



Opini Publik tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba sebagai *Global Geopark Kaldera UNESCO* melalui Website Kompas.Com

Public Opinion about Lake Toba Tourism Destinations as a UNESCO Global Calopera Geopark through the Kompas.Com Website

Muhammad Yusuf Fahrizal*, Yan Hendra & Taufik Wal Hidayat

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini di latar belakang 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 AIDA

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, AIDA Theory

How to Cite: Fahrizal, Muhammad Yusuf. Hendra, Yan. & Wal Hidayat, Taufik. (2020). Opini Publik Tentang Destinasi Pariwisata Danau Toba Sebagai Global Geopark Kaldera UNESCO Melalui Website Kompas.Com. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 2(1) 2020: 18-24,



PENDAHULUAN

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 (90×30 km²) dan juga merupakan sebuah *kaldera* volkano-tektonik (kawah gunung api raksasa) kuartar terbesar di dunia. *Kaldera* ini terbentuk oleh proses amblesan (*collapse*) pasca erupsi *supervolcano* gunung api Toba purba, kemudian terisi oleh air hujan. 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, dengan 188.44/404/KPTS/2013 pada tanggal 26 Juni 2013. Pembahasan skripsi ini adalah berfokus pada kompas.com sebagai salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet 14 September 1995 dan menjadi salah satu situs 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.

Menurut Center dalam (Juanda, 2004) 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 Sastropoetro dalam (Helena & Novi, 2017) “istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk ke pendapat-pendapat kolektif sejumlah besar orang.”Selanjutnya William Albiq dalam Helana Ollie (2017) 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) mengatakan opini publik adalah hasil dari pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat yang demokratis.

Menurut Juanda (2004) ada 4 hal yang menyebabkan timbulnya suatu opini publik, yaitu: a) Adanya suatu masalah atau situasi yang bersifat kontroversial; b) Adanya publik yang secara spontan terpikat kepada suatu masalah, melibatkan diri ke dalam masalah tersebut dan berusaha untuk memberikan pendapatnya; c) Adanya kesempatan untuk bertukar pikiran atau berdebat mengenai masalah yang kontroversial oleh suatu publik; d) Adanya interaksi dari individu-individu dalam publik yang menghasilkan suatu pendapat yang bersifat kolektif untuk diekspresikan.

Menurut Redi Panuju dalam Helena Ollie (2017), 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. Menurut Bernard Hannessy dalam Helana Ollie (2017), ada lima faktor yang menyebabkan munculnya opini publik, yaitu: Adanya isu, Adanya *Nature of public*, Adanya pilihan Sulit, Adanya pernyataan, Adanya jumlah orang yang terlibat. Menurut Nurudin dalam Helena Ollie (2017), opini publik dapat timbul karena direncanakan atau tidak direncanakan. Opini publik yang tidak direncanakan tidak mempunyai tujuan dan target tertentu. Namun, opini publik yang direncanakan memiliki keorganisasian, media, dan target yang jelas. Isu muncul untuk mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Menurut Helana Ollie (2017), Maka pada pendapat publik/opini publik memiliki beberapa kekuatan yang sangat diperhatikan yaitu: a) Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang; b) Opini publik sebagai pendukung bagi keberlangsungan berlakunya norma sopan santun dan Susila; c) Opini publik dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga dan bahkan juga bisa menghancurkan suatu Lembaga; d) Opini publik dapat mempertahankan atau menghanurkan suatu kebudayaan; e) Opini publik dapat melestarikan norma sosial

Dalam ilmu komunikasi, opini memiliki berbagai jenis opini diantaranya yaitu: OPini Individual, Opipni pribadi, Opini Kelompok, Opini Minoritas, Opini Mayoritas, opini masa, dan Opini umum. Menurut D.W. Rajecki dalam (Ruslan, 2005) bahwa faktor-faktor pembentukan opini dikenal dengan istilah *ABCs of attitude* yang terbagi kedalam tiga komponen yaitu: *Affect*, *Behavior*, dan *Cognition*. 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, 2000). Adapun karakteristik komunikasi massa menurut (Ardianto & Karlina, 2017), yaitu: Komunikator terlembaga, Pesan bersifat umum, komunikannya anonim dan heterogen, media masa menimbulkan keserempakan, komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan, komunikasi masa bersifat satu arah, stimulasi alat indra terbatas, umpan ballik tertunda (*delayed*). Fungsi komunikasi Massa bagi masyarakat menurut Dominic menurut (Ardianto & Karlina, 2017) adalah: pengawasan (*surveillance*), penafsiran (*intrepretasi*), pertalian (*linkage*), penyebaran nilai-nilai (*transmission of value*), hiburan (*entertainment*).

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. 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; Dwityas, N.A., 2016).

Daerah Toba adalah salah satu contoh daerah yang mengandalkan sektor Pariwisata menjadi tulang punggung pendapatan daerah (Suharyanto, et.al., 2019). 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. 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.

Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Menurut (Effendy, 2000), 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 (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). 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. 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. 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.

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. *New Media* menurut Miles, Rice dan Bar 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 (Library, 2011:). 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. 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.

Kompas.com adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dengan nama *Kompas Online*. 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. KCM pun berbenah diri, Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me- *rebranding* dirinya menjadi *Kompas.com*, merujuk kembali pada brand Kompas yang selama ini dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberi makna.

semakin kreatif dalam mengembangkan ide-ide untuk menarik minat beli para penikmat kopi. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan Lopo Coffee Mandailing melalui akun *instagram* yang bernama *@lopo_mandheilingcoffee* yang sampai saat ini memiliki 1.692 pengikut (*followers*) Akun *instagram* ini selalu mengupload foto/video maupun cerita (*story*) mengenai Kopi Mandailing tersebut dengan *caption* yang berbeda beda dan juga menarik. Menurut (Hermawan, 2012) strategi bukan hanya diperlukan usaha besar saja tetapi usaha kecil juga membutuhkan strategi pemasaran untuk

mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010:173). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa departemen komunikasi FISIP USU berjumlah 600 orang. 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 mengatakan jika jumlah populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih dari populasi (Arikunto & Suharsimi, 2008). 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. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Departemen Ilmu Komunikasi merupakan salah satu departemen dari 7 departemen yang berada di bawah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mulai dari tanggal 27 November 2018 sampai dengan 03 Desember 2018 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.

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-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 terjadipada diri khalayak (publik) dalam menerima pesan komunikasi.

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.

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.

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.

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. 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%.

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.

SIMPULAN

Opini publik yang dihasilkan tentang destinasi pariwisata Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO melalui *website* *kompas.com* dipadukan dengan teori AIDDA (*attention*) perhatian khalayak informan/responden sebesar 65 % tentang isu wacana *Geopark Kaldera* Toba cenderung positif. 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. 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 informan/responden tentu berkeinginan Danau Toba sebagai global *Geopark Kaldera* UNESCO cenderung positif. 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. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. L., & Karlina, S. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, & Suharsimi. (2008). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (Tourism communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana.
- Dwityas, N.A., (2016), *Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial, Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, 2 (1): 124-133
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Helena, O., & Novi, E. (2017). *Opini Publik*. Jakarta: Indeks.
- juanda, K. (2004). *Opini Publik dan Komunikasi Sosial*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Lase, E. Sihombing, M. & Thamrin, H. (2018). *Analisis Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata di Kabupaten Nias. Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 4 (1): 126-138.
- Library, B. (2011, 02). Thesis doc. Retrieved 04 04, 2018, from Library binus: <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-00907-%20Bab2001.pdf>
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2005). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Dwityas, N.A., (2016), *Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial, Jurnal Simbolika: Research and Learning in Comunication Study*, 2 (1): 124-133
- Simamora, R.K., dan Rudi S.S., (2016). *Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan Pariwisata Alam dan Budaya di Kabupaten Tapanuli Utara, JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political UMA)*, 4 (1): 79-96.
- Suharyanto, A. Febryani, A. Wifihani & Batubara, B.M. (2019). *Village Government Policy on Tourism Management in Situngkir Village Research Article in Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences and Interdisciplinary Studies (formerly ICCSSIS), ICCSSIS 2019, 24-25 October 2019, Medan, North Sumatera, Indonesia*