

## Kontribusi Televisi Lokal dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kota Yogyakarta

### Local Television Contribution in Promoting Tourism Destination In Yogyakarta City

**Anwar Harsono**

Program Studi Manajemen Produksi Siaran, Jurusan Penyiaran,  
Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta  
Email: anhar.mmtc@yahoo.co.id

#### *Abstract*

*The role of television in informing tourism development is very much needed so that public will recognize and get involved. This study aims to determine the contribution of local television to good governance in the Tourism Office of Yogyakarta City. The research method used was descriptive qualitative method. This research was conducted at the Tourism Office of Yogyakarta City as a Yogyakarta City government institution. Data were collected through field observations, in-depth interviews, documentation studies and literature studies. The data validity was done by using triangulation. Data was analyzed through the stages of data reduction, data presentation and conclusion. The results shows that the role of local television, those are TVRI Jogja, Jogja TV and ADTV in tourism development in Yogyakarta City is in line with the functions of the mass media; to promote tourist destinations, to deliver news on tourism destination management, and to deliver news on tourist attractions. The contribution of local television media in realizing good governance in the Tourism Office in Yogyakarta City includes: (1) mobilizing community participation in tourism development, (2) creating transparency, (3) realizing responsiveness, (4) realizing accountability, and (5) promoting a strategic vision.*

**Key words:** *local television, contribution, good governance*

#### *Abstrak*

Peran media televisi dalam menginformasikan perkembangan pariwisata sangat dibutuhkan agar publik luas mengetahui dan berpartisipasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi televisi lokal terhadap *good governance* di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sebagai institusi pemerintah Kota Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam (*indepth interview*), studi dokumentasi, dan studi literatur. Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Analisis data melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran televisi lokal yaitu TVRI Jogja, Jogja TV dan ADTV dalam pembangunan wisata di Kota Yogyakarta sejalan dengan fungsi media massa yaitu mempromosikan destinasi wisata, memberitakan pengelolaan destinasi wisata, dan memberitakan atraksi wisata. Kontribusi media televisi lokal dalam mewujudkan *good governance* di lingkungan Dinas Pariwisata dalam Pembangunan Wisata di Kota Yogyakarta meliputi: (1) menggerakkan partisipasi (*participation*) masyarakat dalam pengembangan wisata, (2) mewujudkan transparansi (*transparency*), (3) mewujudkan daya tanggap (*responsiveness*), (4) mewujudkan akuntabilitas (*accountability*), dan (5) memasyarakatkan visi strategis (*strategic vision*).

**Kata kunci:** *televisi lokal, kontribusi, good governance*

## PENDAHULUAN

Pariwisata di kota Yogyakarta dari hari ke hari terus berkembang ditandai oleh tumbuhnya usaha jasa pariwisata dan perbaikan fasilitas wisata di sejumlah destinasi wisata. Pemerintah perlu memastikan agar objek wisata utama tersebut tetap menjadi memiliki daya tarik misalnya dengan memperbaiki fasilitas yang ada, memberikan kemudahan pelayanan bagi orang yang akan berkunjung ke destinasi wisata di Yogyakarta. Pitana dan Gayatri (2005:95), mengemukakan pemerintah daerah memiliki peran untuk mengembangkan potensi pariwisata daerahnya sebagai dinamisor dalam pilar *good governance*, agar dapat berlangsung pembangunan yang ideal, di mana pemerintah, swasta dan masyarakat dapat bersinergi dengan baik. Pemerintah daerah sebagai salah satu *stakeholder* pembangunan pariwisata memiliki peran untuk mensinergikan ketiga pihak tersebut, agar diantaranya tercipta suatu simbiosis mutualisme demi perkembangan pariwisata. Nia Rachmawati dan Nafha Rina (2018), mengemukakan media yang digunakan oleh Kabupaten Purwakarta dalam promosi pariwisata hanya mengandalkan media reklame pada saat event itu terselenggara, dan media sosial serta media cetak, ternyata kurang efektif, sedang media penyiaran hanya liputan saja karena terkendala biaya. Widya Andhyta Primasari dan Dwi Triyono (2015), mengemukakan promosi yang telah dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kendal melalui media elektronik baik televisi maupun radio dan media cetak mampu meningkatkan kunjungan wisatawan yang ada di Kabupaten Kendal. Upaya pengembangan pariwisata bukan hanya tugas pemerintah saja, tetapi juga membutuhkan

peran dari banyak pihak yang berkepentingan terhadap kemajuan wisata di Yogyakarta. *Good governance* di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dapat dilihat dari adanya sinergi yang baik antara pemerintah, swasta dan masyarakat dalam pengembangan pariwisata di Kota Yogyakarta.

*Good governance* atau tata pemerintahan memiliki tiga domain yaitu: (1) Negara atau tata pemerintahan (*state*), (2) Sektor swasta atau dunia usaha (*private sector*), dan (3) Masyarakat (*society*). Sektor pemerintahan lebih banyak memainkan peranan sebagai pembuat kebijakan, pengendalian dan pengawasan. Sektor swasta lebih banyak terlibat dan menjadi penggerak aktivitas di bidang ekonomi. Sektor masyarakat merupakan objek sekaligus subjek dari sektor pemerintahan maupun swasta, karena di dalam masyarakat terjadi interaksi di bidang politik, ekonomi, maupun sosial budaya.

Menurut *United Nations Development Program (UNDP)* dalam Listyaningsih (2014: 85) mengungkapkan bahwa karakteristik atau prinsip yang harus dianut dan dikembangkan dalam praktek penyelenggaraan pemerintah dalam pengembangan pariwisata dapat terwujud perlu melaksanakan prinsip-prinsip *good governance*, meliputi: (1) Partisipasi (*participation*), (2) Aturan hukum (*rule of law*), (3) Transparansi (*transparency*), (4) Daya tanggap (*responsiveness*), (5) Berorientasi konsensus (*consensus orientation*), (6) Berkeadilan (*equity*), (7) Efektifitas dan efisiensi (*effectiveness and efficiency*), (8) Akuntabilitas (*accountability*) dan (9) Visi strategis (*strategic vision*).

Pengembangan wisata membutuhkan adanya publikasi agar destinasi wisata di kawasan Yogyakarta tetap dikenang dan

menimbulkan ketertarikan bagi masyarakat untuk berkunjung atau kembali berkunjung ke Yogyakarta. Dalam hal ini, peran media massa elektronik terutama televisi lokal sangat dibutuhkan guna mempublikasikan berbagai kegiatan yang mendukung pengembangan wisata di Yogyakarta. Bukan hanya mempublikasikan destinasi wisata, tetapi juga mempublikasikan perkembangan kawasan Yogyakarta sehingga Yogyakarta secara keseluruhan memiliki citra positif dan daya tarik untuk dikunjungi.

Sejumlah televisi lokal sudah bermunculan di Yogyakarta yaitu TVRI Yogyakarta, ADTV, JogjaTV, dan RBTV yang dapat berkontribusi untuk kemajuan wisata. Peran televisi ini sangat penting karena sebagai media massa, televisi mampu menghibur, meyakinkan, mengukuhkan, mengubah, menggerakkan, menawarkan etika atau sistem nilai tertentu, menginformasikan, menganugrahkan status, membius, dan menciptakan rasa kebersatuan (Devito, 1997: 515-517).

Televisi lokal memiliki konten lokal jauh lebih banyak daripada televisi nasional sehingga memberikan kontribusi dalam mempublikasikan kegiatan pembangunan pada umumnya, khususnya kepariwisataan di Yogyakarta. Fungsi televisi lokal yang aktif menyiarkan konten lokal memiliki posisi penting bagi Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam menjalankan misi yaitu: (1) Membangun kemitraan yang kondusif antara pemerintah, masyarakat, dan swasta/pengusaha dalam mengembangkan pariwisata Kota Yogyakarta, dan (2) Meningkatkan peran aktif dan apresiasi masyarakat serta swasta/pengusaha dalam memajukan pariwisata Kota Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi televisi lokal terhadap *good governance* di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi televisi lokal terhadap *good governance* di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain deskriptif yaitu desain penelitian yang memberikan pemaparan terhadap suatu fenomena dengan menggambarkan hal-hal yang menjadi topik penelitian (Kuncoro Mudrajad, 2003). Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif. Pendekatan kualitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi suatu tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti kehidupan sehari-hari (Moeloeng, 2004 : 13).

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi Lapangan, Wawancara mendalam (*indepth interview*), Studi Dokumentasi, dan Studi Literatur. Observasi dilakukan di objek wisata dan kantor Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta sekaligus melakukan wawancara. Wawancara dilakukan kepada pegawai Bidang Promosi dan Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini paling banyak dilakukan yaitu Studi Dokumentasi berupa dokumen digital dalam bentuk video dari *youtube* yang menunjukkan adanya kontribusi televisi lokal terhadap *good governance* dalam pengembangan pariwisata Kota Yogyakarta.

Analisis data dilakukan melalui empat langkah dalam analisis kualitatif-interaktif yaitu: (1) Pengumpulan data, (2) Reduksi data, (3) Display data, dan (4) Pengambilan

kesimpulan. Dalam proses analisis juga dilakukan uji keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Artinya data yang digunakan sudah dicroscek dari dua atau tiga sumber sehingga data yang disajikan data yang akurat.

## HASIL PENELITIAN

Konsep *good governance* merujuk pada pengertian sebagai suatu sinergi antara pemerintah, swasta dan masyarakat. Pelaksanaan *good governance* diketahui pada pelaksanaan sejumlah pelaksanaan program pengembangan dan pemasaran Wisata oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Kontribusi televisi lokal terhadap pelaksanaan *good governance* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta tampak pada pemberitaan oleh beberapa televisi lokal terkait dengan program pengembangan dan pemasaran wisata yang meliputi: (1) Kegiatan Pengelolaan dan Pengembangan Obyek Daya Tarik Wisata, (2) Kegiatan Promosi dan Pemasaran Wisata, dan (3) Kegiatan Pengelolaan Kawasan Malioboro. Pemberitaan juga terkait dengan Program Pengembangan Taman Pintar, dan Program Peningkatan Kualitas Atraksi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kontribusi televisi lokal seperti JogjaTV, ADTV, RBTB dan TVRI Jogja tidak lepas dari peran televisi lokal pada umumnya yang dapat menampilkan budaya daerah serta peristiwa lokal dengan menyentuh kehidupan nyata masyarakat Yogyakarta. Televisi lokal dapat merepresentasikan identitas budaya masyarakat Yogyakarta dengan muatan budaya dan identitas yang berbasis kearifan lokal. Kontribusi televisi lokal ini tidak lepas dari fungsi-fungsinya sebagai media massa yaitu memberikan

informasi, fungsi kontrol, fungsi interpretasi, fungsi regenerasi, dan fungsi ekonomi. Kontribusi televisi lokal dalam pelaksanaan *good governance* yaitu memberitakan destinasi wisata, memberitakan pengelolaan destinasi wisata, memberitakan pengembangan taman pintar, memberitakan atraksi wisata.

### 1. Mempromosikan destinasi wisata

Pemkot Yogya tengah gencar-gencarnya menggenjot sektor wisata. Sektor ini memiliki prospek yang sangat bagus dimana Kota Yogyakarta memiliki potensi di sektor tersebut. TVRI sebagai stasiun televisi yang memiliki jangkauan terluas kiranya dapat ikut berperan mempromosikan destinasi wisata di Kota Yogya ke nusantara dan wisatawan manca negara. Promosi dilakukan dengan cara melakukan siaran liputan kegiatan pariwisata. Temuan penelitian menunjukkan JogjaTV telah menyiarkan kegiatan kampung wisata di Kota Yogyakarta.

ADTV pada 26 September 2018 menyiarkan liputan kampung wisata Prenggan yang memberitakan bahwa Kampung Wisata Prenggan banyak terdapat pengrajin perak, petilasan kerajaan Mataram Islam, pengenalan potensi wisata kampung Prenggan, dan kerjasama kampung wisata ini dengan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Di dalam liputannya, juga menampilkan pendapat dari pihak Dinas Pariwisata maupun dari anggota DPRD Kota Yogyakarta.

JogjaTV juga menyiarkan liputan Kampung Wisata Tahunan pada 3 Oktober 2018. Liputan yang disajikan meliputi gambaran tentang kampung Tahunan, potensi wisata baik tari-tarian, batik

jumpatan, serta wisata ziarah makam yaitu Taman Makam Pahlawan dan makam Ki Hadjar Dewantara serta keluarga pergerakan Tamansiswa. Jogja TV juga menyiarkan kegiatan di kampung wisata kali Code dan wisata belanja di Pasar Bringharjo.

## 2. Memberitakan pengelolaan Destinasi Wisata

JogjaTV memberitakan ujicoba Malioboro bebas kendaraan bermotor. Malioboro pusat belanja, pusat kuliner, akan jadi kawasan pedestrian. Liputan tersebut memberitakan juga tanggapan dari warga kota Yogyakarta. Bagaimana ya pendapat masyarakat? Yuk kita lihat ulasannya. Besok selasa wage, mulai pukul 6 pagi sampai 21.00, tiap selapan, tanggapan warga, tukang becak/andong setuju pedestrian. PKL berpendapat bahwa kawasan bebas kendaraan bermotor justru mengurangi jumlah pengunjung karena malas jalan kaki. Sekalipun macet, malioboro tetap banyak pengunjung, omset pedagang meningkat.

JogjaTV menyiarkan berita pengolahan sampah mandiri di Taman pintar pada tanggal 23 Mei 2019. Siaran di Jogja TV ini menjelaskan keterangan pihak pemerintah Kota Yogyakarta bahwa instalasi pengolahan sampah ini juga menambah objek wisata edukasi di Taman Pintar Yogyakarta. Siaran di JogjaTV ini menyiarkan atraksi wisata di Musium Jendral Besar Sudirman. Kegiatan atraksi meliputi kirab bergodo, dan jatilan. Pentas atraksi ini untuk membangun destinasi wisata di tengah kota, yaitu atraksi wisata budaya pakualaman.

Paparan hasil penelitian di atas memperlihatkan kontribusi televisi lokal cukup bervariasi dilihat dari kepedulian terhadap perkembangan wisata di Kota Yogyakarta seperti dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Televisi Lokal yang Menyiarkan Objek Wisata Kota Yogyakarta

Nama Stasiun TV	Jenis Siaran	Objek Wisata
TVRI Jogja	Liputan	Batik di kampung wisata Tahunan
Jogja TV	Liputan	Kampung wisata Code dan Tahunan, atraksi wisata, Kraton, Pasar Bringharjo, Malioboro
ADTV	Advetorial, berita	Kampung wisata Prenggan, wisata kuliner Mbah Cokro
RBTv	-	-

Tabel 1 memperlihatkan Jogja TV paling sering menyiarkan tentang wisata di Kota Yogyakarta. Selain itu, studi dokumentasi mengungkapkan bahwa RBTv tidak memperlihatkan perannya dalam memberitakan atau mempromosikan wisata di Yogyakarta, namun RBTv lebih memilih menyajikan liputan tentang aneka kreativitas warga di Yogyakarta dan sekitarnya. Ini menunjukkan adanya perbedaan RBTv dengan TV lokal lainnya.

## PEMBAHASAN

Pelaksanaan *good governance* di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta dalam pengembangan wisata dapat dilihat dari: (1) Partisipasi (*participation*), (2) Aturan hukum (*rule of law*), (3) Transparansi (*transparency*), (4) Daya tanggap (*responsiveness*), (5) Berorientasi konsensus (*consensus orientation*), (6) Berkeadilan (*equity*), (7) Efektifitas dan efisiensi (*effectiveness and efficiency*), (8) Akuntabilitas (*accountability*), dan (9) Visi strategis (*strategic vision*). Televisi lokal seperti Jogja TV dan ADTV memperlihatkan kontribusi nyata terhadap partisipasi (*participation*), transparansi (*transparency*), daya tanggap (*responsiveness*), akuntabilitas (*accountability*), visi strategis (*strategic vision*).

### 1. Televisi lokal berperan dalam menggerakkan partisipasi (*participation*) masyarakat dalam pengembangan wisata

Televisi lokal bukan satu-satunya pelaku dalam menggerakkan *good governance*, akan tetapi sebagai bagian dari masyarakat, televisi lokal ikut berkontribusi dalam mewujudkan *good governance*. Dalam hal ini liputan dari Jogja TV telah memotivasi masyarakat Kelurahan Tahunan untuk lebih serius menyajikan objek-objek wisata dan memberikan gambaran semenarik mungkin guna menarik minat pengunjung untuk datang ke Tahunan, di antaranya dengan menawarkan kuliner, mengaktifkan Pokdarwis, dan perbaikan sarana kampung wisata.

Menurut Ratnaningsih dan Mahagangga (2015: 50), bentuk partisipasi yang dilakukan masyarakat dalam pengembangan desa wisata seperti : (1) Bentuk partisipasi yang mengawali aktifitas

kepariwisataan yaitu masyarakat membuka usaha seperti rumah makan, restaurant dan pemandu wisata, (2) Bentuk partisipasi proses awal kepariwisataan yaitu masyarakat mulai melakukan musyawarah bersama untuk membicarakan mengenai keinginan masyarakat terhadap aktivitas pariwisata. (3) Bentuk partisipasi dalam perencanaan yaitu pembentukan POKDARWIS (kelompok sadar wisata), pembuatan sarana dan prasarana yang menunjang kepariwisataan dan perencanaan atraksi.

Adanya Pokdarwis di kampung wisata di Kota Yogyakarta diupayakan melalui partisipasi aktif warga. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Widyawati (2018: 90) yang menyebutkan bahwa bentuk keterlibatan masyarakat lokal masih sebatas pada tataran operasional saja dan jarang dilibatkan dalam fase awal perencanaan. Kontribusi televisi lokal dalam menyiarkan pembangunan wisata akan meningkatkan upaya kolaborasi yang berkualitas dan intensif dengan pihak pemerintah daerah dan swasta sebagai salah satu cara yang layak dilakukan untuk lebih memotivasi masyarakat lokal sebagai salah satu pelaku utama pengembangan wisata.

Liputan kampung wisata di kampung Code, Prenggan, Rejowinangan, dan Tahunan baik oleh Jogja TV maupun ADTV menjadikan masyarakat dan swasta tergerak untuk tampil semenarik mungkin agar liputan menghasilkan produk siaran yang baik, masyarakat tertarik, dan wisata di kampung-kampung wisata berhasil sesuai yang diharapkan. Siaran oleh televisi lokal berdampak pada peningkatan partisipasi

masyarakat dalam pengembangan wisata, baik dengan cara mengunjungi kampung-kampung wisata atau ikut mempromosikannya melalui media sosial.

## 2. Televisi lokal berperan dalam mewujudkan transparansi (*transparency*)

Selain mendorong adanya partisipasi, siaran oleh televisi lokal juga mewujudkan adanya transparansi dan akuntabilitas. Kegiatan pengembangan wisata dengan membentuk kampung wisata terbukti ada dikelola dan dirasakan oleh masyarakat. Dengan adanya siaran tersebut publik mengetahui adanya suatu akuntabilitas pengembangan wisata oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Artinya, Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta benar-benar telah mengambil tanggung jawab pengembangan pariwisata. Siaran televisi lokal menjadikan keterbukaan informasi tentang pengembangan wisata kepada masyarakat luas. Dalam hal ini Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta secara terbuka menyampaikan informasi tentang kegiatan-kegiatan pembangunan kepariwisataan.

Liputan atau pemberitaan tentang kampung wisata, pengelolaan kawasan Malioboro, dan atraksi wisata menjadikan publik tahu perkembangan wisata di Kota Yogyakarta. Informasi berkualitas untuk mendukung pengembangan wisata ini sejalan dengan RPJM 2015-2019 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) Republik Indonesia (RI), yaitu melaksanakan secara konsisten UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. Salah satu strateginya adalah penyediaan konten informasi publik

berkualitas untuk meningkatkan kecerdasan dan pengembangan kepribadian bangsa dan lingkungan sosialnya (Dirgahayu & Sunarsi, 2017: 175). Televisi telah menjadikan pengembangan wisata menjadi mudah diketahui dan diakses karena transparan. Prinsip transparansi memiliki kedudukan yang penting dalam implementasi konsep good governance. Melalui informasi yang transparan, dan mudah diakses, akan memudahkan publik untuk memahami dan berpartisipasi secara nyata dalam proses-proses yang berkepentingan dengan publik (Iswahyudi, dkk, 2016: 155).

## 3. Televisi lokal berperan dalam mewujudkan daya tanggap (*responsiveness*)

Liputan tentang atraksi wisata, pengelolaan kawasan Malioboro, instalasi sampak mandiri di Taman Pintar sebagai objek wisata edukasi, dan liputan tentang kampung wisata di Kota Yogyakarta telah mendorong sikap tanggap dari pihak pemerintah, swasta maupun dari masyarakat untuk mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik, yaitu mewujudkan Kota Yogyakarta yang lebih baik, khususnya di sektor pariwisata. Daya tanggap atau *responsiveness* ini berkorelasi dengan partisipasi dan sinergi semua pihak, baik pemerintah, swasta dan masyarakat (publik).

Dukungan masyarakat membutuhkan pemerintah yang bertanggung jawab kepada publik melalui rencana program yang transparan, baik mengenai sumber pendapatan dan pengeluaran dalam mengimplementasikan program, dan menawarkan kesempatan kepada

masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses perencanaan sebagai pembuat keputusan (Singgalen, 2017: 90 ). Hal ini berarti kesediaan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta juga merupakan wujud daya tanggap (*responsiveness*) terhadap aspirasi masyarakat Yogyakarta.

#### 4. Televisi lokal berperan dalam mewujudkan akuntabilitas (*accountability*)

Televisi melakukan liputan untuk disiarkan kepada khalayak luas. Televisi sebagai media memberitakan peristiwa pengembangan wisata berarti televisi berbicara kepada masyarakat, mewakili kepentingan masyarakat, dan berfungsi mengawasi pemerintah. Menurut Ashraf, (2014: 41) proses media dalam menyiarkan liputan berita berarti mendorong pemerintah untuk benar-benar dapat mempertanggung jawabkan apa yang telah dipublikasikan.

Siaran yang dilakukan Jogja TV dan ADTV tentang pengembangan wisata di Kota Yogyakarta telah membuka peluang kepada masyarakat untuk akuntabel dalam mengelola kampung wisata, ikut berpartisipasi dalam menilai kegiatan pengembangan wisata, serta mengkondisikan Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta untuk bisa mempertanggungjawabkan semua kegiatan yang telah disampaikan kepada publik. Artinya, kegiatan yang telah diwartakan oleh televisi lokal tidak melanggar etika, benar adanya sesuai dengan perencanaan, kebijakan, atau peraturan perundang-undangan.

#### 5. Televisi lokal berperan dalam memasyarakatkan visi strategis (*strategic vision*)

Visi strategis pengembangan wisata secara implisit tampak dari rencana yang akan dilaksanakan oleh pemerintah Kota Yogyakarta. Liputan tentang rencana-rencana ke depan tentang pembangunan wisata di Kota Yogyakarta menunjukkan peran televisi lokal dalam memasyarakatkan visi strategis. Pemberitaan oleh Jogja TV maupun ADTV tentang rencana pengembangan kampung wisata kali Code, penataan kawasan Malioboro merupakan bukti kontribusi televisi lokal dalam memasyarakatkan visi strategis pengembangan wisata.

Pemberitaan tentang kegiatan pengembangan wisata di Kota Yogyakarta oleh pemerintah, masyarakat maupun swasta menunjukkan adanya program pembangunan kepariwisataan oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang bervisi wisata yang berkelanjutan. Menurut penelitian Sjafii dan Pratiwi (2017: 343) pemerintah perlu memfasilitasi kerjasama dan kolaborasi antara *stakeholders* yang berbeda. Pembangunan pariwisata sebagaimana disiarkan oleh televisi lokal dengan menampilkan pendapat dan harapan para pengambil kebijakan baik dari pemerintah maupun dari pihak pengelola wisata tentang masa depan wisata telah memberi gambaran dan harapan pada masyarakat luas. Gambaran masa depan ini memberikan arah atau visi strategis kepada semua pihak sehingga masing-masing pihak tahu bagaimana harus berpartisipasi pembangunan pariwisata.



Pemasyarakatan visi strategis ini sejalan dengan akuntabilitas. Akuntabilitas diwujudkan melalui suatu organisasi yang bergerak dalam sistem yang kuat dan dijamin oleh peraturan perundang-undangan di mana para pihak mampu mencapai tujuan dan sasarannya. Tujuan dan sasaran ini harus menjadi orientasi untuk mencapai visi dan misi yang hasilnya akan memberikan banyak manfaat bagi kesejahteraan publik (Widiyanti, A., 2017: 61).

## KESIMPULAN

Kontribusi nyata televisi lokal yaitu TVRI Jogja, Jogja TV dan ADTV dalam pembangunan wisata di Kota Yogyakarta sejalan dengan fungsi media massa pada umumnya. Dalam hal ini, peran yang dilakukan oleh televisi lokal di Yogyakarta yaitu mempromosikan destinasi wisata, memberitakan pengelolaan destinasi wisata, dan memberitakan atraksi wisata.

Kontribusi media televisi lokal dalam mewujudkan *good governance* di lingkungan Dinas Pariwisata dalam Pembangunan Wisata di Kota Yogyakarta meliputi: (1) menggerakkan partisipasi (*participation*) masyarakat dalam pengembangan wisata, (2) mewujudkan transparansi (*transparency*), (3) mewujudkan daya tanggap (*responsiveness*), (4) mewujudkan akuntabilitas (*accountability*), dan (5) memasyarakatkan visi strategis (*strategic vision*).

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mampu mengotimalkan peran media khususnya televisi dalam promosi destinasi wisata yang ada, ini sejalan dengan yang dilaksanakan di Kabupaten Kendal bahwa peran media televisi mampu meningkatkan kunjungan wisata, berbeda dengan promosi wisata yang dilaksanakan Kabupaten Purwakarta yang hanya mengandalkan reklame dan media cetak ternyata kurang mampu meningkatkan kunjungan wisata.

### Daftar Pustaka

- Ashraf, P., (2014), The Role of Media in Good Governance: Paid News Culture of Media and the Challenges to Indian Democracy. *International Research Journal of Social Sciences*, Vol. 3(3), Mart, 41-43.
- DeVito, J.A. (1997). *Komunikasi antar manusia: kuliah dasar*. (Terjemahan Maulana, A.). Jakarta: Profesional Books (Buku asli diterbitkan tahun 1996).
- Dirgahayu, D., & Sunarsi, R., (2017). Kontribusi Media Televisi Lokal dalam Menyosialisasikan Program Revolusi Mental, *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 20 No. 2, Desember 2017: 175-188.
- Iswahyudi, A., Triyuwono, A., & Achsin, M., (2016). Hubungan Pemahaman Akuntabilitas, Transparansi, Partisipasi, Value For Money Dan Good Governance (Studi Empiris pada SKPD di Kabupaten Lumajang), *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, hal: 151-166, Desember 2016.
- Listyaningsih. (2014). *Administrasi Pembangunan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mudrajad, K. (2003). *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laporan Kegiatan Promosi Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Kendal (2014).
- Moeloeng. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. Penerbit: Remaja Rosdakarya.
- Pitana, I Gede & Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ratnaningsih, L.N.G. & Mahagangga, I.G.A.O. (2015). Partisipasi Masyarakat Lokal dalam Pariwisata (Studi Kasus Di Desa Wisata Belimbing, Tabanan, Bali). *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 3(1), 45 -51.
- Singgalen, Y.A., Wiloso, P.G., & Sasongko, G., (2017), Evaluation of the Implementation of Tourism Policy, JKAP (*Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*), Vol.21 (1), May, 76-98.
- Sjafii, A., & Pratiwi, N.M.A., 2017. *Kebijakan Pengembangan Pariwisata Daerah*, Prosiding Seminar 20-21 Oktober 2017, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo–Indonesia, 333-344.
- Widiyanti, A. (2017). Implementation of Local Participation as Part of Good Governance Principles: Galengdowo Village Wonosalam Sub-District, Jombang. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 19, No. 2, November 2017, 59-66.
- Widyawati, C. Peranan Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Wisata Heritage di Trowulan. *Jurnal Pariwisata*, Vol. 5 No. 2 September 2018, 83-94.