

**Representasi Eksotisme dalam Pemberitaan Destinasi Wisata
Indonesia**

**(Analisis Teks Majalah Travel Club Magazine dan DestinAsian
Indonesia Edisi Juni-September 2017)**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Syarifah Zulfatihmi

09321023

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Soasial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

2018

NASKAH PUBLIKASI

**Representasi Eksotisme dalam Pemberitaan Destinasi Wisata Indonesia
(Analisis Teks Majalah Travel Club Magazine dan DestinAsian Indonesia Edisi Juni-
September 2017)**

Disusun oleh

Syarifah Zulfatihmi

09321023

18 JUL 2018

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada:



Dosen Pembimbing Skripsi

Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A

NIDN 0516087901



Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A

NIDN 0516087901

Representation of Exotism in Indonesian Tourist Destination News

(Text Analysis of Travel Club Magazine and DestinAsian Indonesia Magazine Juni-September 2017 Edition)

Syarifah Zulfatirahmi

College student of Communication field in FPSB UII

Abstract

Magazine is one of press media which had focused segmentations. One of those segmentations are travel magazine that could give readers information about their destination. Through those informations, magazine would construct a discourse to readers. Written exotism or unwritten exotism used in many tourist destination news.

In term of the methodology, this researche employs Norman Fairclough's thought in text discourse analysis. Fairclough's text discourse analysis has 3 element, those are representation, relation, and identity. Beside Fairclough's thought, this research employs Roland Barthes' thought in semotic analysis for analyzed photos that used in tourist destination news. This research used Travel Club magazine and DestinAsian Indonesia magazine as object that would answer how exotism dicourses in Indonesian tourist destination news.

This research found that exotism in Indonesian tourist destination news could be identified in 3 variations. First, words that represent traditional in exotism. Second, words that represent natural in exotism. Third, words that represent alien or unique in exotism. Photos that used in tourist destination news helped emphasis what have been written in the text. Relation that have been founded use many depiction of relationships. In Travel Club magazine are government forming a relation between investor and tourist destination organizer, between tourist and organizer, between tourist and tourist destination's resident, and between tourist and industrialist around their destination. In DestinAsian Indonesia magazine are between journalist and resource person in that destination, between organizer and tourist, between tourist and industrialist in that destination, between practitioner and resident, and between fellow society in that destination. Identity that used by journalist as tourist who have been to that destination.

Based on the analysis and discussion, written exotism and unwritten exotism in tourist destination news used pstcolonial discourse. Colonial used excotic to expressed traditionalism, natural, diversity and uniqueness from Indonesia that have differences from their life. That colonial thought about Indonesia still used to express exotism in present day. Specifically on tourist destination news in Indonesian travel magazine.

Keyword: Exotism, Travel Magazine, Tourist Destination, Text Analysis, Postcolonial

Pendahuluan

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. Oleh karena itu kenaikan wisatawan domestik maupun internasional terlihat sangat signifikan. Menurut laporan statistik Kemenpar untuk wisatawan mancanegara dari total tahun 2014, pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 10,29%.

Kementerian Pariwisata (Kemenpar) Indonesia 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. 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).

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 “Diskursus Eksotisme dalam Pemberitaan Destinasi Wisata Indonesia (Analisis Wacana Majalah DestinAsian Indonesia dan Travel Club Magazine)”.

Rumusan 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?”.

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).

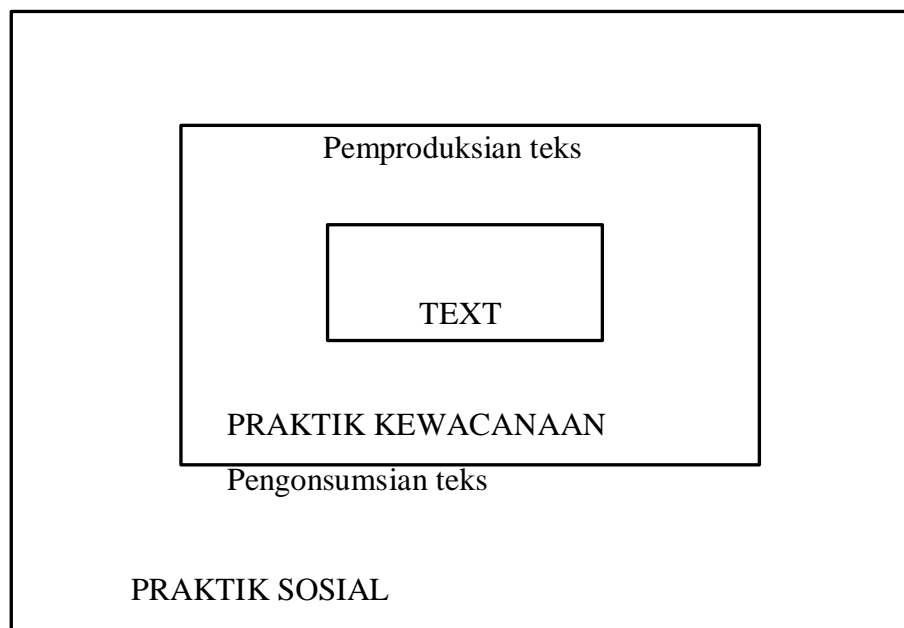
Keempat yaitu aspek motivasi (*motivational aspect*). Hal ini merupakan hal yang penting karena merupakan hal yang menghubungkan tugas seorang jurnalis serta apa yang menjadi keinginan khalayak. Jurnalis melalui tulisannya bermaksud menyalurkan apa yang menjadi motivasi perjalanannya terhadap khalayak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

Metode Penelitian

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 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 mengidentifikasi dirinya sebagai pembaca atau menampilkan dirinya sebagai seseorang yang netral.

Hasil dan Pembahasan

Representasi eksotisme yang ada pada majalah Travel Club terbagi atas 2 macam yaitu mengenai daya tarik pada destinasi wisata dan menggambarkan bentuk kekaguman

pada destinasi wisata. Daya tarik yang digambarkan terlihat pada 5 teks berita yaitu Pantai Pasir Panjang: Sensasi Pasir Sehalus Tepung, 8 Sungai Terbaik Pilihan Travel Club, Mengenal Kekayaan Tomini Bay, 8 Wisata Alam Indonesia Menyerupai Destinasi Luar Negeri, dan Mandalika, Nusa Tenggara Barat: Kolaborasi Nuansa Alam dan Budaya. Sedangkan penggambaran kekaguman wartawan pada destinasi wisata tergambar pada teks berita Tanjung Kelayang Yang Menggeliat dan Mandalika, Nusa Tenggara Barat: Kolaborasi Nuansa Alam dan Budaya.

Di dalam teks berita, wartawan menggunakan kata-kata yang menunjukkan menggambarkan eksotisme di dalam keenam berita tersebut. Mengacu pada pengertian eksotis yang pertama kali digunakan oleh bangsa Kolonial sebagai hal yang alien (asing), berasal dari luar negeri, dan pribumi maka ditemukan beberapa temuan. Temuan pertama adalah dalam berita “Tanjung Kelayang yang Menggeliat”, ada kata “eksotis” yang digunakan ketika menjelaskan makanan asli yang berasal dari Belitung. Pada berita “Pantai Pasir Panjang: Sensasi Pasir Sehalus Tepung” tidak ada kata eksotis yang digunakan. Akan tetapi tersirat bahwa Pantai Pasir Panjang termasuk tempat yang belum banyak diketahui orang-orang. Hal ini mengisyaratkan tempat ini masih asing dan hal tersebut menjurus pada pengertian eksotis yang telah digunakan pada berabad-abad silam yaitu alien atau asing.

Pada berita ketiga yaitu “8 Sungai Terbaik Pilihan Travel Club “ menggunakan kata “tersembunyi” untuk menjelaskan Sungai Kalisuci. Kata tersebut menyiratkan bahwa tempat tersebut masih asing dimata banyak orang. Di dalam berita ini pun wartawan menggunakan kata “masih asri” saat menggambarkan alam Sungai Sa’dan yang menyiratkan bahwa belum banyak orang yang mendatangi tempat tersebut dan bagi sebagian orang tempat ini merupakan tempat yang asing. Di dalam berita “Mengenal Kekayaan Surga Tomini Bay” tidak ditemukan penggunaan kata yang menjurus terhadap pengertian eksotis.

Kemudian pada berita “8 Wisata Alam Indonesia Menyerupai Destinasi Luar Negeri” menggunakan judul yang mengisyaratkan bahwa tempat-tempat yang dituliskan bukan merupakan asli dari Indonesia yang awalnya berasal dari luar negeri dengan menggunakan kata “menyerupai”. Kemudian pada penggambaran Bukit Pelanggaran, kata “eksotis” digunakan dalam menjelaskan warna emas kecoklatan yang ada pada bukit tersebut. Pada penggambaran Pantai Pegadungan Gigi Hiu juga menggunakan kata eksotis dan juga kata “jarang terjamah” yang menyiratkan bahwa tempat ini masih terisolasi dari

orang banyak. Pada penggambaran Oro-oro Ombo di Gunung Semeru dituliskan bahwa bunga *Verbena Brasillensis Vell* yang berasal dari Amerika Serikat yang diduga telah dibawa oleh Belanda ke Indonesia. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa hal tersebut memang berasal dari luar negeri bukan asli dari Indonesia. Pada penggambaran tempat selanjutnya yaitu hamparan savanna yang berada di Situbondo, kata “eksotis” pun digunakan oleh wartawan dalam menjelaskan pemandangan savanna ini dari kejauhan. Pulau Cinta di Gorontalo digambarkan oleh wartawan dengan memiliki peninggalan sejarah dari Belanda.

Pada berita keenam yaitu “Mandalika, Nusa Tenggara Barat: Kolaborasi Nuansa Alam dan Budaya” diperlihatkan kehidupan pribumi yang ada di wilayah Mandalika sebagai hal yang mempunyai daya tarik. Hal yang diperlihatkan adalah bentuk bangunan tempat tinggal, kehidupan orang pribumi yang ada di sana dan penggambaran penduduk aslinya melalui foto.

Pada foto yang disertakan dalam teks berita, wartawan menggunakan berbagai jenis foto. Foto-foto yang digunakan adalah *landscape*, *food*, dan *action photography*. Pada foto-foto tersebut memuat hal-hal yang telah dijelaskan di dalam teks berita dan foto-foto tersebut hanya menekankan sisi yang menjadi daya tarik dan kekaguman yang telah dituliskan oleh wartawan.

Di dalam pemilihan foto-foto yang digunakan pada majalah Travel Club juga ada beberapa foto yang menampilkan hal yang mirip dengan lukisan *mooi indie* yang dimulai oleh pelukis Belanda, Du Chattel. Misalnya pada berita Tanjung Kelayang Yang Menggeliat, Pantai Pasir Panjang: Sensasi Pasir Sehalus Tepung, Mengenal Kekayaan Surga Tomini Bay, 8 Wisata Alam Indonesia Menyerupai Destinasi Luar Negeri, dan Mandalika, Nusa Tenggara Barat: Kolaborasi Nuansa Alam dan Budaya yang menampilkan pemandangan pantai dan danau yang dipadukan dengan menampilkan gunung dan pepohonan. Sedangkan pada foto di berita 8 Wisata Alam Indonesia Menyerupai Destinasi Luar Negeri ada juga yang menampilkan foto gunung akan tetapi tidak ada sawah atau pantai/danau/sungai disekitarnya melainkan hamparan bunga.

Kemudian pada berita Mandalika, Nusa Tenggara Barat: Kolaborasi Nuansa Alam dan Budaya menampilkan wanita pribumi akan tetapi berbeda dengan dahulu, sekarang dengan pakaian tertutup. Walau secara keseluruhan tidak terlalu mirip dengan apa yang telah digambarkan pada masa kolonial, pemandangan alam yang ditampilkan di dalam

foto-foto yang digunakan tetap memiliki perpaduan paling tidak 2 unsur yang ada pada lukisan *mooi indie*.

Representasi dari 6 berita pada majalah DestinAsian Indonesia, semuanya menggambarkan daya tarik yang ada pada tempat yang dituliskan. Akan tetapi pada teks berita Kota Kriya bukan hanya daya tarik dari tempat tersebut yang dituliskan melainkan wartawan juga menggambarkan kekagumannya.

Tempat wisata oleh wartawan digambarkan dengan memiliki alur cerita. Wartawan menceritakan tempat yang dituliskannya dimulai dengan sejarah, asal muasal atau keadaan zaman dahulu dari tempat tersebut. Setelah itu wartawan menuliskan keadaan tempat itu pada saat ini. Selain itu juga wartawan memasukkan hasil wawancara yang dilakukannya kepada orang-orang yang menurutnya sesuai untuk dijadikan narasumber.

Melihat dari pengeeeertian eksotis yang pertama kali digunakan oleh bangsa kolonila yaitu alien (asing), berasal dari luar, dan pribumi maka ditemukan beberapa temuan. Temuan pertama Pada berita “Sayap-Sayap Seram” dijelaskan bahwa burung paruh bengkok merupakan burung yang awal mulanya dibawa oleh bajak laut dan memiliki harga tinggi di Eropa. Hal tersebut menyiratkan bahwa burung ini merupakan binatang yang berasal dari luar negeri. Kemudian pada berita “Babad dari Bogor” diceritakan bahwa Kebun Raya Bogor merupakan buatan dari bangsa Kolonial yang mengadopsi design khas Inggris pada pembuatannya. Hal tersebut menggambarkan bahwa Kebun raya Bogor bukannya bentuk budaya yang berasal dari Indonesia melainkan berasal dari luar negeri.

Pada berita ketiga yaitu “Kota Kriya”, wartawan menggunakan kata “eksotis” dalam menggambarkan keadaan pasar yang ada di dalam bayangannya. Eksotis di sini sebagai bentuk yang menunjukkan kekagumannya terhadap Pasar Kedungkuwi yang ia lihat di dalam foto-foto. Secara keseluruhan berita ini menjelaskan asli indonesia yaitu batik yang dikembangkan oleh pribumi.

Berita keempat yaitu “Kesatria Jalanan” menjelaskan tempat-tempat yang belum banyak di datangi oleh orang banyak. Menggunakan kalimat “belum terjamah banyak orang” untuk menjelaskan betapa asing nya tempat ini dimata banyak orang. Kemudian pada berita “ Elegi Tanah Rempah” dijelaskan tentang posisi Pulau Rhun pada masa penjajahan yang menjadi rebutan antara Inggris dan Belanda. Kedua kolonial ini memperebutkan buah pala yang merupakan tanaman asing dan berharga bagi bangsa

penjajah. Oleh karena itu secara tersirat bahwa keeksotisan Pulau Rhun berasal dari buah pala.

Berita keenam yaitu “Kota Gita” menjelaskan tentang orang asli Ambon atau pribumi hampir semuanya bisa bernyanyi. Hal tersebut terlihat dengan adanya kalimat “susah menemukan orang yang tidak bisa bernyanyi di Ambon”.

Foto-foto yang digunakan di dalam teks berita menggambarkan keadaan yang menjadi daya tarik dari tempat-tempat tersebut. Walaupun foto-foto tersebut menggunakan angle yang berbeda, foto-foto mampu membantu wartawan untuk menjelaskan dan menegaskan hal-hal yang telah dituliskan di dalam teks berita.

Di dalam pemilihan foto-foto yang digunakan pada majalah DestinAsian Indonesia juga ada beberapa foto yang menampilkan hal yang mirip dengan lukisan *mooi indie*. Seperti yang ada pada berita Kesatria Jalanan yang menampilkan gambar gunung. Kemudian pada berita Kota Gita juga menampilkan foto laut yang memiliki latar gunung dan menampilkan sedikit ranting-ranting pohon. Selain itu pada berita Elegi Tanah Rempah menampilkan foto yang berisi wanita pribumi yang berpakaian sebagai penari. Hal ini sama dengan ciri khas dari lukisan *mooi indie*.

Relasi yang dimunculkan dalam teks berita pada kedua majalah tersebut berbagai macam. Pada majalah Travel Club, hanya 3 berita yang memunculkan hubungan antar partisipan yang dimunculkan hanya dalam 3 berita saja. Sedangkan 3 berita lainnya tidak menggambarkan hubungan yang terjadi antara partisipan. Hubungan yang dimunculkan adalah pada berita Tanjung Kelayang Yang Menggeliat, 8 Sungai Terbaik Pilihan Travel Club, dan Mandalika, Nusa Tenggara Barat: Kolaborasi Nuansa Alam dan Budaya.

Pada teks berita 8 Sungai Terbaik Pilihan Travel Club, dan Mandalika, Nusa Tenggara Barat: Kolaborasi Nuansa Alam dan Budaya, ada kemiripan hubungan yang digambarkan. Keduanya sama-sama menggambarkan hubungan wisatawan dengan penjual atau pengusaha yang berada di tempat wisata. Kemudian pada teks berita Tanjung Kelayang Yang Menggeliat dan 8 Sungai Terbaik Pilihan Travel Club juga memiliki kesamaan yaitu menggambarkan hubungan pengelola tempat wisata. Perbedaannya hanya pada ruang lingkup hubungan pada teks berita Tanjung Kelayang Yang Menggeliat melibatkan pemerintah dan investor, sedangkan pada teks berita 8 Sungai Terbaik Pilihan Travel Club hanya hubungan pengelola dengan wisatawan.

Majalah DestinAsian Indonesia semua teks berita menggambarkan hubungan wartawan dan narasumber yaitu narasumber membantu wartawan untuk menjelaskan tentang tempat yang dikunjunginya tersebut. Selain itu ada banyak hubungan-hubungan antar partisipan lainnya yang digambarkan.

Hubungan pada berita Sayap-Sayap Seram Taman Nasional Manusela dan pemburu burung paruh bengkok. Digambarkan wartawan sebagai hubungan yang menguntungkan. Taman Nasional Manusela diuntungkan dengan berkurangnya jumlah pemburu, sedangkan pemburu burung paruh bengkok diuntungkan dengan mendapatkan pekerjaan yang lebih baik yaitu menjadi peneliti burung paruh bengkok. Hubungan pada berita Babad dari Bogor adalah antara pengelola dan pengunjung serta hubungan antara pengunjung dan pengusaha yang ada di Kebun Raya.

Hubungan pada berita Kota Kriya adalah antara praktisi batik dan masyarakat, hubungan produsen canting dan pengrajin batik, serta hubungan penjual batik dan pembeli batik. Hubungan yang terbentuk adalah hubungan yang saling berkaitan. Produsen canting menjula canting cap kepada pengrajin batik yang kemudian hasil batiknya dijual dan dibeli oleh pembeli.

Hubungan pada berita Kestria Jalanan adalah antara wisatawan yang melakukan off-road dengan tentara yang ada di sekitar wilayah perbatasan, serta hubungan antara wisatawan dan penjual ikan di tempat sentra ikan. Hubungan yang terbentuk adalah tentara dan penjual ikan tersebut bisa memberikan suasana yang berbeda dibanding tempat *off-road* lainnya.

Hubungan pada berita Elegi Tanah Rempah dan berita Kota Gita memiliki kesamaan yaitu menggambarkan hubungan yang terbentuk pada masyarakatnya sendiri. Masyarakat yang tinggal di Pulau Rhun saling rukun dan saling membantu antar sesamanya sedangkan pada masyarakat Kota Ambon memiliki kesamaan pemikiran yaitu musik itu penting dalam kehidupan dan tidak bisa dipisahkan dalam keseharian masyarakat Ambon.

Kemudian identitas wartawan yang ditemukan adalah Wartawan menggunakan identitas yang sama dalam menggambarkan dirinya di dalam 12 teks berita yang diteliti. Identitas yang digunakan yaitu menempatkan dirinya sebagai wisatawan yang pernah berkunjung ke tempat yang ditulisnya.

Berdasarkan dari temuan di atas, penelitian ini membuktikan bahwa pandangan Barat dalam mengartikan “eksotisme” masih digunakan pada masa sekarang yang merupakan wacana pasca kolonial. Pada penelitian ini merujuk pada wacana tempat wisata yang digambarkan “eksotis” merupakan tempat yang masih tradisional, berbeda, dan unik dibandingkan tempat wisata lainnya yang ada di Indonesia. Wacana tersebut digunakan dalam majalah Travel Club dan DestinAsian Indonesia dalam menggambarkan tempat wisata yang belum tersentuh dan belum banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Majalah Travel Club dan DestinAsian Indonesia sebagai media massa telah membentuk opini publik. Opini publik tersebut diuraikan melalui fakta yang ditemukan oleh wartawan dan pandangan wartawan terhadap tempat yang dikunjungi. Kemudian hal tersebut dituangkan di dalam berita dengan menggunakan pemilihan kata yang dirasa sesuai.

Wacana pasca kolonial tersebut merupakan wacana yang muncul setelah Indonesia merdeka dan bangsa kolonial pergi dari Indonesia. Kaseipo mengungkapkan (dalam Hidayat dan Widjanarko (*eds.*), 2008: 457-458), bahwa dalam sebuah penjajahan, kebudayaan yang ada pada bangsa jajahan akan berada pada tingkatan yang rendah, sedangkan kebudayaan penjajah berada pada tingkatan yang lebih tinggi dalam suatu hierarki kebudayaan yang sengaja diciptakan.

Hal tersebut membuat bangsa kolonial memberikan pengetahuan terhadap bangsa jajahannya karena dilihat lebih rendah atau tidak memiliki pengetahuan. Bangsa kolonial (bangsa Barat) memaksakan pengetahuan tentang arti eksotis terhadap bangsa Indonesia. Bangsa kolonial melihat Indonesia dengan tatapan sebagai bangsa yang tradisional, berbeda, dan unik dibandingkan dengan peradaban bangsa Barat.

Dilihat dari sisi jurnalisme pariwisata, penelitian ini bisa dilihat dari 4 dimensi. Permana pada makalahnya (2015) mengatakan keempat dimensi itu adalah representasi budaya asing, standar etika, orientasi pasar, dan aspek motivasi. Pada representasi budaya asing, jurnalisme pariwisata bertujuan untuk merepresentasikan sesuatu atau seseorang yang berbeda dari yang telah diketahui orang banyak. Wartawan sebagai penulis dari teks berita merepresentasikannya dalam pemilihan kata-kata yang dianggap cocok.

Pada penelitian ini, pemilihan kata yang digunakan oleh wartawan dalam merepresentasikan eksotisme terbagi 3 identifikasi kata yaitu kata-kata yang mengidentifikasi eksotisme sebagai hal yang tradisional, alami, dan hal yang

berbeda/unik. Penggunaan kata-kata yang mengandung pandangan pasca kolonial terhadap pengertian eksotisme, membuktikan bahwa benar telah terjadi representasi beberapa budaya dari daerah-daerah di Indonesia yang mengacu pada pandangan pasca kolonial.

Sebagai bagian dari jurnalistik, jurnalisisme pariwisata dituntut untuk memiliki etika yang bisa menjamin kebenaran dari apa yang telah ditulis. Oleh sebab itu, jurnalistik pariwisata masih termasuk dalam wilayah 'abu-abu' akan tetapi membutuhkan standar etika yang melindungi objektivitas seorang jurnalis. Pada penelitian ini, wartawan menjelaskan eksotisme pada tempat-tempat yang diberitakan terlihat sebagai sesuatu yang objektif. Sebagai seseorang yang telah mengunjungi tempat tersebut dengan murni menceritakan apa yang dirasakannya tanpa ada campur tangan pihak lain.

Pada dimensi orientasi pasar bisa dikaitkan dengan wilayah 'abu' yang ada pada jurnalisisme pariwisata yang tidak jauh dari sisi hiburan. Kedua majalah yang diteliti selain menyajikan informasi tentang destinasi wisata juga menyajikannya dengan menarik. Pada majalah Travel Club menyajikan berita dengan cara menarik yang merangkum beberapa tempat yang memiliki tema yang sama pada berita "8 Sungai Terbaik Pilihan Travel Club" dan "8 Wisata Alam Indonesia Menyerupai Destinasi Luar Negeri". Sedangkan pada majalah DestinAsian Indonesia menyajikan berita yang memiliki alur cerita. Dimulai dengan menceritakan tentang sejarah tempat tersebut hingga bagaimana keadaannya saat ini. Sehingga hal tersebut merupakan sisi menarik yang menjadi kelebihan DestinAsian Indonesia.

Dimensi keempat yaitu aspek motivasi sebuah jurnalisisme pariwisata kembali berhubungan dengan pemilihan kata-kata yang digunakan. Menggunakan kata-kata yang digunakannya, wartawan bisa menyalurkan motivasi perjalanannya. Melihat pada kalsifikasi penggunaan kata, sebagian besar menunjukkan hal yang berbeda dan unik yang ada tempat yang telah dikunjungi wartawan. Bisa disimpulkan bahwa wartawan ingin menunjukkan hal tersebut terhadap pembaca agar pembaca bisa menikmati hal yang berbeda dan unik tersebut saat berkunjung ke tempat-tempat tersebut.

Penutup

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan diskursus eksotisme yang ada pada majalah Travel Club dan DestinAsian Indonesia. Kedua majalah tersebut mewacanakan eksotisme pada tempat wisata di Indonesia sebagai bagian dari wacana paska kolonial. Wacana paska kolonial tersebut adalah wacana yang terbentuk dari pengetahuan yang telah dipaksakan oleh bangsa Barat terhadap pemahaman bangsa jajahannya. Bangsa Barat/ bangsa kolonial memandang Indonesia sebagai bangsa yang tradisional, alami, berbeda, dan unik.

Wacana tersebut disampaikan melalui penggunaan kata pada teks berita yang kemudian ditekankan dengan menambahkan foto-foto yang berkaitan dengan tempat wisata yang dituliskan. Walaupun pada kedua majalah tersebut memiliki cara penulisan berita yang berbeda yaitu Travel Club dengan cara mengutarakan fakta yang ditemukan saja sedangkan DestinAsian Indonesia dengan membentuk alur cerita, namun kata-kata yang digunakan wartawan sama-sama bisa diidentifikasi ke dalam 3 pengertian eksotisme yang telah dibawa kolonial kepada Indonesia yaitu tradisional, alami, berbeda, dan unik.

Tradisional yang digambarkan oleh majalah Travel Club sebagai tempat yang masih tersembunyi dan jarang terjamah dari wisatawan. Pada majalah DestinAsian Indonesia tradisional digambarkan dengan memperlihatkan akibat dari belum tersentuhnya tempat wisata mengakibatkan sarana yang berada di sana juga tertinggal dibandingkan dengan tempat lainnya.

Alami yang digambarkan di dalam majalah Travel Club dengan menunjukkan keindahan dari tempat wisata yang dituliskan. Sedangkan pada majalah DestinAsian Indonesia, alami ditunjukkan dengan menjelaskan alasan dari tempat tersebut masih alami yaitu jauh di dalam hutan, belum terjamah, dan memiliki rute yang tersembunyi.

Berbeda dan unik dapat diidentifikasi secara bersamaan pada kedua majalah tersebut. Majalah Travel Club dan Majalah DestinAsian Indonesia sama-sama menjelaskan hal yang menarik dari tempat wisata dengan mengungkapkan perbedaan-perbedaan tempat tersebut dibanding tempat wisata lainnya.

Selain itu pada relasi yang ditunjukkan bahwa wartawan majalah Travel Club dan majalah DestinAsian Indonesia tidak hanya menunjukkan relasi yang sama pada setiap

beritanya. Relasi yang ditunjukkan ada berbagai macam dan keseluruhannya merupakan hubungan yang menguntungkan antara wisatawan dan partisipan lainnya.

Wartawan pada berita-berita yang diteliti, semuanya menggunakan identitas yang sama. Identitas tersebut adalah identitas wartawan sebagai wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke destinasi wisata yang dituliskan. Menggunakan identitas seperti itu menjadikan pembaca lebih bisa merasakan tempat yang digambarkan.

Temuan pada teks berita menunjukkan bahwa berita pada kedua majalah sama-sama memiliki 4 aspek penting yang dibutuhkan di dalam jurnalisme pariwisata yaitu representasi budaya asing dengan menggunakan pemilihan kata-katanya, standar etika yang menuntuf keobjektivitasan dalam menggambarkan oksotisme yang ada di dalam berita, orientasi pasar yang berorientasi tinggi sehingga hal yang ditunjukkan merupakan hal yang menarik, dan aspek motivasi yang menunjukkan motivasi perjalanan yang dimiliki oleh wartawan.

Walaupun Indonesia telah merdeka dari bangsa kolonial, ternyata pengaruh-pengaruh dari zaman kolonialisme masih tersisa pada kehidupan Indonesia. Majalah sebagai pembentuk wacana dengan tulisannya semakin menanamkan sudut pandang mengenai eksotisme yang dibawa oleh bangsa Barat.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ashcroft, Bill, Gareth Griffiths, & Helen Tiffin. (1998). *Key Concepts in Post-Colonial Studies*. London: Routledge.
- Eriyanto. (2006). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Wacana Teks Media*. Yogyakarta: LKis.
- Jorgensen, Marianne W. Louise J. Phillips. (2007). *Analisis Wacana Teori & Metode, terj.* Imam Suyitno, Lilik Suyitno, Suwarna. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kaseipo, Manuel. (2008). "Dinamika Konflik di Papua, Bias Kultural dan Interest Ekonomi-Politik," dalam *Reinventing Indonesia, eds.* Komarudin Hidayat, Putur Widjanarko. Jakarta: Mizan.

Kemenpar. “Indonesia Sustainable Tourism Award (ISTA) - 2017.”

<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=17&id=3574> (akses 3 November 2017).

Permana, Dany. “ Peringkat Wonderful Indonesia di Pentas Dunia Bakal Dinaikkan Levelnya kata Arif Yahya.”

<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).

Suhandang, Kustadi. (2010). *Pengantar Jurnalistik*. Bandung: Nuansa.

Identitas Penulis

Identitas Penulis pertama (Mahasiswa)

- a. Nama Lengkap dan Gelar Akademis : Syarifah Zulfatihmi
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 09321023
- c. Tempat, Tanggal Lahir : Samarinda, 29 Mei 1991
- d. Prodi/Fakultas/Universitas : Ilmu Komunikasi/FPSB/UII
- e. Konsentrasi Studi : Komunikasi Strategis
- f. Alamat : Kimpulan RT.01/RW.01 Ngemplak
- g. No. Kontak : 085652150772
- i. Tulisan Ilmiah, Penelitian dan Publikasi : Representasi Eksotisme dalam Pemberitaan Destinasi Wisata Indonesia (Analisis Teks Majalah DestinAsian Indonesia dan Travel Club Magazine Edisi Juni-September 2017)