarakat, daya tarik pesan perlu diciptakan terlebih dahulu. Daya tarik pesan meliputi penyesuaian dengan kebutuhan *audience*, menghibur, serta disusun dengan bahasa yang jelas, singkat, padat, lugas, dan menarik. Menurut Nimmo (2005) daya tarik pesan dibuat dengan berfokus pada unsur hiburan. Meskipun pesan memuat unsur pendidikan namun didalam penyampaian harus secara menghibur kepada masyarakat penerima pesan. Dalam konteks pemasaran, menurut Prisgunanto (2006) daya tarik pesan merupakan kunci keberhasilan utama untuk

membidik pasar potensial, yakni segmentasi utama yang menjadi sasaran pesan-pesan komunikasi pemasaran. Pada prinsipnya daya tarik pesan akan efektif pada sasaran yang telah ditentukan sesuai dengan maksud isi pesan.

Terkait dengan diterimanya pesan komunikasi oleh *audience* muncul pertanyaan, bagaimana pesan tersebut dapat memberikan manfaat dan tidak bertentangan dengan norma-norma budaya masyarakatnya? Uchya (2006) menyampaikan bahwa kondisi demikian dapat menciptakan proses berjalannya komunikasi menjadi lancar, efektif, dan dapat diterima oleh *audience*, bukan sebaliknya, jika pesan tidak bermanfaat dan bertentangan dengan budaya lokal masyarakatnya, komunikasi mengalami disfungsi. Pentingnya aspek psikologi pesan dalam pengembangan wisata adalah muatan pengembangan pesan tersebut menarik dan masyarakat dapat menerimanya tanpa keterpaksaan, melainkan atas dasar kesadaran. Menurut Usman (2006) respon masyarakat dalam menerima pesan-pesan pembangunan terlihat dari kemampuan memberdayakan masyarakat sebab kondisi demikian akan mendorong masyarakat menjadi aktif dan penuh inisiatif.

2. Pengaruh media massa terhadap khalayak

Untuk dapat memberikan gambaran secara rinci pada bagian variabel penelitian yang terkait

dengan pengaruh media massa, pada bagian ini penulis mengedepankan analisis secara teoritis, baik analisis terhadap pengertian istilah maupun pada landasan operasional dari istilah pengaruh media massa tersebut.

Pengaruh media terhadap masyarakat telah menumbuhkan pembaharuan yang cepat dalam masyarakat yang berwujud perubahan negatif dan positif. Pengaruh media tersebut berkaitan dengan aspek lain seperti sifat komunikator, isi/informasi dari media itu sendiri, serta tanggapan dari masyarakat. Sadar atau tidak sadar masyarakat sering dipengaruhi oleh media massa. Misalnya, media membujuk untuk menggunakan suatu produk tertentu ataupun secara tidak langsung membujuk untuk mendukung ideologi politik tertentu maupun partai tertentu.

Sehubungan dengan hal tersebut, ada beberapa teori kontemporer yang berkaitan dengan pengaruh komunikasi massa yang digolongkan dalam empat bagian. Pertama, teori perbedaan individu. Menurut teori ini terdapat kecenderungan baru dalam pembentukan watak seseorang melalui proses belajar. Perbedaan pola pikir dan motivasi didasarkan pada pengalaman belajar. Perbedaan individu disebabkan perbedaan lingkungan yang menghasilkan perbedaan pandangan dalam menghadapi sesuatu. Lingkungan akan mempengaruhi

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar

sikap, nilai-nilai, serta kepercayaan yang mendasari kepribadian mereka dalam menanggapi informasi yang datang. Dengan demikian pengaruh media terhadap individu akan berbeda-beda satu sama lain. Kedua, teori penggolongan sosial. Teori ini lebih didasarkan pada tingkat penghasilan, seks, pendidikan, tempat tinggal, maupun agama. Teori ini berpandangan bahwa masyarakat yang memiliki sifat-sifat tertentu yang cenderung sama akan membentuk sikap-sikap yang sama dalam menghadapi stimuli tertentu. Persamaan ini berpengaruh terhadap tanggapan mereka dalam menerima pesan yang disampaikan media massa. Ketiga, teori hubungan sosial. Menurut teori ini umumnya masyarakat menerima pesan yang disampaikan media diperoleh melalui hubungan atau kontak dengan orang lain daripada menerima langsung dari media massa. Dalam hal ini hubungan antarpribadi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap penyampaian informasi oleh media. Keempat, teori norma-norma budaya. Teori ini menganggap bahwa pesan/informasi yang disampaikan oleh media massa dengan cara-cara tertentu dapat menimbulkan tafsiran yang berbeda-beda dari masyarakat sesuai dengan budayanya. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa media mempengaruhi sikap individu tersebut.

Ada beberapa cara yang ditempuh oleh media massa dalam mempengaruhi norma-norma budaya. Pertama, informasi yang disampaikan dapat memperkuat pola-pola budaya yang berlaku serta meyakinkan masyarakat bahwa budaya tersebut masih berlaku dan harus di patuhi. Kedua, media massa dapat menciptakan budaya-budaya baru yang dapat melengkapi atau menyempurnakan budaya lama yang tidak bertentangan. Ketiga, media massa dapat merubah norma-norma budaya yang telah ada dan berlaku sejak lama serta mengubah perilaku masyarakat itu sendiri.

Lebih lanjut, secara teoretis pengaruh komunikasi massa terdiri atas beberapa hal berikut ini. Pertama, teori pengaruh tradisi. Teori pengaruh komunikasi massa dalam perkembangannya telah mengalami perubahan yang berliku-liku pada abad ini. Awalnya, para peneliti percaya pada teori pengaruh komunikasi “peluru ajaib” (*bullet theory*). Individu-individu dipercaya mendapat pengaruh langsung dan besar dari pesan media karena media dianggap berkuasa dalam membentuk opini publik. Pada tahun 1950-an, ketika aliran hipotesis dua langkah (*two step flow*) menjadi populer, media berpengaruh dianggap sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh yang minimal. Kemudian, pada tahun 1960-an, berkembang wacana baru yang mendukung minimalnya pengaruh media massa, yaitu

pengaruh media massa juga ditengahi oleh variabel lain. Setelah riset tahun 1970-an dan 1980-an, banyak ilmuwan komunikasi kembali ke *powerful-effects model*, yakni media dianggap memiliki pengaruh yang kuat.

Kedua, *uses, gratifications, and dependency*. Salah satu teori komunikasi massa yang populer dan sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah *uses and gratifications*. Pendekatan ini menekankan riset komunikasi massa pada konsumen pesan tetapi tidak begitu memperhatikan mengenai pesannya. Kajian yang dilakukan dalam ranah *uses and gratifications* berusaha menjawab pertanyaan mengapa orang menggunakan media dan apa yang mereka gunakan untuk media. Di sini sikap dasarnya diringkas sebagai studi pengaruh yang klasik pada mulanya mempunyai anggapan bahwa konsumen media, bukan pesan media sebagai titik awal kajian dalam komunikasi massa.

Dalam kajian ini yang diteliti adalah perilaku komunikasi khalayak dalam relasinya dengan pengalaman langsungnya dengan media massa. Khalayak diasumsikan sebagai bagian dari khalayak yang aktif dalam memanfaatkan muatan media. Di sini khalayak diasumsikan aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam

mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya, dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa dianggap sebagai salah satu cara memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan suatu cara lain.

Riset yang dilakukan dengan pendekatan ini pertama kali dilakukan pada tahun 1940-an oleh Paul Lazarfeld yang meneliti alasan masyarakat terhadap acara radio berupa opera sabun dan kuis serta alasan mereka membaca berita di surat kabar (Rakhmad, 2005). Umumnya, perempuan yang mendengarkan opera sabun di radio beralasan, mendengarkan opera sabun membuat mereka memperoleh gambaran ibu rumah tangga dan istri yang ideal dan melepas segala emosi yang mereka miliki. Sementara itu, pembaca surat kabar beralasan, dengan membaca surat kabar, selain mendapat informasi yang berguna, mereka juga mendapatkan rasa aman, saling berbagai informasi, dan rutinitas keseharian.

Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak, ada beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu riset eksperimen, survei, dan riset etnografi. Efek Media adalah perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Menurut Donald F. Robert (Schramm dan Roberts, dalam

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar

Rakhmad, 2005). Karena berfokus pada pesan, efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa tersebut.

Efek media juga diartikan sebagai dampak dari kehadiran sosial yang dimiliki media dan menyebabkan perubahan pengetahuan, sikap, dan tingkah laku manusia akibat terpapar media. Semakin berkembangnya teknologi media massa dalam menyampaikan informasi dan hiburan akan membuat manusia tidak akan pernah lepas dari pengaruh media massa tersebut. Setiap hari, otak manusia selalu dipenuhi oleh informasi yang disampaikan. Pentingnya media massa membuat peranannya begitu kuat dan hebat dalam mempengaruhi manusia. Manusia begitu tergantung pada media sampai pada urusan hidup sehari-hari. Media massa seakan telah menjadi faktor penentu kehidupan manusia. Efek yang ditimbulkan oleh media itu sangat nyata dan jelas. Besarnya pengaruh media massa menimbulkan efek pada kehidupan manusia. Oleh karena itu, efek yang ditimbulkan media massa menjadi perhatian para ahli.

Informan dari praktisi Radio RRI pro 2 FM Jakarta mengatakan bahwa masalah yang dihadapi dalam menyebarluaskan publikasi pariwisata agar dapat memiliki pengaruh menyangkut berbagai aspek, diantaranya bagaimana memilih media massa yang tepat,

bagaimana cara dan teknik mengemas isi pesan yang menarik, serta pengetahuan karakteristik sasaran *audience* yang terkait dengan kebutuhan dan keinginan untuk memilih terpapar informasi. Media massa, baik cetak maupun elektronik, memiliki karakteristik yang berbeda. Secara umum informasi yang terdapat pada media cetak dapat didokumentasikan sehingga *audience* dapat membaca berulang kali pada waktu dan hari yang berlainan. Media elektronik cenderung lebih efektif untuk program acara siaran langsung namun secara umum informasi pada media ini jarang didokumentasikan.

Pada dasarnya media massa, seperti radio siaran, dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi pariwisata. Faktor isi pesan, segmentasi, serta daya dukung pendanaan akan menentukan pilihan dalam memanfaatkan media tersebut. Pada media televisi, misalnya, harga untuk melakukan siaran program acara yang terkait dengan pariwisata perdesaan, khususnya siaran khusus sadar wisata, pada kenyataannya relatif mahal. Demikian pula pada media cetak seperti koran ataupun majalah, memuat publikasi tersebut juga relatif mahal.

Penyebaran informasi di radio juga perlu memperhatikan rating pendengar, segmentasi, serta waktu tayang pada jam-jam produktif ketika banyak didengar *audience*.

Akan tetapi, hal ini juga belum dapat dikatakan efektif. Indikator lain yang perlu menjadi perhatian ialah penyusunan program acara yang menarik. Sesuatu menjadi menarik jika memiliki unsur jarang terjadi, unik, dan kontroversial (Rakhmat, 2000). Aspek-aspek yang dapat menciptakan daya tarik juga sangat ditentukan oleh aktualitas, menonjol, dan bergerak (Uchya, 1999). Penyusunan program siaran pariwisata minimal dapat mengacu pada aspek-aspek yang menjadi daya tarik tersebut. Setelah itu perlu diperhatikan juga bahwa pesan harus dapat menjadi pemenuhan diri *audience*.

Jika aspek-aspek yang menjadi daya tarik telah terpenuhi, aspek sasaran juga harus menjadi perhatian karena setiap orang memiliki kepentingan yang berbeda, setiap kelompok memiliki persepsi dan sudut pandang yang berbeda dalam menerima terpaan informasi dari media. Dengan demikian, pesan yang disampaikan pada masyarakat akan disesuaikan dengan status sosial, umur, dan status ekonominya. Sementara itu, agar komunikasi dapat berjalan efektif, komunikator harus berorientasi pada apa yang menjadi kepentingan *audience*, bukan sebaliknya. Kini, riset *audience* menjadi syarat utama bagi keberhasilan strategi komunikasi. *Audience* merupakan sasaran terpenting dalam mencapai tujuan komunikasi. Formula tradisional Lasswell tentang proses komunikasi

menyatakan bahwa "*who says what in which channel to whom with what effect*". Dalam formula ini, *audience* hanya diberi sedikit peran, baik dalam penulisan maupun dalam riset komunikasi. Ia merupakan obyek pengaruh yang dianggap dan digambarkan sekadar sebagai sasaran komunikasi sehingga fakta dan sifat pengaruh diabaikan begitu saja. Sampai masanya, para ahli menghadapi kenyataan bahwa tidak setiap orang mampu memperhatikan setiap komunikasi, terdapat perbedaan dalam penerimaan antara kelompok yang satu dengan yang lain, daya ingat orang berbeda-beda, mereka memberi reaksi yang berbeda, dan mereka tidak bereaksi secara individual melainkan sebagai anggota kelompok sosial (Susanto, 1997).

Sejarah moderen riset komunikasi dan teorinya dapat dikembangkan dengan cara memperbesar peran *audience* sebagai faktor yang mempengaruhi efek komunikasi sedangkan riset komunikasi secara konvensional pada umumnya dikenal sebagai analisis propaganda. Usaha dari para ahli propaganda adalah mengekspos mekanisme pengaruh yang ditimbulkan oleh para propagandis terhadap masyarakat, mempelajari struktur dari berbagai media untuk menunjukkan bagaimana arti dan penggunaan pengaruh itu dimiliki secara mutlak sesuai keinginan pembuat pesan (Depari, 1978).

3. Pengaruh Sadar Wisata Terhadap Pelajar

Terjadinya peristiwa berbagai kerusuhan seperti konflik antaretnik di beberapa daerah, meledaknya bom di tempat-tempat umum, serta munculnya *sweeping* yang dilakukan oleh sebagian masyarakat kita pada kenyataannya dapat mengarah pada situasi tidak stabil di negara kita. Konsekuensi dari adanya serangkaian peristiwa yang tidak nyaman tersebut bukan saja berpengaruh terhadap pada kestabilan politik maupun keamanan saja melainkan juga mempengaruhi bidang-bidang lain, diantaranya pada sektor-sektor yang terkait dengan pariwisata. Secara langsung atau tidak, kejadian peristiwa yang tidak nyaman di Indonesia telah mendatangkan reaksi dari dunia internasional. Negara-negara yang memiliki wisman potensial bahkan menyikapinya dengan persepsi negatif tentang Indonesia sehingga muncullah kebijakan-kebijakan yang merugikan bagi kepariwisataan kita, seperti pelarangan untuk melakukan kunjungan ke Indonesia, dengan alasan keamanan, ataupun alasan lain yang pada dasarnya akan memiliki pengaruh dengan penurunan tingkat kunjungan.

Setelah dunia kepariwisataan dihadapkan pada realita yang menunjukkan penurunan jumlah wisman, dari berbagai kalangan

bermunculan pandangan yang berfokus untuk menggarap wisatawan nusantara sebagai pasar potensial. Akan tetapi, untuk menggalakkan wisnus tidaklah mudah. Berangkat dari pandangan yang peduli untuk menggarap pasar wisnus yang potensial itu, ternyata banyak kendala, baik kendala untuk menggerakkan wisnus agar senang melakukan wisata, maupun kendala pada perilaku wisnus yang belum memahami tentang sadar wisata. Perilaku wisnus yang belum sepenuhnya sadar dengan kepariwisataan tersebut menjadi permasalahan yang penting atau mendesak untuk ditangani. Koordinasi dan keterlibatan dari berbagai pihak harus ikut andil untuk menangani masalah ini. Upaya sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah melalui unit terkait belum dapat menuntaskan masalah tersebut.

Dengan demikian, untuk menciptakan kondisi masyarakat yang sadar akan wisata tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek melainkan harus diprogramkan dalam jangka panjang dan dilakukan secara rutin dengan frekuensi yang tinggi. Untuk menggalakkan sadar wisata tersebut, selain komunikasi interpersonal, komunikasi melalui media massa juga memiliki arti strategis karena penggunaan media massa sebagai alat penyampaian pesan sadar wisata dapat menyebar ke benak masyarakat luas. Masalah yang

dihadapi agar publikasi pariwisata memiliki pengaruh menyangkut berbagai aspek, diantaranya adalah bagaimana memilih media massa yang tepat, bagaimana cara dan teknik mengemas isi pesan yang menarik, serta mengetahui karakteristik sasaran *audiencenya*, yaitu terkait dengan kebutuhan dan keinginannya untuk memilih terpaan informasi..

Media massa baik cetak, maupun elektronik memiliki karakteristik yang berbeda antara satu dengan lainnya. Secara umum informasi yang terdapat pada media media cetak dapat didokumentasikan sehingga *audience* dapat membaca secara berulang kali pada waktu dan hari yang berlainan. Media elektronik cenderung lebih efektif untuk program acara siaran langsung namun secara umum informasi pada media ini jarang didokumentasikan. Pada dasarnya media massa dapat digunakan sebagai alat untuk penyebarluasan informasi sadar wisata. Isi pesan, segmentasi, dan daya dukung pendanaan akan menentukan pilihan dalam memanfaatkan media tersebut. Media televisi, misalnya, memiliki harga yang relatif mahal untuk melakukan siaran program acara sadar wisata. Demikian halnya dengan media cetak seperti koran ataupun majalah, harga pemuatan publikasi relatif mahal.

Penyebaran informasi melalui radio, perlu memperhatikan rating pendengar, segmentasi, serta waktu

tayang pada jam-jam produktif ketika banyak didengar *audience*. Akan tetapi, ini juga belum dapat dikatakan efektif. Indikator lain yang perlu menjadi perhatian yakni penyusunan program acara yang menarik. Sesuatu jadi menarik jika memiliki unsur-unsur jarang terjadi, unik, dan kontroversial. Aspek-aspek yang bisa menciptakan daya tarik juga sangat ditentukan oleh aktualitas, menonjol, dan bergerak (Rakhmat, 2001). Penyusunan program siaran pariwisata setidaknya mengacu pada aspek-aspek yang menjadi daya tarik tersebut. Setelah itu perlu diperhatikan juga bahwa pesan harus dapat menjadi pemenuhan diri *audience*. Kebutuhan pemenuhan diri dilakukan melalui berbagai bentuk, antara lain mengembangkan potensi-potensi dengan cara yang kreatif konstruktif, misalnya dengan seni, musik, atau hal-hal yang mendorong ungkapan diri yang kreatif; memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas rentangan dan kualitas pengalaman serta pemuasan, misalnya dengan berwisata; dan membentuk hubungan hangat dan berarti bagi orang lain (Coleman, dalam Rakhmat 2001).

Persoalannya yang kemudian timbul pada penelitian ini adalah pengukuran *audience* atau dasar survei tentang pengaruh publikasi siaran sadar wisata di radio pada kalangan pelajar. Untuk dapat mengetahui pengaruh tersebut penelitian ini tidak berfokus pada

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio Terhadap Kalangan Pelajar

riset sumber melainkan lebih memperhatikan aspek *audience* terutama aspek psikologis berdasarkan wawancara dengan kalangan pelajar SMU Negeri 8 Bekasi.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mendapat sejumlah informasi. Sebelum mereka terpengaruh dengan pesan sadar wisata melalui radio, ternyata siaran sadar wisata mereka dengarkan karena sejumlah faktor. Pertama, waktu luang mendengarkan siaran sadar wisata di radio. Menurut pengakuan mereka, mendengar siaran radio dilakukan tidak secara khusus pada waktu jam tertentu tetapi lebih bersifat iseng mendengarkan radio di rumah atau ketika istirahat sekolah dengan menggunakan alat telepon genggam. Kedua, hiburan. Pelajar merasa terhibur dari iringan musik radio maupun dari penyiar radio. Ketiga, manfaat mendengarkan siaran sadar wisata. Selama mereka mendengarkan siaran sadar wisata, ada manfaat yang mereka rasakan berupa peningkatan pengetahuan maupun sikap mendukung dan setuju terhadap isi pesan sadar wisata. Akan tetapi, para pelajar ini belum terpengaruh pada tingkat perilaku tentang sadar wisata. Keempat, kesenangan. Sebanyak 20 pelajar mengatakan bahwa senang mendengarkan radio jika didukung telepon genggam yang canggih sebagai alat untuk mencari gelombang radio. Artinya, yang

menjadi kebutuhan pokok justru telepon genggamnya, sedangkan mendengarkan radio melalui telepon genggam menjadi kebutuhan berikutnya. Terkait dengan siaran sadar wisata itu sendiri, para pelajar mengaku tidak merasa senang dan terhibur. Selama ini mereka mendengarkan siaran tersebut hanya untuk informasi, bukan persuasi atau ajakan.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap bahwa selama mendengarkan publikasi sadar wisata di radio mereka menjadi tahu apa itu sadar wisata. Artinya, mereka terpengaruh pada tingkat pengetahuan. Para pelajar tersebut sangat mendukung isi pesan di radio tentang sadar wisata. Dengan demikian, mereka terpengaruh pada tingkat sikap.

Sebanyak 20 pelajar yang terlibat wawancara mendalam mengakui belum sepenuhnya mengikuti himbuan isi pesan tentang sadar wisata di radio. Artinya, meskipun mereka tahu dan mendukung sadar wisata, namun belum terpengaruh pada tingkat perilaku. Mereka mengetahui dan mendengarkan siaran radio tentang sadar wisata pada Radio PAS FM, Sonora, Daka, Trijaya FM, Prambors, serta Radio Music City. Hasil identifikasi di lapangan menyebutkan bahwa siaran sadar wisata hanya sebatas pada acara yang bersifat umum, bersifat informatif bukan persuasif, siaran sadar wisata belum atau tidak

menjadi perbincangan antar teman, dan siaran sadar wisata kurang menarik karena tidak diikuti dengan acara kuis berhadiah.

SIMPULAN

Menciptakan masyarakat yang sadar akan wisata tidak dapat dilakukan dalam jangka pendek. Upaya ini harus dilakukan melalui program jangka panjang, secara rutin, dan frekuensi yang tinggi. Untuk menggalakkan sadar wisata, selain komunikasi *interpersonal*, komunikasi melalui media massa memiliki arti strategis karena media massa dapat menyebar ke benak masyarakat luas. Upaya untuk menciptakan sadar wisata melalui kegiatan sosialisasi tersebut menjadi penting untuk membangun kondisi masyarakat menuju sadar wisata, khususnya para pelajar. Penelitian pengaruh sadar wisata di radio pada kalangan pelajar SMU Negeri 8 Bekasi menunjukkan bahwa pengaruh itu baru pada tingkat pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu apa itu sadar wisata. Pada tingkat sikap, mereka setuju dan mendukung isi pesan sadar wisata. Pada tingkat perilaku, para pelajar mengakui belum melakukan isi pesan sadar wisata dalam aktivitas sehari-hari.

Rekomendasi penelitian ini adalah perlu peningkatan frekuensi siaran di radio tentang sadar wisata, baik ditangani oleh pemerintah (kementerian/lembaga terkait), maupun asosiasi pariwisata atau swasta; program siaran perlu

dikemas lebih menarik. Agar siaran publikasi sadar wisata di radio dapat efektif, perlu diperhatikan segmentasi yang tepat. Misalnya, menciptakan program siaran sadar wisata untuk sasaran pelajar dapat menjadi alternatif. Lebih menarik lagi, bila acara tersebut dikemas dengan cara dialog interaktif dengan menghadirkan artis atau tokoh idola remaja sebagai penyiarinya. Selain itu, siaran sadar wisata akan lebih menarik jika dibumbui kuis berhadiah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alexius. (1999). *Sosiologi Komunikasi*. Surakarta: UNS Press.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- (2007). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Persada Media
- C. S. (1988). *Komunikasi Sosial*. Surakarta: UNS Press.
- Rakhmat, J. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya.
- (1985). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Penerbit Remadja Karya.
- Depari, E. (1978). *Komunikasi dalam Pembangunan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Usman Chamdani: Pengaruh Publikasi Sadar Wisata di Media Radio
Terhadap Kalangan Pelajar

- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi Politik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Onong, U. E. (1999). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Prisgunanto, I.(2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bogor: Penerbit Dhalia Indonesia.
- Susanto, A. S. (1997). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Bina Cipta.
- (1997), *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Bandung: Bina Cipta.
- Usman, S. (2006). *Pembangunan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

