

**KONSTRUKSI TEMPAT-TEMPAT DI ASIA  
DALAM MAJALAH PENERBANGAN**  
**Analisis Isi Mediasi Ruang dan Pengalaman Keruangan di  
Majalah Penerbangan Airasia Travel 3Sixty**



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh:

RAISA HASHINA ROSALINI

14321160

Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

NIDN 0512048302

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

**NASKAH PUBLIKASI**

**KONSTRUKSI TEMPAT-TEMPAT DI ASIA**

**DALAM MAJALAH PENERBANGAN**

**Analisis Isi Mediasi Ruang dan Pengalaman Keruangan**

**Di Majalah Penerbangan AirAsia Travel 3Sixty**

Disusun oleh:

**RAISA HASHINA ROSALINI**

**NIM: 14321160**

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi pada: ..... 19 APR 2018

Dosen Pembimbing Skripsi

  
Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.

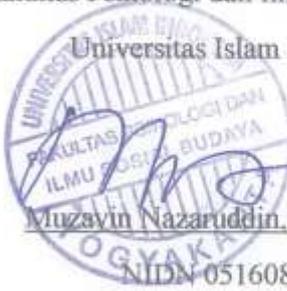
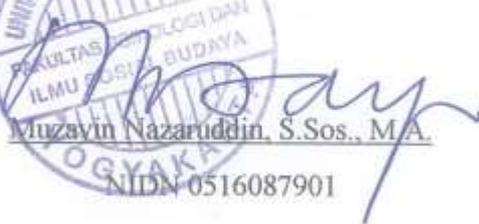
NIDN-0512048302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

  
  
Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A.

NIDN-0516087901

# **KONSTRUKSI TEMPAT-TEMPAT DI ASIA**

## **DALAM MAJALAH PENERBANGAN**

### **Analisis Isi Mediasi Ruang dan Pengalaman Keruangan**

#### **Di Majalah Penerbangan AirAsia Travel 3Sixty**

*Raisa Hashina Rosalini*

*Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,*

*Menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018*

*Holy Rafika Dhona*

*Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

#### **Abstract**

*Traveling become an activity for people in their leisure time. Traveling also develop because of the new media. One of which is an in-flight magazine that can mediate the space or place as well as a tourist experience and later become a construct in experiencing a space. This study aims to analyze the construction of place in Asia as well as identify the model of tourist experience in rubric Travel Log, Travel 3Sixty in-flight magazine. Research data is analyzed by using content analysis. The results also show that Asia was constructed into a cultural friendly place that can provide the experience of authentic. Research has also resulted in in-flight magazine genre as a global instrument that can construct a local element into a global element.*

***Key word : Traveling, new media, mediating place and tourism, construct of place, local-global.***

## Pendahuluan

Pada era modern saat ini, *traveling* menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan seseorang pada waktu liburnya. Dahulu, seseorang melakukan perjalanan hanya untuk menjalankan aktivitas yang lebih religius. Namun saat ini, aktivitas *traveling* atau perjalanan menjadi berkembang, perkembangan ini juga tidak lain karena adanya catatan selama perjalanan. *Travel writing* atau catatan perjalanan digunakan sebagai media yang berisikan cerita selama perjalanan sehingga dapat dikonsumsi oleh banyak orang. Dengan adanya catatan perjalanan ini kemudian menjadi acuan seseorang dalam melakukan perjalanan. John Urry (2005) dengan mengikuti gagasan Adler menulis bahwa mediasi perjalanan ini kemudian menghasilkan perubahan pada kegiatan "*traveling*" menjadi "*tourism*" ditandai dengan publikasi buku petunjuk perjalanan pada abad 19.

Catatan perjalanan pada saat inipun sudah mulai beragam dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, seperti majalah, iklan, promosi, artikel dan sebagainya. Dalam sebuah catatan perjalanan biasanya berisikan informasi mengenai suasana, budaya, pemandangan, hingga tempat-tempat yang dapat di datangi saat berkunjung. Sebuah media dapat memediasikan sebuah ruang pariwisata yang kemudian menghasilkan cara pandang baru terhadap sebuah ruang. Dengan adanya mediasi, pariwisata tidak hanya merubah sebuah 'lokasi geografi' menjadi 'destinasi', namun juga mengkonstruksi perilaku seseorang terhadap ruang destinasi itu sendiri.

Gagasan ini diciptakan oleh John Urry yakni tatapan turis atau *tourist gaze*. Menurut Urry (2005, 11) pandangan wisatawan terhadap sebuah objek wisata berubah karena adanya media atau mediasi yang tidak hanya merepresentasikan namun juga mengkonstruksi sebuah objek wisata. Tatapan ini juga kemudian mempengaruhi bagaimana wisatawan mengalami dan berperilaku terhadap sebuah destinasi wisata. Dengan kata lain penjelasan dan gambaran yang diceritakan dalam sebuah media dapat mempengaruhi calon wisatawan untuk merasakan apa yang media tersebut ceritakan.

Mediasi atau komunikasi mempengaruhi bagaimana sebuah ruang di representasikan dan mediatisasi perasaan keruangan, dimana pengalaman atau perilaku keruangan seseorang dipengaruhi oleh isi media. Dalam komunikasi geografi ini merupakan asumsi utama dalam komunikasi geografi. Komunikasi geografi lahir dari ambiguitas ruang yang dihasilkan oleh media, dengan adanya media batasan-batasan ruang menjadi ambigu (Dhona, 2017).

Mediasi akan ruang juga mulai terpengaruh dengan adanya globalisasi. Globalisasi dalam media terlihat bagaimana media mengkonstruksi sebuah ruang menjadi konsumsi global dengan menampilkan nilai-nilai global. Konsep global dalam pariwisata terlihat dari sebab-akibat yang timbul dengan adanya media. Globalisasi dalam media juga terlihat dari bagaimana media menempatkan dirinya sebagai perantara antara lokal dengan global. Misalnya penampilan elemen-elemen lokal yang disajikan menjadi konsumsi global.

Majalah penerbangan sebagai media yang masih eksis sampai saat ini menjadi media yang memediasi antara elemen lokal dengan elemen global. Thurlow dan Jaworski (2003) mengatakan bahwa majalah penerbangan merupakan salah satu instrumen global yang menampilkan konsep-konsep global, mulai dari tampilan majalah hingga konten majalah. Tampilan dari majalah penerbangan sendiri pun sudah global dengan menampilkan informasi yang di tujukan untuk masyarakat global.

Saat ini Asia menjadi salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi wisatawan, baik lokal maupun global. Dalam sektor pariwisata Asia memiliki banyak keistimewanya sendiri, mulai dari konteks budaya, ras, pemandangan, suku, makanan, hingga flora dan faunanya. Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama se-Asia Tenggara sebagai tempat yang banyak dikunjungi wisatawan sepanjang bulan Januari hingga April 2017 dengan jumlah 4,2 juta, meningkat sebanyak 19.34%.

Eratnya hubungan Asia dengan pariwisata menjadikan Asia sebagai ruang yang menjadi objek dari *tourist gaze*. Artinya, bagaimana orang mendefinisikan Asia dipengaruhi oleh media. Media pariwisata yang berpengaruh salah satunya adalah majalah penerbangan sebagai instrument penting dalam mengkonstruksi Asia. Salah satunya adalah maskapai penerbangan AirAsia yang memiliki majalah penerbangan yakni Travel 3Sixty.

Majalah Travel 3Sixty pertama di terbitkan pada tahun 2012 dengan kisaran halaman 120-150. Travel 3Sixty memiliki satu rubrik dimana isi artikel tersebut menceritakan bagaimana perjalanan dari wisatawan selama melakukan perjalanan terutama di Asia, adalah Travel Log. Sebagai maskapai penerbangan, majalah Travel 3Sixty tidak hanya disuguhkan untuk masyarakat Asia namun juga untuk masyarakat global yang menggunakan layanan pesawat AirAsia.

Rubrik Travel Log dalam majalah penerbangan Travel 3Sixty dirumuskan sebagai mediasi tempat-tempat di Asia, sehingga perumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana konstruksi tempat-tempat di Asia dalam rubrik Travel Log majalah penerbangan

Travel 3Sixty?. Konstruksi ruang dalam mediasi pariwisata tidak hanya berfokus pada mediasi ruang, namun juga bagaimana mediasi pengalaman atas ruang. Sehingga pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana konstruksi tempat-tempat di Asia dalam rubrik Travel log, bagaimana model pengalaman wisatawan dalam rubrik Travel Log, serta bagaimana aspek globalisasi yang diterapkan didalam rubrik Travel Log majalah penerbangan Travel 3Sixty.

Dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana konstruksi tempat-tempat di Asia, yang kedua untuk menjelaskan model pengalaman wisatawan dalam rubrik Travel Log majalah penerbangan Travel 3Sixty, serta untuk menjelaskan aspek globalisasi yang diterapkan dalam rubrik Travel Log majalah penerbangan Travel 3Sixty. Manfaat dari penelitian ini yakni untuk menjadi referensi dalam studi komunikasi geografi serta pemanfaatan analisis isi dalam studi komunikasi geografi.

## **Tinjauan pustaka**

Kegiatan pariwisata mungkin merupakan aktivitas yang sederhana, namun berbeda apabila sudah terdapat campur tangan dari media. Mediasi pariwisata sendiri menghasilkan cara pandang turis terhadap objek wisata. Bukan hanya objek wisata saja namun juga bagaimana wisatawan mengalami sebuah ruang pariwisata. Berkembangnya zaman berpengaruh juga pada sektor pariwisata, dimana pariwisata ditampilkan dalam menjadi konsumsi global.

Penelitian mengenai mediasi turism yakni dilakukan oleh Marcella Daye (2005) dengan judul "*Mediating tourism: an analysis of the Carribbean holiday experience in UK national press.*" Daye meneliti bagaimana ruang Carribbean di konstruk dan bagaimana media mengkonstruk cara wisatawan mengalami Carribbean dalam dua media nasional Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model rekreasional menjadi dominan. Dalam media tersebut Carribbean dikonstruksi menjadi ruang pemandangan yang memiliki matahari, pasir dan laut. Disini penulis melibatkan penggambaran pantai agar sesuai dengan motivasi model rekreasional dan diversional. Walaupun sebenarnya penggambaran Carribbean sebagai "paradise island" namun tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat pula kekurangan.

Penelitian mengenai mediasi turism lainnya yakni dilakukan oleh Iis P. Tussadiah dan Daniel R. Fesenmeier yang meneliti mengenai pengalaman wisatawan di sebuah tempat dari sebuah video. Dalam penelitian ini difokuskan pada New York sebagai ruang wisata.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni mencari video yang diunggah di situs Youtube.com dengan keyword “New York”, “New York City”, “NYC”, “Trip” dan “Travel” dengan terdapat minimal satu komentar. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat kata kunci yang menjadi dasar kesamaan dan hubungan antar kelompok seperti berbagi informasi, angan-angan, tersimoni, daya tarik, rangsangan perjalanan, turism, serta kualitas video. Analisis komentar video juga mengidentifikasi bahwa hanya dengan mengakses sebuah video penonton dapat merasakan kesenangan mental dengan cara berimajinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Helen Ye dan Iis P. Tussyadiah membahas mengenai bagaimana sebuah visual gambar menjadi ekspektasi pengalaman akan sebuah tempat, dalam penelitian ini Philadelphia menjadi fokus penelitian. Penelitian ini berasumsi bahwa wisatawan melakukan perjalanan untuk mencari pengalaman yang unik. Dengan adanya visual gambar bukan hanya berperan menarik calon pengunjung namun juga berperan dalam menanda untuk merangsang imajinasi turis secara pribadi. Teknik pengumpulan gambar yang dilakukan dalam penelitian ini yakni menjadikan pengunjung website resmi Philadelphia untuk memilih gambar yang disuguhkan oleh peneliti. Hasilnya menunjukkan bahwa dalam mengalami Philadelphia wisatawan memiliki antisipasi dan ekspektasi pengalamannya sendiri-sendiri, seperti wisata, sejarah, bersantap, dan sebagainya. Kesimpulannya yakni gambar visual akan sebuah destinasi memberikan arti yang berbeda bagi wisatawan sesuai dengan perbedaan ekspektasi pengalaman.

Majalah penerbangan menjadi salah satu media pariwisata yang menjadi instrumen global menghasilkan konstruk global dalam ruang lokal. Thurlow dan Jaworski (2003) meneliti bagaimana majalah penerbangan menjadi salah satu media globalisme dalam turisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah penerbangan sendiri sudah menjadi global dengan menampilkan informasi lokal yang dikemas menjadi global dan di tujukan ke masyarakat global. Penampilan majalah penerbangan sebagai instrumen global juga di tandai dengan menempatkan dirinya di antara lokal dengan global, yang kemudian mempengaruhi pembacanya.

Penelitian mengenai local-global selanjutnya dilakukan oleh Stefania Maria Maci yang membahas mengenai bagaimana globalitas di tampilkan dalam majalah penerbangan serta bahaimana majalah penerbangan menerapkan sikap global dalam budaya lokal. Penelitian menghasilkan bahwa majalah penerbangan menampilkan topic global dalam

budaya lokal yang kemudian menjadi lokal-global dengan menampilkan karakteristik layout global seperti menampilkan ruang dengan berbagai kemudahan dan keindahan.

Dari beberapa penelitian diatas, terlihat bahwa penelitian mengenai mediasi pariwisata terutama di Asia masih sedikit dan kurang dilirik oleh para peneliti terutama dalam studi komunikasi. Penelitian mengenai pariwisata di Asia maupun di Indonesia kebanyakan meneliti mengenai pengaruh informasi digital seperti website dan sosial media terhadap sebuah pariwisata berupa tempat dan sekitarnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting di lakukan karena penelitian ini dirasa masih baru dan belum banyak penelitian mengenai mediasi pariwisata terutama di Asia dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian mengenai mediasi pariwisata selanjutnya.

Mediasi dan mediatisasi ruang dan ruang global menjadi kerangka literatur dalam penelitian ini. Media sebagai sumber utama dalam mencari informasi menjadi menghasilkan gambaran tersendiri terhadap sebuah ruang. Hal ini juga mempengaruhi bagaimana sebuah ruang di mediasi atau diperantarai oleh sebuah media. Dengan adanya mediasi sebuah ruang pun ikut dikonstruksi agar sesuai dengan motivasi wisatawan. Bukan hanya ruang saja, namun pengalaman wisatawan akan sebuah tempat pun di konstruksikan.

Konstruksi terhadap ruang semakin berkembang dengan adanya globalisasi. Globalisasi pada pariwisata terlihat dari bagaimana media menghasilkan sebab-akibat pada ruang. Globalisasi dalam media merupakan bentuk dari konsumsi masyarakat global terhadap sebuah pengalaman berwisata. Nilai-nilai ke-lokalan kemudian ditampilkan sehingga menjadi konsumsi global yang kemudian terciptanya ekspektasi pengalaman liburan yang ideal.

## **Metode penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan jenis penelitian kuantitatif. Paradigma kritis menurut Eriyanto (2009:23) meyakini bahwa media digunakan oleh orang-orang atau kelompok yang memiliki kekuatan sebagai sarana untuk mengontrol dan menguasai media. Paradigma ini digunakan karena penelitian ini menganalisis teks sebuah media yakni majalah penerbangan yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap sebuah destinasi.

Majalah penerbangan selain memiliki tujuan untuk mengenalkan destinasi wisata juga untuk menjadikan dan memaksa orang-orang menjadi menengah ke atas dengan memberikan penawaran terhadap objek wisata.

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian yakni majalah penerbangan Travel 3Sixty dari maskapai penerbangan AirAsia dengan Rubrik Travel log mulai tahun 2015 hingga 2016, dengan jumlah sebanyak 36 artikel dari 36 majalah. Artikel yang dianalisis dikumpulkan dari artikel majalah yang di unggah di website resmi majalah yakni [www.travel3sixty.com](http://www.travel3sixty.com). Pemilihan majalah ini karena dalam salah satu rubriknya menceritakan pengalaman wisatawan akan sebuah tempat terutama di Asia. Hal ini sesuai dengan apa yang menjadi peneliti cari, yakni bagaimana konstruk Asia dalam majalah penerbangan.

Data di analisis dengan menggunakan analisis isi dengan mengkategorikan teks. Pengkategorian tersebut ditentukan dan dijelaskan secara rinci pada setiap koder. Kategori tersebut dibentuk berdasarkan teori dan permasalahan yang digunakan dalam penelitian. Dalam pengkategorian teks digunakan konstruk kategori ruang atau destinasi dan kategori pengalaman atas tempat. Konstruk kategori ruang di kemukakan oleh Dilley (1986) dimana terdapat empat tema besar yang di ilustrasikan dalam sebuah artikel berdasarkan pada pengalaman turis. Kategori pengalaman atas tempat dianalisis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Erik Cohen (1979) dimana pengalaman pariwisata dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan lima model tipologi.

Robert S. Dilley (1986) membagi ruang menjadi empat tema besar antara lain pemandangan, budaya, rekreasi, dan layanan yang di ilustrasikan dalam artikel. Kategori pemandangan merujuk pada ilustrasi mengenai sebuah pemandangan, seperti pemandangan alam, pedesaan, perkotaan, hdiingga flora dan fauna. Kategori budaya merujuk pada ilustrasi mengenai sejarah dan kesenian, bangunan sejarah, kehidupan masyarakat lokal, dan aktivitas yang berhubungan dengan dengan perekonomian masyarakat lokal.

Kategori rekreasi dan kategori layanan merujuk pada tempat yang diciptakan. Tempat-tempat dalam kategori rekreasi merujuk pada sebuah tempat destinasi wisata yang memberikan suasana yang menarik yang sengaja di buat untuk hiburan, seperti taman rekreasi, olahraga yang sengaja di adakan seperti *snorkeling* dan sebagainya. Sedangkan kategori layanan merupakan tempat-tempat yang disediakan oleh masyarakat lokal yang

merujuk pada sebuah layanan terhadap wisatawan, misalnya tempat makan dengan tema yang unik, pasar, tempat penginapan, dan sebagainya.

Dalam meneliti model pengalaman wisatawan digunakan kategori pengalaman atas tempat dikemukakan oleh Erik Cohen (1979) yang mengelompokkan pengalaman wisatawan kedalam lima model pengalaman. Pertama model rekreasi, dimana wisatawan melakukan perjalanan dengan tidak mementingkan akan autensitas namun masih menerima kepercayaan lain dengan tujuan untuk menikmati, menghibur dan merelaksasikan diri. Dalam model ini wisatawan memiliki tujuan untuk melarikan diri dari kegiatan sehari-harinya dan tidak mementingkan keaslian selama tujuan dari liburan itu sendiri terpenuhi. Sedikit sama dengan model rekreasional dimana wisatawan melakukan perjalanan dengan keinginan relaksasi, yang membedakannya adalah dalam model diversional wisatawan memiliki keinginan akan perubahan dan pengakuan dari sebuah tempat yang baru akan ketidakpuasan dari yang biasa dijalani.

Dalam model eksperimental wisatawan melakukan perjalanan karena merasa kehilangan atas jati dirinya. Wisatawan dalam model ini melakukan perjalanan ke sebuah budaya tertentu untuk memuaskan 'kebutuhan' dirinya. Model ekperimental menyatakan bahwa wisatawan melakukan perjalanan ke sebuah daerah budaya untuk mencari dan berbagi budaya dengan masyarakat sekitar namun tidak memiliki niatan untuk menetap di suatu budaya. Sedikit berbeda dengan model ekperimental. Wisatawan dalam model eksistensial melakukan perjalanan dengan menetap disuatu budaya, bersedia dan menjadi bagian dalam sebuah budaya. menurut Cohen (1979) model ini lebih menekankan pada turis yang mencari sebuah keabadian spiritual dan budaya.

Penelitian dilakukan kurang lebih selama tujuh bulan, terhitung mulai dari bulan September 2017 hingga Maret 2018. Tahapan kegiatan penelitian meliputi penyusunan proposal penelitian, pemberian penjelasan dan pelatihan kepada koder mengenai konstruk kategori analisis, analisis data yang di lakukan oleh tiga koder, hingga pengolahan data dan pembuatan pembahasan.

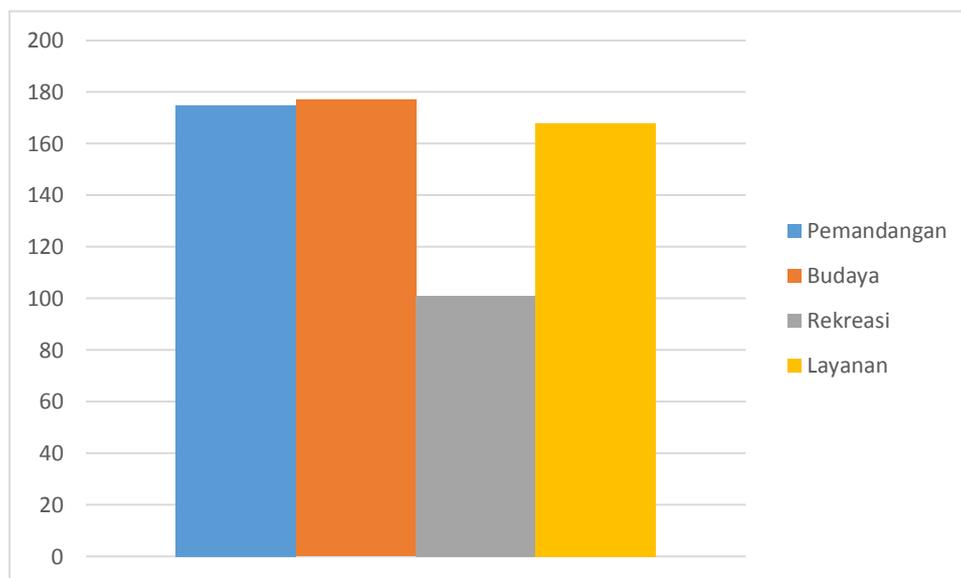
## Temuan

### 1. Konstruksi Tempat di Asia

Majalah penerbangan AirAsia yang memuat rubrik Travel Log digunakan sebagai data analisis dalam penelitian ini. Dalam rubrik travel log diceritakan pengalaman wisatawan di banyak destinasi baik di Asia maupun di luar Asia, namun dalam penelitian ini difokuskan pada destinasi Asia.

Dalam berwisata tentunya seseorang pergi ketempat atau destinasi yang menarik dan berbeda dari tempat-tempat yang pernah di kunjungi. Bukan hanya pemandangan alam saja, namun juga tempat-tempat yang memiliki daya tarik lainnya seperti perkotaan, pedesaan, tempat-tempat rekreasi, hingga tempat-tempat budaya.

Tabel 1. 1 Penggambaran Tempat Wisata Asia

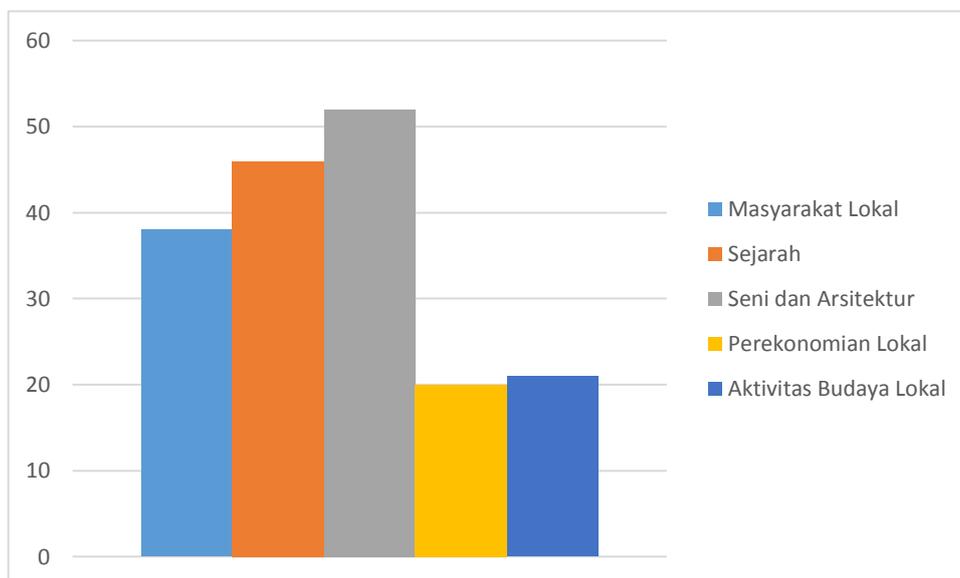


Dari 36 artikel yang di analisis, dihasilkan bahwa kebanyakan tempat atau destinasi wisata di Asia digambarkan sebagai destinasi budaya yang disebutkan sebanyak 177 kali. Penggambaran kedua yakni penggambaran pemandangan yang disebutkan sebanyak 175 kali. Penggambaran ketiga yakni penggambaran mengenai sebuah layanan yang terdapat di suatu destinasi yang disebutkan sebanyak 168 kali. Dan penggambaran yang terakhir yakni penggambaran mengenai sebuah destinasi atau tempat rekreasi yang disebutkan sebanyak 101 kali.

a. Tempat atau destinasi budaya

Dalam rubric travel log kebanyakan tempat yang digambarkan dalam rubrik travel log adalah ‘tempat atau destinasi budaya’. Wisatawan dalam rubric travel log melakukan perjalanan ketempat-tempat yang memiliki banyak dan beragam budaya. Untuk mengkonstruksi Asia sebagai tempat budaya, diuraikan dari kategori budaya yang disebutkan 177 kali dari 36 sampel, antara lain: 38 kali mengenai masyarakat lokal; 46 kali yang berhubungan dengan sejarah dan tempat-tempat sejarah; 52 kali yang berhubungan dengan nilai seni dan arsitektur; 20 kali mengenai perekonomian lokal; serta 21 kali mengenai acara masyarakat seperti parade, festival dan sebagainya.

Tabel 1. 2 Tempat atau destinasi budaya

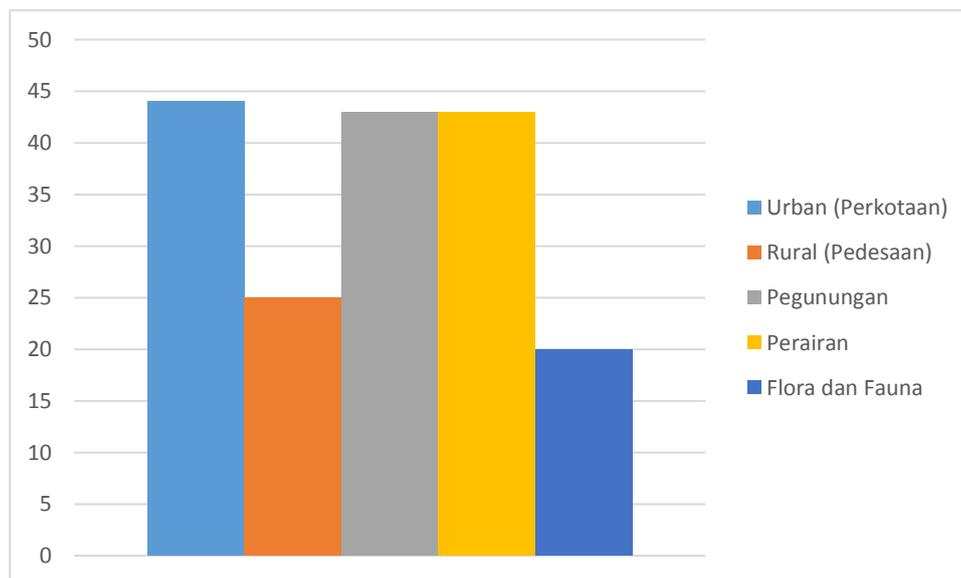


Gambar 1. 1 Tempat budaya

b. Tempat atau destinasi pemandangan

Dalam konsep pemandangan menjadi tempat kedua yang banyak dikunjungi wisatawan diuraikan menjadi tempat-tempat seperti perkotaan, pedesaan, pantai, flora dan fauna, pegunungan, dan area perairan (Seperti sungai, rawa, danau, dan sebagainya). Dari data yang diperoleh kategori pemandangan disebutkan sebanyak 175 kali kategori pemandangan dari 36 sample, dengan uraian antara lain: 44 daerah perkotaan; 25 daerah pedesaan; 43 daerah pegunungan; 43 daerah perairan; serta 20 flora dan fauna.

Tabel 1. 3 Tempat atau destinasi pemandangan

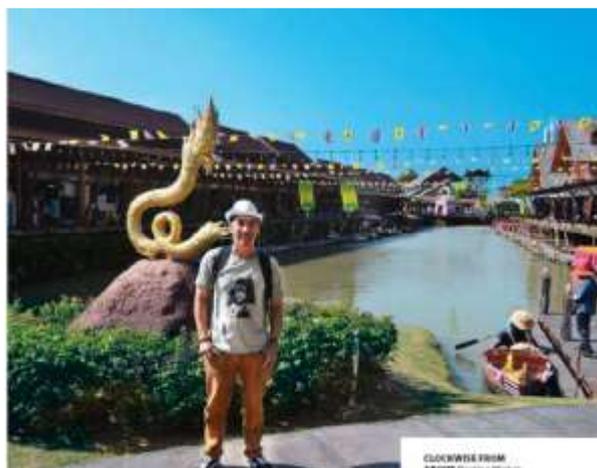
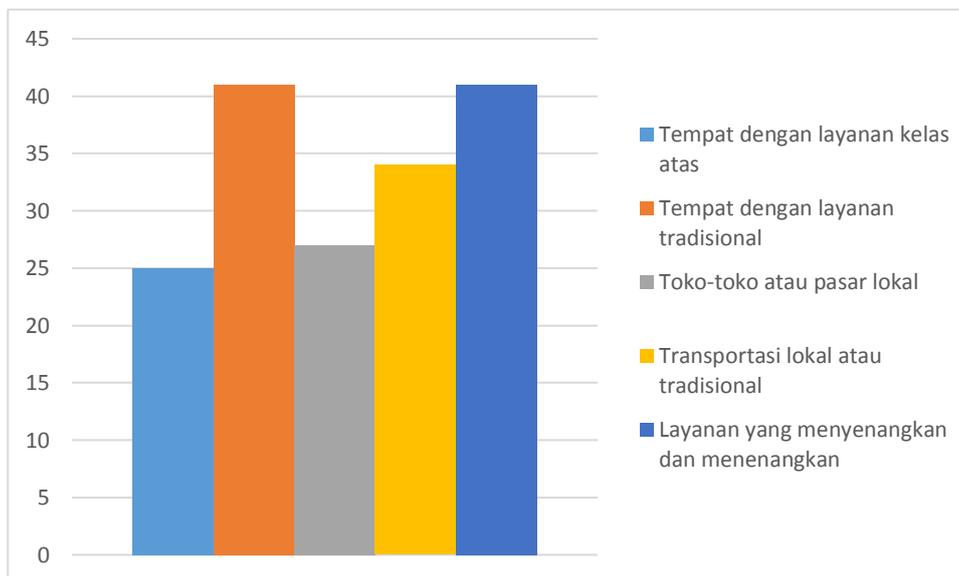


Gambar 1. 2 Tempat pemandangan

c. Tempat atau destinasi layanan

Tempat ketiga yang banyak dikunjungi wisatawan yakni tempat-tempat yang memiliki layanan. Tempat layanan dibagi menjadi lima sub kategori. Data yang dihasilkan dari 36 sampel artikel Travel log disebutkan sebanyak 81 kali dengan uraian: tempat yang memiliki layanan kelas atas sebanyak 25 kali; tempat yang memiliki layanan tradisional sebanyak 41; toko-toko atau pasar lokal sebanyak 27 kali; transportasi lokal atau tradisional sebanyak 34 kali; serta layanan yang menyenangkan dan menenangkan sebanyak 41 kali.

Tabel 1. 4 Tempat atau destinasi layanan

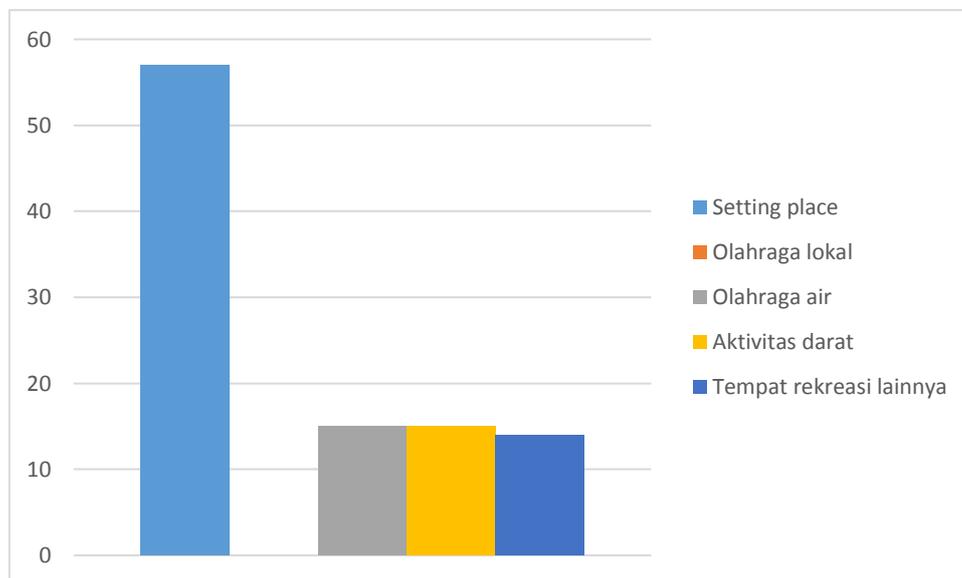


Gambar 1. 3 Tempat layanan

d. Tempat atau destinasi rekreasi

Tempat atau destinasi terakhir yang paling sedikit dikunjungi wisatawan yakni tempat rekreasi. Tempat-tempat rekreasi di bagi menjadi lima sub-kategori, antara lain Kategori ini dibagi menjadi lima sub-kategori. Dari 36 sampel data yang dihasilkan antara lain: *setting place* yang disebutkan sebanyak 57 kali; olahraga lokal yang tidak disebutkan berapa kali; kegiatan air yang disebutkan sebanyak 15 kali; aktivitas darat yang disebutkan sebanyak 15 kali; serta tempat rekreasi lainnya yang disebutkan sebanyak 14 kali.

Tabel 1. 5 Tempat atau destinasi rekreasi



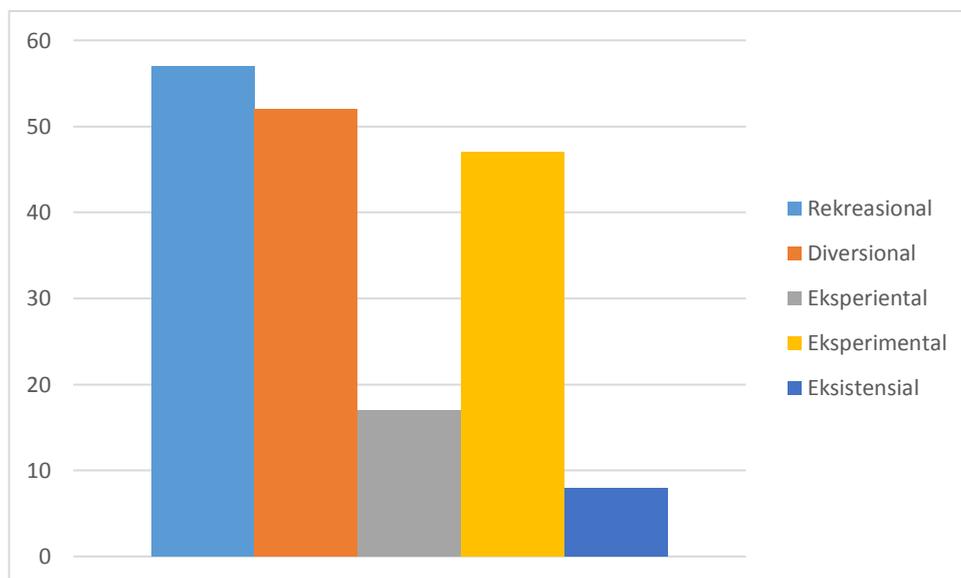
Gambar 1. 4 Tempat rekreasi *snorkeling*

## 2. Konstruksi Pengalaman atas Tempat di Asia

Tempat tidak hanya dideskripsikan dengan atribut yang dimiliki sebuah tempat, tetapi juga digambarkan dengan pengalaman seseorang atas tempat tersebut. Apalagi tempat wisata. Tempat wisata tidak hanya dikonstruksi berdasarkan jenis tempat wisata tersebut; apakah pemandangan, layanan atau tempat wisata budaya, melainkan juga bagaimana pengalaman berwisata di dalamnya.

Dari 36 artikel yang telah diteliti, data yang dihasilkan menunjukkan bahwa model rekreasi menjadi mode narasi pengalaman wisatawan yang dominan, yang muncul sebanyak 57 kali. Model kedua terbanyak yakni model diversional yang muncul sebanyak 52 kali. Pada urutan ke tiga terdapat model eksperimental yang disebutkan sebanyak 47 kali. Ke empat terdapat model eksperimental muncul sebanyak 17 kali. Model terakhir yakni model eksistensial menjadi model paling sedikit yang muncul sebanyak 8 kali.

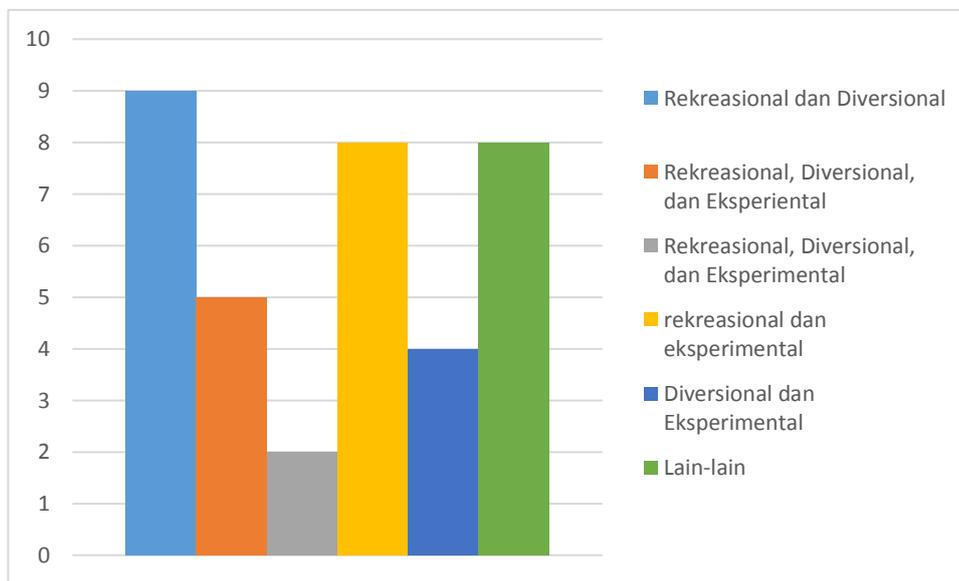
Tabel 1. 6 Pengalaman di Tempat Wisata



Dalam mengalami sebuah tempat wisatawan tidak menjadi satu model saja, namun juga beberapa model dari satu tempat. Asia menjadi tempat yang dapat memberikan bermacam-macam pengalaman. Dari satu ruang saja wisatawan dapat mengalami beberapa model pengalaman yang sesuai dengan ekspektasinya maupun diluar ekspektasinya.

Melakukan pengalaman dalam sebuah ruang wisatawan tidak hanya mendapatkan satu pengalaman saja, namun juga bisa mendapatkan beberapa pengalaman. Dalam rubrik travel log sebanyak 36 artikel ditemukan hasil pengalaman rekreasional dan diversional sebanyak sembilan kali; model rekreasional, diversional dan ekperiental sebanyak lima kali; rekreasional, diversional dan eksperimental sebanyak dua kali; rekreasional dan eksperimental sebanyak delapan kali; diversional dan eksperimental sebanyak empat kali; serta lain lain (pengalaman yang hanya memiliki satu model pengalaman) sebanyak delapan kali.

Tabel 1. 7 Model pengalaman ruang



### 1. Model pengalaman rekreasional

Model rekreasional mendeskripsikan pengalaman wisata yang bertujuan untuk mengembalikan mental dan fisiknya dari rutinitas kehidupannya sehari-hari. Wisatawan dalam model ini tidak mementingkan ke aslian sebuah tempat atau budaya, namun tetap mempercayai keaslian dengan tujuan untuk menikmati dan menghibur diri. Biasanya wisatawan melakukan sebuah perjalanan ke tempat-tempat bertema alam atau tempat-tempat hiburan lainnya, sehingga wisatawan sendiri dapat merasakan relaksasi dari perjalanannya.

Dalam model rekreasional juga dikatakan bahwa wisatawan melakukan perjalanan ketempat-tempat budaya sebagai upaya menghibur diri dari rutinitasnya untuk mendapatkan pengalaman hiburan atau liburan dan relaksasi. Hasil penelitian

ditemukan model rekreasi disebut sebanyak 57 kali dari 36 sampel yang dikoding oleh dua koder.

Contoh pengalaman wisatawan dalam model ini yakni pada artikel edisi bulan Juli 2016 yang melakukan perjalanan ke India. Di akhir cerita wisatawan mengatakan bahwa ia menikmati liburan yang merelaksasikan dengan mengatakan *“Our journey to Tamil Nadu allowed us to experience the relaxed.”*

## 2. Model pengalaman diversional

Model diversional hampir mirip dengan model rekreasi, yang membedakannya adalah dimana wisatawan melakukan sebuah perjalanan hanya bertujuan untuk melepaskan penat dari kehidupannya sehari-hari. Model ini tidak menekankan pada tujuan dari sebuah perjalanan yang lebih berarti seperti pengalaman spiritual dan lain sebagainya namun mencari hal-hal yang berbeda dari yang biasa.

Dikatakan pula dalam model diversional wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk menghibur diri dan relaksasi dengan tidak mementingkan keaslian (autentisitas) namun menginginkan sesuatu yang berbeda dari apa yang biasa dijalani. Misalnya menginginkan pengalaman yang tidak terlupakan dan mengesankan dengan adanya kata atau kalimat *“special”, “memorable”, “amazing”* dan lain sebagainya. Model ini juga menyebutkan bahwa wisatawan memiliki tujuan untuk melepaskan penat serta menghibur diri, dibuktikan dengan adanya kata atau kalimat *“take a break from work”* dan lainnya. Dari hasil penelitian model ini disebutkan sebanyak 52 kali hasil koding oleh dua orang koder.

## 3. Model pengalaman ekperiental

Model ketiga yakni model eksperimental, model ini mendeskripsikan wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk merasakan kehidupan yang berbeda dalam masyarakat lain. Wisatawan melakukan perjalanan dikarenakan merasakan kehilangan jati diri sosial dan budaya karena kesibukannya.

Kebanyakan wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mencari keaslian kehidupan tradisional dari masyarakat lain sehingga mendapatkan apa yang

diinginkannya (*real needs*). Dengan cara pergi ke sebuah desa atau tempat lain yang masih memiliki nilai-nilai tradisional untuk mencari dan mengalami kehidupan sosial dan budaya masyarakat lain serta sebagai usaha melarikan diri dari kehidupan modernnya. Model ini sebanyak 17 kali yang menjadikan model ini menjadi model ke empat yang dilakukan oleh wisatawan.

Seperti dalam artikel edisi bulan Desember 2015 dengan judul “South Korean Adventure.” Wisatawan dalam artikel tersebut melakukan perjalanan ke Korea Selatan. Diceritakan bahwa dalam perjalanannya wisatawan pergi ke kuil Gulgulsa. Disana ia menikmati kehidupan di kuil seperti berdoa, meditasi, belajar meditasi beladiri, hingga aktivitas bersujud hingga 108 kali. Dari artikel tersebut wisatawan digambarkan mengikuti aktivitas penduduk lokal di sebuah kuil dalam kegiatan spiritual dan relaksasi.

#### 4. Model pengalaman eksperimental

Model yang ke-empat yakni model eksperimental. Seperti namanya, model ini melihat bagaimana wisatawan mencoba suatu hal yang baru dan berbeda (eksperimen). Model ini menekankan pada wisatawan terasimilasi dalam masyarakat namun tidak meyakinkan diri untuk menetap. Wisatawan ini melakukan perjalanan dengan cara mengikuti pola hidup masyarakat yang dikunjungi untuk mendapatkan dan mengalami gaya hidup yang berbeda dengan apa yang biasanya ia jalani.

Dalam model ini wisatawan juga mencari sesuatu yang berbeda dari yang biasa dijalani. Wisatawan ini mencari dan menikmati keaslian lokal, tidak jarang pula wisatawan menikmati keaslian lokal dengan cara berbagi budaya dengan masyarakat tradisional namun tidak berkomitmen untuk tinggal di sebuah kelompok masyarakat. Model ini menjadi model ketiga yang sering dilakukan oleh wisatawan dengan disebutkan sebanyak 47 kali.

#### 5. Model pengalaman eksistensial

Model yang terakhir yakni model eksistensial. Model ini merupakan kebalikan dari model ekperimental namun masih memiliki kesamaan, kesamaan dari kedua model ini yakni wisatawan sama-sama terasimilasi, terlibat, dan ikut serta

dalam kehidupan masyarakat lokal. Perbedaannya terletak pada kesukarelaan wisatawan dalam model eksistensial untuk menetap dan bersedia tinggal dalam masyarakat lokal sehingga menjadi bagian dari sebuah budaya tertentu.

Dalam model ini wisatawan melakukan perjalanan dengan cara tinggal atau menetap di sebuah budaya yang disebutkan sebanyak dua kali. Wisatawan yang memiliki tujuan spiritual dengan cara menetap yang disebutkan sebanyak tiga kali. Wisatawan yang memiliki tujuan untuk mendapatkan budaya baru dengan cara menetap yang disebutkan sebanyak lima kali. Serta wisatawan yang berkomitmen ikut serta dalam kegiatan religius dan budaya tertentu yang disebutkan sebanyak satu kali.

Dalam model ini kebanyakan wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mendapatkan budaya baru seperti kehidupan sosial, interaksi, dan lainnya. Wisatawan dengan tujuan spiritual biasanya pergi ke tempat-tempat ibadah seperti klenteng dan mengikuti tata cara ibadah seperti meditasi, sembahyang dan sebagainya. Biasanya wisatawan menetap lebih dari satu minggu dalam sebuah daerah sehingga ia bisa merasakan kehidupan masyarakat lain.

Model ini menjadi model yang jarang dilakukan wisatawan karena dalam model ini sendiri dikatakan wisatawan melakukan perjalanan dengan cara menetap di sebuah budaya. Namun tidak menutup kemungkinan pula model ini dilakukan oleh wisatawan, model ini hanya disebutkan sebanyak delapan kali.

## **Pembahasan**

### **1. Otentitas Asia : Asia sebagai tempat budaya yang ramah**

Sebuah tempat atau yang biasa disebut dengan ruang dalam penggambarannya dimediasi oleh media yang menampilkannya. Dalam proses mediasi tersebut sebuah ruang di konstruks agar sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pembaca atau konsumennya. Sebagai perantara sebuah media merupakan salah satu alat utama yang digunakan oleh setiap orang dalam mencari sebuah informasi baik itu dalam bentuk artikel, iklan, maupun promosi.

Pariwisata yang menjadi tren pada saat ini menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan di waktu luang. Dengan adanya informasi-informasi pariwisata calon wisatawan dapat memiliki bayangan tersendiri dalam melakukan perjalanan. Tidak dapat di hindari bahwa dalam pariwisata sendiri sebuah tempat dikonstruksi sedemikian rupa agar sesuai dengan apa yang diinginkan para calon wisatawan. Misalnya untuk mendapatkan pengalaman liburan musim panas bisa saja wisatawan mencari tempat yang lebih hangat seperti di Asia tenggara, atau jika wisatawan ingin mendapatkan hiburan yang lebih religius ia dapat melakukan perjalanan ke daerah seperti Mekkah untuk muslim atau Thailand dengan banyak kuil untuk wisatawan Hindu dan Budha.

Pariwisata mengkonstruksi Asia sebagai sebuah destinasi yang dapat memberikan berbagai macam destinasi, seperti destinasi budaya, rekreasi, pemandangan hingga layanan. Asia konstruksinya memiliki banyak ruang dengan kategori yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman atas tempat pariwisata juga dikonstruksi berbeda pula.

Dalam penelitian ini model pengalaman rekreasi menjadi model utama yang ditunjukkan pada wisatawan. Digambarkan bahwa wisatawan kebanyakan berkunjung ke tempat-tempat dengan tema alam, budaya, dan pemandangan (kota, desa, dsb). Model pengalaman rekreasi ini sejajar dengan penggambaran tempat wisata yang sebagian besar mengkonstruksi ruang sebagai tempat budaya dan pemandangan. Artinya Asia dikonstruksi dengan sebagai tempat wisata budaya. Konstruksi akan tempat ditampilkan agar sesuai dengan motivasi wisatawan dalam berwisata (Daye, 2005:20). Seperti dalam penyebutan kata pantai sendiri biasanya merujuk pada negara-negara tropis terutama Asia.

Destinasi dengan tema budaya merupakan yang paling banyak dikunjungi wisatawan, hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Mckercher dan du Cros bahwa wisatawan ingin mencari keaslian (*authentic*) atau pengalaman yang lebih dalam dibanding dengan pengalaman wisata yang lainnya (dalam Richard, 2007: 4).

Budaya sendiri digambarkan bermacam-macam namun sebenarnya masih memiliki hubungan dengan yang lain atau bahkan sengaja dikaitkan dengan ruang yang lain. Misalnya dalam artikel bulan November 2015, penulis menceritakan pengalamannya berlibur di Sri Lanka dengan menceritakan tentang ruang yang terdapat

di Sri Lanka namun dikaitkan dengan ruang yang terdapat di Kamboja. Dengan kata lain, kebanyakan negara di Asia kebanyakan dikaitkan dengan budaya dengan menghubungkan budaya satu dengan yang lainnya. Asia yang memiliki banyak budaya juga dituliskan langsung oleh penulis seperti dalam artikel edisi bulan Oktober 2016.

*“... I traveled to the ancient town of Polonnaruwa to discover ruins and statues, similar to those I had seen at Angkor Wat in Cambodia”*  
(travel log edisi bulan November 2015).

*“... We could'n help but marvel at how Cambodia had perfectly preserved its cultural heritage and historical beauty”* (travel log edisi bulan Oktober 2016).

Untuk menampilkan Asia yang otentik, tempat religi berbagai agama seperti Hindu, Buddha, dan Islam di Asia juga dikonstruksi menjadi destinasi. Hindu dan Buddha adalah agama yang lahir di Asia, sementara Islam merupakan agama yang mempunyai penganut paling banyak di Asia. Dalam beberapa artikel, wisatawan juga mengunjungi tempat-tempat ibadah sebagai destinasi wisatanya bukan sebagai tempat ibadahnya. Dengan kata lain tempat-tempat ibadah seperti masjid, pura, candi, hingga kuil dikonstruksi menjadi “tempat wisata”, bukan sebuah tempat religi dimana dalam tempat itu seseorang melakukan peribadatan kepada Tuhan.

Jika majalah penerbangan adalah sebuah mediasi pariwisata dimana ia adalah perwujudan dari *Tourist Gaze*, maka penelitian ini mendukung gagasan Urry (2005) bahwa *Tourist gaze* pada akhirnya merubah ruang dan masyarakat yang menjadi objek wisata. Dengan adanya mediasi pariwisata sebuah pandangan turis terhadap sebuah ruang pariwisata menjadi berubah terlebih saat ini mulai juga berkembang pariwisata global. Misalnya ketika tempat religi diubah menjadi tempat wisata, padahal awalnya sebuah tempat religi hanya dijadikan sebagai tempat ibadah bagi penganutnya. Sama dengan tempat-tempat budaya seperti istana raja kuno, desa kuno, bahkan makam kuno pun saat ini banyak dijadikan tempat wisata.

Semakin berkembangnya zaman, perkembangan budaya turism juga semakin berkembang. Zaman dahulu budaya turism berhubungan dengan sebuah budaya dan orang-orang yang berbudaya, namun saat ini turism budaya dihubungkan juga dengan

atraksi lainnya seperti olah raga, budaya baru, hingga kehidupan masyarakatnya (Richard, 2007: 2). Oleh karenanya, Asia yang otentik juga harus ditunjukkan dengan penggambaran bagaimana penduduk lokal di Asia. Berdasarkan hasil temuan, maka konstruk terhadap Asia adalah keramahan penduduk lokal. Konstruk keramahan penduduk sebenarnya masih berkaitan dengan konsep budaya, dimana keramahan penduduk menjadi pendamping budaya dalam interaksi sosial masyarakat lokal dengan wisatawan.

Keramahan penduduk lokal yang di gambarkan oleh penulis dalam artikel menjadi salah satu konstruk mengenai Asia. Walaupun terkadang tidak dikatakan secara langsung, namun penulis menggambarkan kebaikan penduduk lokal, seperti penggunaan kata *“Luckyly,” “friendly,” “honest,” “joy,”* dan sebagainya.

*“Luckyly for us, a local recommended that we take a 15-minute to hike from the entrance to a quieter waterfall”* (travel log edisi April 2017).

*“... This one, with friendly local people and hospitable culture, was my best pick”* (travel log edisi April 2016).

*“... It was nice that the locals were friendly and honest”* (travel log edisi Juli 2016)

## **2. Asia sebagai tempat pengalaman keaslian**

Berdasarkan temuan, destinasi dengan tema budaya menjadi destinasi yang paling sering dikunjungi oleh wisatawan. Disamping mengenai sejarah dan bangunannya, sering kali destinasi dengan tema budaya memiliki daya tarik lainnya seperti atraksi lokal, objek budaya yang berdampingan dengan pemandangan alam dan sebagainya. Bentuk dari destinasi dengan tema budaya sendiri juga bermacam-macam, mulai dari wisata objek warisan budaya, kampung budaya, pengalaman sosial budaya, dan lain sebagainya. Dalam melakukan pariwisata budaya wisatawan juga dapat mempelajari, menghibur diri, hingga beraktivitas dan bersosialisasi langsung dengan masyarakat lokal.

Konstruksi ruang yang demikian disesuaikan dengan pengalaman wisatawan dengan model eksperimental, eksperimental dan eksistensial dimana sebagian besar tujuannya yakni untuk mencari sesuatu yang berbeda dari apa yang biasa dijalani. Misalnya wisatawan yang mengunjungi sebuah pedesaan dan mengikuti secara langsung aktivitas masyarakat lokal akan menghasilkan pengalaman sosial yang berbeda dari yang biasa ia jalani. Artinya, konstruksi pengalaman yang demikian memosisikan Asia sebagai tempat yang baru, tempat yang berbeda dan dengan demikian tempat yang menjanjikan keaslian.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa destinasi pemandangan menjadi daya tarik yang hampir sama besarnya dengan destinasi budaya. Pemandangan seperti pegunungan, pantai, pedesaan dan sebagainya dikonstruksi sebagai tempat-tempat yang memberikan rasa relaksasi, menyenangkan, dan menenangkan yang dapat dijadikan tempat untuk istirahat dari kegiatannya sehari-hari. Ini menjadi hal yang positif bagi wisatawan dengan model diversional dan rekreasional yang memiliki tujuan untuk menghibur diri dari rutinitasnya. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Daye (2005) dimana rekreasi bawah air memberikan kesempatan pada model eksperimental dalam mengeksplorasi destinasi yang menarik di area pantai.

Asia sendiri dapat dikatakan tempat yang murah. Bukan hanya murah dalam perekonomiannya namun juga murah dalam memberikan berbagai macam pengalaman hanya dari satu tempat. Dari satu tempat wisatawan dapat mengalami lebih dari satu model pengalaman, baik sesuai ekspektasi maupun lebih dari ekspektasinya.

Dalam model pengalaman pariwisata, wisatawan dapat mengalami pengalaman dengan beragam, tidak hanya memiliki satu model saja. Maksudnya, walaupun wisatawan memiliki satu tujuan yakni untuk merelaksasikan diri dan menghibur diri dari kegiatan sehari-harinya, satu wisatawan dapat memiliki banyak kategori model percampuran dari beberapa model pengalaman wisatawan. Misalnya seseorang mengunjungi tempat-tempat sejarah namun wisatawan juga mengunjungi tempat-tempat alam untuk mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasinya selama berlibur.

Contoh pengalaman wisatawan yang memiliki beberapa model dalam satu ruang terdapat dalam artikel bulan September 2015 dimana wisatawan berkunjung ke Medan

dalam rangka berlibur bersama keluarganya. Dari cerita tersebut, wisatawan dianggap memiliki dua tujuan pengalaman, diantaranya model rekreasional dan model eksperimental. Pertama, dimana wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berlibur termasuk ke dalam model rekreasional. Kedua, wisatawan juga mengunjungi sebuah desa untuk mempelajari lagu dan tarian tradisional Medan yang termasuk ke dalam model eksperimental, dimana wisatawan berbagi budaya dengan penduduk sekitar.

Wisatawan juga dapat termasuk ke dalam tiga kategori destinasi yakni pemandangan, budaya, dan layanan. Destinasi pemandangan dapat terlihat pada saat wisatawan berkunjung ke tempat-tempat alam seperti danau toba, pulau samosir, air terjun Sipiso-piso, hingga mengunjungi gunung sinabung dan gunung sibayak. Dalam kategori budaya terlihat saat wisatawan mengunjungi dua desa kuno, kampung huta siallagan di Ambarita dan desa Simanindo. Wisatawan juga mengunjungi pemakaman Raja Sidabutar di desa Lomok. Graham Aria Annai Velangkanni juga termasuk kedalam kategori budaya dengan karakteristik tempat ibadah. Selanjutnya wisatawan juga mengunjungi Istana Maimun yang merupakan ikon dari kota Medan.

Kategori terakhir yakni layanan yang merupakan kategori yang dikunjungi wisatawan. Kategori layanan merupakan kategori destinasi yang sengaja disediakan oleh masyarakat lokal untuk melayani wisatawan. Selama melakukan perjalanan di Medan, wisatawan juga mengalami layanan yang ditawarkan seperti menikmati bandrek, masakan minang, menggunakan ferry sebagai alat transportasinya menuju pulau Samosir.

### **3. Genre majalah penerbangan sebagai instrument global**

Majalah penerbangan adalah mediasi pariwisata yang mengkontestasikan konsep lokal dan global. Genre majalah penerbangan sebagai instrument global di kemukakan oleh Thurlow dan Jaworski (2003) yang mengatakan bahwa penampilan dari majalah penerbangan itu sendiri juga sudah menjadi global, dengan menyajikan informasi-informasi dan sebagainya yang ditujukan untuk masyarakat global. Genre majalah penerbangan sebagai instrument global membentuk tatapan turis terhadap sebuah ruang.

Ye dan Iis (2011:135-136) mengatakan bahwa konsep lokal digambarkan dengan elemen bawah (*low-level elements/object*) dan konsep global digambarkan dengan elemen yang lebih tinggi (*higher-level semantic*). Misalnya dalam salah satu artikel travel log yang menceritakan wisatawan menggunakan rumah penduduk lokal sebagai tempat istirahatnya. Dalam hal ini rumah penduduk merupakan objek lokal yang kemudian menjadi global dengan adanya praktik turisme.

Sama halnya dengan konsep budaya, objek wisata yang memiliki nilai-nilai lokal seperti sejarah lokal, bangunan bersejarah, bahkan tempat-tempat ibadah kemudian menjadi global dengan berkembangnya turisme. Dalam proses perubahan dari tradisional ke global ini tentunya terdapat pengaruh-pengaruh dari luar seperti industrialisasi, urbanisasi, perbedaan budaya dan sebagainya yang mencerminkan nilai kebarat-baratan (Daye, 2005. Featherstone, 1993).

Walaupun terdapat pengaruh global dalam sebuah destinasi wisata namun bukan berarti masyarakat lokal meninggalkan budaya lamanya. Di beberapa artikel dijelaskan pula bahwa wisatawan harus menaati peraturan lokal dalam berwisata, misalnya dalam melakukan wisata ke tempat-tempat suci atau sakral. Walaupun disuguhkan untuk masyarakat global, pemakaian barang-barang yang ditandai sebagai “kesucian” harus tetap digunakan oleh wisatawan.

Bukan hanya dalam konsep budaya saja, namun konsep pemandangan juga ikut berubah menjadi global. Informasi dalam artikel maupun iklan akan sebuah tempat saat ini menggambarkan suasana sebuah ruang yang sempurna. Maksudnya adalah pemilihan warna dalam konsep pemandangan ini benar-benar diperhatikan agar sesuai dengan apa yang di harapkan oleh masyarakat global. Misalnya pemandangan sebuah pegunungan hijau atau pegunungan putih yang tertutup salju, atau penggambaran pantai yang selalu memiliki pasir yang putih atau hitam bersih dengan air yang jernih. Penggambaran tersebut dapat berupa cerita dalam artikel atau bahkan langsung diberikan gambaran langsung berupa visual.

Contoh dari konsep global dalam pemandangan terlihat pada artikel edisi bulan Desember 2017 dimana wisatawan mengunjungi pulau Coral, dijelaskan bahwa pulau tersebut memiliki pantai dengan pasir yang putih dan air yang berwarna hijau Zamrud.

*“The island was beautiful, with it’s sand beach and emerald green waters.”*(artikel edisi bulan Desember 2017.)

Konsep global lainnya dalam mendapatkan pengalaman liburan yang sempurna adalah dengan menikmati sebuah tempat atau ruang secara keseluruhan. Pada artikel edisi bulan Mei 2015 wisastawan menceritakan bagaimana ia menghabiskan waktu saat liburannya sesuai dengan ekspektasinya.

*“It was hot, sunny day on the exquisite white sand beach. We had cold drinks and read books while getting tanned. It was just lovely.”*

Konsep global juga dapat terlihat pada bagaimana sebuah visual mempresentasikan sebuah ruang. Misalnya pantai yang selalu memiliki sinar matahari, pasir yang bersih dan air yang jernih, atau penggambaran sebuah pegunungan yang selalu berwarna hijau.



Gambar 1. 5 Konsep global pantai yang memiliki pasir putih dan air yang jernih



Gambar 1. 6 Konsep pegunungan yang hijau



Gambar 1. 7 Konsep global laut yang memiliki air yang jernih berwarna hijau zamrud

Namun penggambaran dalam artikel atau media pariwisata termasuk juga majalah penerbangan menjadi klise dimana mereka hanya memberikan hal-hal positif demi mengkonstruksi ruang agar menghasilkan liburan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Penampilan tersebut memberikan penggambaran mengenai sebuah aspek pemandangan yang belum tersentuh dan berbeda dari tempat asal calon turis (Maci, 2012:202). Sehingga menghasilkan sebuah stereotip akan sebuah tempat sendiri.

## **Kesimpulan**

*Traveling* menjadi sebuah tren dalam menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-harinya. Dengan berkembangnya pariwisata sebuah ruang, tempat, atau objek wisata pun ikut berkembang. Dengan adanya mediasi turism oleh media, sebuah tempat dikonstruksi menjadi ruang yang menyuguhkan sebuah destinasi dan pengalaman yang dapat sesuai dengan ekspektasinya.

Majalah penerbangan sebagai instrument global mengkonstruksi tempat menjadi ruang yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat global. Asia sebagai destinasi yang banyak dikunjungi wisatawan tidak terlepas dari konstruksi global. Asia di konstruksikan menjadi ruang

budaya yang ramah dengan pengalaman keterasingan dari apa yang biasa di jalani. Penampilan Asia dalam majalah penerbangan pun tak lepas dari konstruksi global dimana ruang disuguhkan dengan konsep dan karakteristik global agar menghasilkan ruang yang ideal dalam mendapatkan pengalaman.

### **Daftar pustaka**

- Cohen, Erik. 1979. A Phenomenology of Tourist Experience. dalam *sociology*. SAGE Social Science Collections.
- Daye, Marcella. 2005. "Mediating Tourism: An Analysis of the Caribbean Holiday Experience in the UK National Press." dalam *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*, eds. David Crouch, Rhona Jackson, dan Felix Thompson. Hal. 14-26. British Library.
- Dhona, Holy Rafika. 2017. "Memikirkan Ulang Media Dalam Komunikasi Geografi." <http://www.remotivi.or.id/kupas/374/Memikirkan-Ulang-Media-dalam-Komunikasi-Geografi>, (diakses tanggal 9 April 2017).
- Dilley, Robert S. 1986. "Tourist Brochures and Tourist Images." *The Canadian geographer / Le Géographe Canadien* 20, no. 1. hal. 59-65.
- Eriyanto. 2009. Analisis wacana. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Featherstone, Mike. 1993. "Chapter 10: Global and Local Cultures." dalam *Mapping the Futures Local Cultures, Global Change*, eds. Jon Bird, Barry Curtis, Tim Putnam, George Robertson, Lisa Tickner. Hal. 169-187.
- Maci, Stefania Maria. "Glocal Features of In-Flight Magazines: When Local Becomes Global. An Explorative Study." *Confine mobile: lingua e cultura nel discorso del turismo*, (Februari, 2012), Hal 196-218.
- Richards, Greg (ed). 2007. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. New York: The Haworth Hospitality Press.

Thurlow, Crispin, Adam Jaworski. "Communicating a Global Reach: Inflight Magazines as a Globalizing Genre in Tourism." *Journal of Sociolinguistic* 7/4 (2003). Hal. 579-606.

Tussyadiah, Iis P, Daniel R. Fesenmaier. "Mediating Tourist Experiences: Access to Place via Shared Videos." *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1 (2009). Hal. 24-40.

Urry, John. 2005. *The Tourist Gaze*. London: SAGE Publications Ltd.

Ye, Helen, Iis P. Tussyadiah. "Destination Visual Image and Expectation of Experiences." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 (2011), Hal. 129-144.