

Media Televisi Sebagai Sumber Informasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (*Tourism Destination*) Di Bandung

Edi Wijaya

Universitas Bina Sarana Informatika, edi.edj@bsi.ac.id

ABSTRAK

Televisi sebagai media *audio visual* yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah televisi. Penelitian ini dilakukan di Bandung yaitu Sunda Kiwari TV. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana peran televisi sebagai sumber informasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan dengan menggunakan berbagai metode penelitian komunikasi. Tujuan dari penelitian ini ingin menjawab permasalahan dengan televisi sebagai sumber informasi dalam meningkatkan jumlah wisatawan berdasarkan pada teori dan metode yang peneliti tentukan. Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma *post-positivisme* dengan tipe penelitian bersifat kualitatif. Teori dalam penelitian ini teori kultivasi dengan analisis studi deskriptif. Subyek penelitian yaitu pengunjung hotel di Gino Feruci Braga. Obyek penelitian program *magazine City Guide*. Hasil penelitian diperoleh bahwa dari lima orang informan, proses *mainstreaming* dan resonansi atas program tersebut pada informan 3 berstatus ibu rumah tangga. Sedangkan proses pada informan terdeteksi 1 *heavy user* dan 4 *light users*.

Kata kunci : Televisi lokal, Media massa, Teori Kultivasi

ABSTRACT

This research is about tourism destination in Bandung is bigger and famous by television as a mass media in Indonesia. The research use cultivation theory and description analysis. Subjects of this research is a visitor who came and stay at Gino Feruci hotel at Braga, Bandung – West Java. Paradigm in this research is a post-positivism. Object of this research is City Guide magazine program at Sunda Kiwari TV, Bandung local television. The result of thesis is positive value about mainstreaming and resonance by the program is giving some effect to the informant. And the other is, mass effect in television about economic for the people is positive too. The other result from all informants they are cultivate of this program and also resonance effect. This program also positive effect to informant 3 that she is a housewife. And the other informants detection of 1 heavy users and 4 light users.

Keywords: Television, Information, Cultivation

PENDAHULUAN

Televisi telah mengubah bagaimana guru mengajar, mengubah pemerintah dalam memerintah, mengubah pemimpin agama dalam berkhotbah, dan mengubah cara kita dalam mengatur perabotan rumah. Televisi telah mengubah sifat, cara beroperasi, dan hubungan khalayaknya dengan buku, majalah, film dan radio (Baran, 2012:303). Perkembangan jaman membuat beragamnya jenis media yang hadir. Adapun yang memengaruhi kita bukan apa yang disampaikan media, tetapi jenis media komunikasi yang kita pergunakan –inter-personal, media cetak, atau televisi (Rakhmat, 2017:217).

Televisi sebagai media *audio visual* yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya. Berdasarkan fungsinya sendiri televisi memiliki 3 fungsi, yaitu: Fungsi Informasi, Fungsi Pendidikan, dan Fungsi Hiburan (Elvinaro, 2007:137). Melihat dari fungsi sebuah televisi, saat ini banyak program acara yang ditayangkan pada sebuah stasiun televisi sebagai fungsi hiburan. Berbagai variasi jenis program hiburan pada sebuah stasiun televisi antara lain *talk show*, *game show*, *variety show*, *music show*, program non-berita yang di dalamnya terdapat informasi menarik seperti sebuah majalah dalam televisi (*feature magazine*) di mana terdapat informasi mengenai memasak, memadu padankan busana sampai kepada hal yang bertujuan menginformasikan tempat wisata baru untuk mengenalkan sebuah destinasi pariwisata.

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting di dalam ekonomi global saat ini. Pariwisata merupakan industri yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat, bahkan pariwisata menjadi salah satu alternatif bagi pemerintahan suatu negara untuk meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakatnya. Banyak negara yang berlomba dalam mengembangkan potensi yang dimiliki

untuk dijadikan suatu komoditi dalam industri pariwisata. Mereka bersaing untuk mendapatkan atensi dari wisatawan mancanegara, seperti Malaysia yang menarik minat para turis dengan slogan ‘*Truly Asia*’, Taiwan menyentuh turis asing dengan ‘*Touch You Heart*’, Kamboja dengan ‘*Kingdom of Wonder*’, slogan singkat milik negara Singapore dengan ‘*YourSingapore*’ dan yang menjadi perhatian dunia saat ini adalah Korea dengan slogan ‘*Korea Be Inspired*’ tidak ketinggalan Indonesia yang slogan singkat ‘*Wonderful Indonesia*’.

Pariwisata di Indonesia terbentang dari Sabang sampai Merauke dan banyak kota-kota yang dapat dijadikan tujuan wisata seperti Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Kalimantan, Denpasar, Aceh dan beberapa kota lainnya. Namun dalam penelitian ini hanya terbatas pada satu kota saja, yaitu kota di salah satu propinsi Jawa Barat, Bandung. Peneliti memilih hal ini karena kota Bandung terpilih sebagai salah satu dari 10 *Destination Branding* dalam rangka mendukung *brand Wonderful Indonesia* di kancah internasional. Sedangkan Sembilan destinasi yang menjadi *branding* baru tersebut adalah Medan, kepulauan Riau, Jakarta, Joglosemar (Jogja-Solo-Semarang), Banyuwangi, Bali, Lombok, Makassar, dan *Coral Wonders* (Wakatobi-Bunaken-Raja Ampat) (www.wisatabdg.com).

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan mengenai jumlah kunjungan wisatawan nasional (wisnas) yang berkunjung ke Bandung pada kurun tahun 2016 periode Januari – Oktober berjumlah 4.827.589. Bandung menjadi daerah penelitian dan televisi yang peneliti pilih untuk penelitian ini adalah Sunda Kiwari TV (SKTV). Stasiun televisi daerah ini merupakan salah satu stasiun yang cukup lama mengudara di Bandung. Mengalami pasang surut dalam dunia penyiaran, televisi yang

awalnya bernama Paris Van Java Televisi ini tercatat pernah 3 kali mengganti nama sebelum akhirnya pada tahun 2017 berubah nama menjadi Sunda Kiwari TV.

Dari beberapa pemahaman peneliti mengenai proses produksi dan tayangan sebuah program, obyektifitas, dalam mengemas sebuah tayangan untuk ditayangkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana televisi menginformasikan mengenai informasi pariwisata daerah pada industri televisi lokal pada sebuah program acara. Menimbang hal-hal tersebut maka peneliti memberi judul pada penelitian ini “Media Televisi Sebagai Sumber Informasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (*Tourism Destination*) di Bandung (Studi Kasus Program *Magazine City Guide* di Sunda Kiwari TV)”.

KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini dijabarkan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian. Hal ini merupakan ‘mata pisau’ yang wajib ada pada setiap penelitian yang dilakukan. Teori yang digunakan adalah teori kultivasi (*cultivation theory*). Pengertian dari teori tersebut adalah sebuah efek panjang pada media terutama televisi.

Proses pada teori ini terdiri atas dua alasan yaitu *mainstreaming* (proses bagi penonton kelompok berat yang mendapati kenyataan bahwa apa yang dilihat di televisi berbeda dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya) dan *resonance* (resonansi sebuah peristiwa yang ditayangkan di televisi bagi penonton kelompok berat merupakan suatu peristiwa yang benar terjadi atau pernah dialami oleh kelompok ini; situasi yang sama dan diingat berulang-ulang).

Pada kultivasi terdapat dua tipe penonton yaitu kelompok berat (*heavy*

users) dan penonton kelompok ringan (*light users*).

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Pemikiran pada paradigma post-positivisme ini antara lain Karl R. Popper, Thomas Kuhn, para filsuf Frankfur School (Mahzab Frankfur), Feyerabend, dan Richard Rotry. Pemikiran tokoh-tokoh ini banyak dipengaruhi penemuan Neils Bohr, Werner Heisenberg, dan Einstein yang menyatakan bahwa Fisika Newton yang menjadi dasar positivisme tidak berlaku (setidaknya gejala-gejala subatomik). Salah satu tokoh yang dapat dikategorikan sebagai pemikir post-positivisme adalah Popper. Dia disebut post-positivisme karena pemikirannya pada suatu sisi mencoba melepaskan diri dari kecenderungan positivisme (Ardianto & Anees, 2011:100). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pengertian pendekatan kualitatif menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositifisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sample sumber dan data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi” (Sugiyono, 2011:15). Penelitian ini melibatkan informan dengan kriteria yang telah peneliti rangkum. Informan akan dilihat bagaimana pemaknaannya terhadap masalah penelitian ini. Sampling pemilihan informan adalah secara *purposive*, yaitu teknik penentuan

sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:2011:85). Beberapa kriteria di bawah ini menjadi dasar pemilihan informan secara *purposive* dalam penelitian ini. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)." Sedangkan menurut pengertian menurut Suharsimi Arikunto (2006:2) objek penelitian adalah : "Sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian."

Setiap penelitian harus bisa dinilai. Ukuran penelitian sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset diperlukan pengujian kebenaran dan kejujuran subjek yang diteliti. Dalam menilai kevaliditasan dan kualitas sebuah riset terletak pada kesahihannya atau validitas data yang dikumpulkan selama riset. Riset kualitatif dimana penilaian riset ini biasanya terjadi sewaktu proses pengumpulan data dan analisis-interpretasi data yaitu a) Kompetensi Subjek Riset, b) *Trustworthiness*, c) *Intersubjectivity Agreement*, d) *Conscientization*. Menurut Dwidjono yang ditulis di dalam buku Rachmat Kriyantono (2012:72-73) yang berjudul Riset Komunikasi ada beberapa macam triangulasi, yaitu :

1. Triangulasi Sumber
Membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.
2. Triangulasi Waktu
Berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat berubah setiap waktu. Karena itu periset perlu mengadakan observasi tidak hanya satu kali.
3. Triangulasi Teori
Memanfaatkan dua atau lebih

teori untuk diadu atau dipadu. Untuk itu diperlukan rancangan riset, pengumpulan data, dan analisa data yang lengkap supaya hasilnya komprehensif.

4. Triangulasi Periset
Menggunakan lebih dari satu periset dalam mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing periset mempunyai gaya, sikap dan persepsi yang berbeda dalam mengamati fenomena maka hasil pengamatannya bisa berbeda-beda meski fenomenanya sama. Pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua periset akan membuat data lebih abash. Sebelumnya, tim perlu mengadakan kesepakatan dalam menentukan kriteria atau acuan pengamatan dan wawancara. Kemudian hasil masing-masing pengamatan ditentukan.
5. Triangulasi Metode
Usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan riset. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi Sumber dikarenakan peneliti ingin menguji kebenaran data dengan cara mengecek data-data dari beberapa sumber yaitu dari *Key Informan* dan *Informan* lalu hasil pengamatan yang dilakukan dengan wawancara tersebut dibandingkan antara hasil data *Informan* dan *Key Informan*.

PEMBAHASAN

Proses Kultivasi terbagi atas dua, Mainstreaming dan Resonansi, berikut hasil dari teori kultivasi pada

program City Guide di Sunda Kiwari TV

a) **Proses Kultivasi Mainstreaming**

Pada informasi program *Magazine City Guide* di Sunda Kiwari TV: Proses ini menitikberatkan kepada realitas suatu tayangan televisi bagi penonton kelas berat yang akan menerima informasi secara bulat-bulat walaupun realisasinya tidak sama. Dari jawaban berikut dapat dijelaskan:

'...saat saya kesana memang sesuai dengan apa yang diberitakan, Mas. Burgernya enak dan memang bentuknya agak kotak. Sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.' ujar Chandra (wawancara 26 Juni 2018).

Informan 1 ini menegaskan bahwa apa yang dia lihat di televisi sesuai dengan kenyataan ataupun realita yang dia rasakan. Informan ini sudah membuktikan dengan sendiri bahwa apa yang disampaikan oleh presenter dalam program tersebut adalah benar. Informan ini termasuk dalam kategori kelompok penonton ringan (*light users*) dimana hanya menonton acara televisi untuk program yang benar-benar ingin dia tonton. Hal ini membuatnya lebih selektif dalam memilih siaran di televisi.

'...saya belum sempat kesana, tapi sepertinya memang sesuai dengan apa yang diberitakan. Walau saya belum kesana kayaknya jaminan barang-barang yang di jual bagus.' ujar Silvia (wawancara 26 Juni 2018).

Informan ini merasa yakin apa yang dia dapati nanti di tempat yang akan dia kunjungi, akan sama seperti yang di televisi tayangkan. Informan kedua ini termasuk ke dalam kategori kelompok penonton berat. Dimatanya setiap tayangan yang dia tonton, walaupun belum terealisasi untuk mencoba, tapi sudah mentasbihkan bahwa apa yang di lihatnya di televisi,

adalah sama dengan yang akan di temuinya nanti saat dia ke tempat itu.

'...percaya-percaya aja saya, gak mungkin liputan seperti itu dibuat berlebihan. Pasti sesuai dengan rasa yang di bilang sama presenternya. Apalagi yang buat menu memang master chef di hotel ini, soal rasa udah pasti jaminan.' ujar Putri (wawancara 26 Juni 2018).

Informan ini akan percaya akan apa yang dia dapati ketika mencoba makanan tersebut, padahal dia belum mencicipinya. Informan ketiga ini merupakan penonton dengan konsumsi paling besar dalam penelitian ini. statusnya sebagai ibu rumah tangga, yang hampir setiap hari mengkonsumsi tayangan televisi membuat pola pikir yang sama dengan apa yang dilihatnya di televisi. Hal ini merupakan dampak media massa yang terus menerus tertanam dalam pikirannya (kultivasi).

'...saya kan sudah kesana, jadi ya sangat sesuai dengan apa yang diberitakan. Nacos dan bumbunya memang beneran enak. Nanti saya mau mampir kesana lagi.' ujar Anis (wawancara 26 Juni 2018).

Informan ini sudah membuktikan bahwa apa yang dilihatnya di televisi jelas sama dengan apa yang didapatinya saat di lokasi. Informan ini juga termasuk dalam *light users* atau kelompok penonton ringan dimana acara televisi yang dia tonton hanya apa yang dia sukai. Bahkan dia tidak akan menyalakan televisi jika bukan pada jam penayangan acara favoritnya. Karena menurut dia, apa yang dia inginkan, sudah lengkap di dapat pada sosial media saat ini. sehingga menonton televisi buatnya tidak terlalu penting namun untuk beberapa program yang informan ini sukai saja.

'...biasanya apa yang ditayangkan di televisi, yaa emang bener. Cuma ini perkara enak atau engga itu kan selera.'

Kata presenternya enak, tapi ternyata buat kita biasa aja, kan jadi debat.’ ujar Aji (wawancara 26 Juni)

Informan ini menggunakan dugaan akan sama realita dengan apa yang disampaikan oleh presenter dan narasumber. Jika dilihat dari lamanya dia menonton televisi dalam keseharian, maka informan ini termasuk dalam kelompok penonton berat (*heavy users*). Kelompok penonton berat biasanya akan menerima informasi yang ada di televisi secara utuh. Kemudian berkesimpulan bahwa apa yang dibawakan oleh presenter adalah sama jika suatu saat dirinya ada di tempat itu.

b) Proses Kultivasi Resonansi

Pada proses kultivasi renosansi ini di mana kelompok penonton terdeteksi terkultivasi resonansi atau tidak. Yaitu pada reaksi kelompok penonton mempercayai resonansi atau gaung saja dari apa yang disiarkan oleh televisi.

‘...Iya, bener. Enak kok, awalnya temen saya yang bilang kalau burger disini enak, bentuknya unik. Pas saya coba..memang enak, kenyang dan murah’ ujar Chandra (wawancara 26 Juni 2018).

Gaung yang didengar oleh informan ini adalah benar seteah akhirnya dia membuktikannya sendiri. Informasi yang dia dapat dari teman, kemudian dia melihat tayangannya secara langsung kemudian mencobanya, membuat renosansi yang sempurna kemudian dapat tertanam di dalam pikirannya. Tidak hanya gaung tapi juga pembenaran yang nyata didapatkan oleh informan yang termasuk dalam kelompok penonton ringan (*light users*) ini.

‘...kuliner di Bandung terkenal enakya, Mas, itu sudah menjadi rahasia umum. Begitupun sama fashion-fashionnya, modis. Kalo di program tadi bilang

kebanyakan produknya impor dari Jepang, saya yakin kualitas yang di tawarkan outlet tersebut memang OK’ ujar Silvia (wawancara 26 Juni 2018).

Berdasarkan informasi yang sudah menjadi rahasia umum, informan ini berkesimpulan bahwa apa yang di dengarnya dari orang lain dan dilihatnya di televisi dalam suatu kebenaran yang hakiki tanpa perlu dia buktikan sendiri. Hal ini terkultivasi pada pikirannya sehingga bisa membuatnya berpedoman seperti itu. Informasi bahwa produk Jepang adalah sebuah jaminan sudah mendarah daging pada informan ini, sehingga membuatnya utuh menerima informasi yang diterimanya. Semua info yang dia dapat menumpuk dan menjadi pola pikir yang dipenuhi keyakinan akan suatu produk yang baik.

‘...sepertinya beneran ya. Kan yang masak chef langsung dari hotel ini, jadi saya yakin kalo makanan dan minuman disana beneran enak’ ujar Putri (wawancara 26 Juni 2018).

Atas dasar posisi seseorang ahli yang dihadirkan dalam tayangan tersebut, informan ini merasa yakin akan apa yang dibawakan dan di ekspresikan oleh presenter tanpa mencobanya terlebih dahulu. Hal ini tertanam dalam pola pikirnya bahwa seorang jika seorang chef yang dihadirkan dalam suatu acara memasak, maka masakannya pasti akan enak. Informan yang termasuk dalam kelompok penonton berat ini, merasa yakin dengan apa yang disajikan pada tayangan ini adalah hal yang sangat enak sekali, walaupun belum mencicipinya.

‘...memang enak kok, saya percaya itu. Kuliner di Bandung gak pernah mengecewakan. Orang Bandung itu kreatif, udah terkenal begitu’ ujar Anis (wawancara 26 Juni 2018).

Informan yang termasuk dalam kelompok penonton ringan ini baru akan

sudah membuktikan bahwa yang di dengarnya selama ini mengenai kreatifitas orang Bandung adalah benar. Variasi makanan yang di kreasikan dengan kekinian dan terbukti enak, dibuktikan oleh dirinya sendiri. Gaung bahwa orang Bandung kreatif ini sudah mendapat pembuktian dari informan yang termasuk dalam kategori kelompok penonton ringan (*light users*).

'...kalau lihat ekspresinya seperti beneran enak makanan yang dia makan. Apalagi chef-nya dari hotel sini, sarapan disini aja terkenal enak-enak, apalagi master chef -nya yang buat, saya sich gak ragu. Banyak juga rekomendasi di IG mengenai burger kotak ini..katanya memang enak.' ujar Aji (wawancara 26 Juli 2018).

Hanya berbekal informasi dari narasumber dan presenter, tanpa di coba, penonton kelompok berat ini sudah menelan bulat gaung informasi yang ada di program *City Guide* ini. hal ini seperti membuktikan bahwa apa yang disampaikan oleh program ini memang benar meskipun tanpa di coba terlebih dahulu. Hal ini memang sudah menjadi tipikal pemikir yang tertanam di pola kelompok penonton berat (*heavy users*) sehingga apapun yang disampaikan, siapapun narasumber yang dia pikir berkompeten adalah benar semua yang dikatakannya.

Setelah mengamati, meneliti, dan melakukan wawancara dan mengumpulkan data-data dari program *City Guide* di Sunda Kiwari TV ini, dengan judul penelitian Media Televisi Sebagai Sumber Informasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (*Tourism Destination*) di Bandung (Studi Kasus Program *Magazine City Guide* di Sunda Kiwari TV), didapati bahwa televisi masih menjadi sumber informasi yang sangat tepat untuk mempromosikan suatu daerah yang memang memiliki potensi yang baik.

Namun peran televisi saat ini sudah mulai bersaing dengan internet, dimana kecepatan akses yang luar biasa, mobilitas yang tinggi serta kelengkapan informasi yang disediakan di *platform* sosial media seperti Instagram, Facebook dan sejenisnya membuat seolah televisi hanya media hiburan saja mengesampingkan fungsi utamanya sebagai penyebaran informasi.

Proses kultivasi, penanaman kepercayaan sebuah tayangan program televisi seperti pada kelompok penonton berat (*heavy users*) memang terbukti benar. Tanpa melakukan observasi dan aksi penonton kelas berat ini sudah dapat menarik suatu kesimpulan hanya berdasarkan asumsi yang dia dapatkan pada siaran sebuah program televisi.

Setelah mengamati, meneliti, dan melakukan wawancara dan mengumpulkan data-data dari program *City Guide* di Sunda Kiwari TV ini, dengan judul penelitian Media Televisi Sebagai Sumber Informasi Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan (*Tourism Destination*) di Bandung (Studi Kasus Program *Magazine City Guide* di Sunda Kiwari TV), didapati bahwa televisi masih menjadi sumber informasi yang sangat tepat untuk mempromosikan suatu daerah yang memang memiliki potensi yang baik.

Namun peran televisi saat ini sudah mulai bersaing dengan internet, dimana kecepatan akses yang luar biasa, mobilitas yang tinggi serta kelengkapan informasi yang disediakan di *platform* sosial media seperti Instagram, Facebook dan sejenisnya membuat seolah televisi hanya media hiburan saja mengesampingkan fungsi utamanya sebagai penyebaran informasi.

Proses kultivasi, penanaman kepercayaan sebuah tayangan program televisi seperti pada kelompok penonton berat (*heavy users*) memang terbukti benar. Tanpa melakukan observasi dan aksi penonton kelas berat ini sudah

dapat menarik suatu kesimpulan hanya berdasarkan asumsi yang dia dapatkan pada siaran sebuah program televisi.

Pada sebuah penelitian tentunya masih terdapat kelemahan dan keterbatasan yang berbeda-beda. Keterbatasan seorang peneliti dapat dicermati sebagai masalah dalam mencapai kesempurnaan mendapatkan hasil yang mendekati kebenaran ilmiah. Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penelitian masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini dan terdapat banyak kekurangan juga keterbatasan kemampuan yang dimiliki peneliti, sudah barang tentu juga karena dalam waktu yang cukup singkat, peneliti harus mendapatkan data yang cukup namun berbenturan dengan jadwal kerja di beberapa tempat yang tidak mungkin ditinggalkan.

Salah satu hal yang menjadi hambatan kecil pada penelitian ini yaitu karena objek penelitian yang peneliti pilih ini berada di wilayah yang jauh dari domisili peneliti yaitu kota Bandung – Jawa Barat, hal ini sudah pasti menjadi sedikit hambatan dalam penelitian. Namun peneliti berusaha sebaik mungkin menyajikan penelitian ini dan tetap memberikan penelitian yang sungguh-sungguh.

Dari hasil observasi dan pengumpulan data, informasi dan wawancara dengan *Key Informan* dan *Informan* memunculkan satu kritik yang diharapkan dapat membantu memberikan masukan pada Sunda Kiwari TV. Bahwa sebaiknya program yang baik tetap harus dipertahankan, jangan tergerus oleh arus *mainstream* yang akhirnya membuat televisi kurang diminati. Walaupun penyajian dan narasumber yang dihadirkan sangat kompeten, namun alangkah baiknya dalam program ini juga dilengkapi dengan saran dan kritik untuk acara *City Guide* ini di akhir program.

PENUTUP

Bagian ini memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan menjawab tujuan, bukan mengulang teori, berarti menyatakan hasil penelitian secara ringkas. Saran merupakan penelitian lanjutan yang dirasa masih diperlukan untuk penyempurnaan hasil penelitian.

REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro, Annes, Bambang. Q, 2011. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlinah, 2007. *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar. Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Baran, Stanley. J. 2003. *Introduction to Mass Communication and Media: Media Literacy and Culture*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Sumber internet:

(www.wisatabdg.com)

BIODATA PENULIS

Edi Wijaya, S.I.Kom., M.I.Kom. Bergabung sebagai dosen di Universitas Bina Sarana Informatika sejak tahun 2015. Sejak bergabung sampai dengan saat ini berada di fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa untuk jurusan penyiaran. Kekhususannya yaitu pada studi ilmu komunikasi massa, lebih khususnya media radio dan televisi.