

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini pemerintah sedang gencar-gencarnya mempromosikan pariwisata Indonesia dengan menggunakan jargon “Pesona Indonesia” dan “*Wonderful Indonesia*”. Dua jargon itu merupakan salah satu usaha dari Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Indonesia dalam meningkatkan *brand value* dari pariwisata Indonesia. Dengan usaha keras dari Kemenpar itulah, saat ini *branding* pariwisata Indonesia menduduki peringkat 47 di *World Economic Forum* (WEF) dalam *Competitiveness Index* mengalahkan *Truly Asia Malaysia* yang berada pada peringkat 96 (Widianto, <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2016/01/21/357942/wonderful-indonesia-borong-3-penghargaan-dunia-di-un-wto>, akses 30 Agustus 2016).

Kenaikan wisatawan domestik maupun internasional juga terlihat sangat signifikan. Menurut laporan statistik Kemenpar untuk wisatawan mancanegara dari total tahun 2014, pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 10,29%. Sedangkan perkembangan wisatawan nusantara yang tercatat oleh Kemenpar pada tahun 2012 dan 2013 adalah 245.290 dan 250.036 kali perjalanan. Terlihat bahwa pada wisatawan nusantara pun terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya.

Pantas saja Kemenpar melakukan usaha yang keras untuk mengangkat pariwisata Indonesia lebih dikenal lagi bukan saja di internasional tetapi di Indonesia sendiri karena tujuan wisata di Indonesia sangatlah beragam. Contohnya saja untuk *marine tourism*, paling tidak ada 10 destinasi untuk *under water world*. Destinasi tersebut yakni Bali, Lombok (NTB), Labuan Bajo (NTT), Alor (NTT), Derawan (Kaltim), Bunaken (Sulawesi Utara), Togean (Sulawesi Tengah), Wakatobi (Sulawesi Selatan), Ambon (Maluku), dan Raja Ampat (Papua Barat) (Permana, <http://www.tribunnews.com/travel/2016/04/21/peringkat-wonderful-indonesia-di-pentas-dunia-bakal-dinaikkan-levelnya-kata-arief-yahya?page=2>, akses 30 Agustus 2016).

Dengan banyaknya tujuan wisata yang ada di Indonesia, para wisatawan memerlukan informasi tentang berbagai objek wisata sebelum melakukan perjalanan. Media massa bisa dijadikan sebagai salah satu referensi untuk mendapatkan informasi mengenai objek-objek wisata yang akan dikunjungi. Hal tersebut sesuai dengan fungsi komunikasi massa yang dikemukakan oleh Effendy (1993) yaitu fungsi informasi (Ardianto, *et al.*, 2009: 18). Media massa sebagai media penyebar informasi, memiliki khalayaknya masing-masing yaitu pembaca untuk media cetak, pendengar untuk radio, dan pemirsa untuk televisi. Informasi yang diberikan oleh media massa tentu saja bersangkutan dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh khalayak.

Dilihat dari berbagai macam media massa, majalah adalah salah satu media cetak memiliki segmentasi yang terfokus. Contohnya saja ada majalah bola yang khusus untuk penggemar bola, majalah otomotif untuk penggemar otomotif, dan juga ada majalah traveling untuk traveler/wisatawan. Oleh karena itu dalam hal pemilihan media yang tepat untuk dijadikan sumber informasi objek wisata adalah majalah pariwisata.

Majalah pariwisata yang akan diteliti adalah Travel Club Magazine dan DestinAsian Indonesia. Selain sebagai majalah pariwisata Indonesia, kedua majalah ini pernah mendapatkan penghargaan pada Anugerah Pesona Bahari yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Majalah DestinAsian Indonesia mendapatkan penghargaan pada tahun 2015 sedangkan Travel Club Magazine mendapatkan penghargaan pada tahun 2016. Oleh karena itu penelitian ini disusun dengan judul “Representasi Eksotisme dalam Pemberitaan Destinasi Wisata Indonesia (Analisis Teks Majalah DestinAsian Indonesia dan Travel Club Magazine Edisi Juni-September 2017)”.

B. Perumusan Masalah

Sebagai media cetak yang menyajikan informasi tentang tempat wisata, majalah Travel Club Magazine dan DestinAsian Indonesia menyajikan informasi destinasi wisata Indonesia. Kedua majalah tersebut dipilih selain karena keduanya pernah memenangkan Anugerah Wisata Bahari, kedua majalah tersebut menuliskan destinasi wisata yang belum diketahui khalayak luas dan memiliki daya tarik khas yang sering dituliskan sebagai eksotis/eksotisme.

Edisi yang akan diteliti merupakan edisi-edisi yang terbit dari bulan Juni sampai September 2017. Edisi-edisi tersebut dipilih karena pada waktu tersebut, Kementerian Pariwisata (Kemenpar) sedang melaksanakan Indonesian Sustainable Tourism Award (ISTA) 2017. Mengutip dari *website* Kemenpar (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=17&id=3574>, akses 3 November 2017), ISTA merupakan penghargaan yang diberikan Kemenpar kepada destinasi wisata nasional yang telah melakukan prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan dalam mengelola destinasinya. Diharapkan dengan adanya penghargaan ini, destinasi wisata nasional bisa berinovasi dan berkembang daripada sebelumnya.

Di dalam penelitian ini, tidak semua rubrikasi yang diteliti akan tetapi beberapa rubrik saja yang dipilih, yaitu rubrik-rubrik yang memuat tentang pemberitaan destinasi wisata di Indonesia. Rubrik yang dipilih pada majalah Travel Club Magazine ada 3 rubrik yaitu *tourism review*, *main feature*, dan *marine tourism*. Sedangkan pada majalah DestinAsian Indonesia ada 2 rubrik yaitu *good to go: ideas* dan *main features*.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti merumuskan pertanyaan yang nantinya akan dijawab dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana representasi eksotisme dalam pemberitaan destinasi wisata Indonesia pada majalah Travel Club Magazine dan DestinAsian Indonesia edisi Juni-September 2017?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui representasi eksotisme di dalam pemberitaan destinasi wisata Indonesia pada majalah Travel Club Magazine dan DestinAsian Indonesia edisi Juni-September 2017.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk menambah referensi dalam penelitian tentang representasi dalam pemberitaan pada media cetak.

2. Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pekerja media cetak khususnya yang berada di dalam industri majalah wisata, agar dapat meningkatkan kualitas dari penulisan berita.
2. Bagi pengelola wisata, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam pengembangan pengelolaan dan pemasaran obyek wisata.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian berjudul “Representasi Eksotisme dalam Pemberitaan Destinasi Wisata Indonesia (Analisis Teks Majalah DestinAsian Indonesia dan Travel Club Magazine Edisi Juni-September 2017)” memang bukan penelitian pertama yang membahas tentang wacana dalam pemberitaan pariwisata di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang membahas hal tersebut dilakukan oleh mahasiswa Universitas Udayana Bali, I Nengah Laba pada tahun 2016. Penelitian pertama berjudul “Representasi dan Dominasi Lingual dalam Wacana Pariwisata: Analisis Wacana Kritis”.

Seperti yang tertulis pada judulnya, penelitian ini merupakan penelitian analisis wacana yang menggunakan paradigma kritis. Wacana yang dikaji pada media cetak nasional ini memiliki 4 hal yang diteliti yaitu implementasi strategi wacana, representasi lingual yang tersaji dalam wacana pariwisata, dominasi lingual yang tersaji dalam wacana pariwisata, dan ideologinya.

Kerangka teori yang digunakan adalah teori analisis wacana kritis model Van Leeuwen, representasi dan dominasi lingual oleh Burton dan konsepsi ideologi oleh Thomson. Serta sebagai teori penunjang menggunakan teori pembongkaran teks yang dikemukakan oleh Fairclough.

Penelitian ini untuk memperlihatkan secara rinci tentang penggunaan strategi wacana pada media cetak, khususnya pada wacana pariwisata. Selain itu menjelaskan

representasi dan dominasi kebahasaan yang berada dibalik wacana pariwisata (Laba, Desertasi, 2016: 13). Hal tersebut diteliti dengan menggunakan paradigma kualitatif dan metode survei. Survei dimaksudkan untuk mengetahui data kuantitatif dari pembaca sebagai konsumen dari wacana pariwisata.

Konstruksi teoritis yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah analisis wacana kritis akan melibatkan 3 hal yaitu target, proses dan konsensus. Ketiga hal tersebut disebut sebagai Tri Karma Wacana. Tri Karma Wacana dan temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi dari sebuah wacana pariwisata bersifat dinamis dan terdistribusi dari atas ke bawah. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya istilah-istilah lingual dalam Bahasa Indonesia seperti leksikon agrowisata dan wisata bahari (Laba, Desertasi, 2016: 247).

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Masdar Faridl A.S pada tahun 2016. Penelitian ini berjudul “Wacana Pantai Indah dalam Media: Analisis Empat Majalah Traveling di Indonesia”. Pada penelitian ini mengungkapkan bahwa pantai adalah salah satu dari penggambaran kebudayaan melalui keindahan alam. Pewacanaan pantai di dalam industri pariwisata oleh pemerintah dan media digambarkan sebagai tempat yang indah. Keindahan dari pantai tersebut adalah sebuah mitos kenikmatan. Mitos kenikmatan itu digambarkan melalui foto-foto yang indah serta teks yang menarik.

Wacana pantai sebagai tempat yang indah itu merupakan warisan kolonial yang masih ada sampai saat ini. Melalui wacana tersebut, pantai digambarkan sebagai ruang asing bagi wisatawan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa majalah traveling melihat pantai sebagai tempat yang eksotis dan liyan. Cara pandang yang seperti itu disebut sebagai orientalisme. Orientalisme sendiri merupakan cara pandang Barat ke Timur. Wisatawan yang terjebak dalam wacana tersebut adalah orang-orang dari kelas menengah ke atas yang tanpa sadar terjebak dalam pemikiran kolonial. Tanpa sadar melihat negeri sendiri dari kaca mata orang lain (A.S, Tesis, 2016: 198-199).

Penelitian ini menggunakan empat majalah traveling yaitu majalah Traveller, Majalah DestinAsian, Majalah tamasya, dan Majalah ScubaHolic. Pada tahun 2014, keempat majalah tersebut mewacanakan pantai dengan berbagai cara. Pertama adalah budaya maritim yang ada di Indonesia hanya memperlihatkan keindahan alamnya yaitu

pantai dan laut. Kedua, wisatawan yang berkunjung digambarkan sebagai orang yang membawa kebudayaan modern ke pantai yang ada di daerah-daerah. Ketiga, pantai digambarkan sebagai tempat yang rentan atas dominasi dan komodifikasi oleh media dan wisatawan. Walaupun keempat majalah tersebut digambarkan dengan berbeda akan tetapi memiliki garis besar yang sama yaitu hanya ditunjukkan keindahannya saja (A.S, Tesis, 2016: 197-199).

Penelitian ketiga adalah penelitian yang berkaitan dengan pariwisata. Penelitian ini dilakukan oleh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, Dewi Kusuma Sari pada tahun 2011. Penelitian yang dilakukan berjudul “Pengembangan Pariwisata Obyek Wisata Pantai Sigandu Kabupaten Batang”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pengunjung dari obyek wisata pantai Sigandu. Selain tujuan tersebut ada beberapa tujuan-tujuan lain yaitu mengestimasi besar nilai ekonomi yang diperoleh pengunjung obyek wisata dan menentukan strategi upaya pengembangan obyek wisata Pantai Sigandu (Sari, Skripsi, 2011: 25).

Penelitian ini menggunakan tujuh variabel yaitu frekuensi kunjungan, biaya perjalanan pantai Sigandu, biaya perjalanan obyek wisata lain (Pantai Widuri), penghasilan, pendidikan, umur, dan jarak. Menggunakan metode purposive sampling untuk mengumpulkan data primernya. Sedangkan untuk data sekunder menggunakan metode dokumentasi dari pihak-pihak terkait. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden dan 10 responden key persons yang statistik deskriptifnya menggunakan Analisis Hierarki Proses (AHP) (Sari, Skripsi, 2011: 71-73).

Pendekatan kuantitatif yang digunakan adalah travel cost method. Travel Cost Method menunjukkan bahwa :

“Dari 6 variabel ada 4 variabel yang paling berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan ke Pantai Sigandu yaitu variabel biaya perjalanan Pantai Sigandu, biaya perjalanan obyek wisata lain (pantai Widuri), penghasilan, dan jarak. Hasil keempatnya berada pada tingkat signifikansi 5%. Valuasi ekonomi Pantai Sigandu adalah Rp 26.739.188,00 dengan nilai surplus konsumennya pertahun adalah Rp 353.838,07. Pada pendekatan AHP menunjukkan bahwa pengembangan Pantai Sigandu sebagai obyek wisata primadona Kabupaten Batang nilai bobot 0,128, Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP) dengan nilai bobot 1,108, dan memberikan sarana dan fasilitas pada investor dengan nilai bobot 0,103.” (Sari, Skripsi, 2011: 10)

Penelitian tentang pariwisata keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Farida Robithoh Widyasti pada tahun 2013. Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Wisata pada Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga kabupaten Temanggung”.

Ada 4 tujuan dari dilakukannya penelitian ini, pertama untuk mendeskripsikan pelaksanaan strategi promosi wisata, kedua untuk mendeskripsikan faktor pendukung strategi promosi wisata, ketiga untuk menganalisis hambatan strategi promosi wisata, dan keempat untuk mendeskripsikan langkah yang ditempuh untuk mengatasi hambatan strategi promosi wisata (Widyasti, Skripsi, 2013: 7).

Informasi untuk melakukan penelitian ini berasal dari Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olah Raga Kabupaten Temanggung yaitu Kepala Bagian Bidang Pariwisata sebagai informan utama serta Kepala Seksi Pengembangan Obyek dan Sarana Wisata dan Kepala Pembinaan Usaha dan Pemasaran Wisata sebagai informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tahap-tahap pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan (Widyasti, Skripsi, 2013: 28-32).

Hasil yang ditemukan dari penelitian ini yaitu pertama bahwa pelaksanaan strategi promosi wisata sudah berjalan dengan baik, walaupun belum optimal karena ditemukannya beberapa hambatan. Kedua, pengembangan wisata di Temanggung didukung oleh program dinas terkait yaitu berupa kegiatan Rencana Strategis (Renstra) dan Rencana Kerja (Renja) dalam mempromosikan wisata yang menggunakan media promosi seperti media cetak, media elektronik, media promosi dan pameran wisata. Ketiga, pengembangan wisata di Temanggung memiliki beberapa hambatan yaitu obyek wisata belum ditata dan dikelola dengan baik, alokasi anggaran dari pemerintah daerah yang masih terbatas serta belum ada bagian khusus yang menangani promosi wisata. Keempat, dinas terkait dan stakeholder dunia pariwisata menempuh berbagai cara untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemui. Terbukti dengan meningkatnya wisatawan dari 258.467 orang pada tahun 2010 menjadi 314.963 orang pada tahun 2011 (Widyasti, Skripsi, 2013: 71-72).

Penelitian kelima merupakan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Nurnandika Danu Primanto pada tahun 2016. Penelitian ini berjudul “Struktur Wacana dan Tindak Tutur dalam Iklan Industri Pariwisata Pulau Bali Pada Majalah Api Magajin Terbitan 2013-2014”. Objek dari penelitian ini adalah penggunaan bahasa Jepang dalam wacana iklan pariwisata Pulau Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui struktur wacana pada iklan industri pariwisata Pulau Bali pada majalah Api Magajin dari segi proposisinya. Selain itu untuk mengetahui bentuk-bentuk tindak tutur yang terdapat dalam wacana iklan industri pariwisata Pulau Bali melalui kajian pragmatik. Majalah Api Magajin sendiri merupakan majalah yang di dalamnya menyajikan tempat-tempat menarik yang ada di Pulau Bali. Di dalam majalah ini juga terdapat peta wisata dan kupon potongan harga.

Data pada penelitian ini diambil dari gambar serta teks iklan pariwisata Pulau Bali pada majalah Api Magajin terbitan 2013-2014, yang diperoleh dengan cara mengunduh versi digital melalui situs web resmi (Primanto, Skripsi, 2016: 9). Teori struktur wacana iklan dan teori tindak tutur digunakan untuk menganalisis data yang telah ditemukan. Teori struktur wacana iklan membagi iklan dalam 3 bagian utama yaitu butir utama, badan iklan, dan penutup (Primanto, Skripsi, 2016: 2).

Berdasarkan teori struktur wacana iklan di atas, sebagian besar dari data iklan mempunyai struktur wacana iklan lengkap. Pada struktur iklan yaitu butir utama, iklan didominasi oleh proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu dari calon konsumen. Kemudian pada badan iklan didominasi oleh proposisi alasan subjektif dan objektif. Pada bagian penutup didominasi oleh campuran dari alasan subjektif dan objektif (Primanto, Skripsi, 2016: 68-70). Selanjutnya pada teori tindak tutur mengungkap bahwa baik tindak ilokusi, maupun tindak perlokusi tersebut telah ditemukan dalam seluruh data yang diteliti (Primanto, Skripsi, 2016: 70-71).

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dituliskan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian yang berjudul “Diskursus Eksotisme dalam Pemberitaan Destinasi Wisata Indonesia (Analisis Wacana Majalah Travel Club dan DestinAsian Indonesia Edisi Juni-September 2017)” ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pariwisata. Ada penelitian yang meneliti tentang wacana pariwisata menggunakan analisis wacana kritis akan tetapi belum ada yang secara

khusus meneliti tentang pewacanaan eksotisme dalam pemberitaan pariwisata dengan menggunakan model yang diungkapkan oleh Norman Fairclough sebagai teori utama.

F. Kerangka Teori

1. Eksotisme Destinasi Wisata

Istilah eksotis pertama kali digunakan pada abad ke 16 untuk menjelaskan sesuatu yang alien (asing), berasal dari luar negeri dan pribumi. Pada tahun 1651, pengertian tersebut termasuk sebuah wilayah yang eksotis dan asing serta sebuah kebiasaan dan sikap yang eksotis (Ashcroft, *et al.*, 1998: 94).

Kunci dari hal tersebut adalah saat istilah eksotis diperkenalkan di dalam lingkup ekonomi. Contohnya saja seperti bahan tambang, artefak, tanaman serta binatang eksotis yang dibawa oleh pelayaran bangsa Eropa dan dibawa mereka kembali diperlihatkan di museum atau taman botani yang ada pada saat itu. Selain itu juga ada contoh lain yaitu orang-orang bangsa asing yang mereka bawa ke negara asalnya untuk diperkerjakan sebagai hiburan atau orang-orang yang berasal dari mereka sendiri yang terisolasi dari budayanya sendiri. Orang-orang tersebut ditunjukkan sebagai penggambaran eksotis.

Eksotis tersebut terbawa oleh bangsa Eropa yang menjajah dengan bahasa inggris yang menjadi ciri khas mereka. Hal tersebut masuk dalam pembelajaran bahasa inggris yang membuat ciri dan sifat dari eksotisme tersebut digunakan pada tempat jajahannya. Begitu pula yang terjadi di Indonesia yang lebih dari 350 tahun dijajah oleh bangsa Eropa.

Dikarenakan kata eksotisme dibawa oleh bangsa Eropa ke Indonesia dalam masa penjajahan, maka pembahasan tentang eksotisme bisa dikaitkan dengan teori poskolonial. Poskolonial itu sendiri pertama kali dipopulerkan oleh Edward Said pada karyanya yaitu Orientalism. Orientalisme sendiri merupakan konstruksi historis yang terjadi pada masyarakat dan budaya timur sebagai sesuatu yang asing, seperti alien, atau objek yang indah dan eksotik (Nasution, 2016: 44). Munculnya pandangan poskolonial Edward Said ini, membuka pemikiran bahwa bangsa Barat atau kolonial hanya ingin memaksakan pengetahuan kepada Timur karena ingin menguasai struktur budaya Timur.

Penggambaran Indonesia yang eksotisme oleh Barat bisa dilihat dari lukisan tentang Hindia Belanda yang dilukis oleh pelukis Belanda, Du Chattel. Kemudian lukisan tersebut dikenal dengan lukisan *mooi indie* (Hindia Belanda yang indah) yang memiliki ciri khas pemandangan alam yang di dalamnya terdapat gunung, sawah, pohon yang dipenuhi bunga, pantai atau danau. Selain itu juga eksotisme wanita pribumi yang digambarkan dengan kegiatannya seperti sebagai penari atau lukisan wanita pribumi menggunakan baju yang terbuka. Penggambaran kaum laki-laki juga tidak jauh dari wanita pribumi yaitu sebagai penari atau orang desa. Terkadang juga gambaran seorang bangsawan yang menggunakan baju Hindia Belanda.

2. Jurnalisme Pariwisata

Seiring berkembangnya zaman, jurnalisme bukan hanya yang dikenal melalui berita-berita politik, ekonomi, maupun kriminal. Jurnalisme pun berkembang ke dalam industri pariwisata. Pariwisata membutuhkan sebuah media untuk memperkenalkan destinasi wisata agar ramai dikunjungi oleh wisatawan. Di sini letak pentingnya seorang jurnalis pariwisata, yaitu menuliskan daya tarik wisata yang ada ditempat tersebut sebagai sarana publikasi.

Jurnalisme pariwisata atau bisa juga disebut sebagai jurnalisme perjalanan (*travel journalism*) merupakan salah satu perkembangan dari jurnalisme. Jurnalisme sendiri memiliki pengertian sebagai:

“Seni dan keterampilan mencari, mengumpulkan, mengolah, menyusun, dan menyajikan berita tentang peristiwa yang terjadi sehari-hari secara indah, dalam rangka memenuhi segala kebutuhan hati nurani khalayaknya, sehingga terjadi perubahan sikap, sifat, pendapat, dan perilaku khalayak sesuai dengan kehendak para jurnalisnya.” (Suhandang, 2010: 21)

Melalui hasil karya jurnalislah sebuah opini bisa terbentuk di masyarakat. Secara khusus pada jurnalisme pariwisata, jurnalis akan membentuk opini pembacanya terhadap suatu obyek wisata yang ditulisnya. Lebih jauh Hill-James dalam Permana (2016: 4) mendefinisikan jurnalisme perjalanan sebagai berikut:

“As part of journalism, travel journalism should possess attributes such as truthfulness, balance, and informing the audience to ultimately perform as citizens, albeit within the sphere of the travelling audience. If journalists responsibility to the public, a travel journalist’s duty is to have responsibility to help the travel audience to become a public.”

Berdasarkan definisi di atas bahwa prinsip utama dari jurnalisme perjalanan itu sama dengan jurnalisme pada umumnya yaitu memberikan tulisan yang berdasarkan kebenaran, berimbang, dan memberikan informasi kepada pembaca seakan-akan merupakan penduduk asli tempat wisata yang ditulis. Selain itu tulisan seorang jurnalis perjalanan menjadi sarana publikasi terhadap tempat wisata tersebut.

Jurnalisme pariwisata atau jurnalisme perjalanan dilihat sebagai jurnalisme yang berada dalam wilayah ‘abu-abu’. Menurut Hanusch dalam Permana, jurnalisme perjalanan masih dipandang sebelah mata karena dinilai bisa ditulis siapa pun yang berwisata dan berada pada ‘area abu-abu’ antara hiburan (entertainment) dan nilai berita (*news*) (Permana, 2016: 2). Akan tetapi jika diperhatikan, seorang *travel journalist* itu memerlukan keberanian dan persiapan yang cukup karena jurnalis perlu masuk ke dalam lingkungan yang asing.

Kemudian Permana menjelaskan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hanusch di dalamnya dijelaskan bahwa jurnalisme perjalanan memiliki 4 buah dimensi. Dimensi-dimensi tersebut adalah representasi budaya asing (*cultural mediation*), standar etika (*ethical standards*), orientasi pasar (*market orientation*), dan aspek motivasi (*motivational aspect*).

Representasi budaya asing (*cultural mediation*) tersebut bertujuan merepresentasikan sesuatu atau seseorang dengan berbeda atau diluar dari kebiasaan. Misalnya fokus yang diambil terhadap jurnalis atau pemaparan tentang stereotip negatif tentang ada pada tempat wisata tersebut. Oleh karena representasi yang berbeda itu, jurnalisme perjalanan sebagai sarana publikasi tidak dapat memaksimalkan fungsinya. Media massa sebagai media penggambaran destinasi wisata memegang peranan penting dalam membentuk opini publik.

Dimensi kedua yaitu standar etika (*ethical standards*) berhubungan dengan objektivitas seorang jurnalis terhadap berita yang ditulisnya. Pada pengumpulan beritanya, jurnalis perjalanan memerlukan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu tentu

adanya sebuah sponsor merupakan hal yang lazim. Kemampuan jurnalis dalam menyikapi sponsor perjalanan dan apakah tulisannya terpengaruh oleh sponsor tersebut akan besinggungan dengan etika sebagai seorang jurnalis.

Ketiga yaitu orientasi pasar (*market orientation*) menurut Hanusch dalam Permana adalah jurnalis yang menuliskan liputan yang praktis dan netral serta berperan sebagai pengamat kritis termasuk dalam jurnalisme perjalanan yang berorientasi rendah. Sedangkan, jurnalis yang menuliskan liputan dengan menekankan sisi menyenangkan dari obyek wisata dan bermaksud untuk menghibur khalayaknya disebut jurnalisme perjalanan yang berorientasi tinggi (Permana:2016, 6).

Keempat yaitu aspek motivasi (*motivational aspect*). Hal ini merupakan hal yang penting karena merupakan hal yang menghubungkan tugas seorang jurnalis serta apa yang menjadi keinginan khalayak. Jurnalis melalui tulisannya bermaksud menyalurkan apa yang menjadi motivasi perjalanannya terhadap khalayak agar khalayak juga ingin melakukan perjalanan ke tempat yang sama.

3. Analisis Wacana Kritis

Analisis wacana kritis atau *Critical Discourse Analysis* melihat wacana bukan hanya terbentuk dari bahasa atau tulisan. Tujuan penelitian wacana kritis ini adalah untuk memberikan kritik tentang hal yang terjadi pada hubungan sosial serta menyeimbangkan ketimpangan yang terjadi pada kelompok-kelompok tertentu.

Di dalam analisis wacana kritis, ada berbagai pendekatan yang diungkapkan oleh beberapa pemikir, di antaranya adalah Norman Fairclough, Theo Van Leeuwen, Teun A. Van Dijk, dan Sara Mills (Eriyanto, 2006: 19-20). Pemikir-pemikir tersebut memiliki pandangannya masing-masing dalam memandang analisis wacana kritis sebagai berikut:

1. Norman Fairclough melihat wacana merupakan sebuah praktik sosial dan bukan hanya penelitian tentang linguistik semata. Dimensi dari wacana terbagi menjadi 3 yaitu teks (*text*), praktik kewacanaan (*discourse practice*), dan praktik sosial (*social practice*) (Eriyanto, 2006: 285-286).

2. Theo Van Leeuwen melihat wacana dengan menekankan pada analisis pada aktor sosial. Kemudian wacana digunakan untuk mengetahui bagaimana aktor dalam pemberitaan disembunyikan atau dimunculkan (Eriyanto, 2006: 171).
3. Teun A. Van Dijk melihat wacana didasarkan pada bagaimana teks bisa diproduksi dengan berdasarkan 3 dimensi yaitu teks, kognisi, dan konteks sosial (Eriyanto, 2006: 224).
4. Sara Mills mengembangkan analisis wacana untuk melihat posisi-posisi aktor yang ditampilkan dalam teks. Menjelaskan siapa yang menjadi subjek dan objek di dalam teks. Selain itu wacana yang dikembangkan juga untuk melihat bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2006: 200).

Menurut Eriyanto paradigma kritis melihat fakta, posisi media, posisi wartawan, dan hasil liputan dari berita sebagai berikut:

a. Fakta

Fakta merupakan hasil dari proses pertarungan antara kekuatan ekonomi, politik, dan sosial yang ada dalam masyarakat (Eriyanto, 2006: 32). Untuk itu tidak mungkin mengharapkan sebuah realitas bebas dari kekuatan-kekuatan tersebut. Di antara kekuatan-kekuatan tersebut, kepentingan dari kekuatan dominan yang akan tercermin dalam berita.

b. Posisi Media

Menurut paradigma kritis, posisi media dipandang sebagai sesuatu yang dikuasai oleh kelompok dominan dan menjadi sarana untuk memojokkan kelompok lain. Dengan kata lain media telah dimanfaatkan sebagai alat kelompok dominan (Eriyanto, 2006: 32).

c. Posisi Wartawan

Pada paradigma kritis menilai posisi wartawan dalam beberapa hal. Pertama, wartawan dilihat berada di dalam suatu sistem yang mengatur bagaimana wartawan itu bekerja. Mengatur yang dimaksud bukan mengatur dalam pembagian kerja akan tetapi lebih kepada mengontrol apa yang mereka tulis. Tujuan peliputan berita dan penulisan berita pun

menjadi keberpihakan kepada kelompoknya sendiri maupun kelompok pihak lain.

Kedua, wartawan dilihat dari landasan yang digunakannya dalam meliput dan menulis berita. Di dalam pandangan kritis, proses kerja yang dilakukan oleh seorang wartawan dinilai bukan berdasarkan landasan etis dan profesional. Wartawan dilihat sebagai seseorang yang menulis berita berdasarkan dengan ideologinya sendiri.

Hal yang ketiga yaitu paradigma kritis menilai bahwa profesionalisme seorang wartawan merupakan kontrol dari apa yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan. Wartawan dikontrol dan kebebasannya dibatasi yang mengakibatkan wartawan tidak bisa bebas bertindak.

Hal keempat adalah tentang hubungan antara wartawan dengan orang lain yang ada di dalam media tempatnya bekerja. Pandangan kritis melihat wartawan hanya sebagai seorang pekerja, bukan sebagai bagian dari tim. Pada akhirnya masing-masing orang akan bertarung agar pandangannya diterima di dalam pemberitaan.

d. Hasil Liputan

Melihat cara kerja wartawan dalam pandangan kritis akan menghasilkan liputan yang seharusnya berimbang, dua sisi, dan netral menjadi tidak terlihat. Pada akhirnya berita menjadi hanya mencerminkan ideologi wartawan dan kepentingan sosial, ekonomi, atau politik tertentu. Dengan kata lain berita menjadi tidak objektif, karena wartawan adalah bagian dari kelompok/struktur sosial tertentu yang lebih besar. Kelompok yang didukung akan diunggulkan dan kelompok yang lain akan dimarjinalkan (Eriyanto, 2006: 33).

Penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Norman Fairclough. Fairclough mengungkapkan bahwa wacana merupakan bentuk penting dari praktik sosial yang mengubah pengetahuan, identitas dan hubungan sosial yang mencakup hubungan kekuasaan dan sekaligus dibentuk oleh struktur dan praktik sosial yang lain (Jorgensen dan Phillips, 2007: 122-123).

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Paradigma

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis wacana kritis yang akan mengungkap diskursus eksotisme dalam pemberitaan. Peneliti bermaksud untuk mengungkap eksotisme destinasi wisata yang mengalami diskursus di dalam sebuah pemberitaan pada media cetak. Analisis wacana dianggap cocok karena mampu mengungkap bahasa-bahasa yang digunakan penulis berita dalam menulis berita.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma kritis ini akan menafsirkan bagaimana kedudukan berita itu diproduksi, hubungan atau kedudukan wartawan dalam menyusun berita, serta bagaimana berita diproduksi dan akhirnya sampai pada masyarakat.

Sifat dari penelitian ini adalah kualitatif. Kualitatif ini tidak menjelaskan penelitian dengan menggunakan angka-angka, akan tetapi menggunakan kata-kata/tulisan yaitu deskriptif. Menggunakan penjelasan deskriptif, maka hasil penelitian akan bisa dijelaskan lebih mendalam.

2. Objek Penelitian dan Unit Analisis

a. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini merupakan teks berita yang ditulis pada 2 majalah pariwisata. Kedua majalah tersebut adalah majalah Travel Club Magazine dan DestinAsian Indonesia. Edisi yang dipilih untuk diteliti adalah edisi-edisi yang terbit pada semester kedua tahun 2017, yaitu mulai dari bulan Juni sampai September 2017.

Tidak semua rubrikasi yang ada di dalam kedua majalah tersebut yang diteliti. Hanya rubrik-rubrik yang menuliskan tentang destinasi wisata yang ada di Indonesia yang akan diteliti. Lebih spesifik lagi adalah rubrik-rubrik yang memuat tentang destinasi wisata Indonesia yang belum banyak diketahui khalayak ramai.

Pada majalah Travel Club, rubrik-rubrik yang memiliki kriteria di atas adalah tourism review, marine tourism, dan main feature. Sedangkan pada

majalah DestinAsian Indonesia adalah rubrik good to go: eco-watch, good to go: ideas, dispatches: heritage dan features.

b. Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.1

Unit Analisis

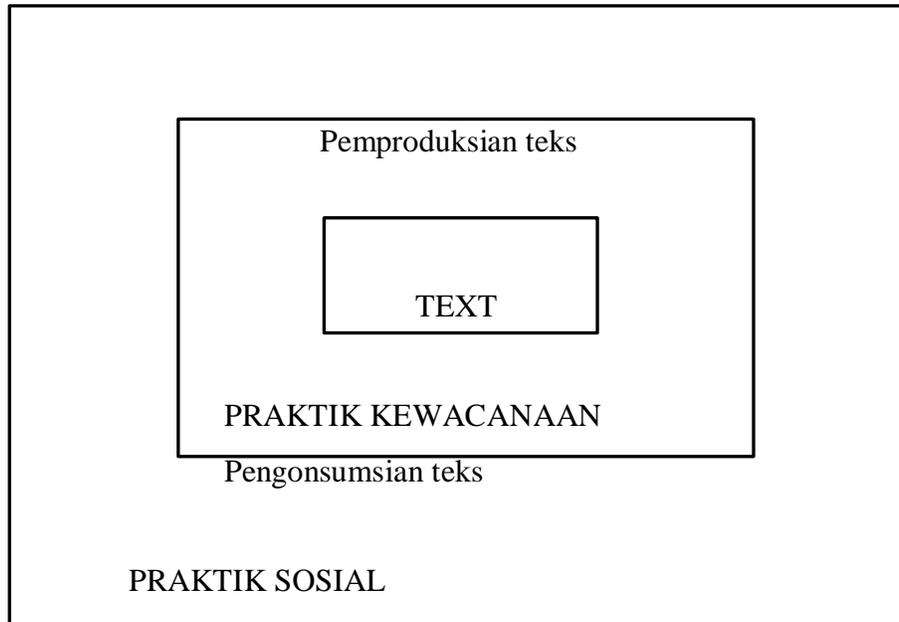
No.	Judul	Majalah	Rubrik
1.	Tanjung Kelayang yang Menggeliat	Travel Club Edisi Juli 2017	Tourism Review
2.	Pantai Pasir Panjang : Sensasi Pasir Sehalus Tepung	Travel Club Edisi Agustus 2017	Marine Tourism
3.	8 Sungai Terbaik Pilihan Travel Club	Travel Club Edisi Agustus 2017	Main Feature
4.	Mengenal Kekayaan Surga Tomini Bay	Travel Club Edisi September 2017	Marine Tourism
5.	8 Wisata Alam Indonesia Menyerupai Destinasi Luar Negeri	Travel Club Edisi September 2017	Main Faecture
6.	Mandalika, Nusa Tenggara Barat : Kolaborasi Nuansa Alam dan Budaya	Tarvel Club Edisi September 2017	Tourism Review
7.	Sayap-sayap Seram	DestinAsian Indonesia Edisi Mei- Juni 2017	Good to Go: Eco-Watch
8.	Babad dari Bogor	DestinAsian Indonesia Edisi Mei- Juni 2017	Dispatches: Heritage

9.	Kota Kriya	DestinAsian Indonesia Edisi Mei- Juni 2017	Features
10.	Kesatria Jalanan	DestinAsian Indonesia Edisi Juli- Agustus 2017	Good to Go: Ideas
11.	Elegi Tanah Rempah	DestinAsian Indonesia Edisi Juli- Agustus 2017	Features
12.	Kota Gita	DestinAsian Indonesia Edisi September-Oktober 2017	Features

3. Metode Analisis Teks

Paradigma kritis pada analisis teks memandang bahwa realitas yang ada di dalam kehidupan bukan sebuah realitas yang netral. Realitas itu telah dipengaruhi oleh berbagai segi seperti sosial, ekonomi, maupun politik. Oleh karena itu sebuah realitas kemudian berubah menjadi sebuah ruang publik dari berbagai pandangan.

Pendekatan analisis teks yang dikemukakan oleh Norman Fairclough dibagi atas 3 dimensi. Menurut Jorgensen dan Phillips (2007: 127), model 3 dimensi Fairclough itu dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model 3 Dimensi Fairclough

Bila dilihat pada gambar di atas, 3 dimensi yang disebut oleh Fairclough adalah teks (*text*), praktik kewacanaan (*discourse practice*), dan praktik sosial (*social practice*). Teks akan dianalisis dengan melihat secara linguistik yaitu dari kosakata, semantik, dan tata kalimatnya. Praktik kewacanaan akan dianalisis dengan melihat bagaimana hubungan antara proses produksi dan konsumsi teks. Sedangkan praktik sosial sendiri merupakan dimensi yang berhubungan dengan konteks yang berada di luar dari teks. Analisis pada teks sendiri terbagi atas beberapa unsur yaitu :

a. Representasi

Pada unsur representasi ini akan dilihat bagaimana obyek digambarkan dalam sebuah teks. Penggambaran obyek ini dapat dilihat dalam penggunaan bahasa yang digunakan oleh penulis teks. Pemilihan bahasa yang digunakan bisa dibagi pada 2 hal yaitu pada anak kalimat dan pada penggabungan antar anak kalimat.

Representasi pada anak kalimat merupakan hal yang berhubungan dengan bahasa yang dipakai dalam menggambarkan obyek suatu teks. Bahasa yang dimaksud adalah kosakata dan tata bahasa yang digunakan penulis dalam sebuah teks. Penulis teks bisa memilih kata yang digunakan merupakan

sebuah tindakan atau bisa sebuah peristiwa. Misalnya ketika penulis menggunakan kata “menjelajah” maka merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan ketika penulis teks menggunakan kata “penjelajahan” maka akan memiliki arti sebagai sebuah peristiwa.

Pemilihan pada kosakata merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah teks. Kosakata yang tepat akan lebih memunculkan realitas yang ingin digambarkan oleh penulis. Sebaliknya apabila kosakata yang digunakan kurang tepat, maka realitas akan digambarkan dengan berbeda dari yang sebenarnya.

Representasi pada kombinasi anak kalimat merupakan hal yang berhubungan dengan penggabungan antara satu anak kalimat dan anak kalimat lainnya. Anak –anak kalimat yang berada pada satu kalimat itu kemudian membentuk sebuah koherensi yang membuat kalimat memiliki sebuah makna. Koherensi sendiri memiliki beberapa bentuk yaitu elaborasi, perpanjangan, dan mempertinggi.

Eriyanto (2006: 295) mengatakan: “*Elaborasi yaitu anak kalimat yang satu menjadi penjelas dari anak kalimat yang lain*”. Anak kalimat yang kedua memiliki fungsi untuk menjelaskan anak kalimat pertama. Kedua anak kalimat ini biasanya dihubungkan oleh kata sambung.

Bentuk kedua yaitu perpanjangan yang memiliki maksud bahwa anak kalimat kedua merupakan kelanjutan dari anak kalimat yang pertama. Kedua anak kalimat biasanya dihubungkan dengan menggunakan kata hubung “dan” jika itu merupakan tambahan atau berupa hal yang berlawanan yang biasanya menggunakan kata hubung “tetapi”, “akan tetapi”, dan sebagainya. Bisa juga kedua anak kalimat tersebut merupakan hal yang setara satu dan lainnya. Perpanjangan seperti ini biasanya menggunakan kata hubung “atau”.

Bentuk ketiga yaitu mempertinggi adalah posisi dimana anak kalimat yang satu menjadi penyebab dari anak kalimat lainnya. Dalam hal seperti ini, anak kalimat dihubungkan dengan kata hubung “karena” atau “diakibatkan” (Eriyanto, 2006: 295).

b. Relasi

Pada unsur ini menjelaskan hubungan antara partisipan dalam media serta bagaimana partisipan itu digambarkan. Hal yang menjadi perhatian bukan pada bagaimana partisipan tersebut digambarkan di dalam media, tetapi bagaimana hubungan partisipan-partisipan itu ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2006: 300). Partisipan yang dimaksud ada 3 kategori yaitu wartawan, khalayak dari media itu sendiri, serta partisipan publik seperti tokoh masyarakat, pengusaha, politisi, artis, ilmuwan, dan sebagainya.

c. Identitas

Unsur ini melihat bagaimana identitas seorang wartawan ditampilkan dan dibentuk di dalam sebuah teks (Eriyanto, 2006: 303-304). Pada unsur ini bisa terlihat bahwa wartawan akan menempatkan dirinya dalam pemberitaan yang ditulis. Wartawan bisa saja mengidentifikasikan dirinya sebagai pembaca atau menampilkan dirinya sebagai seseorang yang netral.

4. Tahap Penelitian

a. Menentukan Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan media yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan media massa cetak yaitu majalah. Majalah yang akan diteliti adalah majalah Travel Club dan DestinAsian Indonesia.

b. Menentukan Unit Analisis

Unit analisis ini merupakan pengerucutan dari objek penelitian. Berita-berita yang dianggap sesuai dengan penelitianlah yang akan dimasukkan ke dalam unit analisis.

c. Mengumpulkan Data

Data-data didapatkan dari unit analisis yang telah dirumuskan. Kemudian dijabarkan kata per kata dan kalimat per kalimat.

d. Pengolahan Data

Pada tahap ini peneliti akan memilah, menganalisa, mendeskripsikan elemen-elemen yang diduga memuat tentang eksotisme destinasi wisata Indonesia.

e. Analisis Data

Analisis data pada paradigma kritis adalah dengan melakukan penafsiran terhadap teks yang akan diteliti. Penafsiran tersebut nantinya akan menyingkap makna-makna yang ada di balik teks tersebut.

f. Menyimpulkan Hasil Analisis

Temuan-temuan dari tahap analisis data kemudian pada tahapana ini akan disimpulkan.