

STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM POTRET DAAI TV DALAM MENDUKUNG PARIWISATA DI SUMATERA UTARA (STUDI KASUS: AKUN YOUTUBE @potret.daaitv)

Oleh:

Josia Situmorang ¹

Besti Rohana Simbolon ²

Helen Sitorus ³

Universitas Darma Agung^{1,2,3}

E-mail:

Josia654situmorang@gmail.com ¹

rohanasimbolon@gmail.com²

Helensitorus41@gmail.com³

ABSTRACT

This Research Is Entitled "The Communication Strategy Of The Potret Program By DAAI TV In Supporting Tourism In North Sumatra (Case Study: Youtube Account @Potret.Daaitv)." The aim of this study is to understand how the media, specifically the Potret Program by DAAI TV Medan, supports tourism in North Sumatra. The research method used in this study is qualitative, involving an analysis of the content produced by the Potret Program by DAAI TV. The research subjects are five individuals from the Potret Program by DAAI TV. Data collection techniques include field research through interviews and literature research by gathering data from the YouTube Channel @potretdaaitv. The results of the study indicate that the Potret Program by DAAI TV has played a role in supporting tourism in North Sumatra. Through an analysis of the YouTube Channel @potretdaaitv, it is evident that the program presents stories in a light manner and imparts life values to the audience. The main challenges in production are budget constraints and the limited scope, which is confined to North Sumatra. The Potret Program by DAAI TV strives to create interesting and inspiring content by taking feedback and comments from direct reviews and YouTube comments.

Keywords: Potret Program, DAAI TV, Communication Strategy, Tourism

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Program Potret DAAI TV Dalam Mendukung Pariwisata di Sumatera Utara (Studi Kasus: Akun Youtube @Potret.Daaitv). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran media Program Potret DAAI TV Medan dalam mendukung pariwisata yang ada di Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan analisis terhadap konten yang diproduksi Program Potret DAAI TV. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah 5 orang pihak Program Potret DAAI TV. Teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan yakni wawancara dan penelitian kepustakaan dengan mengumpulkan data melalui YouTube Channel @potretdaaitv. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Program Potret DAAI TV sudah berperan dalam mendukung pariwisata yang ada di Sumatera Utara. Melalui analisa YouTube Channel @potretdaaitv terlihat mengemas cerita dengan ringan dan memberikan nilai-nilai kehidupan kepada penonton. Yang menjadi hambatan dalam melakukan produksi adalah budget dan ruang lingkup yang hanya berada di Sumatera Utara. Program Potret DAAI TV selalu berusaha membuat konten yang menarik dan inspiratif dengan menerima masukan dan komentar yang ditinjau secara langsung maupun dari komentar YouTube.

Kata Kunci: Program Potret, DAAI TV, Strategi Komunikasi, Pariwisata.

PENDAHULUAN

Televisi adalah kombinasi dari radio (siaran) dan film (gambar bergerak) yang memungkinkan penyampaian informasi secara langsung tanpa batasan jarak. Dengan daya tarik visual dan audio yang kuat, televisi memiliki peran penting dalam mempromosikan berbagai aspek kehidupan, termasuk pariwisata (Ridwan, 2019: 124).

Pariwisata merupakan sektor utama dalam upaya pemerintah meningkatkan devisa negara, serta memberikan dampak positif pada berbagai sektor lainnya seperti penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, pelestarian lingkungan dan kebudayaan, serta memperkuat persatuan bangsa. Indonesia menjadi destinasi wisata populer berkat kekayaan alam, keberagaman budaya, gaya hidup masyarakat yang beraneka ragam, serta kelezatan kuliner (Sandy, 2018).

Data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara mencatat peningkatan signifikan dalam kunjungan wisatawan mancanegara, dengan jumlah wisatawan mencapai 15.071 pada November 2023, meningkat dari 14.272 pada Oktober 2023, dan peningkatan sebesar 222.92% dari Januari hingga November 2023 dibandingkan periode yang sama di tahun 2022 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, 2024: 2).

Salah satu destinasi utama di Sumatera Utara adalah Danau Toba, yang ditetapkan sebagai destinasi pariwisata super prioritas oleh pemerintah Indonesia untuk mempercepat pembangunan infrastruktur dan fasilitas pariwisata guna meningkatkan kunjungan wisatawan (Sumatera Utara, 2021). Media massa berperan penting dalam promosi pariwisata, seperti yang ditunjukkan oleh film *Yowis Ben* yang efektif mengkomunikasikan daya tarik kampung wisata di Jodipan, Malang, yang meningkatkan kunjungan wisatawan (Manalu, 2021).

Program Potret DAAI TV di Sumatera Utara memiliki potensi besar dalam mendukung industri pariwisata melalui pengangkatan kearifan budaya lokal, sejarah, lingkungan, kesehatan, pendidikan, food, dan culture dengan nuansa adventure. Namun, belum ada penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan dalam program ini. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh program Potret DAAI TV dalam mendukung pariwisata di Sumatera Utara, serta dampaknya terhadap persepsi dan minat wisatawan. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi yang efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak-pihak terkait dalam pengembangan dan promosi pariwisata di Sumatera Utara.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengadakan penelitian dengan judul: **“Strategi Komunikasi Program Potret DAAI TV Dalam Mendukung Pariwisata Di Sumatera Utara.”**

1. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “communication”), secara etimologis atau menurut asal katanya berasal dari bahasa Latin “communicatus yang berasal dari kata “communis”. Dalam kata “communis” ini, terdapat makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’, mengindikasikan suatu usaha yang bertujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. (Hermanto, 2019: 14)

Menurut Lasswell (Wahid, 2016: 4-6) ada 5 unsur-unsur komunikasi yaitu:

1. “Who” (siapa) yakni pihak yang mengirimkan pesan, baik itu

- individu, kelompok, organisasi, lembaga, atau negara.
2. "Says What" (pesan yang disampaikan) yakni pesan atau isi dari komunikasi itu sendiri berupa simbol verbal atau nonverbal yang mengandung makna, nilai, atau gagasan.
 3. "In Which Channel" (melalui saluran/media apa pesan disampaikan) yakni pemilihan media yang tepat dapat memperkuat pengaruh pesan tersebut, baik melalui tatap muka langsung maupun melalui media cetak atau elektronik.
 4. "To Whom" (kepada siapa pesan ditujukan) yakni penerima pesan baik individu, kelompok, organisasi, atau negara yang dapat memengaruhi apakah pesan tersebut diterima dengan baik atau tidak.
 5. "With What Effect" (dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi) yakni dampak yang berupa perubahan sikap atau peningkatan pengetahuan.
3. Menetapkan Metode, Metode pelaksanaan mencakup redundancy dan canalizing, sedangkan metode isi pesan mencakup metode informatif, persuasif, deduktif, dan kursif.
 4. Seleksi dan Penggunaan Media seperti surat kabar, radio, dan televisi dapat menjadi pilihan yang efektif untuk mencapai khalayak yang luas.
 5. Mengatasi Hambatan dalam Komunikasi seperti kesalahpahaman, perbedaan bahasa, pendapat, dan gagasan yang dapat menghambat kelancaran komunikasi. (Harahap, 2022)

Komunikasi Massa

George Gerbner mendefinisikan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi pesan secara teknologi dan institusional yang dilakukan dengan berkelanjutan, serta merupakan aliran pesan yang paling luas dibagikan dalam masyarakat industri. (Hadi, dkk, 2020: 9-12)

Menurut Charles Wright, komunikasi massa memiliki beberapa fungsi utama:

1. Pengawasan (Surveillance)
2. Penganugerahan Status
3. Korelasi (Correlation)
4. Sosialisasi (Socialization)

DAAI TV

DAAI TV adalah Media yang berpegang pada nilai cinta kasih, berintegritas dan berupaya mewariskan nilai-nilai kemanusiaan untuk setiap generasi. Media yang dapat dijamin kenetralannya. Media yang bisa diandalkan untuk memberikan informasi yang benar dan menyediakan perspektif positif yang bisa memberi sudut pandang baru kepada audiens. DAAI TV mempunyai visi misi yaitu:

Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan suatu rencana dan pengaturan dalam proses komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu melalui langkah-langkah operasional yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pemahaman yang menyeluruh tentang audiens yang dituju. Strategi komunikasi harus mencakup identifikasi audiens target serta kepentingan dan kebutuhan mereka (Effendy, dalam Candra, 2022: 94).

Berikut ini adalah tahapan dalam strategi komunikasi yang dijabarkan oleh Suprpto:

1. Memahami khalayak atau audiens yang akan menjadi sasaran komunikasi.
2. Menyusun pesan dengan menentukan tema dan materi yang relevan.

- A. Visi : Menjernihkan hati manusia, mencerahkan dunia
- B. Misi : Menjadi media berbudaya humanis terfavorit bagi seluruh keluarga (DAAI TV : 2022)

Pariwisata

Menurut Hunziger dan Krapf dari Swiss dalam buku “Grundriss Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre”, pariwisata diartikan sebagai seluruh jaringan dan gejala yang terkait dengan kunjungan orang asing ke suatu tempat, dengan syarat bahwa kunjungan tersebut tidak terkait dengan melakukan suatu pekerjaan utama yang memberikan keuntungan baik secara permanen maupun sementara.

Faktor khusus yang umumnya terkait dengan tujuan perjalanan, sifat sementara perjalanan, penggunaan fasilitas wisata, dan yang dianggap paling penting adalah faktor kenikmatan dan perasaan rileks yang diperoleh dari rekreasi. Meskipun faktor-faktor terakhir ini tidak mutlak dalam konteks pariwisata (misalnya, dalam kasus pelajar yang melakukan perjalanan untuk tujuan bisnis), namun mereka tetap dianggap sebagai wisatawan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan dengan cara metode kualitatif dengan pendekatan prospektif konstruktif. Ini berarti bahwa peneliti mengumpulkan data dengan fokus pada makna-makna yang timbul dari pengalaman individu, nilai-nilai sosial, dan sejarah.

Dalam mendapatkan informasi dari strategi komunikasi program Potret DAAI TV dalam mendukung pariwisata di Sumatera Utara yang lebih lengkap, peneliti melibatkan beberapa informan atau narasumber dari pihak DAAI TV yang dapat menjadi langkah yang sangat berguna. Lokasi penelitian berada Kantor DAAI TV Medan dan program Potret yang

ditayangkan di Youtube Channel Potret. DAAI TV berada di Komplek Jati Junction Blok P1, Jl. Perintis Kemerdekaan, Gaharu, Medan, Sumatera Utara.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Komunikasi Program Potret

Program Potret di DAAI TV menggunakan beberapa strategi komunikasi untuk mendukung pariwisata di Sumatera Utara. Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai pihak yang terlibat dalam produksi program ini, beberapa poin penting dapat diidentifikasi.

Kolaborasi dengan Pihak Pemerintah dan Komunitas Setempat

Program Potret sering berkolaborasi dengan instansi pemerintah, terutama di bidang pariwisata, untuk mengangkat potensi wisata setempat. Selain itu, mereka juga mengajak komunitas-komunitas lokal untuk bekerja sama. Hal ini bertujuan untuk memperkuat jaringan dan memperoleh dukungan lokal, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan liputan.

Hasil Wawancara Khairiah Lubis “Setiap kali kita hendak ke suatu daerah, kami menghubungi instansi pemerintah terutama di bidang pariwisata untuk berkolaborasi dalam mengangkat potensi wisata setempat. Meskipun ada yang bersedia berkolaborasi dan ada pula yang tidak, kami tetap melaksanakan liputan tersebut. Jika mereka bersedia berkolaborasi, kami melakukan kerjasama dengan bidang-bidang pemerintah seperti contohnya dalam bidang lingkungan. Kami juga berusaha untuk mengajak kolaborasi dengan komunitas-komunitas setempat. Respons terhadap Potret sangat positif. Banyak pihak, termasuk instansi pemerintah dan komunitas, merasa senang dengan hasil tayangan Potret karena cara

pengambilan gambar dan proses editingnya dinilai baik.”

Hasil Wawancara Vandi Saputra “*Sejauh ini dinas pariwisata yang sudah bekerja yaitu dinas kota Medan, Sumatera Barat, kota Sawahlunto, dan banyak lagi. Hampir semua pemerintah yang ada di Sumatera Utara, kecuali Lampung, belum pernah. Setelah kolaborasi, pendapat mereka kita tidak tahu, tapi kalau mereka mengajak liputan lain ke sana banyak. Mereka bilang kalau mau liputan ke sini kabarin lagi ya.*”

Kolaborasi dengan instansi pemerintah dan komunitas setempat adalah salah satu strategi komunikasi yang dilakukan pihak Potret DAAI TV. Melalui kerja sama ini, program tidak hanya mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk melaksanakan liputan tetapi juga membangun jaringan yang memperluas jangkauan dan dampak tayangan. Meskipun ada variasi dalam respons dan tingkat keterlibatan dari berbagai pihak, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kemitraan ini secara signifikan meningkatkan kualitas konten yang diproduksi. Keberhasilan dalam menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak mencerminkan komitmen Program Potret untuk mempromosikan potensi wisata lokal secara efektif dan memperkuat hubungan dengan masyarakat setempat. Ini juga menciptakan peluang untuk liputan yang lebih luas dan beragam di masa depan, memperkuat posisi program sebagai media yang dapat diandalkan dalam mengangkat keunikan pariwisata di Indonesia.

Pengemasan Konten yang Menarik dan Relevan

Program Potret berusaha untuk menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi penonton. Mereka mengemas informasi dengan cara yang ringan dan mudah dicerna tanpa mengurangi esensi dari data yang disampaikan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kebosanan penonton dan

memastikan bahwa informasi yang penting tetap tersampaikan.

Hasil Wawancara Agnes Thesia Sinambela “*Mungkin mengemas liputan. Sebenarnya ini tantangan juga sih untuk kakak pribadi. Tantangan juga. Mengemas liputan agar ringan tapi nilai informasinya tetap ada, nilai edukasinya, nilai inspiratifnya, nilai DAAI tetap ada. Dengan konsep Potret yang memang reporternya lebih in-gets ke penonton, mungkin penonton akan lebih masuk ke cerita itu. Tapi bagi kakak sendiri itu tantangan besar. Karena kakak pribadi susah untuk seperti itu. Tapi beberapa liputan sebelumnya ketika aku in-frame lebih banyak, lebih in-gets ke penonton, viewersnya lumayan. Jadi kayak kakak mikir, oh mungkin konsep begini penonton suka. Kayak lebih deep aja gitu, apa yang reporter lakukan, lihat gitu, rasakan.*”

Hasil Wawancara Khairiah Lubis “*reporter membawakan konten itu dulu lebih berat sekarang sudah lebih ringan ya mungkin kalau dulu terlalu banyak data-data yang disampaikan sekarang dikemas lebih ringan berusaha membuat agar tidak bosan walaupun ada juga data-data yang tetap disampaikan*”

Hasil Wawancara M. Febrinanda Prima “*Nah bagaimana membuat cerita menarik bagi penonton? Gimana kita di lapangan, kita pengen ada hal-hal yang mungkin sifatnya interaktif agar menarik tapi tidak meninggalkan poin ketiga itu: alam, budaya, dan manusia. Mungkin menarik karena ekstrem tempatnya gitu atau hal-hal yang biasanya membuat orang lebih tertarik, itu pasti kita coba. Selain itu, inti kekuatan kita itu ya pasti manusia, alam, dan budaya. Jadi kekuatannya itu berasal dari awal pada saat kita riset.*”

Pengemasan konten yang menarik dan relevan merupakan strategi komunikasi Program Potret dalam menarik perhatian penonton dan menyampaikan informasi dengan efektif. Dengan mengadaptasi gaya penyampaian yang ringan namun tetap

substansial, program ini mampu menjaga keterlibatan penonton sambil menyajikan nilai edukatif dan inspiratif. Upaya tim produksi dalam membuat konten yang interaktif dan memperhatikan aspek manusia, alam, dan budaya, mencerminkan dedikasi mereka untuk menghadirkan tayangan yang tidak hanya informatif tetapi juga memikat. Pengalaman ini menunjukkan bahwa meskipun tantangan dalam mengemas informasi tetap ada, pendekatan kreatif dan adaptif yang diterapkan memastikan bahwa setiap episode tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Respons terhadap Masukan Penonton

Program Potret sangat menghargai masukan dari penonton, baik melalui komentar di YouTube maupun saran langsung. Mereka menggunakan masukan ini untuk meningkatkan kualitas konten dan memastikan bahwa program tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka. Ini menunjukkan komitmen mereka untuk terus beradaptasi dan memenuhi ekspektasi penonton.

Hasil Wawancara Agnes Thesia Sinambela “Dari komen-komen di YouTube, mereka suka dengan program Potret. Mereka melihat kalau, wah program Potret bagus ya ternyata, banyak tempat-tempat di Sumatera yang ternyata bagus. Mereka senang ya kalau kakak lihat. Walaupun ada beberapa yang ngasih saran, coba ke daerah lainlah, jangan di Sumut saja. Tapi persepsi penonton kakak lihat, mereka menikmati sih. Banyak yang kasih masukan, rekomendasi tempat lain. Kritik mungkin kakak enggak pernah nemuin di YouTube. Tapi kalau secara langsung, orang yang ngobrol ke kakak, mungkin kritik atau masukan lebih ke, kenapa enggak angkat yang ini, kenapa enggak angkat yang itu.”

Hasil wawancara Vandi Saputra “Kita kan akan baca komentar YouTube. Bisa enggak ini nanti diarahkan ke sini. Misalnya bang liput dong daerah kami

yang di sini. Itu menjadi masukan bahan proyeksi kita. Bang jangan terlalu panjang membosankan. Itu menjadi masukan juga bagi kita yang positif, jadi penyemangat. Yang kurang menjadi bahan masukkan, menjadi lebih baik. Untuk kritikan, paling ada yang komen bang seharusnya dia yang diwawancarai sih, mungkin karena keterbatasan kita. Narasumber kita budayawannya sangat kredibel. Mungkin kedepannya kita akan memperbaiki budayawannya yang betul-betul paham, biar ceritanya nggak belok sana belok sini.”

Hasil wawancara M. Febrinanda Prima “Untuk hal itu kita bisa lihat dari Instagram atau YouTube. Beberapa ada juga teman-teman dekat yang mengomentari, mereka sangat appreciate misalnya orang Balige, orang-orang perantau yang rindu akan kampung halamannya itu terobati karena hasil dari konten tersebut. Mereka merasa juga penonton tahu tempat-tempat destinasi wisata yang baik dan bagus. Terus banyak juga komentar yang membuat kita jadi semangat. Konten terkait pariwisata setiap penonton itu banyak yang menjadi tahu tempat pariwisata yang baru dan syukur mereka datang ke tempat itu. Jadi itu banyak yang terjadi dan bahkan ada juga yang bahkan mention pribadi dari Instagram. Di situ aku melihat dari sosial medianya, mereka sudah sampai di sana. Jadi hal tersebut sering sekali yang saya lihat.”

Respons terhadap masukan penonton merupakan bagian integral dari strategi komunikasi Program Potret. Dengan secara aktif mendengarkan dan mempertimbangkan komentar serta saran yang diberikan melalui berbagai platform seperti YouTube dan Instagram, program ini menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kualitas konten dan memenuhi ekspektasi audiens. Strategi ini memungkinkan Program Potret untuk tetap relevan dan menarik dengan mengadaptasi konten sesuai dengan umpan balik

penonton. Implementasi masukan dari penonton tidak hanya membantu memperbaiki aspek-aspek tertentu dari program tetapi juga memperkuat hubungan antara program dan audiensnya, menjadikannya lebih responsif dan adaptif terhadap kebutuhan serta keinginan penonton.

Fokus pada Nilai-Nilai Kehidupan dan Pelajaran

Salah satu ciri khas yang membedakan Program Potret dari program wisata lainnya adalah penekanan pada nilai-nilai kehidupan dan pelajaran yang dapat diambil dari setiap liputan. Mereka berusaha untuk tidak hanya menampilkan keindahan destinasi wisata tetapi juga menyampaikan pesan-pesan penting tentang kelestarian alam, budaya, dan kearifan lokal. Ini membuat program tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik.

Hasil wawancara Khairiah Lubis *“Potret program dokumenter perjalanan yang berbeda dengan program News Picture dan dokumenter lainnya yang tidak berkategori perjalanan, melainkan lebih fokus pada mengangkat kisah-kisah inspiratif. Yang membedakan Potret dengan tim lainnya adalah struktur timnya yang berbeda.”*

Program Potret tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata, tetapi juga berkomitmen untuk mengedukasi penonton dengan menanamkan nilai-nilai penting mengenai kelestarian lingkungan, budaya, dan kearifan lokal. Fokus pada nilai-nilai kehidupan ini menjadikan program lebih dari sekadar tayangan hiburan; ia menjadi alat untuk menyebarkan pesan-pesan positif dan menginspirasi penonton untuk menghargai dan melestarikan warisan budaya serta alam. Dengan pendekatan ini, Program Potret berhasil menciptakan tayangan yang tidak hanya memikat secara visual tetapi juga memberikan dampak positif dan mendalam bagi audiens.

Elemen-Elemen Komunikasi Yang Digunakan Program Potret

Dalam menganalisis elemen-elemen komunikasi yang digunakan oleh Program Potret DAAI TV, teori komunikasi Lasswell menjadi kerangka yang sangat relevan. Teori Lasswell mencakup lima komponen utama yaitu Who (Komunikator), Says What (Pesan), In Which Channel (Saluran), To Whom (Penerima), dan With What Effect (Efek). Teori ini memberikan panduan yang sistematis untuk memahami bagaimana komunikasi dalam program ini dirancang dan dijalankan. Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen komunikasi dalam Program Potret berdasarkan teori Lasswell:

1. Who (Komunikator)

Komunikator dalam program Potret adalah tim produksi yang terdiri dari berbagai profesional yang memiliki peran penting dalam menciptakan dan menyampaikan pesan. Tim ini meliputi produser, reporter, editor, dan seluruh kru yang terlibat dalam proses produksi. Anggota kunci seperti Khairiah Lubis, Vandi Saputra, Agnes Thesia Sinambela, M. Febrinanda Primadana, dan Agustiar Muslim bekerja sama untuk menghasilkan tayangan yang informatif dan menarik. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap episode memiliki kualitas tinggi dan mampu menyampaikan pesan yang diinginkan dengan efektif.

2. Says What (Pesan)

Pesan yang disampaikan oleh Program Potret adalah konten yang informatif dan edukatif tentang destinasi wisata, budaya, dan kearifan lokal di Sumatera Utara. Konten ini dirancang untuk memberikan informasi yang mendalam dan mendidik penonton mengenai pentingnya pelestarian alam dan budaya lokal. Selain itu, program ini juga menyampaikan nilai-nilai kehidupan dan pelajaran yang bisa diambil dari setiap liputan. Pendekatan ini memastikan bahwa penonton tidak hanya

menerima informasi tentang pariwisata tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya dan kehidupan lokal.

3. In Which Channel (Saluran)

Program Potret memanfaatkan dua saluran utama untuk menyampaikan pesannya, yaitu televisi DAAI TV, Instagram, DAAI+, Facebook, dan platform digital YouTube. Penyiaran melalui televisi memungkinkan program ini menjangkau audiens yang luas, terutama di kalangan penonton yang lebih menyukai media tradisional. Sementara itu, penggunaan YouTube memungkinkan interaksi langsung dengan penonton melalui fitur komentar dan likes, serta memungkinkan aksesibilitas yang lebih luas bagi penonton global. Dengan demikian, kombinasi saluran ini membantu memperluas jangkauan dan dampak dari pesan yang disampaikan.

4. To Whom (Penerima)

Penerima pesan dari Program Potret adalah penonton lokal di Sumatera Utara serta penonton global yang memiliki ketertarikan terhadap pariwisata Indonesia. Dengan menggunakan berbagai platform media, program ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, memperluas dampak dari pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini penting karena penonton dengan latar belakang dan lokasi yang berbeda dapat menerima dan merespons pesan dengan cara yang bervariasi, sehingga memperkuat upaya promosi pariwisata di Sumatera Utara.

5. With What Effect (Efek)

Efek yang diharapkan dari komunikasi yang dilakukan oleh Program Potret adalah peningkatan kesadaran dan minat masyarakat terhadap destinasi wisata di Sumatera Utara. Program ini berhasil menarik perhatian penonton untuk mengunjungi tempat-tempat yang ditampilkan, sehingga berkontribusi pada pengembangan pariwisata lokal. Selain itu, Program Potret juga melibatkan kolaborasi

dengan pihak pemerintah daerah dan komunitas lokal untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan relevan, serta mendukung promosi pariwisata lokal. Penggunaan teknologi terkini dalam produksi dan penyajian konten memastikan bahwa tayangan yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan dapat dinikmati oleh penonton dengan optimal.

Dengan mengaitkan elemen-elemen komunikasi yang digunakan oleh Program Potret dengan teori Lasswell, dapat dilihat bagaimana setiap komponen dalam teori ini diaplikasikan dalam strategi komunikasi Program Potret untuk mendukung pariwisata di Sumatera Utara. Teori Lasswell memberikan kerangka yang komprehensif untuk memahami bagaimana komunikasi yang efektif dapat dilakukan melalui program televisi dan platform digital.

Persepsi Penonton Terhadap Konten Program Potret

Menilai persepsi penonton terhadap konten Program Potret memberikan wawasan berharga tentang sejauh mana tayangan ini berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan audiensnya. Analisis ini tidak hanya mencakup seberapa banyak penonton menikmati tayangan, tetapi juga bagaimana konten tersebut memengaruhi mereka dalam hal inspirasi, edukasi, dan keterlibatan dengan tema yang diangkat. Memahami respons penonton membantu Program Potret untuk terus berkembang dan menyesuaikan diri dengan preferensi audiens, memastikan bahwa setiap liputan yang disajikan tetap relevan dan bermanfaat.

Analisis Komentar Penonton Terhadap Konten

Program Potret DAAI TV telah berhasil menarik perhatian penonton dengan konten yang kaya akan informasi tentang pariwisata, budaya, dan kearifan lokal di Sumatera Utara. Persepsi penonton

terhadap konten program ini dapat dilihat dari berbagai komentar di platform media sosial seperti YouTube. Berikut adalah analisis terhadap beberapa komentar penonton yang dapat mengindikasikan persepsi mereka terhadap Program Potret.

1. Informasi Praktis dan Berguna

Penonton Program Potret menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap informasi praktis dan berguna yang disajikan dalam tayangan. Hal ini terlihat dari komentar-komentar yang mereka berikan, yang sering kali mengarah pada aspek-aspek operasional yang spesifik. Sebagai contoh, komentar dari @lisnasujati5995 yang menanyakan tentang cara pemesanan tenda mencerminkan keinginan penonton untuk mendapatkan detail yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas mereka sehari-hari. Komentar ini menggarisbawahi bahwa Program Potret berhasil memenuhi kebutuhan penonton untuk mendapatkan informasi praktis yang bermanfaat. Ketertarikan penonton terhadap detail operasional seperti cara pemesanan tenda menunjukkan bahwa mereka menganggap konten program ini relevan dan berguna. Hal ini mengindikasikan bahwa Program Potret efektif dalam memberikan informasi yang tidak hanya menghibur tetapi juga dapat langsung diterapkan oleh audiens.

2. Tanggapan Negatif terhadap Realitas Lapangan

Penonton Program Potret juga tidak ragu untuk menyampaikan tanggapan kritis mengenai realitas di lapangan, seperti yang tercermin dalam komentar dari @Panggregar_r. Dalam komentarnya, penonton menyoroti masalah pungli, tingginya harga, dan kondisi fasilitas yang kurang terawat di Puncak Siosar, yang menyebabkan penurunan minat pengunjung dan penutupan beberapa destinasi wisata. Tanggapan negatif ini menggarisbawahi pentingnya bagi Program Potret untuk memperhatikan dan

mencerminkan kondisi aktual di lapangan. Penonton tidak hanya mencari informasi positif tetapi juga responsif terhadap isu-isu yang mempengaruhi kualitas destinasi wisata. Untuk meningkatkan kredibilitas dan relevansi, program ini mungkin perlu menyertakan analisis atau rekomendasi yang dapat membantu mengatasi permasalahan tersebut, sehingga memberikan solusi yang konstruktif bagi audiens dan stakeholders terkait.

3. Apresiasi terhadap Informasi Wisata

Pentingnya memberikan informasi yang berkualitas dan mendetail dalam setiap liputan wisata tidak hanya berfungsi untuk menghibur tetapi juga untuk mendidik audiens mengenai potensi destinasi yang disajikan. Dalam konteks ini, komentar dari penonton seperti yang disampaikan oleh @user-fv4lv2ib4n, "Banyak informasi yang didapat untuk Wisata di tanah Karo, keren" menegaskan bahwa Program Potret berhasil mencapai tujuannya dalam memberikan wawasan yang mendalam dan bermanfaat tentang tempat wisata di Tanah Karo. Apresiasi ini mencerminkan kepuasan penonton terhadap cara program menyajikan informasi yang relevan dan praktis, yang tidak hanya menambah pengetahuan mereka tetapi juga mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh destinasi yang dipromosikan. Dengan demikian, program ini tidak hanya memenuhi harapan penonton dalam hal konten yang menarik tetapi juga membuktikan kemampuannya dalam mengedukasi dan menginspirasi audiens melalui informasi yang berkualitas.

4. Kesan Positif dan Rasa Ingin Kembali

Komentar penonton seringkali menjadi refleksi dari pengalaman yang dirasakan saat menonton program. Dalam hal ini, komentar dari @TutiTuty-jv7zt, "Tempatnya memang keren banget, sekali kesana mau kesana lagi," mengindikasikan bahwa konten yang disajikan oleh Program

Potret berhasil menciptakan kesan yang sangat positif tentang destinasi yang dibahas. Komentar ini menunjukkan bahwa penonton merasa terinspirasi dan terkesan oleh kualitas liputan yang disajikan, hingga menumbuhkan keinginan untuk mengunjungi kembali atau bahkan menjelajahi tempat-tempat baru yang ditampilkan. Kesuksesan program dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dan mengesankan bagi penonton ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi dalam membangun daya tarik dan keterhubungan emosional dengan audiens, sekaligus mendorong minat untuk mengeksplorasi lebih jauh destinasi yang telah diperkenalkan.

5. Ketertarikan terhadap Host dan Interaksi

Komentar penonton sering memberikan wawasan yang berharga mengenai elemen-elemen program yang berpengaruh pada kepuasan mereka. Dalam hal ini, komentar dari @nagina5541, "Ngefans banget sama host nyaa," mengungkapkan ketertarikan dan apresiasi penonton terhadap pembawa acara atau host dari Program Potret. Komentar ini menunjukkan bahwa penonton tidak hanya fokus pada konten yang disajikan, tetapi juga pada kualitas dan persona host yang membawakan program tersebut. Ketertarikan ini menggarisbawahi pentingnya peran host dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan menyenangkan. Host yang dapat berinteraksi dengan penonton secara efektif dan menyampaikan konten dengan karisma mereka dapat meningkatkan daya tarik keseluruhan program, menjadikannya lebih engaging dan memorable bagi audiens. Keterhubungan yang kuat antara host dan penonton menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan perhatian dan minat penonton terhadap program.

1. Keingintahuan akan Detail Lebih Lanjut

Dalam analisis komentar penonton, pertanyaan dari @saulinarambe7455, "Brp

biaya open trip ke 3 pulau tersebut??" mencerminkan keingintahuan penonton mengenai detail praktis terkait program yang ditayangkan. Komentar ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Program Potret tidak hanya menarik perhatian penonton, tetapi juga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Pertanyaan mengenai biaya dan cara mengikuti trip menunjukkan bahwa penonton merasa terinspirasi oleh tayangan dan ingin mengeksplorasi kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diungkapkan dalam program. Ini menandakan bahwa Program Potret berhasil dalam merangsang minat penonton dan memotivasi mereka untuk memperoleh detail lebih lanjut tentang wisata yang disajikan, yang bisa meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi Program Potret DAAI dalam mendukung pariwisata di Sumatera Utara, beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang digunakan Program Potret DAAI TV dalam pembuatan konten adalah dengan mengemas cerita atau membentuk sebuah narasi secara ringan sehingga penonton tidak akan mudah bosan.
2. DAAI TV Program Potret menggunakan elemen komunikasi Lasswell
3. Respons terhadap Masukan Penonton: Program Potret sangat menghargai masukan dari penonton dan menggunakan feedback tersebut untuk terus semakin baik kedepannya dalam produksi konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra, A. K., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya. DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media, 2(1).
- DAAI TV (2022). Company profile. Diakses dari <https://daaitv.co.id/DAAI-WP/>
- Hadi, P002E I., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. (Tahun). Komunikasi Massa. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, Sumper Mulia, M.Ag., Dr., Juni Wati Sri Rizki, S.Sos., M.A., & Esli Zuraidah Siregar, M.Sos. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi (Edisi Pertama). PRENADA.
- Hermanto, L., Rosadi, A., & Muhsinin. (2019). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dalam Pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan Lokal Di Kota Bima. Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan, 6(2).
- Manalu, Y. E., & Warsana, D. (2021). Film Yowis Ben Sebagai Media Komunikasi Promosi Wisata Kota Malang. Cinematology: Journal Anthology of Film and Television Studies, 1(53).
- Ridwan, M., & Vera, N. (2019). Mistisisme dalam Program Televisi (Analisis Resepsi Pemirsa pada Program Menembus Mata Bathin di ANTV). Jurnal Komunikatif, 8(2), Universitas Budi Luhur.
- Sandy A. H. (2018). Strategi Komunikasi Pariwisata Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Langkat dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Mancanegara Tangkahan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik, 2(3).
- Sumatera Utara. (2021). Danau Toba Masuk Destinasi Pariwisata Prioritas yang Dikebut Pembangunannya. Diakses dari <https://sumutprov.go.id/artikel/artikel/danau-toba-masuk-destinasi-pariwisata-prioritas-yang-dikebut-pembangunannya>.

Wahid. (2016). Komunikasi Politik: Teori,
Konsep, dan Aplikasi pada Era Media Baru.
Bandung: Simbiosis Rekatama Media.