

**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

14321160

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2018

Skripsi

**KONSTRUKSI TEMPAT-TEMPAT DI ASIA
DALAM MAJALAH PENERBANGAN**

**Analisis Isi Mediasi Ruang dan Pengalaman Keruangan di
Majalah Penerbangan Airasia Travel 3Sixty**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan

Di hadapan tim penguji skripsi.

Dosen Pembimbing Skripsi.

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

NIDN 0512048302

Skripsi

**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

14321160

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

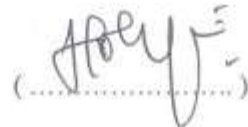
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 10 April 2018

Dewan penguji:

1. Ketua: Holy Rafika Dhona, S.I.KOM, M.A.
NIDN 0512048302

2. Anggota: 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

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Raisa Hashina Rosalini

Nomor Mahasiswa : 14321160

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindakan pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 30 Maret 2018

Yang menyatakan



(Raisa Hashina Rosalini)

14321160

MOTTO

Dan janganlah sekali-kali engkau mengatakan terhadap sesuatu

“Aku pasti mealakukan itu besok pagi”

(Q.S. Al-Kahfi: 24)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah, Ibu, kakak-kakak serta saudara-saudaraku yang selalu mendampingi dan menyemangatiku.
2. Teman-teman yang bersedia meluangkan waktunya untuk menemaniku.
3. Dosen dan staf Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang telah membimbingku dari awal hingga akhir.

Kata Pengantar



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat pada waktunya. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, inspirahi akhlaq dan pribadi mulia.

Akhirnya setelah melalui perjalanan, perjuangan dan doa, penelitian ini dengan judul “konstruksi tempat-tempat di Asia dalam majalah penerbangan: analisis isi mediasi ruang dan pengalaman keruangan di majalah penerbangan Airasia Travel 3Sixty” mampu diselesaikan oleh penulis guna menambah ilmu pengetahuan serta sebagai syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Terselesaikannya Tugas Akhir ini tentunya tidak luput dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang telah memotivasi dan memberikan bantuan dengan tulus dan ikhlas. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada:

1. Dr.rer.nat. Arief Fahmie, S.Psi., M.A. Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Muzayin Nazarudin, S.Sos., M.A. selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
3. Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mengarahkan pengusunan Tugas Akhir ini.
4. Ali Minanto, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing akademik.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama dibangku perkuliahan.

6. Segenap Staff dan Karyawan Divisi Akademik, Divisi Perkuliahan dan Divisi Umum Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas informasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
7. Pihak majalah maskapai penerbangan AirAsia, Travel 3Sixty yang telah membantu dan memberikan izin menggunakan majalahnya sebagai data yang dibutuhkan peneliti dalam penyusunan Tugas Akhir.
8. Keluarga tercinta khususnya kedua orang tua, kakak-kakak, serta saudara yang tiada henti memotivasi, mendukung, mendoakan, dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Teman-teman seperjuangan, teman-teman kos wisma jambon, teman-teman di Banten yang telah banyak membantu, menyemangati dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2014 Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik, saran, dan masukan yang membangun sangat dibutuhkan penulis sebagai pedoman untuk terus melakukan perbaikan ke arah yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak bagi penulis dalam membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini dibalas oleh Allah SWT. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 30 Maret 2018

Penulis

Raisa Hashina Rosalini

Daftar Isi

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| ABSTRAK..... | xiii |
| <i>ABSTRACT</i> | xiv |
| BAB I | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 6 |
| C. Tujuan penelitian | 7 |
| D. Manfaat penelitian | 7 |
| E. Tinjauan pustaka | 7 |
| 1. Penelitian terdahulu | 7 |
| 2. Kerangka teori..... | 14 |
| F. Metode penelitian | 17 |
| 1. Paradigma dan pendekatan penelitian..... | 17 |
| 2. Unit analisis | 18 |
| 3. Tahap penelitian..... | 19 |
| 4. Metode analisis Isi | 20 |
| 5. Definisi konseptual dan operasional | 21 |
| G. Waktu penelitian | 24 |
| BAB II | 26 |
| A. Gambaran umum Airasia | 26 |
| 1. Sejarah maskapai penerbangan Airasia | 26 |
| 2. Permasalahan yang dihadapi Airasia | 27 |
| 3. Profil Airasia..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| B. Gambaran umum majalah Travel 3sixty | 32 |
| 1. Sejarah majalah travel 3sixty | 32 |
| 2. Kegiatan majalah travel 3Sixty | 34 |
| 3. Tentang Rubrik Travel Log | 34 |
| 4. Profil majalah..... | 35 |
| C. Unit analisis | 36 |
| BAB III | 39 |
| A. Temuan | 39 |
| 1. Konstruksi Tempat di Asia | 39 |
| 2. Konstruksi Pengalaman atas Tempat di Asia..... | 54 |
| B. Pembahasan | 61 |
| 1. Otensitas Asia : Asia sebagai Tempat Budaya Yang Ramah | 61 |
| 2. Asia sebagai Tempat Pengalaman Keaslian (<i>authentic</i>)..... | 64 |
| 3. Genre Majalah Penerbangan sebagai Instrumen Global..... | 67 |
| BAB IV..... | 72 |
| A. Kesimpulan..... | 72 |
| 1. Konstruksi Tempat di Asia dalam pariwisata | 72 |
| 2. Genre majalah penerbangan sebagai instrument global..... | 74 |
| B. Keterbatasan Penelitian | 75 |
| C. Saran..... | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | 77 |

Daftar Tabel

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penghargaan yang diraih majalah Travel 3Sixty | 35 |
| Tabel 2. 2 Unit analisis penelitian | 36 |
| | |
| Tabel 3. 1 Penggambaran Tempat Wisata Asia..... | 41 |
| Tabel 3. 2 Ragam Narasi Tempat budaya..... | 42 |
| Tabel 3. 3 Tempat Pemandangan | 46 |
| Tabel 3. 4 Tempat Layanan | 49 |
| Tabel 3. 5 Tempat Rekreasi | 53 |
| Tabel 3. 6 Pengalaman di Tempat Wisata | 55 |
| Tabel 3. 7 Model pengalaman ruang | 55 |

Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| Gambar 3. 1 Contoh narasi budaya | 44 |
| Gambar 3. 2 Contoh narasi budaya | 45 |
| Gambar 3. 3 Contoh narasi budaya | 45 |
| Gambar 3. 4 Contoh pemandangan alam..... | 47 |
| Gambar 3. 5 Contoh tempat pemandangan | 48 |
| Gambar 3. 6 Contoh tempat pemandangan | 48 |
| Gambar 3. 7 Contoh tempat layanan | 51 |
| Gambar 3. 8 Contoh tempat layanan | 52 |
| Gambar 3. 9 Contoh tempat rekreasi | 54 |
| Gambar 3. 10 Visual model Eksperiental..... | 59 |
| Gambar 3. 11 Konsep Global Pegunungan | 70 |
| Gambar 3. 12 Konsep global pemandangan laut..... | 70 |
| Gambar 3. 13 Konsep global pemandangan pantai | 71 |

Daftar lampiran

| | |
|-----------------------------|----|
| Coding Sheet | 81 |
| Hasil Coding | 84 |
| Majalah Travel 3Sixty | 89 |

Abstrak

Raisa Hashina Rosalini. 14321160. Konstruksi Tempat-Tempat Di Asia Dalam Majalah Penerbangan: Analisis Isi Mediasi Ruang dan Pengalaman Keruangan Di Majalah Penerbangan Airasia Travel 3Sixty. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2018.

Traveling menjadi aktivitas yang dilakukan dalam mengisi waktu luang. Dengan adanya catatan perjalanan pandangan terhadap perjalanan pun berubah. Dengan perkembangan media serta beragamnya jenis media sebuah perjalanan yang awalnya hanya memiliki maksud yang religius menjadi aktivitas utama dalam menghibur diri.

Perkembangan media juga mempengaruhi dalam sektor wisata, mulai dari konstruk sebuah tempat hingga mengalami sebuah tempat. Mediasi turisme pada akhirnya mempengaruhi juga bagaimana masyarakat memandang sebuah destinasi wisata. Mediasi pariwisata tidak hanya merubah “lokasi geografi” menjadi “destinasi”, namun juga mengkonstruksi perilaku terhadap ruang destinasi sehingga menghasilkan ruang yang baru. Media yang memiliki pengaruh dalam pariwisata salah satunya yakni majalah penerbangan yang dapat memediasi ruang atau tempat serta pengalaman turis yang kemudian menjadi konstruk dalam mengalami sebuah tempat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi tempat-tempat di Asia serta mengidentifikasi model pengalaman wisatawan dalam majalah penerbangan. Media yang menjadi data analisis diambil dari salah satu majalah penerbangan di Asia, travel 3sixty dari maskapai penerbangan airasia rubric travel log dengan jumlah 36 majalah dari tahun 2015 hingga 2017. Data dianalisis dengan menggunakan analisis isi teks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Asia paling banyak mengunjungi tempat-tempat yang berkaitan dengan budaya dan pemandangan serta model pengalaman rekreasi menjadi model pengalaman yang banyak dilakukan wisatawan. Hal ini juga dapat disebabkan karena seseorang mencari tempat yang berbeda dengan apa yang biasa dijalani.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Asia di konstruk sebagai tempat budaya yang ramah yang dapat memberikan pengalaman keaslian. Penelitian juga menghasilkan bahwa genre majalah penerbangan sebagai instrument global yang dapat mengkonstruksi sebuah elemen lokal menjadi elemen global.

Keyword : Traveling, new media, mediating place and tourism, construct of place, local-global.

Abstract

Raisa Hashina Rosalini. 14321160. Construction of Asian places in the in-flight magazine: contents analysis of mediating space and experience in the AirAsia in-flight magazine, Travel 3Sixty. Bachelor thesis. Communications science, Indonesian Islamic University. 2018.

Traveling becomes an activity for people in their leisure time. With the travel record then the look of traveling has changed. With the development of media and various types of media a journey that initially only has a religious intention to be the main activity in entertaining themselves.

The development of media also affects in the tourism sector, from the construction of places to experience of place. Tourism mediation ultimately affects also how people perceive a tourist destination. Tourism mediation not only changes the "geographic location" to "destination" but also constructs behavior toward the destination space to create a new space. Media that has an influence in tourism is in-flight magazine that can mediate the space or place and the experience of tourists who later became a construct in experiencing a place.

This study aims to analyze the construction of places in Asia as well as identify the model of tourist experience in in-flight magazines, especially in Asia. The media that became the data analysis was taken from the airline magazines in Asia, travel 3sixty from airline AirAsia rubric travel log, with total 36 magazines from 2015 until 2017. Data analyzed by using text content analysis.

The results showed that tourists who visited Asia most visited places related to the culture and landscape and recreational mode become experience mode that many tourists do. This also because someone seeks a different space from what is commonly lived.

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.

Keyword : Traveling, new media, mediating place and tourism, construct of place, local-global.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dahulu traveler atau orang yang berpergian melakukan sebuah perjalanan dengan tujuan merasakan atau mengetahui sesuatu yang baru. Tujuan tersebut biasanya berupa perjalanan yang religious. Seiring waktu sebuah perjalanan bukan lagi hanya bertujuan religious, namun ditambah dengan kebudayaan atau berbudaya dan hiburan. Dalam buku *The Tourist Gaze* yang ditulis John Urry (2005: 4) disebutkan bahwa pada pertengahan abad ke-13 dan ke-14 sebuah perjalanan yang dilakukan oleh peziarah berkembang menjadi fenomena yang tersebar luas seiring dengan berkembangnya praktek amal yang menjadi sebuah aktivitas yang digemari oleh orang-orang peziarah.

Traveling kemudian berkembang menjadi *tourism* atau pariwisata. Menurut Adler (dalam Urry (ed.) 2005: 4) perkembangan ini terjadi karena adanya catatan-catatan yang ditulis selama perjalanan. Menurut Thompson (2016: 58) *Travel Writing* atau catatan perjalanan pada umumnya berupa tulisan non-fiksi walaupun terkadang ada pula yang bersifat fiksi. Sedangkan Phillips (2014: 50) mengatakan bahwa *travel writing* merupakan istilah modern dari literature perjalanan dalam tulisan cabang sastra yang telah dikenal. Sedangkan Lisle (2006: 142) berpendapat bahwa *travel writing* merupakan bagian terdepan atau utama dari imajinasi geografis yang baru yang menghubungkan antar ruang dengan karakteristik yang baru.

Travel writing adalah media awal bagi perjalanan orang-orang dimasa lalu. Cerita selama dalam perjalanan dapat dituangkan dan digambarkan sehingga dapat dikonsumsi oleh banyak orang. Catatan perjalanan ini kemudian menjadi acuan seseorang untuk pergi atau ikut serta dalam perjalanan selanjutnya. Acuan berarti, seseorang yang awalnya melakukan perjalanan dengan tidak banyak mengetahui tempat tujuan, dapat mengantisipasi apa yang akan terjadi di tempat yang dia tuju. John Urry (2005: 4), dengan mengikuti gagasan Adler, menulis bahwa mediasi perjalanan ini kemudian menghasilkan perubahan dari kegiatan “travelling” menjadi “tourism”, yang ditandai oleh munculnya publikasi buku petunjuk perjalanan pada abad 19.

Dalam kisah travel writing di atas terdapat hubungan signifikan antaran kegiatan mediasi dan pariwisata. Media tidak hanya berpengaruh pada pariwisata, melainkan definisi pariwisata sendiri lahir karena media/mediasi.

Saat ini catatan perjalanan menjadi beragam karena pesatnya perkembangan teknologi dan informasi. Bentuk kontemporer dari catatan perjalanan misalnya adalah majalah, promosi, iklan, artikel blog, film dan sebagainya. Biasanya dalam sebuah artikel memuat berbagai macam informasi dari sebuah tempat atau objek wisata seperti budaya, suasana objek wisata, atau hanya sebuah informasi mengenai pengalaman seseorang terhadap objek atau tempat wisata tertentu. Daye (2005: 14) mengatakan sebelum berwisata seseorang akan mencari dan mendeskripsikan daerah wisatanya sesuai dengan cerita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) iklan, promosi, atau dari pengalaman diri sendirinya. Sumber-sumber informasi tersebut akan menjadikan bertambahnya ketertarikan dan rasa penasaran seseorang terhadap daerah wisata tertentu.

Lebih jauh, mediasi turisme pada akhirnya mempengaruhi juga bagaimana masyarakat memandang sebuah destinasi wisata. Dengan kata lain, mediasi pariwisata tidak hanya merubah sebuah 'lokasi geografis' menjadi 'destinasi' dalam level bahasa, melainkan mengkonstruksi perilaku terhadap ruang destinasi tersebut, sehingga destinasi itu merupakan sebuah ruang yang baru. Pengalaman wisata seseorang terbentuk dari hal yang "biasa" kemudian berkembang ke momen yang lebih "tinggi" dan kembali lagi menjadi "biasa" (Tussyadiah, 2009: 24). Dalam membentuk pengalamannya seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tatapan wisata yang dipengaruhi oleh media dikemukakan oleh John Urry.

Konsep yang diciptakan oleh John Urry yakni tatapan wisatawan atau *tourist gaze*. Menurut Urry (2005: 11) pandangan wisatawan terhadap sebuah objek wisata berubah karena adanya media/mediasi yang tidak hanya merepresentasikan tapi juga mengkonstruksi sebuah objek wisata dalam sebuah tulisan atau gambar. Tatapan ini, menurut Urry, juga mempengaruhi bagaimana wisatawan mengalami/berperilaku terhadap sebuah destinasi wisata. Adalah umum pada masa kini, perilaku seseorang pada suatu destinasi telah dipengaruhi oleh media itu sendiri. Maksudnya penjelasan-penjelasan dan gambaran yang diceritakan dalam sebuah media mempengaruhi calon wisatawan untuk merasakan apa yang media tersebut ceritakan.

Cara-cara seseorang dalam mengambil sebuah gambar atau berfoto selama melakukan pariwisata ditentukan oleh bagaimana sebelumnya media menggambarkan sebuah objek fotografi (Dhona, <http://www.remotivi.or.id/kupas/374/Memikirkan-Ulang-Media-dalam-Komunikasi-Geografi>, akses tanggal 9 April 2017). Misalnya seseorang dapat dikatakan telah pergi ke Singapura jika ia telah berfoto dengan latar belakang patung Merlion. Konsep “pemandangan” pada sebuah lokasi, yang sebenarnya ambigu, merupakan hal yang terpenting yang harus diperhatikan dan dipatuhi sebagai sebuah aturan sebuah destinasi yang harus dipegang oleh penduduk dan pengunjung (Ringer, 1998: 6).

Mediasi atau komunikasi mempengaruhi bagaimana sebuah ruang dengan proses *mediasi ruang*, dimana ruang direpresentasikan dan *mediatisasi perasaan keruangan*, dimana pengalaman/perilaku keruangan seseorang dipengaruhi oleh narasi dan isi media. Dalam studi komunikasi, gagasan mediasi dan mediatisasi ruang ini merupakan asumsi utama dari lapangan studi komunikasi geografi, yang menjadi domain dari penelitian ini. Komunikasi Geografi lahir dari ambiguitas ruang yang dihasilkan oleh media, dengan adanya media batasan-batasan ruang menjadi ambigu (Dhonna, <http://www.remotivi.or.id/kupas/374/Memikirkan-Ulang-Media-dalam-Komunikasi-Geografi>, diakses tanggal 9 April 2017). Bukan hanya batasan geografis dan tipe geografis saja, namun juga dimensi yang menandakan daerah itu sendiri (Jansson dan Falkheimer, 2006: 7). Dalam komunikasi geografi, ruang tidaklah alamiah melainkan selalu dikonstruksi oleh kegiatan komunikasi, salah satunya komunikasi pariwisata dalam sebuah kawasan.

Mediasi akan ruang juga mulai terpengaruh dengan adanya globalisasi. Bukan hanya pada sektor ekonomi saja namun juga pada sektor pariwisata. Globalisasi dalam media terlihat bagaimana media mengkonstruksi sebuah tempat menjadi konsumsi global dengan menampilkan nilai-nilai global. Globalisasi dalam media juga terlihat dengan menempatkan dirinya sebagai perantara antara lokal dengan global. Seperti menampilkan konten-konten lokal yang disajikan menjadi konsumsi global, misalnya penggambaran sebuah air terjun di pegunungan yang hijau menjadi ekspektasi liburan yang ideal.

Dengan adanya mediasi pengalaman akan sebuah budaya terbentuk pula sebuah istilah lokal-global. Dimana budaya lokal dengan kekhasannya di suguhkan dan dikonstruksi menjadi global agar dapat lebih diterima oleh masyarakat luas. Mike Featherstone (1993: 170) mengatakan bahwa teori modernisasi membuat modelnya bergerak dengan asumsi negara-negara non-barat menjadi lebih modern dengan mengadopsi, menduplikasi atau

menyerap nilai-nilai budaya Amerika. Namun berbeda dengan apa yang dikatakan oleh Thurlow dan Jaworski (2003: 579-606) mereka meragukan dimensi kultural merupakan penerapan dan terikat dari hirarki kapitalis. Mereka mengatakan bahwa globalisasi merupakan peningkatan dari setiap mobilitas bukan hanya barang, *image*, dan informasi saja, namun juga orang-orangnya. Sehingga perjalanan pariwisata elite di akui sebagai saluran dan agen dari globalisasi.

Sebagai salah satu media yang masih eksis di zaman teknologi seperti saat ini, majalah penerbangan menjadi instrumen dalam membentuk globalitas. Thurlow dan Jaworski (2003: 580) mengatakan bahwa majalah penerbangan memiliki genre yang dapat mempengaruhi pembacanya menjadi lebih global, dengan mempromosikan daya tarik nasional dengan melewati batasan nasional dan ruang internasional.

Asia menjadi objek pariwisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Dengan banyaknya daya tarik yang dimiliki Asia menjadi tempat yang banyak dilirik wisatawan, mulai dari pertumbuhan, perekonomian, hingga sektor pariwisata. Daya tarik wisata Asia sendiri salah satunya karena Asia merupakan negara tropis yang hangat untuk mendapatkan pengalaman berlibur musim dingin atau panas. Dalam sektor ekonomi Asia tenggara sendiri dapat dibidang cukup berkembang pesat pada tahun 2017 dan 2018, misalnya kenaikan perekonomian Indonesia yang mencapai 5.2% dibanding tahun sebelumnya (Setiawan, <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/04/13/133842126/bank.dunia.pertumbuhan.ekonomi.asia.tenggara.pesat.pada.2017.dan.2018>, akses 15 Februari 2018). Selain itu, Asia sendiri dikenal memiliki biaya kehidupan sehari-hari yang dapat terbilang murah, *economist* intelligent unit melakukan survey kota dengan biaya hidup termahal, hasilnya menyebutkan bahwa Kuala Lumpur di Malaysia menduduki peringkat ke-96 kota yang dapat terbilang murah dibanding dengan Singapura yang menduduki peringkat pertama (Nurfuadah, <https://news.okezone.com/read/2017/03/22/18/1648936/ternyata-ini-kota-dengan-biaya-hidup-termurah-se-asia-tenggara>, akses 15 Februari 2018).

Dalam sektor pariwisata Asia memiliki banyak keistimewaannya tersendiri, mulai dari sejarah peradaban kuno, aneka ragam ras dan budaya, aneka macam flora dan fauna, hingga beraneka macam makanan yang kemudian menjadi daya tarik utama. Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara, hal ini terlihat dari jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 4,2 juta atau peningkatan sebanyak 19.34% sepanjang Januari-April 2017 (Jati, <https://www.cnnindonesia.com/gaya->

hidup/20170704155110-269-225685/pariwisata-indonesia-melesat-paling-tinggi-se-asia-tenggara, akses 15 Februari 2018). Banyaknya destinasi wisata mulai dari budaya hingga tempat rekreasi, mulai dari yang banyak di ketahui hingga jarang di datangi, ditambah dengan perbedaan iklimnya menambah daya tarik pariwisata di Asia. Salah satunya adalah negara Iran, siapa yang tahu bahwa sesungguhnya Iran merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik, dengan adanya percampuran budaya hingga masyarakatnya yang ramah terhadap wisatawan.

Eratnya hubungan Asia dengan pariwisata, menjadikan Asia adalah ruang yang menjadi objek dari *tourist gaze*. Artinya, bagaimana orang mendefinisikan Asia dipengaruhi oleh mediasi dan mediatisasi Asia oleh media pariwisata. Salah satu media pariwisata yang penting dalam mengkonstruksi Asia adalah media yang disebar oleh alat moda transportasi udara; *Inflight Magazine*. Dengan demikian penelitian komunikasi dengan mengambil *inflight magazine* sebagai objek studi penting dilakukan.

Salah satu *Inflight Magazine* yang memediasi Asia salah satunya adalah majalah travel *3Sixty* milik penyedia jasa moda penerbangan AirAsia. AirAsia sendiri didirikan pada tahun 2001 oleh Tony Fernandes. Maskapai AirAsia yang berpusat di Sepang – Malaysia merupakan maskapai dengan tarif rendah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Ia merupakan maskapai terbesar di Malaysia dengan tujuan ke lebih dari 120 destinasi di Asia dan Australia. Pada tahun 2004 AirAsia mendirikan perusahaannya di Indonesia dengan nama Indonesia AirAsia yang berlokasi di Jakarta.

Majalah travel *3Sixty* merupakan majalah dalam penerbangan yang dimiliki oleh maskapai AirAsia. Majalah travel *3Sixty* terbit setiap bulan dengan kisaran 120-150 halaman setiap edisinya dengan menggunakan beberapa bahasa seperti bahasa Inggris, Indonesia dan Thailand tergantung pada rute dan daerah tempat pesawat digunakan. Travel *3Sixty* pertama di terbitkan pada tahun 2012 dengan berbahasa Inggris dan pada tahun 2014 travel *3Sixty* menerbitkan pula majalahnya dengan bahasa Indonesia dan Thailand. Berbagai informasi dikemas dalam berbagai rubrik artikel. Informasi mengenai penerbangan, maskapai, informasi mengenai pilot, destinasi wisata tertentu, pengalaman wisatawan serta iklan dan promosi.

Yang menarik dalam hubungannya dengan mediasi pariwisata Asia, adalah rubrik *Travel Log*. Rubrik tersebut bertujuan untuk menceritakan pengalaman wisatawan mengenai

berbagai destinasi wisata. Penggambaran daerah wisata tidak hanya diceritakan secara positif, terkadang ada pula wisatawan yang memberikan cerita mengenai ketidaknyamanan, kurangnya fasilitas, dan berbagai kekurangan lainnya. Rubrik Travel Log dalam majalah travel 3Sixty merupakan sebuah medium atau perantara antara turis yang telah merasakan di destinasi tertentu kepada turis yang belum merasakan pengalaman tersebut, sehingga tulisan dalam artikel dapat memotivasi calon turis untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat yang ditunjukkan.

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini artikel dengan rubrik travel log diambil dari majalah travel 3Sixty berjumlah dua belas artikel dari dua belas edisi majalah selama setahun, mulai dari tahun 2015 hingga 2017. Rubrik Travel Log dalam majalah travel 3Sixty ini dirumuskan sebagai mediasi tempat-tempat di Asia, sehingga rumusan permasalahan penelitian ini adalah: **Bagaimana Konstruksi Tempat-Tempat di Asia dalam Rubric Travel Log majalah travel 3Sixty?**

Konstruksi ruang dalam mediasi pariwisata tidak hanya terfokus pada mediasi ruang (bagaimana ruang direpresentasikan), tetapi juga bagaimana mediasi pengalaman atas ruang yang kemudian termediatisasi'. Dalam merepresentasikan ruang, Robert S. Dille (1986: 60-61) mengelompokkan destinasi berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan dalam artikel (berupa gambar dan teks) dengan empat kategori yakni pemandangan, budaya, rekreasi, dan servis/layanan. Sementara itu pengalaman wisatawan menurut Erik Cohen (1979: 183) mempunyai lima model pengalaman yakni: rekreasional, diversionary, eksperimental, eksperimental, dan eksistensial. Model-model ini untuk menunjukkan bagaimana sebuah pengalaman pada destinasi wisata.

Maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana konstruksi tempat-tempat di Asia dalam rubrik Travel Log majalah travel 3Sixty?
2. Bagaimana model pengalaman wisatawan di dalam rubrik Travel Log majalah travel 3Sixty?

3. Bagaimana aspek globalisasi yang diterapkan di dalam rubric Travel Log majalah travel 3Sixty?

C. Tujuan penelitian

Dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk menjelaskan bagaimana tempat/tempat di Asia dikonstruksi dalam rubrik Travel Log majalah travel 3Sixty.
2. Untuk menjelaskan model pengalaman wisatawan dalam rubrik Travel Log majalah travel 3Sixty.
3. Untuk menjelaskan aspek globalisasi yang diterapkan di dalam rubrik Travel Log majalah travel 3Sixty.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, diantaranya :

1. Manfaat teoritis, penelitian ini bermanfaat untuk menjadi tambahan referensi dalam dunia akademis khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai komunikasi geografi.
2. Dapat memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan analisis isi dalam bidang komunikasi geografi.

E. Tinjauan pustaka

1. Penelitian terdahulu

Belum banyak penelitian mengenai *in-light magazine* atau majalah dalam penerbangan di Indonesia, sehingga penelitian ini merupakan penelitian yang penting dan harus di lakukan sehingga diharapkan dapat menjadi acuan pembelajaran dan/atau penelitian yang berkaitan.

Di luar negeri sudah banyak penelitian yang menyangkut tentang *in-flight magazine* namun dengan konteks yang berbeda. Ada yang meneliti tentang iklan dalam majalah penerbangan, ilustrasi dalam majalah penerbangan, hingga kesehatan.

Penelitian pertama yakni yang dilakukan oleh Marcella Daye (dalam Crouch, Jackson dan Thompson (*eds.*), 2005: 14-26) yang menjadi model penelitian oleh peneliti yakni dengan judul “*Mediating Tourism: An Analysis of the Caribbean Holiday Experience in the UK National Press*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk merepresentasikan pengalaman liburan di Caribbean dengan menganalisis isi majalah nasional Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengalaman rekreasi menjadi model utama dalam melakukan liburan di Caribbean. Dari penelitian tersebut dihasilkan bahwa kebanyakan turis berwisata ke daerah pantai dengan tujuan untuk rekreasi walaupun masih terdapat pula perjalanan ke pegunungan, flora dan fauna. Selain itu, ia juga mengemukakan bahwa media membentuk representasi pengalaman dengan cara memotivasi, mempersepsikan dan mengajukan atau mengutarakan permintaan turis terhadap pengembangan objek wisata di Caribbean.

Caribbean di konstruksikan menjadi ruang yang menyajikan matahari, pasir, dan laut. Walaupun pemandangan yang berkaitan dengan pantai dominan, namun tidak menutup kemungkinan terdapat pemandangan lain seperti pegunungan, pemandangan pedesaan, dan flora-fauna. Konstruksi Caribbean sebagai ruang pantai di pilih agar menghasilkan stereotype yang sesuai dengan motivasi dalam pengalaman pariwisata terutama dalam model rekreasi dan diversional. Gagasan Urry mengenai *tourist gaze* kemudian ditekankan kembali oleh Daye yang mengatakan bahwa perampasan tempat oleh industri menghasilkan perilaku konsumtif masyarakat kapitalis.

Penelitian selanjutnya yakni penelitian mengenai majalah penerbangan sebagai majalah dengan genre global dalam turisme yang diteliti oleh Crispin Thurlow dan Adam Jaworski (*Journal of Sociolinguistics* 7/4, 2003: 579-606) dengan judul “*Communicating a Global Reach: Inflight Magazine as a Globalizing Genre in Tourism*”. Dalam penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana majalah penerbangan menjadi salah satu media globalisme dalam turisme. Bagaimana sebuah maskapai menjadikan dirinya menjadi sebuah instrument global dengan

menggunakan majalah penerbangan. Bagaimana bahasa yang berbeda diwakili dalam majalah ini, serta sejauh mana bahasa Inggris menjadi bahasa internasional/global.

Dari data yang diteliti dihasilkan terdapat enam kategori yang menjadikan majalah penerbangan sebagai majalah turism/pariwisata dengan genre global. 1) format dan fungsi dalam menjadi maskapai internasional seperti informasi mengenai perjalanan dan destinasi, gaya hidup/budaya, permainan, informasi dalam penerbangan atau penumpang, berita maskapai dan informasi bisnis; 2) cara menjadi bagian dari maskapai diseluruh dunia dengan meletakkan map dalam majalahnya; 3) cara menjadi maskapai global dengan menggunakan bahasa internasional dan/atau banyak bahasa; 4) menggunakan kalimat yang mengikat dalam sampul majalahnya (contoh: *“your personal take-away copy”*, *“your complimentary inflight magazine”*) dengan terdapatnya kalimat tersebut dianggap akan mempengaruhi penumpang untuk menggunakan layanan yang sama; 5) menyuguhkan artikel atau konten-konten kelas atas agar menjadi maskapai cosmopolitan; dan 6) menampilkan selebriti atau kota terkenal bahkan dunia dengan tujuan dapat memiliki nilai global.

Dengan kata lain majalah penerbangan dapat menjadi alat untuk mempengaruhi pembacanya dalam melakukan sebuah perjalanan dengan gaya yang lebih global, mencari kesenangan dan hiburan dengan gaya yang lebih mewah dengan mengunjungi tempat-tempat atau kota-kota yang terkenal modern.

Penelitian mengenai local dan global dalam majalah penerbangan yakni penelitian yang dilakukan oleh Stefania Maria Maci (*Confine mobile: lingua e cultura nel discorso del turismo*, Februari 2012: 196-218) dengan judul *“Glocal Features of In-Flight Magazines: When Local Becomes Global. An Explorative Study.”* Penelitian yang dilakukan oleh Maci mengenai bagaimana globalitas ditampilkan dalam majalah penerbangan, serta bagaimana majalah penerbangan menerapkan sikap global dalam budaya lokal yang diwakilkan.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik dan sudut pandang diskursif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa majalah penerbangan menjadi identitas global dengan menampilkan karakteristik-karakteristik *lay-out* global misalnya dalam stereotip informasi visual yang menampilkan ruang yang

menyediakan berbagai kemudahan dan keindahan. Penelitian ini juga menghasilkan bahwa teks dalam majalah penerbangan menampilkan topic global dalam budaya lokal yang kemudian menjadi lokal global. Penelitian yang dilakukan oleh Maci menjadi model penelitian kali ini dalam mendefinisikan bentuk global dalam studi pariwisata di majalah penerbangan.

Penelitian selanjutnya mengenai mediasi pengalaman turis dengan judul “Destination Visual Image and Expectation of Experiences” yang di tulis oleh Helen Ye dan Iis P. Tussyadiah (*Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28, 2011: 129-144). Penelitian ini berasumsi bahwa turis melakukan perjalanan untuk mencari pengalaman yang unik. Visual gambar bukan hanya berperan menarik calon pengunjung, namun juga berperan dalam penanda untuk merangsang imajinasi turis secara pribadi. Setiap orang pasti memiliki pandangannya sendiri akan sebuah destinasi dengan hanya menggunakan foto atau gambaran yang memberikan motivasi untuk mengunjungi sebuah destinasi wisata.

Deskripsi responden mengenai antisipasi dan ekspektasi pengalaman di Philadelphia, menghasilkan tujuh model pengalaman yakni pengalaman wisata, sejarah, bersantap yang unik, pengalaman di kota, pengalaman perbedaan budaya dan kesenian, bersantai, dan olahraga. Persepsi dan imajinasi pengalaman yang berbeda dikaitkan dengan persepsi tentang perbandingan gambar yang dipilih. Pada satu orang wisatawan memiliki beberapa ekspektasi pengalaman yang didasari dengan antisipasi dan ekspektasi dari pengalaman di Philadelphia.

Kesimpulannya yakni gambar visual akan sebuah destinasi memberikan arti yang berbeda bagi wisatawan sesuai dengan perbedaan ekspektasi pengalaman. Misalnya wisatawan dalam kategori *relaxing* atau relaksasi akan mencari daya tarik seperti pemandangan alam yang menghasilkan perasaan relaksasi. Sehingga wisatawan yang memiliki perbedaan pengalaman yang diinginkan akan memiliki konten dan gagasan yang berbeda terhadap sebuah gambar dalam mengunjungi destinasi.

Sama seperti penelitian di atas, penelitian yang di lakukan oleh yang dilakukan Oleh Iis P. Tussadiah dan Daniel R. Fesenmaier (*Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, 2009: 24-40) juga meneliti mengenai pengalaman turis

dengan judul “Mediating Tourist Experience: Access to Place via Shared Videos.” Penelitian tersebut mengatakan bahwa pengalaman wisata merupakan istilah sosial yang dibangun dengan beberapa interpretasi seperti sosial, lingkungan, dan aktivitas dari kebanyakan pengalaman. Saat ini mediasi turisme berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi termasuk internet, ponsel dan kamera. Dengan perkembangan tersebut juga bermanfaat untuk kebanyakan orang untuk merasakan atau mengalami sebuah perjalanan (traveling) dalam bentuk teks, foto, video hingga perjalanan virtual.

Fokus penelitian berpusat pada sejauh mana sebuah video pengalaman atas sebuah tempat memperantarai pengalaman turism. Penelitian ini juga melihat bagaimana sebuah video dapat membangkitkan kesenangan mental yang menghasilkan khayalan yang di mediasi dengan adanya media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan video menunjukkan konten traveling yang meliputi tempat, hiburan, kesenian dan berita. Terdapat kata-kata kunci yang digunakan untuk mendeskripsikan tema-tema yang spesifik. Dengan adanya fasilitas kata-kata kunci tersebut dijadikan sebagai daya tarik untuk memediasi pengalaman wisata, hal-hal tersebut dapat dikaitkan dengan persepsi turistik dan perspektif kognitif dari pengalaman turisme.

Selain menganalisis konten video, penelitian ini juga menganalisis komentar yang terdapat dalam setiap videonya. Peneliti beranggapan bahwa pengunggah video atau director video bertujuan untuk menyediakan pengalaman perjalanan ketempat lain selama mengakses dan menonton serta berimajinasi. Hasilnya terdapat tujuh kata kunci yang menjadi dasar kesamaan dan hubungan antar kelompok katanya, antara lain berbagi informasi, angan-angan, testimoni, daya tarik yang dirasakan, rangsangan perjalanan, turis, dan kualitas video. Komentar-komentar tersebut mengidentifikasi bahwa hanya dengan menonton video penonton mendapatkan kesenangan mental dengan cara berimajinasi.

Penelitian majalah penerbangan selanjutnya yakni yang dilakukan oleh M.S. Conradie (*African Identities*, Vol. 11, No.1, 2013: 3-18) dengan judul “A Critical Discourse Analysis of Race and Gender in Advertisement in the South African In-Flight Magazine *Indwe*.” Penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan

oleh J. Small, dkk. Penelitian ini juga menggunakan kategori-kategori yang juga digunakan oleh Small, dkk.

Data yang dihasilkan menyebutkan penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat stereotype dalam iklan mengenai traveller atau non-traveller yang mengkonstruksi wanita kulit putih dan hitam. Bukan hanya traveler namun juga pada kategori layanan maskapai seperti pramugari. Walaupun orang kulit putih masih menjadi dominasi dalam iklan meskipun dalam majalah penerbangan maskapai Afrika yang didominasi dengan orang-orang kulit hitam namun masih sedikit seimbang antara rasnya.

Penelitian selanjutnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Yeamduan Narangajavana, dkk., (*Annals of Tourism Research* 65, 2017: 60-70) dkk dengan judul "*The Influence of Social Media in Creating Expectations. an Empirical Study for a Tourist Destination*". Sampel yang digunakan yakni hanya orang-orang yang memiliki pengalaman menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait dengan perjalanan wisata dengan menspesifikan daerah wisata yakni ke Valencia, Spanyol.

Metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan model MIMIC (*multiple indicators multiple causes*) dimana model digunakan untuk menganalisis tahap awal penelitian yaitu alasan menggunakan ulasan dalam sosial media sebagai literatur penelitian (UGC), selanjutnya penggunaan model SEM (*structural equation model*) digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabelnya dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana UGC (*user-generated content*) mempengaruhi perilaku, ekspektasi dan kepercayaan wisatawan.

Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa apabila pengguna sosial media menerima UGC yang berkaitan dengan destinasi wisata tertentu, maka mereka akan membentuk ekspektasi berdasarkan kepercayaan dari ulasan yang ia percayai dalam sosial media tersebut.

Penelitian selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Krzysztof Stepianiuk (*Social and Behavioral Sciences* 213, 2015: 616-621) dengan judul "*The Relation Between Destination Image and Social Media User Engagement* –

Theoretical Approach". Penelitian tersebut bertujuan untuk membangun model asumsi teoritis dalam pengembangan citra destinasi wisata dengan menggunakan sosial media. Metode yang digunakan yakni menggunakan konsep citra destinasi, model AIDAT (model perilaku pengguna sosial media), dan *the typology of consumers' online corporate-related activities*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dorongan perilaku dan perilaku pemakai sosial media memiliki potensial yang digunakan untuk membangun citra terhadap sebuah destinasi wisata, dalam hal ini penggunaan fotografi destinasi wisata merupakan hal yang menarik yang dapat dijadikan sebagai alat pembangun citra terhadap destinasi wisata.

Penelitian selanjutnya yang masih memiliki keterkaitan dengan *tourism* yakni penelitian yang dilakukan oleh Lana Domšić (*Advance in environment, ecosystems, and sustainable tourism*, 2013: 277-282) dengan judul "*Touristic Photography and the Construction of Place Identity: Visual Image of Croatia*". Penelitian tersebut berfokus pada bagaimana perspektif teoritis dalam fotografi mengenai alam sebagai representasi dan produksi serta konsumsi pada identitas sebuah tempat wisata oleh wisatawan. Sampel penelitian merupakan tiga seri poster wisata, dimana disetiap serinya terdiri dari 35 poster. Metode yang digunakan oleh Lana yakni dengan analisis konten dan analisis semiotik pada poster.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan gambar yang ditampilkan dalam poster yakni gambar mengenai pemandangan alam dan pemandangan buatan seperti bangunan. Disebutkan bahwa simbol-simbol dalam poster dibentuk oleh empat mitos yang membentuk pandangan terhadap Kroasia sebagai produk wisata yang kemudian membentuk Kroasia sebagai destinasi wisata alam, kemurnian, dan tempat-tempat tradisional yang berkaitan dengan sejarah, warisan dan agamanya.

Penelitian ini dirasa hampir mirip dengan penelitian yang penulis lakukan, yakni mengenai bagaimana konten dalam sebuah media merepresentasikan sebuah tempat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan yakni sampel penelitian yang berbeda yakni tiga seri poster. Perbedaan selanjutnya yakni

metode yang digunakan, penelitian tersebut menggunakan analisis semiotik dan analisis konten pada sebuah simbol-simbol dalam poster.

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 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.

2. Kerangka teori

a. Mediasi Ruang

Media merupakan sumber utama dalam mencari berbagai informasi, hal ini juga mempengaruhi bagaimana sebuah ruang di mediasi atau diperantarai oleh media. Media sebagai sumber utama menghasilkan gambaran tersendiri mengenai ruang pada seseorang (Daye, dalam Crouch, Jackson dan Thompson (*eds.*), 2005: 14). Tourism sendiri seharusnya menghasilkan ekspektasi sendiri dengan melibatkan khayalan dan antisipasi akan sebuah tempat baru dan pengalaman yang berbeda dari apa yang biasa dijalani (Urry, 2005:14), namun dengan adanya media seperti iklan, promosi, dan media lainnya ekspektasi sebuah ruang menjadi di konstruksikan.

Dengan adanya media, konstruk terhadap ruang juga menjadi berubah. Konstruk media akan ruang atau sebuah tempat kemudian mempengaruhi bagaimana wisatawan melihat sebuah tempat itu sendiri. Ruang sendiri menjadi ambigu dengan munculnya berbagai media. Komunikasi geografi muncul sebagai studi yang lahir dari ambiguitas akan ruang (Jansson dan Falkheimer (*eds.*), 2006: 9-10). Dengan adanya sebuah media batasan akan ruang menjadi terhapus, sehingga konteks yang biasanya disajikan dengan batas keruangan menjadi ambigu (Dhonna, <http://www.remotivi.or.id/kupas/374/Memikirkan-Ulang-Media-dalam-Komunikasi-Geografi>, akses tanggal 9 April 2017).

Bukan hanya objeknya namun juga pengalaman wisatawan. Dengan adanya media, pandangan terhadap sebuah tempat juga berubah, media menyediakan informasi dasar untuk memilih dan mengevaluasi sebuah tempat yang akan di kunjungi (Urry, 2005: 7). Istilah mediasi dalam mengkonstruksi pariwisata juga melihat bagaimana seseorang dengan aktif memfasilitasi dan menginterpretasi pengalaman wisata orang lain (Tussyadiah dan Fesenmaier, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 1, 2009: 25).

Dalam melakukan sebuah perjalanan seseorang pasti mengunjungi sebuah ruang. Dalam penelitiannya Dilley (1986: 59-65) membagi ruang menjadi empat kategori, diantaranya pemandangan, budaya, rekreasi, dan layanan. Ruang ini terbagi atas dasar adanya persepsi wisatawan terhadap ruang itu sendiri (Hunt, 1975:1). Pemilihan ruang yang dilakukan wisatawan sendiri berdasarkan atas kebutuhannya serta atas perencanaan yang dilakukan dalam sebuah tempat.

Representasi ruang menurut Dilley (1986:59-65).

1. Ruang pemandangan: kategori ini merujuk pada ilustrasi mengenai sebuah ruang pemandangan seperti pegunungan, perkotaan, pedesaan, perairan, serta flora dan fauna.
2. Ruang budaya: kategori ini merujuk pada ilustrasi mengenai sebuah ruang budaya seperti sejarah, tempat-tempat dan bangunan sejarah, kesenian, hiburan budaya, kehidupan masyarakat sekitar, hingga aktivitas yang berhubungan dengan perekonomian lokal.
3. Ruang rekreasi: kategori ini merujuk pada ruang yang memberikan suasana menarik untuk berlibur sesuai dengan keinginan wisatawan. Biasanya kategori ini merujuk pada sebuah ruang yang sengaja disediakan oleh masyarakat lokal.
4. Layanan: kategori ini merujuk pada tempat wisata yang dapat menarik wisatawan berdasarkan sebuah layanan, keunikan, daya tarik, dan lain sebagainya.

Selain ruang, pengalaman atas sebuah ruang juga ikut di mediasi atas adanya media. Sering kali pengalaman atas sebuah ruang dibentuk dengan bagaimana media menampilkan sebuah ruang. Dalam menganalisis pengalaman atas ruang digunakan konstruksi pengalaman tempat menurut Erik Cohen (1979: 179-199) yang mengatakan terdapat lima model pengalaman.

Kategori pengalaman wisatawan menurut Cohen (1979: 179-199)

1. Model rekreasional: dalam model ini wisatawan melakukan perjalanan dengan tidak menekankan pada sebuah tujuan yang pasti namun memiliki tujuan untuk menghibur diri dan relaksasi. Wisatawan melakukan perjalanan ketempat-tempat budaya dengan tujuan untuk menghibur dan mencari pengalaman liburan yang menyenangkan bukan untuk mencari sebuah keaslian.
2. Model diversional: sama seperti model rekreasional, dalam model ini wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk menghibur diri dan relaksasi. Yang menjadi pembeda adalah dalam model ini wisatawan ingin mencari sesuatu yang berbeda dari apa yang biasa dijalani.
3. Model ekperiental: dalam model ini wisatawan melakukan sebuah perjalanan karena merasa telah kehilangan jati dirinya dari apa yang biasa dijalani di kehidupannya sehingga wisatawan melakukan perjalanan ketempat-tempat budaya dengan tujuan untuk mencari keaslian dan kehidupan tradisional masyarakat lain.
4. Model ekperimental: dalam model ini wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk mencari kebutuhannya dengan cara terlibat langsung serta berbagi budaya dengan masyarakat lokal, namun tidak berkomitmen untuk tinggal.
5. Model eksistensial: berbeda dengan model ekperimental, wisatawan dalam model ini secara sukarela tinggal dan bersedia menjadi bagian dari sebuah budaya tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Ruang Global dalam Majalah Penerbangan

Globalisasi merupakan konsep yang merujuk pada proses peningkatan ekonomi capital. Namun saat ini globalisasi bukan hanya merujuk pada ekonomi saja namun juga pada segi pariwisata. Jika dalam ekonomi globalisasi merujuk pada kenaikan perkeekonomian maka dalam pariwisata globalisasi merujuk pada sebab dan akibat dari proses globalisasi (Richards, 2007: 3). Hal ini terlihat dari bagaimana media massa menggambarkan sebuah tempat salah satunya destinasi wisata.

Saat ini destinasi wisata diiklankan dengan target sasaran yang lebih global, bukan hanya isinya namun juga medianya. Sebuah informasi wisata dalam media

dapat mempengaruhi ekspektasi pembacanya dalam melakukan sebuah perjalanan. Namun media sendiri dapat menjadi instrument global dengan menampilkan nilai-nilai global salah satunya majalah penerbangan. Majalah penerbangan sendiri menurut Thurlow dan Jaworski (*Journal of Sociolinguistic* 7/4, 2003: 579-606) merupakan salah satu media yang membentuk globalitas dalam pariwisata dengan menampilkan aspek-aspek global seperti format dan fungsi majalah yang memiliki konsep utama sebagai pemberi informasi global/internasional, kedua meletakkan dirinya didalam map, menggunakan bahasa internasional atau beberapa bahasa, menjadi pemain global dengan memberikan sentuhan personal (misalnya memberikan *straplins* “*your personal copy*”), memberikan informasi gaya hidup elit, serta menampilkan kota-kota dan selebriti internasional.

Globalisasi dalam media merupakan bentuk dari konsumsi masyarakat global terhadap sebuah pengalaman berwisata. Nilai-nilai lokal kemudian ditampilkan sehingga menjadi konsumsi global. Misalnya penggambaran pegunungan yang selalu hijau, pantai yang memiliki air yang bersih dan pasir yang putih, dan sebagainya. Penggambaran tersebut menghasilkan terciptanya ekspektasi pengalaman liburan yang ideal dari sebuah tempat.

Konsep lokal-global sendiri dibedakan oleh Helen Ye dan Iis P. Tussyadiah (2011: 135-136) yang mengatakan bahwa konsep lokal digambarkan menjadi elemen bawah dan konsep global digambarkan menjadi elemen yang lebih tinggi. Biasanya konsep global atau elemen atas disusun dari beberapa konsep lokal atau elemen bawah. Misalnya penampilan pasir putih, air yang bersih, serta layanan yang mudah di dapat menghasilkan ekspektasi pengalaman pantai yang lebih global ditambah dengan perasaan menyenangkan dan nyaman.

F. Metode penelitian

1. Paradigma dan pendekatan penelitian

Paradigma penelitian yakni kritis dengan jenis penelitian kuantitatif. Paradigma kritis menurut Eriyanto (2009: 23) meyakini bahwa terdapat kekuatan-kekuatan yang berbeda atau dominasi orang atau kelompok tertentu dalam

masyarakat yang mengontrol komunikasi. Kekuatan-kekuatan tersebut menggunakan media sebagai sarana untuk mengontrol dan menguasai media dan masyarakat yang kemudian mendominasi dan memarginalkan orang-orang dari kelompok tidak dominan menjadikan orang-orang dari kelompok tidak dominan harus menyesuaikan diri dengan kelompok dominan. Paradigma ini digunakan karena penelitian ini menganalisis teks sebuah media yakni majalah penerbangan sebagai salah satu media yang dapat mempengaruhi persepsi dan behavioral individu terhadap sebuah destinasi wisata.

Majalah penerbangan sebenarnya memiliki tujuan selain untuk mengenalkan destinasi wisata juga untuk menjadikan dan memaksa orang-orang menjadi kelas menengah keatas dengan memberikan penawaran terhadap sebuah objek wisata. Dengan tujuan seperti itu, majalah menjadi media untuk mengkonstruksi persepsi dan behavioral para pembacanya dengan cara memotivasi pembaca untuk turut merasakan pengalaman di sebuah tempat destinasi wisata.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan juga pendekatan reflektif. Pendekatan tersebut dirasa cocok dengan penelitian karena definisi pendekatan ini sendiri yakni menjadikan bahasa berfungsi seperti cermin yang merefleksikan makna yang sebenarnya tanpa ada perubahan makna dalam proses penyampaiannya. Dimana tulisan dari wisatawan yang dimuat dalam rubrik Travel Log menyampaikan seadanya mengenai daerah atau destinasi wisata dengan mengutarakan kelebihan serta kekurangan dari destinasi wisata tertentu.

2. Unit analisis

Unit analisis pada penelitian ini yakni teks artikel rubrik travel log dalam majalah penerbangan travel 3Sixty dari maskapai AirAsia. Unit analisis ini dipilih karena dirasa sesuai dengan judul penelitian dimana peneliti meneliti tentang bagaimana pengalaman turis dimediasi dalam sebuah majalah pariwisata. Pemilihan majalah travel 3Sixty dari maskapai AirAsia karena maskapai tersebut merupakan maskapai dengan rute penerbangan Asia-Australia dengan tarif ekonomis sehingga dirasa memiliki penumpang yang lumayan banyak.

Edisi majalah dipilih dengan periode tahun 2015 sampai tahun 2017 dengan berjumlah 36 edisi majalah mulai dari bulan Januari hingga Desember tiap tahunnya.

Pemilihan periode tersebut didasarkan pada terdapatnya rubrik yang dipilih. Pemilihan rubrik ini karena artikel tersebut berisikan tentang pengalaman turis pada sebuah destinasi wisata yang ditulis langsung oleh wisatawannya itu sendiri. Rubrik tersebut pun dirasa sesuai dengan teks yang akan peneliti analisis.

3. Tahap penelitian

Dalam penelitian teks terdapat tahapan pengkategorian teks dengan kata lain yakni definisi operasional. Kategori-kategori tersebut ditentukan dan dijelaskan secara rinci agar koder tidak salah dalam membedakan dan menentukan klasifikasi data sehingga setiap konsepnya hanya berlaku pada satu kategori (Adiputra, 2008: 110). Kategori-kategori tersebut dibentuk berdasarkan dari teori dan permasalahan yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini konsep dari konteks artikel yang diteliti menggunakan tipologi pengalaman turis dan kategori tema dalam artikel.

Tipologi pengalaman turis dianalisis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Erik Cohen (1979: 183) dimana pengalaman pariwisataawan dikelompokan atau diklasifikasikan berdasarkan lima model tipologi. Kategori tema dalam artikel dianalisis dengan menggunakan metode yang dikemukakan oleh Dilley (1986: 60) dimana terdapat empat tema besar yang di ilustrasikan dalam sebuah artikel berdasarkan pada pengalaman turis. Karena berfokus pada pengalaman turis dalam sebuah artikel majalah maka fokus penelitian yakni pada pengalaman wisatawan dan kategori tema tulisan dalam artikel Travel Log.

Tahap awal dalam analisis data yakni koder akan diberikan sebuah pelatihan dan penjelasan mengenai setiap model tipologi dan kategori tema dengan memberikan definisi dan contoh kata atau kalimat yang berkaitan antara kata dengan definisi. Pelatihan ini dilakukan dengan cara memberikan penjelasan satu demi satu kategori dan koder meneliti teks secara terpisah. Penyusunan kode dan pengkhalisifikasian kode oleh koder yang sebelumnya koder sudah diberikan pelatihan terlebih dahulu dengan tujuan agar koder dapat memberikan perbedaan ciri utama pada setiap kategorinya. Selanjutnya koder diberikan sebuah contoh kata atau/dan kalimat yang berkaitan dengan setiap definisinya.

Tahap selanjutnya yakni pengkodean oleh koder yang dilakukan selama kurang lebih dua minggu. Koder diberikan artikel rubric Travel Log dan lembar koding sesuai banyaknya artikel. Setelah koder memberikan hasil analisisnya kemudian lembar koding dianalisis dengan cara membandingkan dua jawaban koding untuk melihat perbedaan atau kesamaan antara dua artikel.

4. Metode analisis Isi

Analisis teks yang digunakan adalah analisis isi. Analisis isi adalah sebuah alat yang digunakan untuk menganalisa dan menyimpulkan konsep atau kata dalam sebuah teks (Adiputra, 2008:103). Menurut Budd (dalam Kriyantono (*ed.*), 2007: 228-229) analisis isi merupakan suatu alat yang menganalisis isi dan mengolah pesan untuk mengobservasi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang terpilih. Teks sendiri dapat berbentuk buku, poster, iklan, dan semua bentuk pesan yang terdokumentasi. Peneliti menganalisis kata atau konteks, makna dan interaksi, kemudian membuat kesimpulan mengenai pesan di dalam teks tersebut.

Penelitian analisis isi dilakukan untuk melihat apakah terjadi efek yang ditimbulkan dari adanya media. Seperti yang di katakan oleh Wimmer dan Dominick (dalam Kriyantono (*ed.*), 2007: 230) yakni untuk melihat apakah pesan dalam media massa menumbuhkan dan mempengaruhi sikap yang serupa pada pembacanya.

Dalam analisis isi diperlukan alat pengukur untuk menilai sebuah teks serta untuk membuktikan kesepakatan antara pelaku koding. Pengkodean data yang dikumpulkan dilakukan oleh dua orang koder. Dalam penelitian ini digunakan rumus Holsti, yakni:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

CR = Koefisiensi reliabilitas

M = Jumlah koding yang disepakati

N = Jumlah data yang dikoding oleh dua koder

Holsti menganggap data analisis dianggap cukup reliabel jika kesepakatan antara dua koder mencapai 0.7.

M = 1104

N1 = 1332

N2 = 1332

$$CR = \frac{2(1104)}{2664} = 0.82$$

Dari hasil analisis dihasilkan uji reliabilitas mencapai 0.82. Dengan demikian, kedua uji reliabilitas membuktikan bahwa kesepakatan antara dua koder adalah tinggi.

5. Definisi konseptual dan operasional

1. Definisi konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini yakni:

a. Kategori Representasi Ruang/Destinas

Kategori ini dibagi dan dikelompokkan oleh Robert S. Dilley (1986: 59-65). Kategori tema dalam artikel dibedakan berdasarkan ilustrasi yang terdapat dalam gambar dan teks dalam sebuah artikel. Terdapat empat kelompok kategori representasi ruang yakni: pemandangan, budaya, rekreasi, dan servis.

1. Pemandangan: kategori ini merujuk pada ilustrasi mengenai sebuah pemandangan, seperti pemandangan alam, pedesaan, perkotaan, ladang, padang rumput, pantai, pegunungan, flora dan fauna, rural dan urban.
2. Budaya: kategori ini merujuk pada ilustrasi mengenai sejarah dan kesenian, hiburan, kehidupan masyarakat sekitar, dan aktivitas wisata yang berhubungan dengan perekonomian (seperti aktivitas pertanian, produk industri, olah raga air, dan sebagainya).
3. Rekreasi: kategori ini merujuk pada sebuah tempat destinasi wisata yang memberikan suasana menarik untuk berlibur sesuai dengan keinginan dari wisatawan itu sendiri seperti *scuba diving*, berkuda, dan lainnya. Hal lain yang ditawarkan dengan lebih spesifik yakni hiburan dengan tema budaya lokal, seperti permainan-permainan tradisional. Biasanya kategori ini merujuk pada tempat-tempat yang sengaja disediakan oleh masyarakat lokal.

4. Servis/layanan: kategori ini merujuk pada menarik wisatawan berdasarkan layanan yang memiliki kualitas, keunikan, daya tarik tertentu, dan tidak biasa. Layanan-layanan ini dapat seperti makan siang dengan tema tradisional, pasar yang berwarna-warni, dan toko-toko yang menjual produk lokal namun dengan kualitas tinggi.

b. Kategori Pengalaman Wisatawan

Ruang dalam mediasi pariwisata tidak hanya direpresentasikan berdasarkan bagaimana bentuk ruang, tetapi juga bagaimana aktivitas seseorang dalam ruang (pengalaman atas ruang). Tipologi pengalaman wisatawan diungkapkan oleh Erik Cohen (1979: 179-199). Tipologi ini diusulkan oleh Cohen berdasarkan pada perbedaan makna “lingkungan” bagi wisatawan.

Cohen mengatakan terdapat lima model pengalaman wisatawan:

1. Model rekreasional: wisatawan dalam model ini melakukan perjalanan tidak memiliki tujuan yang pasti namun menghibur diri dengan tujuan untuk mengembalikan kekuatan mental dan fisiknya. Wisatawan melakukan perjalanan ketempat budaya dengan tujuan untuk rekreasi dengan cara menerima keaslian penduduk lokal sebagai upaya untuk menghibur diri, kreativitas, serta relaksasi. Wisatawan juga melakukan perjalanan ketempat pemandangan dan rekreasi lainnya.
2. Model diversional: model ini hampir mirip dengan model rekreasional, namun model ini tidak menekankan pada hiburan yang lebih berarti atau sama sekali tidak memiliki arti. Mereka hanya berasumsi bahwa melakukan perjalanan dengan tujuan untuk melepaskan penat dari kehidupannya sehari-hari dan mendapatkan pengalaman yang sangat berkesan dan tidak terlupakan.
3. Model eksperimental: model ini mengatakan bahwa wisatawan melakukan perjalanan wisata karena mereka telah kehilangan jati dirinya sehingga mereka melakukan sebuah perjalanan dengan tujuan untuk mencari keaslian kehidupan masyarakat dan kehidupan tradisional masyarakat yang lain.
4. Model eksperimental: model ini berasumsi bahwa wisatawan pergi kesuatu tempat untuk terlibat dan berbagi budaya dengan warga lokal secara lebih

dekat, namun tidak berkomitmen secara permanen untuk ikut serta dengan mereka.

5. Model eksistensial: berbeda dengan model eksperimental, model ini kebalikan dari model eksperimental, dimana wisatawan secara sukarela dan bersedia untuk tinggal dan menjadi bagian dari sebuah budaya tertentu. Menurut Cohen (1979: 190) model ini lebih menekankan pada turis yang mencari sebuah keabadian seperti spiritual dan budaya.

Dalam tipologi pengalaman turis menurut Cohen, model rekreasional dan model diversional termasuk dalam tipe *search for pleasure*, sedangkan model eksperimental, model eksperimental, dan model eksistensial termasuk dalam tipe *modern pilgrimage*.

2. Definisi operasional

Definisi operasional didapat dari menurunkan bagian-bagian dalam definisi konseptual, yakni:

a. Kategori Representasi Ruang/Destinas

1. Pemandangan yang dibagi menjadi lima sub kategori, antara lain: urban; rural; pegunungan; perairan; serta flora dan fauna.
2. Budaya dibagi menjadi lima sub kategori, antara lain: masyarakat lokal; sejarah; seni dan arsitektur; perekonomian lokal; serta aktivitas budaya.
3. Rekreasi dibagi menjadi lima sub kategori, antara lain: *setting place*; olahraga lokal; olahraga air; aktivitas darat; dan tempat rekreasi lainnya.
4. Layanan dibagi menjadi lima sub kategori, antara lain: tempat dengan layanan kelas atas; tempat dengan layanan tradisional; toko-toko atau pasar lokal; transportasi lokal; serta layanan yang menyenangkan dan menenangkan (*sunbathing*, bersepeda, dan sebagainya).

b. Kategori Pengalaman Wisatawan

1. Model rekreasional didefinisikan sebagai wisatawan melakukan perjalanan ke tempat-tempat budaya sebagai upaya menghibur diri dari

rutinitasnya untuk mendapatkan pengalaman hiburan/liburan dan relaksasi.

2. Model diversional didefinisikan sebagai wisatawan yang melakukan perjalanan bertujuan untuk menghibur diri dan relaksasi dengan tidak mementingkan keaslian (autentisitas) namun menginginkan sesuatu yang berbeda dari apa yang biasa di jalani.
3. Model eksperimental didefinisikan sebagai wisatawan yang melakukan perjalanan ke tempat-tempat yang memiliki keaslian (autentisitas) untuk memenuhi kebutuhannya (*real needs*). Wisatawan melakukan perjalanan untuk mendapatkan pengalaman tradisional (*primitive*) sebagai usaha melarikan diri dari kehidupan modern.
4. Model eksperimental didefinisikan sebagai wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan mencari sesuatu yang berbeda dari yang biasa dijalani. Wisatawan ini mencari dan menikmati keaslian lokal dengan cara berbagi budaya dengan masyarakat lokal namun tidak berkomitmen (tinggal) dengan sebuah budaya.
5. Model eksistensial didefinisikan sebagai wisatawan yang secara sukarela dan bersedia tinggal bersama penduduk lokal sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Wisatawan dalam model ini dapat disamakan dengan seorang peziarah (ibadah). Model ini juga menekankan bahwa wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan dari sesuatu yang tidak berarti (*meaningless*) menjadi sesuatu yang berarti.

G. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih enam bulan terakhir pada tahun 2017. Lokasi penelitian yakni di Yogyakarta karena peneliti menggunakan analisis teks yang sampelnya didapatkan dari website resmi majalah travel 3Sixty sehingga peneliti tidak perlu keluar kota untuk mengambil sampel dan koder dipilih secara acak sebanyak dua orang di sekitar kampus.

Setelah pengambilan sampel artikel tahap selanjutnya yakni menganalisis teks dalam artikel oleh koder. Pada tahap ini koder sebelumnya diberikan sebuah pelatihan dan

penjelasan kategori dan contoh kategori agar tidak ada kesalah pahaman oleh koder. Tahap akhir yakni mengumpulkan, menghitung dan menganalisis data yang sudah diberikan oleh koder.

Sehingga jika untuk di rincikan dari pertengahan April hingga Desember 2017 penyusunan proposal, pengkodean yang dilakukan oleh koder. Selanjutnya menganalisis data dari informasi atau data-data yang telah di dapat dan tahap terakhir tahap penyelesaian yaitu pengambilan kesimpulan serta pembuatan pembahasan dari penelitian tersebut dari hasil analisis dengan menggunakan semua data atau informasi yang telah diberikan oleh koder yang dilakukan mulai dari bulan Januari hingga Febuari 2018.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran umum Airasia

1. Sejarah maskapai penerbangan Airasia

Pada awalnya menggunakan pesawat terbang dalam bepergian merupakan hal yang mahal. Tidak jarang orang-orang lebih memilih menggunakan jalur darat dan laut dibanding dengan jalur udara. Namun tidak pada saat ini, sekarang bepergian dengan menggunakan pesawat menjadi kegemaran banyak orang ditambah dengan adanya maskapai yang memberikan layanan dengan ongkos yang murah.

Salah satunya adalah Airasia. Maskapai Airasia menjadi salah satu maskapai dengan tarif murah kegemaran banyak orang. Selain dengan tarifnya yang murah, maskapai tersebut menjadi kegemaran dengan rute jarak jauhnya (Ze dan Jayne, 2007: 153).

Maskapai yang berpusat di Malaysia ini didirikan oleh Datuk Tony Fernandes. Sebelum berkecimpung dalam dunia penerbangan ia merupakan seorang pemusik, ia menjabat sebagai wakil presiden Times Warner Music South East Asia (Ze dan Jayne, 2007: 5-6). Kecintaannya terhadap pesawat terbang dan ketidaksukaannya pada pembajakan dalam dunia musik membuatnya beralih dan mempertimbangkan peluang dalam Airasia.

Sebelumnya Airasia merupakan maskapai nasional DRB-Hicom Bhd, namun karena banyaknya permasalahan seperti meninggalnya pemilik awal DRB-Hicom dalam kecelakaan helikopter ditambah dengan krisis keuangan Asia menjadikan maskapai tersebut merugi dan memiliki banyak hutang. Akhirnya Tony dan investornya pada 8 Desember 2001 mengambil alih maskapai DRB-Hicom dengan 1 Ringgit Malaysia (Rp. 2.500) bersama dengan dua Boeing 737-300, rute yang kecil dan hutang sebesar Rp. 100 Milyar (Ze dan Jayne 2007: 8-9). Pada Januari 2002 maskapai Airasia mulai beroperasi dan meluncurkan penerbangan pertamanya.

Tidak butuh waktu lama setelah penerbangan pertamanya, maskapai tersebut menjadi salah satu maskapai yang disukai oleh masyarakat Malaysia. Dengan kampanye

yang agresif untuk menarik penumpang dengan kursi gratisnya. Bukan hanya itu, maskapai ini mengumumkan keuntungannya dengan neraca yang stabil pada Desember 2002.

Pada tahun 2003 Airasia memulai membuka cabang pertamanya di Thailand kerja sama bisnis dengan Shin Corporation dengan nama Thai Airasia (Ze dan Jayne 2007: 12). Selain untuk mengembangkan bisnisnya, pembukaan cabang di Thailand merupakan jalan bagi Airasia untuk mencapai India dan China karena jaraknya yang dekat. Alasan lainnya adalah karena maskapai-maskapai yang memiliki tanda Thai diijinkan masuk ke negara-negara tersebut. Thai Airasia memulai penerbangan pertamanya pada Februari 2004 dari Bandara Don Muang (bandara internasional Bangkok yang pertama) ke wilayah Thailand dan dari-ke Singapura.

Pada Desember 2004 Airasia mengembangkan sayapnya lagi dengan membuka cabang di Indonesia dengan mengambil alih AWAIR yang sekarang berganti nama menjadi Indonesia Airasia. Sama dengan saat di Malaysia, AWAIR juga sedang memiliki krisis dengan hutang-hutangnya. Tony mengambil alih AWAIR dengan USD 2.00 dan memiliki kesempatan pasar di Indonesia (Ze dan Jayne 2007: 14).

Walaupun Indonesia bukan dijadikan negara “transit” namun Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pulau dengan transportasi darat dan laut yang terbatas. Dengan keterbatasan tersebut Tony melihat keuntungan dari struktur geografis Indonesia. Selain itu, strategi Tony dengan mengundang mitra lokal untuk bergabung yakni agar terlepas dari hambatan wilayah udara.

2. Permasalahan yang dihadapi Airasia

Permasalahan pertama yang dihadapi Airasia yakni pembuatan terminal maskapai udara biaya rendah di Subang atau yang biasa disebut dengan terminal LCC (*low cost carrier*). Persoalan terminal LCC diawali dengan Airasia menginginkan bandara Sultan Abdul Aziz Shah di Subang menjadi terminal LCC dimana Airasia mengawali penerbangannya. Selain karena jarak bandara tersebut dengan Kuala Lumpur yang dekat, bandara tersebut juga memiliki ongkos pajak yang rendah (Ze dan Jayne 2007: 33).

Banyak usaha yang dilakukan Tony dengan mengirimkan pesan melalui media setempat dan media internasional, melalui diskusi, seminar, dan siaran pers yang dilakukannya. Usahanya menginginkan subang dipersulit pemerintah yang ingin menjadikan bandara internasional Kuala Lumpur menjadi pusat penerbangan Malaysia.

Proposalnya lebih dipersulit lagi ketika serikat pekerja Malaysian Airlines System Employess' Union (MASEAU) menolak dengan tegas. Alasannya karena mereka beranggapan bahwa Tony mengabaikan pentingnya KLIA dalam perkembangan Malaysia terutama dalam hal transportasi udara (Ze dan Jayne 2007: 39). MAS (Malaysia Airlines) juga beranggapan bahwa seharusnya tidak ada pusat aktivitas lain yang membingungkan.

Pada 2005, menteri transportasi Datuk Seri Chan Kong Choy menyatakan bahwa pemerintah akan menyetujui diadakannya terminal LCC di KLIA atau di subang yang akan dipresentasikan sebelum tahun baru China. Akhir Januari 2005 pemerintah merencanakan Subang menjadi tempat MRO (pemeriksaan, pemeliharaan, dan perbaikan), hal ini berarti mengubah subang menjadi terminal LCC tidak termasuk dalam perencanaan.

Akhirnya pada 23 Februari 2005 pemerintah memutuskan menempatkan terminal LCC di KLIA bukan di subang dengan alasan ingin menjadikan KLIA sebagai pusat penerbangan terkemuka di Asia Tenggara (Ze dan Jayne 2007: 47). Belum berakhir, saat pembangunan terminal Tony menegosiasi untuk mendapatkan biaya bandara yang lebih rendah. Ia menjelaskan bahwa seharusnya MAHB melihat maskapai udara hemat biaya menjadi alat pemasukan bukan menjadi ancaman. Hal ini terlihat dari pajak bandara yang lebih dari setengah harga tiket padahal Airasia menggunakan fasilitas bandara yang berbeda di terminal LCC.

Setelah melewati masa sulitnya, akhirnya pada 23 Mei 2007 menteri transportasi mengumumkan bahwa pajak bandara untuk penumpang di terminal LCC akan dikurangi, pengurangan pajak disesuaikan dengan rute yang diambil apakah domestik atau internasional. Pengumuman itu tentu saja menjadi berita baik Airasia untuk mendapat keuntungan yang lebih banyak.

Permasalahan kedua terjadi saat pasar membandingkan Airasia dengan MAS. Mereka membandingkan Airasia yang merupakan pendatang baru dalam dua penerbangan bersaing dengan maskapai penerbangan nasional. Namun Tony dan timnya telah menyatakan bahwa Airasia dan MAS bukanlah pesaing. Airasia menjadi pelengkap

MAS dengan demikian Airasia tidak akan mempengaruhi bisnis MAS (Ze dan Jayne 2007: 57-60).

Penumpang MAS merupakan orang-orang kelas menengah-keatas yang mampu membeli tiket mahal. Tetapi Tony melihat masih ada pasar tidak bisa membeli tiket yang mahal. Dari hal ini terlihat bahwa segmen pasar MAS dan Airasia berbeda. Pada 2003 Tony merasa MAS tidak membuka strateginya, apakah MAS antikompetisi atau tidak. Yang menjadi perhatiannya adalah pemerintah dapat menyangga kerugian dari pengurangan tarif tiket MAS sehingga menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara kedua maskapai.

Pada bulan Agustus 2004, MAS meluncurkan iklan yang mempromosikan diskon hingga 50 persennya. Namun pada tanggal 22 Agustus 2005 Ahmad fuaad Dahlan turun sebagai Managing Director MAS yang kemudian disusul dengan pengumuman kerugian besar hingga kurang lebih Rp. 700 milyar selama tiga bulan terakhir dibanding dengan tahun sebelumnya (Ze dan Jayne 2007: 71-77). Dari permasalahan tersebut muncul spekulasi bahwa MAS harus menyerahkan penerbangan domestiknya ke Airasia. Pada akhirnya MAS dan Airasia bekerjasama, puncak kerja sama yang sehat terlihat pada saat bulan Ramadhan, Oktober 2005 (Ze dan Jayne 2007: 77-79). Saat itu MAS dan Airasia sama-sama mengurangi penerbangan yang dimaksudkan untuk menghindari berlebihnya kapasitas dan sumberdaya selama Ramadhan dimana permintaan transportasi udara sedang kurang.

3. Profil Airasia

Profil maskapai penerbangan Airasia yang diakses melalui website resmi maskapai (<https://www.airasia.com/id/id/about-us/corporate-profile.page>, akses 20 Oktober 2017).

Logo :



Gambar 2. 1 Logo maskapai penerbangan AirAsia

Nama : Airasia
Alamat : Lot S7, Aeromall Airport, Senai International Airport, 81250 Senai,
Johor Bahru, Malaysia

Pemilik : **Tan Sri Tony Fernandes**

Armada : 169 armada yang terdiri dari:

- 1) Airbus A320-200
- 2) Airbus A320neo
- 3) Airbus A321neo

Anak Perusahaan yang dimiliki AirAsia :

- 1) Airasia Berhad (Malaysia)
- 2) Indonesia Airasia
- 3) Thai Airasia
- 4) Philippines Airasia
- 5) Airasia Zest
- 6) Airasia India
- 7) Airasia X Berhad (Malaysia)
- 8) Thai Airasia X
- 9) Airasia X Indonesia

Layanan :

- 1) Pesawat komersil
- 2) Persewaan mobil Airasia
- 3) Airasia Cargo
- 4) Travel 3Sixty
- 5) BIG Loyalty

a. Visi, Misi dan Nilai-Nilai Airasia

Visi, misi dan nilai-nilai Airasia dalam menjadi maskapai penerbangan dengan tarif rendah dengan jangkauan terbang yang luas (<https://www.airasia.com/id/id/about-us/airasia-mission-vision-values.page>, akses 20 Oktober 2017).

1) Visi

Menjadi maskapai penerbangan dengan rendah biaya di Asia untuk dapat menjangkau penumpang dari berbagai macam kalangan yang saat ini belum dilayani dengan baik.

2) Misi

- a. Menjadi perusahaan terbaik bagi pekerja dengan menganggap karyawan sebagai bagian dari keluarga besar.
- b. Menciptakan brand ASEAN yang diakui secara global.
- c. Tarif yang hemat bertujuan agar semua orang dapat terbang dengan Airasia.
- d. Mempertahankan produk berkualitas dengan menggunakan teknologi untuk mengurangi pembiayaan dan peningkatan kualitas layanan.

3) Nilai-Nilai Airasia

- a. Senang
Senang artinya menikmati hidup dengan cara tertawa, tersenyum dan menjadi diri sendiri. Airasia merupakan kelompok orang yang senang bersosialisasi dan berbagi ide dan solusi untuk menjadi yang lebih baik.
- b. Peduli
Kepedulian merupakan perasaan yang hangat dan ramah, kami peduli dengan memanjakan tamu agar mereka merasa nyaman.
- c. Bersemangat
Kami bersemangat untuk melangkah lebih jauh untuk mencapai tujuan yang lebih besar dari yang sekarang. Dengan bersemangat kami dapat mengubah dunia, itulah yang selalu kami pegang teguh dalam hati.
- d. Penuh integritas
Dengan ketulusan hati kami percaya bahwa segala hal yang patut dilakukan, lakukan dengan serius dan bertindak dengan benar di setiap saat.
- e. Sadar selamat
Penerbangan yang aman merupakan hal yang membahagiakan, dengan penerbangan berbiaya rendah kami tidak menyampingkan keselamatan namun kami jadikan prioritas. Karena hal kecil mengenai keselamatan akan kami perhatikan.
- f. Bekerja keras
Kami bekerja keras untuk mencapai tujuan utama dengan menjadi tim semua untuk satu, satu untuk semua.

B. Gambaran umum majalah Travel 3sixty

1. Sejarah majalah travel 3sixty

Banyak maskapai pada saat ini menyediakan majalah dalam perjalanannya yang biasanya diletakkan di kantong kursi penumpang untuk dinikmati selama perjalanan. Salah satunya adalah Airasia. Maskapai yang berdiri pada tahun 2002 ini memiliki layanan majalah penerbangan yang bernama majalah Travel 3Sixty. Majalah ini terbit pada awal bulan setiap bulannya dengan lebih dari 120 halaman.

Pada awal pembentukannya majalah ini hanya memiliki empat orang anggota anggota penerbit, dengan lokasi di Petaling Jaya. pada awal penerbitannya majalah ini hanya 96 halaman, seiring berjalannya waktu majalah ini berkembang mulai dari 144 halaman hingga 176 halaman (majalah penerbangan Travel 3Sixty, Oktober 2017: 70). Yang tadinya hanya memiliki satu edisi majalah dengan bahasa Inggris menjadi memiliki banyak edisi dengan beragam bahasa antara lain Thailand, Indonesia, India dan Jepang.

Pada bulan Febuari 2011, majalah Travel 3Sixty bekerja sama dengan PHAR untuk menangani penjualan iklan untuk majalah, hingga pada saat ini PHAR menangani penjualan iklan di Malaysia, Indonesia, Singapore, Thailand, dan Filipina. Masih pada tahun yang sama pada bulan November Travel 3Sixty meluncurkan pembuatan website resmi dan official facebook dalam layanan berbasis onlinenya. Di penghujung tahun pada bulan Desember majalah ini melakukan perubahan pertamanya, yakni meluncurkan petunjuk perjalananan elektrik (*e-travel guides*) dengan berbagai bahasa.

Pada tahun 2014 travel 3Sixty mengubah kertas majalah menjadi FSC-certified, the forest stewardship council sebagai bukti turut serta pelestarian hutan dengan kertas yang memiliki sertifikat sebagai kertas ramah lingkungan (majalah penerbangan Travel 3Sixty, Oktober 2017: 70). Dan pada Januari 2015 dilakukan perubahan kedua pada tampilan majalah sehingga terlihat lebih ramping.

Pada November 2015 majalah ini merayakan edisi ke 100 dan mengadakan kompetisi yang dinamai dengan INVITE travel 3Sixty, dimana para pembaca dapat mengundang tim editorial travel 3sixty ke kampung halaman pembaca yang terpilih untuk dimuat dalam fitur spesialnya.

Tahun 2016 menjadi puncak perkembangan majalah ini, dimana pada bulan Januari majalah ini membuat website resminya sendiri dengan nama travel3sixty.com. Masih pada tahun yang sama pada bulan November kantor majalah travel 3Sixty pindah ke RedQ yang sebelumnya berlokasi di terminal LCC bandara internasional Kuala

Lumpur. RedQ sendiri singkatan dari RedQuarters yang merupakan kantor pusat Airasia yang dapat menampung dua ribu *allstar* (karyawan)-nya.

Agustus 2017 menjadi bulan yang spesial dimana Airasia mendapatkan penghargaan Skytrax yang ke-9 sebagai maskapai penerbangan berbiaya rendah, pada saat yang bersamaan majalah travel 3Sixty juga merayakan umurnya yang sudah menginjak sepuluh tahun menjadi majalah penerbangan Airasia majalah penerbangan (Travel 3Sixty, Oktober 2017:72). Untuk merayakannya majalah ini menyajikan sembilan halaman cover dengan wajah *allstar*-nya. Skytrax sendiri merupakan perusahaan konsultan yang melakukan riset seputar kualitas unggulan dalam dunia penerbangan mulai dari fasilitas bandara, fasilitas maskapai, dan lainnya (<http://www.airlinequality.com/skytrax-research/>, akses 20 Januari 2018).

Konten-konten yang terdapat dalam majalah memuat seputar travel dan lifestyle mengingat majalah ini merupakan majalah penerbangan. Konten dalam artikel dimuat berdasarkan pada jaringan maskapai. Mulai dari rute, destinasi, hingga informasi mengenai *allstar*-nya. Walaupun memuat tentang *lifestyle* dan travel, Travel 3Sixty juga memuat mengenai sisi lain dari sebuah destinasi seperti suasana destinasi, orang-orang lokal, desa-desa pedalaman, hingga kebudayaan.

Dalam edisi spesialnya, biasanya majalah mengadakan fitur yang berbeda dengan edisi yang biasanya. Misalnya adalah majalah turut serta dalam pelestarian budaya dengan cara memuat konten mengenai kehidupan sebuah budaya, mengamati budaya dalam melakukan sebuah ritual dan sebagainya. Seperti salah satu contoh edisi bulan Maret 2013 dengan judul *Blossoming of the arts*, edisi majalah tersebut memfokuskan pada warisan kesenian dan kebudayaan yang terdapat di Kamboja mulai dari tarian klasik, kesenian (opera) tradisional hingga sejarah dari kamboja. Terdapat pula fitur spesial lainnya seperti liputan mengenai perayaan idul fitri pengungsi Afghanistan, Rohingya dan Syria dibawah naungan Picah Project.

Selain dalam pelestarian sebuah budaya, majalah ini pun menampilkan informasi mengenai maskapainya. Salah satunya adalah menampilkan orang-orang yang bekerja di Airasia dan memiliki penghargaan mulai dari pilot, pramugari hingga karyawannya yang biasa disebut dengan *allstar*. Seperti pada salah satu majalah edisi bulan Agustus 2017. Pada edisi tersebut majalah menampilkan lebih banyak informasi mengenai para *Allstarnya*. Mulai dari CEO, pilot, pramugari, teknisi, editor, marketing dan lainnya.

2. Kegiatan majalah travel 3Sixty

Selain menjadi majalah penerbangan yang memberikan konten-konten pariwisata dan gaya hidup. Majalah ini pun turut serta dalam kegiatan amal dan kampanye-kampanye sosial. Seperti pada tahun 2013 travel 3sixty ikut serta dalam kegiatan amal mengumpulkan dana bantuan untuk Filipina yang pada saat itu telah terserang angin topan haiyan.

Pada tahun 2014 travel 3Sixty juga ikut serta dalam kampanye “*Earth Hour*” oleh Airasia dengan mengusung tema “*say ‘no’ to plastic*” yang dilakukan bersama para *allstar* maskapai. Pada tahun 2016 travel 3Sixty juga melakukan penjualan buku yang hasilnya diberikan kepada Red Heart Fund, Red Heart Fund merupakan lembaga yang memberikan informasi terapi dan pengobatan berbagai jenis penyakit terutama kanker dengan harga terjangkau (<http://www.redheartfund.org.uk/>, akses 20 Januari 2018).

Tahun 2017 travel 3Sixty mengadakan kegiatan amal yang didedikasikan kepada pengungsi dibawah naungan Pichah Project seperti di Afghanistan, Chin, Rohingya dan Syria dalam rangka merayakan hari raya Idul Fitri dengan membuat sebuah studio foto yang kemudian para pengungsi berfoto bersama dengan keluarganya (Travel 3Sixty, Oktober 2017: 73).

3. Tentang Rubrik Travel Log

Majalah yang memiliki genre sebagai majalah pariwisata ini tentu memiliki banyak rubrik yang membedakan setiap artikelnya. Mulai dari rubrik yang menceritakan tentang Allstarnya, destinasi wisata, pengalaman wisatawan, informasi hotel hingga promosi dan iklan.

Salah satunya adalah rubrik travel log. Rubrik Travel Log pertama diluncurkan pada edisi bulan Januari 2015. Rubrik ini memiliki dua halaman yang biasanya diletakan setelah rubrik Pilot’s Perspective. Rubrik travel log biasanya ditulis sebanyak 800 kata dan foto sebesar satu megabite (mb) perfotoanya.

Rubrik ini berisi mengenai pengalaman wisata seseorang terhadap destinasi yang dikunjungi, artikel ini ditulis langsung oleh wisatawan yang dikirimkan kepada tim editor majalah. Model pengalamannya pun bermacam-macam mulai dari wisata alam, wisata pantai, budaya hingga religius. Dalam setiap artikelnya dimuat pula empat hingga enam foto yang menjadi daya tarik wisata, mulai dari pegunungan, pedesaan, candi, kuil, dan sebagainya.

4. Profil majalah

Logo :



Gambar 2. 2 Logo Majalah Penerbangan Travel 3Sixty

- Nama : Travel 3Sixty
- Penerbit : Airasia Berhad
- Alamat : REDQ Office, Jalan Pekeliling 5, Lapangan Terbang Antarabangsa Kuala Lumpur (KLIA2), 64000 KLIA, Selangor Darul Ehsan, Malaysia
- Terbit : Bulanan
- Bahasa : Inggris, Indonesia, India, Jepang, dan Thailand
- Halaman : 150-180 halaman
- Jenis kertas : FSC-certified paper (Forest Stewardship Council, kertas bersertifikat ramah lingkungan)
- Berat kertas : 70 gsm
- Tujuan :
- 1) Menawarkan kualitas tinggi yang sama
 - 2) Konten yang dibuat tersedia dalam majalah dan ditujukan untuk konsumsi online.

Penghargaan yang pernah di raih majalah antara lain (majalah Travel 3Sixty, Oktober 2017: 71):

Tabel 2. 1 Penghargaan yang diraih majalah Travel 3Sixty

| Ajang | Penghargaan |
|--------------------------|---|
| SABAH TOURISM AWARD 2009 | Best Tourism Article on Sabah Published in Malaysia (Magazine Category) |

| | |
|---|---|
| 25 th ASEANTA AWARDS FOR EXCELLENCE, MANADO 2012 | Best ASEAN Travel Article |
| 25 th ASEANTA AWARDS FOR EXCELLENCE, VIENTIANE 2013 | Best ASEAN Travel Article |
| MARKETING AND ADVERTISING SINGAPORE'S MAGAZINE OF THE YEAR 2013 | Third Place Magazine of the Year (Inflight Magazine Category) |
| 27 th ASEANTA AWARDS FOR EXCELLENCE, KUCHING 2014 | Best Tourism Photo |
| KUALA LUMPUR MAYOR'S TOURISM AWARDS 2014 | Platinum Achievement Award |
| ASEANTA AWARDS FOR EXCELLENCE, NAY PYI TAW 2015 | Best ASEAN Travel Article |
| MALAYSIA PRINT AWARDS 2017 | Best Eco Green In Print For 2016 |

C. Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yakni artikel dalam rubrik travel log edisi tahun 2015 hingga 2017 dengan jumlah 36 artikel.

Tabel 2. 2 Unit analisis penelitian

| Edisi Artikel | | Judul Artikel |
|---------------|---------|-----------------------|
| 2015 | Januari | Yangon's True Colours |
| | Febuari | Perth On A Shoestring |
| | Maret | Lost In Varanasi |
| | April | Exploring The Rose |
| | Mei | Laid Back In Lombok |
| | Juni | Sublime Singapore |

| | | |
|------|-----------|---------------------------|
| | Juli | Captivating Cebu |
| | Agustus | A Taste Of Thailand |
| | September | Mesmerizing Medan |
| | Oktober | A Laotian Adventure |
| | November | Splendid Srilangka |
| | Desember | South Korean Adventure |
| 2016 | Januari | Cambodian Allure |
| | Febuari | A Year With Airasia |
| | Maret | Pattaya At Play |
| | April | When Vietnam Beckons... |
| | Mei | Cambodia Soul Trip |
| | Juni | Lake Toba Is Batak Land |
| | Juli | Grandeur Of The South |
| | Agustus | Simply Serendib |
| | September | Hiking Annapurna |
| | Oktober | Around The World |
| | November | In The Presence Of Beauty |
| | Desember | The Philippines' Gem |
| 2017 | Januari | Desert Escape |
| | Febuari | Myanmar Marvels |
| | Maret | Magical Kiwiland |
| | April | Loving Lombok |
| | Mei | Laotian Dream |
| | Juni | Land Of Wonders |
| | Juli | Wonders Of Wa |

| | |
|-----------|-------------------------|
| Agustus | Island In The Sun |
| September | Road Through Mandalay |
| Oktober | Island Of Aloha |
| November | The Great Penida Escape |
| Desember | Beachy Birthday |

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Majalah penerbangan AirAsia “Travel 3Sixty” dengan rubrik Travel Log digunakan sebagai data analisis dalam penelitian ini. Dalam rubrik travel log destinasi wisata yang dimunculkan sebagai konten artikel sangat banyak baik dari benua Asia maupun benua lainnya. Artikel yang dianalisis dikumpulkan dari artikel yang di unggah di website resmi majalah www.travel3sixty.com. Artikel di pilih mulai dari tahun 2015 hingga tahun 2017 karena artikel dengan rubrik travel log awal diproduksi pada tahun 2015 pada bulan Januari. Artikel yang diteliti berjumlah 36 sesuai dengan jumlah artikel yang terdapat di website resmi majalah.

Penggambaran ruang dalam 36 artikel travel log dianalisis dengan menggunakan kategorisasi tempat/destinasi wisata oleh Robert S. Dilley (1986: 59-65), sementara penggambaran pengalaman atas ruang didasarkan pada tipologi pengalaman turis oleh Eric Cohen (1979: 179-199). Analisis temuan akan dibagi menjadi dua sub-bab, yakni analisis konstruksi tempat di Asia dan konstruksi pengalaman atas tempat di Asia.

1. Konstruksi Tempat di Asia

Dalam berwisata tentunya seseorang pergi ketempat atau destinasi yang menarik dan berbeda dari tempat-tempat yang pernah dikunjungi. Bukan hanya pemandangan alam saja namun juga tempat-tempat yang memiliki pesona dan aktivitas yang berbeda dari yang lain, misalnya tempat-tempat ibadah yang menarik untuk dikunjungi, *snorkeling*, *skiing*, dan lain sebagainya. Daerah yang dikunjungi juga tentunya terkadang bukan daerah yang dirasa memiliki destinasi wisata yang cukup banyak atau tempat yang memang bukan sebuah destinasi wisata.

Sama halnya dalam rubrik Travel Log wisatawan melakukan perjalanan bukan hanya mencari pengalaman wisata yang menyejukkan mata namun juga menyejukkan

hati. Seperti dalam salah satu rubrik travel log dengan edisi majalah bulan Juni 2017. Dalam artikel tersebut wisatawan melakukan perjalanan ke Iran dengan perasaan penasaran. Tidak seperti yang di duga, Iran merupakan negara aman yang memiliki destinasi spiritual dan budaya yang banyak, salah satunya adalah masjid Nasir ol Molk atau biasa disebut dengan Masjid Pink Du Shiraz.

Dalam rubric travel log kebanyakan konten dan destinasi yang dimunculkan merupakan destinasi yang berada di daerah Asia seperti Filipina, Myanmar, Indonesia dan lainnya, namun tidak menutup kemungkinan juga rubric travel log memunculkan Negara di benua lain seperti di Australia dan Hawaii. Bukan hanya wisata alam saja namun juga wisatawan kebanyakan melakukan perjalanan wisata budaya.

Diley (1986: 60) membagi destinasi wisata menjadi empat kategori. Antara lain kategori pemandangan, budaya, rekreasi, dan layanan. Dari empat kategori selanjutnya di kembangkan menjadi beberapa subkategori. Dalam satu artikel biasanya bisa mengandung dua atau lebih kategori.

Kategori pertama yakni pemandangan atau lanskap. Ruang pemandangan merujuk pada area perkotaan, area pedesaan, daerah pesisir pantai, flora dan fauna, daerah pegunungan (seperti bukit, lembah, padang rumput atau pasir, hutan, air terjun dan sebagainya), dan daerah perairan (seperti danau, rawa-rawa, sungai, dan sebagainya).

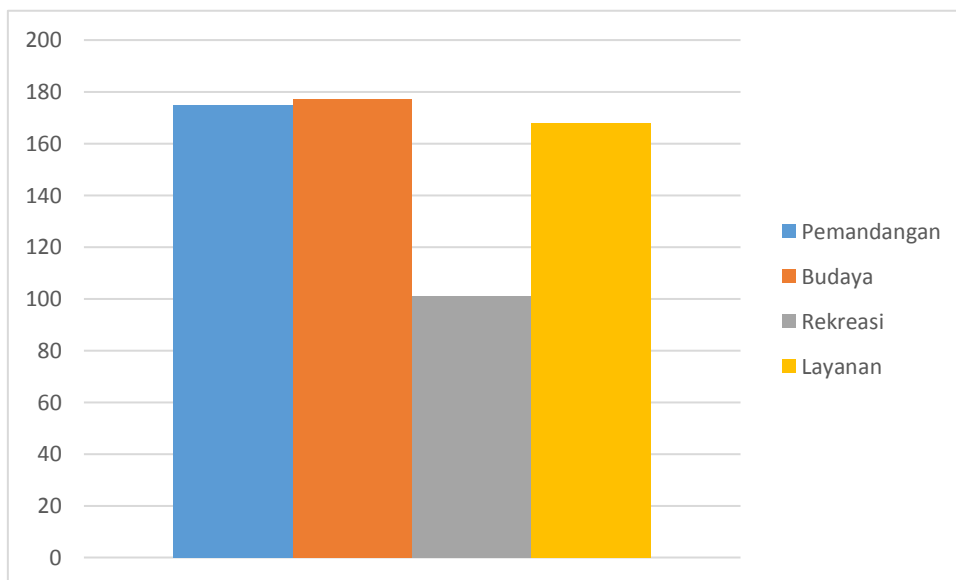
Kategori kedua yakni tempat/destinasi budaya atau kultur. Seperti namanya kategori ini diperuntukkan ketika sebuah tempat direpresentasikan dengan hal-hal yang berkaitan dengan budaya masyarakat sekitar. Yang termasuk dalam kategori budaya antara lain keramahan orang-orang lokal, sejarah, bangunan dan tempat-tempat bersejarah, tempat-tempat yang bernilai seni dan arsitektur, area yang memiliki bangunan lama, tempat-tempat ibadah, area perekonomian masyarakat lokal, museum atau galeri seni, dan acara-acara lokal (seperti parade, festival, aktivitas budaya dan sebagainya).

Kategori ketiga yakni tempat rekreasi. Kategori ini merujuk pada tempat atau destinasi yang disediakan, diadakan, atau dibuat oleh masyarakat sekitar (*setting place*). Tempat rekreasi biasanya tempat yang memberikan suasana menarik dan memuaskan

sesuai dengan keinginan wisatawan (Dilley, 1986: 60). Tempat-tempat yang memberikan sarana seperti scuba diving, skydiving, ski, bahkan permainan lokal atau tradisional merupakan dalam kategori rekreasi.

Kategori yang keempat yakni tempat layanan atau *service*. Kategori ini merujuk pada bagaimana tempat-tempat destinasi direpresentasikan dengan memiliki sebuah pelayanan. Pelayanan tersebut bisa berupa macam-macam selama layanan tersebut memiliki daya tarik, keunikan, dan kualitas yang berbeda dari tempat lainnya. Contoh dari kategori ini antara lain seperti pasar yang menjual produk lokal, restoran yang memiliki tema dari yang lainnya seperti restoran dengan tema penjamuan tradisional atau bahkan penjamuan seperti di sebuah istana dan sebagainya.

Tabel 3. 1 Penggambaran Tempat Wisata Asia

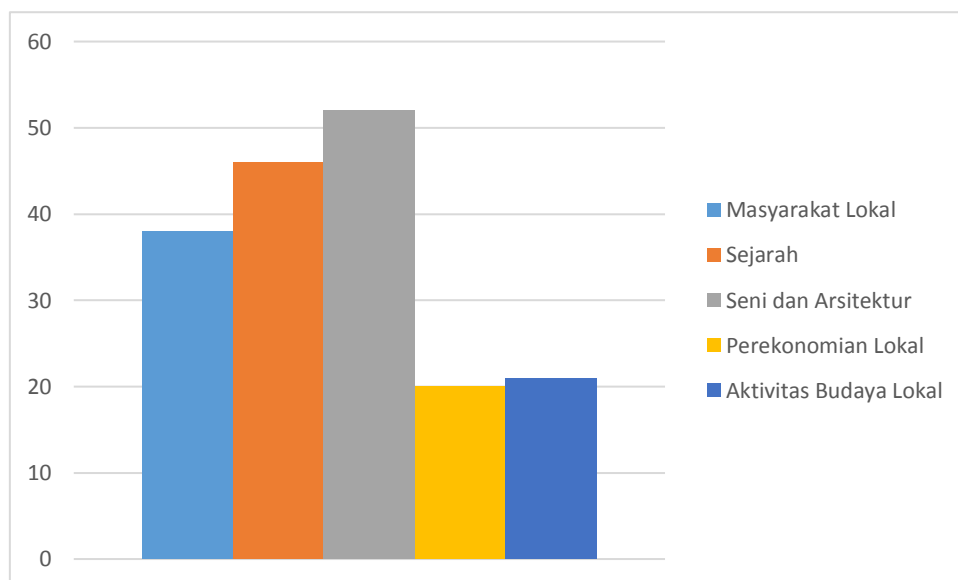


Dari data yang dihasilkan kebanyakan tempat yang digambarkan dalam rubric travel log adalah ‘tempat/destinasi budaya’. Hal tersebut misalnya adalah feature dimana wisatawan mencari keaslian penduduk lokal, mempelajari sejarah lokal dan sebagainya. Berdasarkan hasil analisis, tempat budaya disebutkan sebanyak 177 kali. Selanjutnya kategori yang seringkali digambarkan dalam rubrik ini adalah pemandangan yang disebutkan sebanyak 175 kali. Dalam tulisan tersebut, wisatawan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki pemandangan yang indah bukan hanya alam namun juga perkotaan, pedesaan, dan sebagainya.

Kategori ketiga yang sering muncul adalah kategori destinasi/tempat pelayanan, dimana wisatawan merasakan pelayanan dari tempat yang dikunjungi, pelayanan-pelaanan tersebut dapat berupa tempat penginapan hingga pasar atau toko-toko lokal. Kategori ini disebutkan sebanyak 168 kali. Kategori terakhir adalah tempat rekreasi yang paling sedikit disebutkan yakni sebanyak 101 kali, dimana kategori ini merujuk pada sebuah tempat atau destinasi yang sengaja diciptakan masyarakat lokal untuk menjadi daya tarik wisatawan.

a. Tempat Budaya

Tabel 3. 2 Ragam Narasi Tempat budaya



Hasil yang ditunjukkan bahwa banyak wisatawan dalam rubrik travel log melakukan perjalanan ketempat-tempat yang memiliki banyak dan beragam budaya. Selain untuk berlibur wisatawan juga merasakan, mengalami dan menikmati berbudaya selama melakukan perjalanan. Jika 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.

Seperti dalam salah satu artikel edisi bulan Juni 2016 wisatawan melakukan perjalanan ke Medan, Indonesia. Dalam perjalanannya wisatawan mengunjungi tempat-

tempat ikonik seperti danau toba, dan pulau samosir. Wisatawan juga pergi ke Tomok dimana salah satu daerah yang menghasilkan kerajinan tangan khas batak. Selain itu Tomok juga salah satu makam raja batak yakni raja Sidabutar yang dipercaya masyarakat sekitar sebagai orang pertama yang menginjakkan kaki di pulau samosir (humairah, www.tribunnews.com/travel/2015/07/22/makam-raja-sidabutar-berusia-460-tahun-orang-pertama-di-pulau-samosir, akses 1 Desember 2018). Untuk memasuki area makam wisatawan diwajibkan mengenakan kain ulos (kain tenun motif khas Batak) untuk memberikan rasa hormat ditempat suci.

Dalam perjalanan ini wisatawan secara tidak langsung mengalami berbudaya lokal yakni budaya batak dengan menggunakan kain ulos, dan menggunakan pakaian adat Batak. Selain itu wisatawan juga mengunjungi Batak Simalungung yang merupakan sebuah rumah raja Purba dengan 24 istrinya. Wisatawan juga mempelajari salah satu sejarah batak mengenai raja Sidabutar yang merupakan salah satu raja batak yang sangat dihormati masyarakat batak akan kesaktiannya.

Contoh lain mengenai budaya yakni wisatawan yang mengunjungi negara Iran dalam artikel edisi Juni 2017. Dalam perjalanannya wisatawan ingin merasakan dan mengalami seperti orang lokal, salah satu caranya yakni dengan menginap disalah satu rumah warga lokal di pinggiran kota. Disana ia merasakan rumah tradisional dengan gaya Persia. Selain keindahan dekorasi rumahnya, wisatawan juga dimanjakan dengan keramahan pemilik rumah.

Dalam artikel tersebut diceritakan bahwa Iran merupakan negara yang memiliki banyak budaya, dimana budaya Islam dan budaya Persia bercampur jadi satu, contohnya seperti bangunannya seperti karya arsitektur. Bangunan yang terkenal yakni masjid Nasir ol Molk atau yang biasa disebut dengan masjid *pink* dan menara Azadi di Tehran. Bukan hanya itu saja, salah satu budaya warga Iran yakni keramahannya, selama perjalanannya wisatawan selalu disapa dengan salam, warga lokal juga membantu wisatawan dalam melakukan perjalanannya dengan memberi tahu arah.

Dalam perjalanannya wisatawan merasakan sebuah budaya baru yakni budaya Iran, dimana percampuran dari budaya Islam dan budaya Persia. Wisatawan juga merasakan keramahan masyarakat lokal selama perjalanannya seperti mendapatkan

salam dan sapaan selama perjalanan. Bukan hanya bangunan dan masyarakatnya saja, Iran juga memiliki berbagai macam makanan percampuran dari berbagai budaya.



Gambar 3. 1 Contoh narasi budaya
Penampilan tari tradisional Batak
Travel log edisi September 2015

Contoh lainnya yakni pada artikel edisi bulan September 2015 dengan judul “mesmerizing medan.” Dalam artikel diceritakan bahwa wisatawan melakukan perjalanan ke Medan sebagai bentuk liburannya. Dalam perjalanannya ia mengunjungi salah satu desa kuno di Ambarita yakni desa Huta Siallagan. Dimana pada saat itu dipimpin oleh Raja Siallagan yang sampai saat ini masih dipertahankan budaya peraturan dalam rumah tradisional batak seperti ‘batu persidangan’ (yang digunakan oleh raja dalam memimpin persidangan) dan situs eksekusi masih bisa dilihat. Wisatawan juga mengunjungi Huta Bolon di desa Simanindo. Disana wisatawan berkunjung untuk belajar lagu dan tarian tradisional Batak. Puncak pertunjukannya terjadi pada saat pertunjukkan wayang kayu Sigale Gale, ritual pemakaman tradisional yang ditujukan kepada orang-orang yang tidak memiliki keturunan.

Kategori budaya juga dapat terlihat pada visual dalam artikel seperti pada artikel edisi bulan Januari 2016. Visual tersebut menampilkan beberapa orang yang sedang menampilkan tarian tradisional Apsara yang dalam mitos Hindu dan Budha melambangkan kecantikan dan semangat wanita dengan lagu yang lambat dan khidmat

dari alunan musik mahoni. Dilampirkan juga foto wisatawan yang menduduki kursi Raja di Angkor yang masih termasuk ke dalam tempat budaya.



Gambar 3. 2 Contoh narasi budaya
Penampilan tarian tradisional Apsara
Travel log edisi Januari 2016



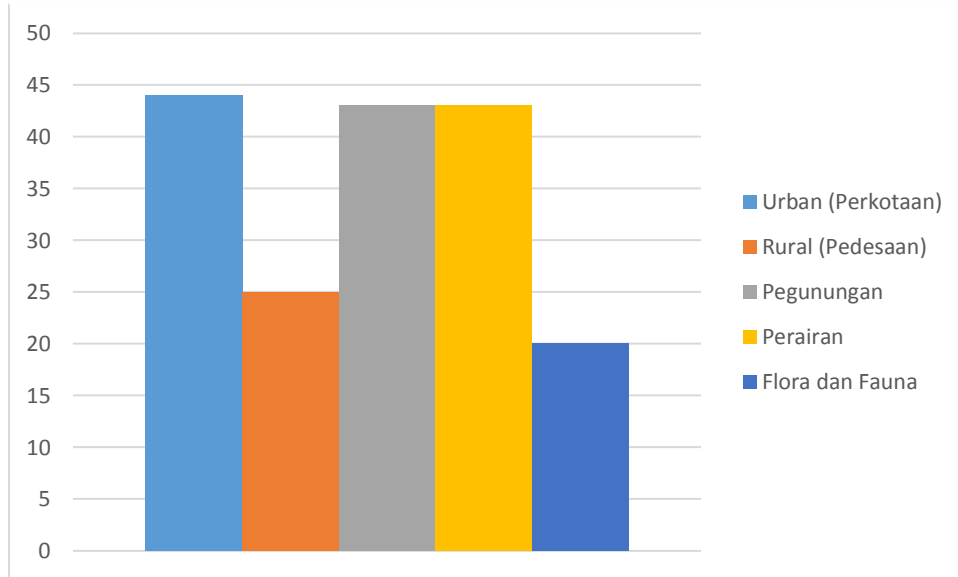
Gambar 3. 3 Contoh narasi budaya
Tempat duduk Raja di Angkor

b. Tempat Pemandangan

Kategori terbanyak berikutnya yakni pemandangan. Kategori ini merujuk bukan hanya pada pemandangan alamnya saja namun juga pemandangan seperti perkotaan, pedesaan, flora dan fauna. 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 3. 3 Tempat Pemandangan



Salah satu contoh artikel dengan tema alam yakni pada edisi bulan Agustus 2017 dengan judul “*Island in the sun.*” Artikel tersebut bercerita mengenai wisatawan melakukan perjalanan liburannya dengan mengunjungi Filipina. Perjalanannya diawali dengan mengunjungi kota Vigan yang terletak 400 km dari ibu kota. Kota Vigan terkenal dengan arsitektur kolonial Spanyol yang dibuat pada tahun 1500 yang saat ini menjadi salah satu warisan dunia menurut UNESCO.

Empat jam dari kota Vigan terdapat kota Baguio yang terletak hampir di 1500 m di atas permukaan laut. Kota Baguio disebut juga sebagai kota musim panas di Filipina, letaknya yang berbukit menghadirkan pemandangan seperti kota di tengah pepohonan. Pada musim panas (suhu yang mencapai 35 derajat Celsius) kota Baguio menjadi tempat yang mengasikan untuk dikunjungi wisatawan baik lokal maupun mancanegara karena memiliki udara sejuk pegunungan.

Tempat selanjutnya yakni pulau Palawan yang memiliki banyak pantai yang indah yang dapat ditemukan di kota El Nido. Memiliki pantai dengan pemandangan yang indah menjadikan El Nido salah satu spot wisatawan untuk berkunjung. Sesampainya di pulau Palawan tempat pertama yang dikunjungi yakni jurang Taraw yang merupakan

area tertinggi di El Nido. Perjalanan 45 menit menuju puncak dengan pijakan batu tajam terbayar dengan melihat pemandangan kota El Nido dan kapal *banca* dengan latar belakang matahari terbit.

Di pulau Palawan wisatawan melakukan berbagai aktivitas seperti berlayar di sekitar pulau Palawan hingga *diving* di salah satu tempat dengan pemandangan bawah air yang menakjubkan. Hari terakhirnya diisi dengan mengunjungi danau Barracuda, yang hanya berjarah beberapa ratus meter dari laut. Danau Barracuda merupakan danau dengan panjang 30 meter yang bertemu dengan air laut sepanjang 15 meter ditambah dengan keindahan lautnya.

Artikel di atas dapat dikategorikan menjadi artikel dengan tema pemandangan, dimana wisatawan melakukan perjalanannya mengunjungi tempat-tempat pemandangan seperti perkotaan, pantai, pegunungan hingga danau selama berada di Filipina. Tempat pemandangan juga dapat terlihat dari visual dalam artikel yang di lampirkan oleh wisatawan.



Gambar 3. 4 Contoh pemandangan alam
Pemandangan dari jurang Taraw, Pulau Palawan
Travel log edisi Agustus 2017



Gambar 3. 5 Contoh tempat pemandangan
Pemandangan kota Vigan
Travel log edisi Agustus 2017



Gambar 3. 6 Contoh tempat pemandangan
Pemandangan Danau Baraccuda
Travel log edisi Agustus 2017

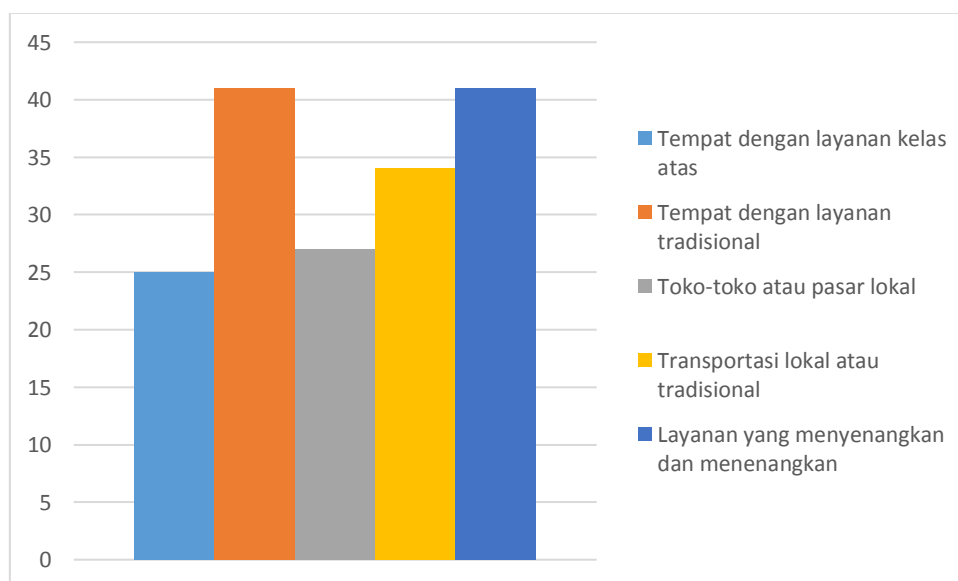
c. Tempat Layanan

Kategori selanjutnya yakni kategori layanan yang berbeda yang merupakan kategori terbanyak ke tiga yang dilakukan oleh wisatawan di dalam rubrik Travel log. Dalam kategori ini wisatawan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki pelayanan yang berbeda seperti memiliki keunikan, perbedaan, daya tarik, dan kualitas yang berbeda. Contohnya seperti mengunjungi restaurant yang memiliki tema-tema yang unik, pasar-pasar lokal, dan lain sebagainya.

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.

Dalam kategori ini, tempat wisata difokuskan berupa tempat-tempat yang sengaja disediakan atau dibuat oleh warga sekitar atau masyarakat lokal agar dapat menarik minat wisatawan. Misalnya toko-toko atau tempat-tempat penghasil produk-produk lokal, toko yang menjual aksesoris dan barang-barang yang memiliki ciri khas lokal dan lain sebagainya.

Tabel 3. 4 Tempat Layanan



Contoh artikel travel log yang memiliki kategori ini yakni edisi bulan Agustus 2015 dengan judul “*A Taste of Thailand*”. Wisatawan dalam artikel tersebut melakukan perjalanan ke Thailand. Wisatawan kebanyakan melakukan perjalanannya dengan merasakan berbagai macam makanan khas Thailand. Walaupun awalnya ia merasakan suasana yang tidak sesuai dengan ekspektasinya, namun makanan khas Thailand membuat pikirannya berubah.

Pemandang di Thailand diawali dengan berbagai macam makanan yang dijual di pinggir jalan. Mulai dari berbagai macam rasa, aroma bahkan warna dari makanan khas Thailand. Salah satu makanan yang menarik yakni nasi goreng dengan campuran mie yang disebut dengan *pad thai*. Thailand merupakan salah satu negara yang memiliki berbagai macam cita rasa dalam makanannya mulai dari asam, manis, hingga pedas. Makanan yang unik dari Thailand antara lain seperti nasi goreng yang dicampur dengan buah nanas atau nasi goreng yang dicampur dengan buah mangga.

Selain makanannya wisatawan juga melihat *tuk-tuk* (kendaraan khas Thailand). Wisatawan juga mempelajari cara memasak makanan khas Thailand dengan mengikuti kelas masak. Setelah mengikuti kelas memasak wisatawan makan malam di pinggir jalan yang menyediakan makan nasi goreng nanas.

Artikel ini dapat dikategorikan sebagai kategori pelayanan karena sebagian besar perjalanannya wisatawan menikmati tempat-tempat yang sengaja disediakan oleh masyarakat lokal, mulai dari penginapan, makanan, kendaraan dan lain sebagainya. Wisatawan juga menjelaskan berbagai macam makanan seperti salah satunya buah-buahan merupakan buah-buahan yang hanya terdapat di Thailand. Tidak seperti tempat lainnya, Thailand menjajakan makanannya di jalanan sehingga wisatawan juga dapat dengan leluasan mencari dan menikmati berbagai macam makanan.

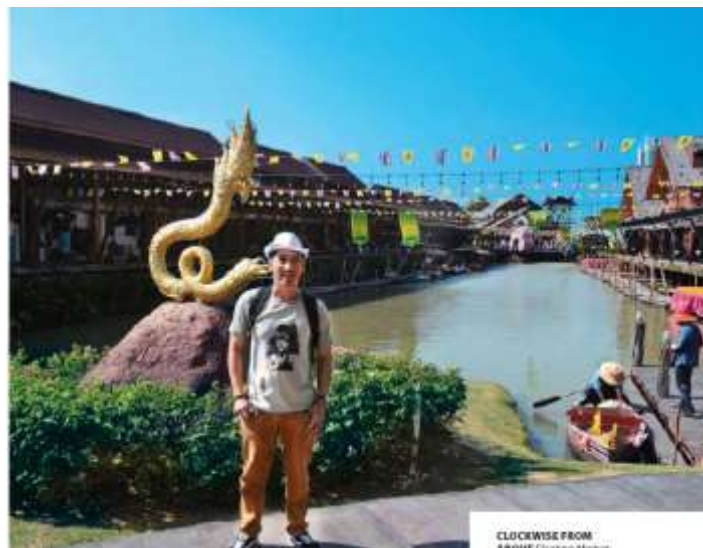
Contoh lain dari kategori pelayanan yakni pada artikel edisi bulan Februari 2017. Dalam perjalanannya wisatawan mendapatkan layanan penginapan yang berbeda dengan penginapan lainnya, dimana hotel tersebut disebutkan sebagai *flohotel (floating hotel)* atau hotel yang mangambang di air yang terletak di sungai Yangon.

Pelayanan lain yang dirasa unik yakni artikel dalam edisi Juni 2017. Wisatawan mendapatkan pelayanan yang berbeda dari tempat tinggal biasanya, dimana rumah

penduduk lokal menjadi tempat tinggal sementara. Yang berbeda adalah rumah tersebut memiliki arsitektur dan dekorasi tradisional Persia. Selain itu keramahan pemilik rumah pun menjadi pelayanan yang tidak terlupakan dengan memberikan makanan pembuka dan petunjuk dalam melakukan wisata di Iran.

Layanan lainnya yakni pada artikel edisi bulan Mei 2015 dimana wisatawan melakukan perjalanannya ke Lombok. Diceritakan bahwa selama di Lombok wisatawan menikmati layanan internet yang disediakan diseluruh pulau, sehingga wisatawan diberikan kemudahan dalam mengakses internet dan sosial medianya. Di Lombok wisatawan juga menikmati pijat tradisional dengan minyak melati dan dilengkapi dengan alunan musik bali yang menambahkan kenyamanan wisatawan.

Pada malam terakhirnya wisatawan menggunakan hotel bintang empat sebagai tempat penginapannya, selain pelayanannya yang ramah, pelayanan hotel seperti pelayanan kamar hingga kolam renang yang memiliki pemandangan langsung ke laut memberikan sensasi nyaman dan menyenangkan bagi wisatawannya. Tempat layanan lain di Lombok yakni disalah satu kota Sengingi yang memiliki sebuah warung tradisional yang menyajikan berbagai macam makanan lokal seperti ikan bakar, sambal, hidangan bebek, dan sebagainya.



Gambar 3. 7 Contoh tempat layanan

Wisatawan berpose didepan pasar apung di Pattaya, Thailand

Travel log edisi Maret 2016



Gambar 3. 8 Contoh tempat layanan
Walking street di Pattaya, Thailand
Travel log edisi Maret 2016

Contoh tempat layanan dalam visual misalnya pada artikel edisi bulan Maret 2016 dimana wisatawan melakukan perjalanan ke Thailand dan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki layanan yang disediakan oleh masyarakat lokal. Seperti Walking Street di Pataya yang menyediakan berbagai macam layanan seperti bar, restoran *seafood*, pusat kesehatan dan spa, kesenian Thailand.

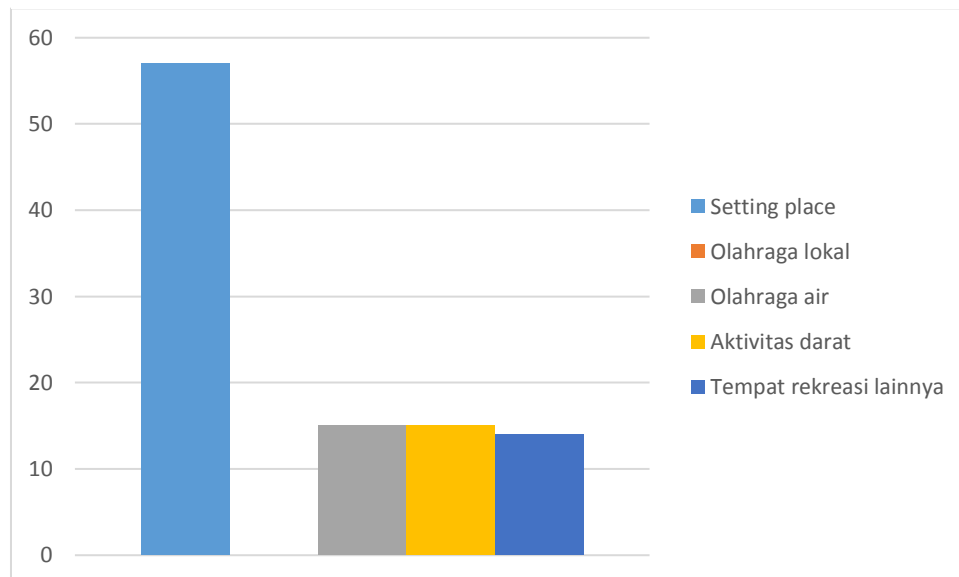
d. Tempat Rekreasi

Kategori selanjutnya yang merupakan kategori keempat adalah tempat rekreasi. Kategori ini merujuk pada destinasi wisata yang sengaja di sediakan atau dibuat oleh masyarakat lokal dengan tujuan untuk menjadi daya tarik wisata. Kegiatan dalam kategori rekreasi ini dapat berupa kegiatan atau permainan masyarakat lokal, permainan air atau permainan yang sengaja dibuat untuk melengkapi daya tarik yang sudah ada.

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 3. 5 Tempat Rekreasi



Contoh artikel yang menggambarkan ruang sebagai tempat rekreasi yakni edisi bulan Mei 2015 dimana wisatawan menikmati perjalanannya dengan mengunjungi Lombok. Selain dengan objek wisata alamnya yang indah, Lombok diceritakan memiliki tempat rekreasi yang tidak kalah menyenangkan. Salah satunya terdapat tempat *snorkeling*, Lombok sendiri dikenal memiliki spot *diving* yang indah dikalangan wisatawan.

Contoh lainnya terdapat pada artikel bulan Desember 2017 dimana wisatawan berlibur ke Phuket, Thailand. Di Thailand wisatawan melakukan aktivitas rekreasi yakni melakukan snorkeling di Pantai Monkey di pulau Phi Phi Don. Dengan kedalaman empat meter wisatawan menikmati kegiatannya dengan keindahan bawah laut yang dapat disebutkan sebagai surga bawah laut.

Perjalanan yang dilakukan wisatawan dalam artikel diatas dapat dikategorikan sebagai rekreasi, dimana wisatawan melakukan perjalanan ke destinasi wisata yang sengaja di sediakan oleh masyarakat lokal seperti tempat yang memiliki spot *snorkeling*.

Contoh lain dari kategori rekreasi yakni artikel pada edisi bulan Februari 2016 dengan judul "*a year with airAsia*". Pada artikel ini wisatawan melakukan perjalanannya

selama satu tahun untuk mengelilingi destinasi-destinasi wisata di sekitar Asia. Dalam perjalanannya wisatawan menikmati hiburan dengan *snorkeling* di pulau Koh Rong, Kamboja. Selain itu pada saat di Malaysia wisatawan melakukan olah raga air lainnya yakni *paddle boarding*. “*Back in Malaysia, February was filled with fun in Penang, from jet-skiing and parasailing in Batu Ferringhi...*” (majalah Travel 3Sixty rubrik Travel Log edisi bulan Februari 2016: 110).



Gambar 3. 9 Contoh tempat rekreasi

Wisatawan menikmati wisata *snorkeling* di *Monkey Beach*, Phuket

Travel log edisi Desember 2017

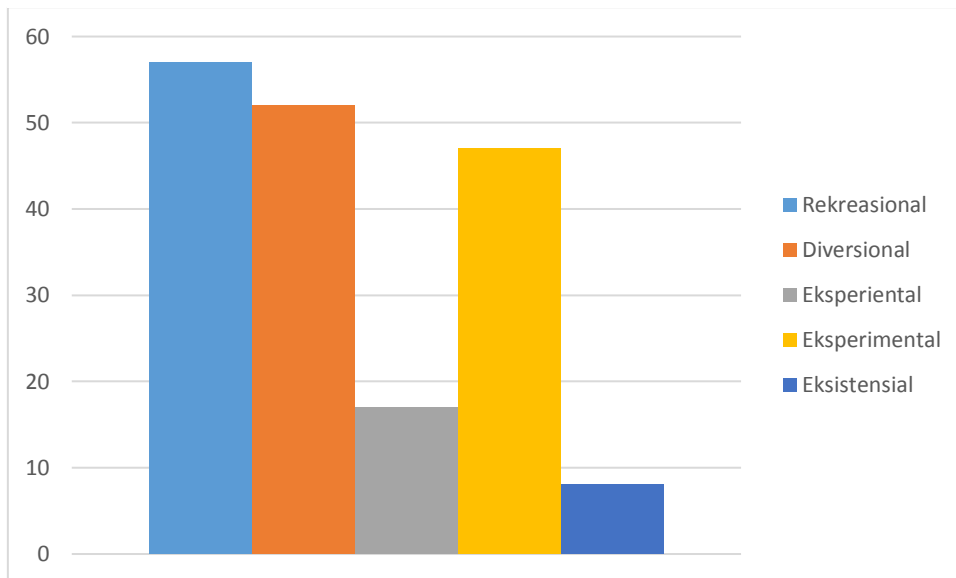
2. Konstruksi Pengalaman atas Tempat di Asia

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

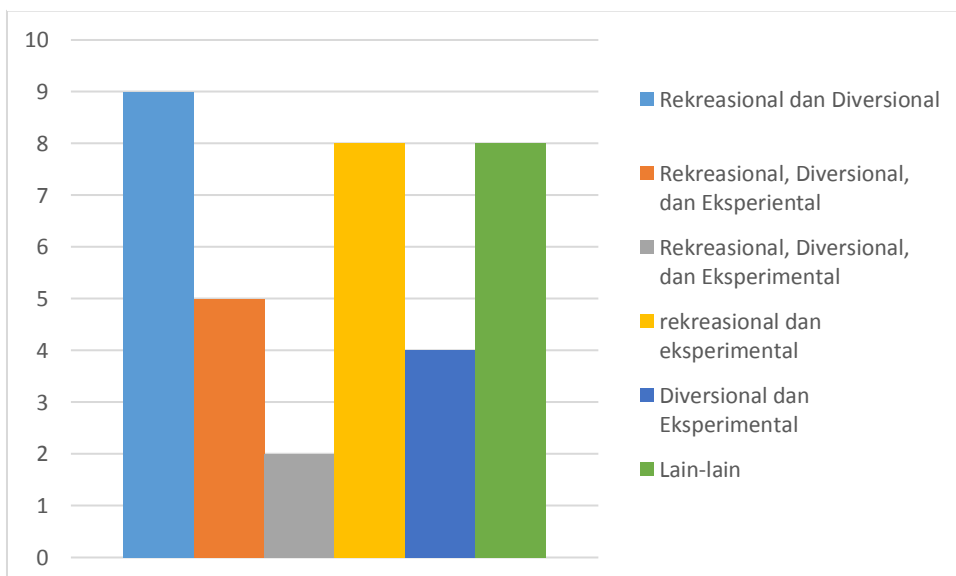
terakhir yakni model eksistensial menjadi model paling sedikit yang muncul sebanyak 8 kali.

Tabel 3. 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.

Tabel 3. 7 Model pengalaman ruang



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 eksperimental 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.

1) Model pengalaman rekreasional

Model rekreasional mendeskripsikan pengalaman wisata yang bertujuan untuk mengembalikan mental dan fisiknya dari rutinitas kehidupannya sehari-hari. 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 rekreasional disebutkan sebanyak 57 kali dari 36 sampel yang dikoding oleh dua koder.

Wisatawan dalam model rekreasional dapat terlihat dari bagaimana wisatawan mendeskripsikan dirinya saat melakukan perjalanan. Misalnya untuk melepaskan penatnya dengan cara mengunjungi dan mempercayai tempat-tempat wisata untuk menghibur diri dan relaksasi. Misalnya dalam artikel edisi bulan Maret 2016 wisatawan mengatakan *“as the end of 2015, all I wanted was to take a break from work.”*

Contoh lain misal pada artikel edisi bulan Juli 2016, wisatawan 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 diversional

Model diversional hampir mirip dengan model rekreasional, 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.

Contoh pengalaman dari model ini yakni pada artikel edisi bulan Mei 2015 dimana wisatawan melakukan *traveling* ke Lombok, Indonesia dengan tujuan untuk menghibur diri ketempat-tempat dengan tema pantai sebagai perayaan persahabatannya. Wisatawan menghabiskan waktu di Lomboknya mulai dari jalan-jalan dan beristirahat disekitar pantai, berjemur, snorkeling, hingga mengunjungi tempat-tempat makan pinggir jalan.

Dalam artikel tersebut disebutkan bahwa selama di Lombok hanya menghibur diri dan merelaksasikan diri dengan makan, pijat, melakukan snorkeling untuk melepaskan penat dari kegiatan sehari-harinya.

“We had never felt so relaxed during a holiday and this was just what we needed to get away from our hectic schedule back home” (majalah penerbangan Travel 3Sixty rubrik Travel log edisi bulan Mei 2015: 125).

3) Model eksperimental

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 Golgulsa. 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.

Contoh lainnya yakni pada artikel edisi bulan September 2015 dengan judul “*mesmerizing medan.*” Wisatawan dalam artikel tersebut melakukan wisata di Medan, Indonesia. Hari pertama dilalui dengan mengunjungi danau toba yang merupakan ikon kota medan, dimana danau tersebut terbentuk dari erupsi dari gunung toba. Pada hari kedua wisatawan mengunjungi desa kuno di Ambarita, desa Huta Siallagan. Di desa tersebut wisatawan mempelajari sejarah desa yang saat itu di pimpin oleh Raja Siallagan. Di dalam desa masih bisa terlihat mengenai aturan dalam rumah batak seperti ‘batu persidangan’ dan situs eksekusi yang menjadi salah satu daya tariknya. ‘batu persidangan’ sendiri merupakan ruang dimana Raja Siallagan memimpin sebuah persidangan.

Selanjutnya wisatawan mengunjungi Huta Bolon di Simanindo untuk belajar tari dan lagu tradisional masyarakat Medan. Puncak pertunjukannya terletak pada pertunjukkan wayang kayu Sigale Gale. Pertunjukkan ini merupakan sebuah ritual pemakaman masyarakat medan terhadap orang-orang yang tidak memiliki keturunan.

Setelah mengunjungi Huta Bolon, wisatawan mengunjungi desa Tomok. Di desa Tomok wisatawan mengunjungi makam Raja Sidabutar dan garis keturunannya. Di setiap makamnya diletakkan juga berbagai macam batu nisan yang dibuat di rumah batak dengan desain salib sederhana yang mencerminkan kepercayaan Kristen masyarakat Batak.



Gambar 3. 10 Visual model Eksperiental

Wisatawan menikmati pengalaman hidup warga sekitar

Travel log edisi April 2016

4) Model 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.

Salah satu contoh dalam model ini yakni artikel dalam rubrik travel loh edisi bulan oktober 2015 dengan judul “*A Laotian Adventure.*” Dalam artikel tersebut wisatawan mengunjungi kota Luang Prabang, salah satu kota di Laos yang memiliki banyak sekali kuil Budha dan Biara. Keesokan harinya pukul 5:30 pagi terdapat kegiatan upacara rutin sedekah yang dilakukan setiap hari. Pada saat itu para biksu mengumpulkan sedekah yang diberikan oleh penduduk sekitar seperti makanan. Para penduduk dengan sabar menunggu dipinggir jalan dan memberikan sedekahnya kepada biksu yang datang. Kegiatan ini dilakukan sebagai penghormatan kepada orang-orang dan kepada biksu.

5) Model 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 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 disebuah 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 disebuah

budaya. Namun tidak menutup kemungkinan pula model ini dilakukan oleh wisatawan, model ini hanya disebutkan sebanyak delapan kali.

Seperti dalam artikel dalam rubrik travel log edisi bulan Maret 2015 dengan judul “Lost in Varanasi.” Dalam artikel tersebut wisatawan pergi ke India dan mempelajari budayanya. Dalam perjalanannya di Varanasi, wisatawan mengunjungi sungai Ganga yang pada saat itu terdapat sekelompok orang yang membawa bungkusan kecil yang dilapisi kain merah. Wisatawan tersebut kemudian bertanya ke salah satu orang, ternyata bundelan tersebut merupakan abu kremasi dari seekor monyet yang sudah mati. India yang menganut agama dan budaya Hindu seekor monyet di refleksikan sebagai Hanoman yang merupakan salah satu Dewa kepercayaan agama Hindu.

B. Pembahasan

1. Otensitas 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 konstruk 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 dikonstruk 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 di tampilkan 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 (2012: 1) bahwa wisatawan ingin mencari keaslian (*authentic*) atau pengalaman yang lebih dalam dibanding dengan pengalaman wisata yang lainnya dengan tujuan yang lebih mengedukasi.

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”
(majalah penerbangan Travel 3Sixty rubrik travel log, November 2015: 116).

“... *We could'n help but marvel at how Cambodia had perfectly preserved its cultural heritage and historical beauty*” (majalah penerbangan Travel 3Sixty rubrik travel log, Oktober 2016: 116).

Untuk menampilkan Asia yang otentik, tempat religi berbagai agama seperti Hindu, Budha, 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: 12-13) 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 (Richards, 2007: 2). Oleh karenanya, Asia yang otentik juga harus ditunjukkan dengan penggambaran bagaimana penduduk lokal di Asia. Berdasarkan hasil temuan, maka konstruksi terhadap Asia adalah keramahan penduduk lokal. Konstruksi 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” (majalah penerbangan Travel 3Sixty rubrik travel log edisi April 2017: 106).

“... This one, with friendly local people and hospitable culture, was my best pick” (majalah penerbangan Travel 3Sixty rubrik travel log edisi April 2016: 112).

“... It was nice that the locals were friendly and honest” (majalah penerbangan Travel 3Sixty rubrik travel log edisi Juli 2016: 114)

2. Asia sebagai Tempat Pengalaman Keaslian (*authentic*)

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 eksperiental, 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 memposisikan Asia

sebagai tempat yang baru, tempat yang berbeda dan dengan demikian tempat yang menjanjikan keaslian. Pengalaman keaslian kemudian menjadi sebuah pengalaman baru bagi wisatawan.

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.

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 dalam artikel bulan September 2015 dengan judul “*Mesmerising Medan.*” Didalam artikel diceritakan wisatawan melakukan perjalanan ke Medan dalam rangka berlibur bersama keluarganya. Selama berlibur di Medan wisatawan mengunjungi dua kategori destinasi yakni destinasi dengan tema budaya dan destinasi dengan tema alam. Pertama wisatawan mengunjungi danau toba dan pulau samosir sebagai awal dari liburannya wisatawan juga mengunjungi air terjun Sipiso-piso pada hari berikutnya.

Selama di pulau samosir wisatawan menginap di penginapan yang memiliki hiasan dan arsitektur dengan atap yang khas batak. Di pulau samosir wisatawan mengunjungi dua desa wisata, yakni Huta siallagan di Ambarita dan desa Simanindo. Keduanya merupakan desa kuno yang masih dilestarikan oleh penduduk sekitarnya. Di desa Huta Siallagan wisatawan mengunjungi salah satu rumah yang disebut dengan *batu parsidangan*, tempat dimana raja Siallagan memimpin sebuah persidangan. Saat di desa Simanindo wisatawan berwisata dengan mempelajari lagu dan tarian tradisional batak. Setelah mengunjungi dua desa kuno wisatawan juga mengunjungi makam Raja Sidabutar sebagai akhir perjalanannya pada hari itu.

Selama berlibur di Medan tentu seorang wisatawan tidak melupakan untuk merasakan layanan dan sajian yang terdapat di Medan. Ditengah perjalanannya menuju Berastagi wisatawan singgah di bukit Simarjarunjung untuk merasakan *bandrek* (minuman yang disajikan dari beberapa rempah-rempah). Di Berastagi wisatawan juga mengunjungi pasar buah yang diproduksi langsung dari kebun disekitar Berastagi. Bukan mengunjungi Medan jika tidak mengunjungi gunung Sinabung dan gunung Sibayak. Wisatawan juga mengunjungi gunung Sinabung yang pada saat itu sedang terjadi erupsi.

Destinasi terakhir yang dikunjungi wisatawan yakni tentunya kota Medan. Di Medan wisatawan mengunjungi Graham Aria Annai Velangkanni yang merupakan gereja Katolik bergaya Indo-Mogul, tidak seperti bangunan gereja pada umumnya gereja ini memiliki arsitektur yang lebih mirip sebuah kuil di India. Di Medan wisatawan juga mencoba dan menikmati masakan minang sebelum mengunjungi Istana Maimun. Istana Maimun merupakan istana yang dibangun oleh Sultan Deli, Sultan Makmun Al Rasyid Perkasa Alamsyah pada tahun 1888.

Dari cerita di atas, 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 Instrumen 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: 581) yang mengatakan bahwa genre majalah penerbangan sebagai instrument global membentuk tatapan turis terhadap sebuah ruang menjadi global. Majalah penerbangan menjadi instrument global dengan cara menampilkan aspek-aspek global dalam majalahnya, bukan hanya informasinya saja namun juga tampilan majalahnya itu sendiri.

Helen Ye dan Iis P. Tussyadiah (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.

Seperti dalam salah satu artikel yang menceritakan selama melakukan perjalanan wisatawan menginap di salah satu rumah penduduk. Selain menikmati keindahan arsitektur rumahnya, wisatawan juga menikmati layanan dari pemilik rumah yang ramah.

“Instead of checking in to hotel in Tehran, we decide to stay in outskirts of the city. We found a lovely house decorated with Persian style which the owner rent to tourist. It’s a good decision with the enjoyable retreat and its owner very welcoming and hospitable” (majalah penerbangan Travel 3Sixty rubrik Travel log edisi bulan Juni 2017: 106).

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 (Featherstone, 1993: 170).

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. Seperti dalam salah satu artikel edisi bulan Juni 2016 dimana wisatawan harus menggunakan kain *ulos* untuk memasuki makam.

“Before entering the tomb gates, visitors are required to wrap an ulos (traditional red and black hand-woven fabric with motifs unique to Batak culture) around their shoulders as a mark of respect for the sacred site” (majalah penerbangan Travel 3Sixty rubrik Travel log edisi bulan Juni 2016: 115).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun dikonstruksi memiliki banyak budaya dan daya tarik lainnya (lokalitas), namun ruang di Asia di suguhkan dengan cara yang sama dengan cara pandang turis global. Pengaitan ini bisa saja karena mulai

terdapatnya pengaruh dari luar yang membentuk ‘lokal’ menjadi lebih global. Pertukaran simbol budaya yang terjadi dapat menghasilkan perubahan pada budaya dan identitas masyarakat lokal (Richards, 2007:3). Pertukaran ini bisa terjadi karena adanya konsumsi masyarakat global terhadap sebuah tempat.

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 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.”(majalah penerbangan Travel 3Sixty rubric Travel log, Desember 2017: 120).

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”
(majalah penerbangan Travel 3Sixty rubric Travel log, Mei 2015: 124).

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 3. 11 Konsep Global Pegunungan
Pegunungan yang digambarkan berwarna hijau
Travel log edisi November 2015



Gambar 3. 12 Konsep global pemandangan laut
Pemandangan pantai di pulau Nusa Penida, Bali
Travel log edisi November 2017



Gambar 3. 13 Konsep global pemandangan pantai
Pemandangan di salah satu pantai El Nido,
Filipina

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 (Macy, 2012: 202). Sehingga menghasilkan sebuah stereotip akan sebuah tempat sendiri.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti konstruksi ruang: ruang itu dibuat destinasi pariwisata dan pengalaman keruangannya salah satunya dalam majalah penerbangan Travel 3Sixty. Perkembangan media dan komunikasi kemudian mengkonstruksi sebuah tempat dan mempengaruhi tatapan turis terhadap sebuah tempat. Dengan adanya konstruksi pada sebuah tempat wisatawan dapat memilih dan mengevaluasi tempat-tempat yang akan dikunjungi.

Saat ini pariwisata menjadi sebuah tren dalam menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-harinya. Semakin berkembangnya pariwisata, objek wisata juga ikut berkembang. Saat ini berwisata bukan hanya mengunjungi satu tempat saja namun juga dapat bermacam-macam, bahkan tempat yang sebelumnya bukan objek wisata pun saat ini menjadi tempat yang banyak dikunjungi. Contoh adalah tempat ibadah dengan berbagai arsitektur yang menjadi sebuah destinasi wisata global.

Airasia sendiri merupakan maskapai penerbangan dengan harga murah yang didirikan oleh Tony Fernandes pada tahun 2001 yang melayani penerbangan di Asia dan Sekitarnya. Pada tahun 2007 maskapai AirAsia mengeluarkan majalah penerbangannya yang pertama yang diberi nama Travel 3Sixty. Sebagai majalah penerbangan Travel 3Sixty tentu menjadi majalah pariwisata yang memuat mengenai informasi destinasi, penginapan, hingga iklan dan promo. Dalam salah satu rubriknya yakni travel log majalah Travel 3Sixty menceritakan pengalaman wisatawan dalam berpariwisata.

1. Konstruksi Tempat di Asia dalam pariwisata

Dari analisis yang dilakukan dihasilkan bahwa Asia memiliki beragam tempat, destinasi, dan/atau objek wisata, antara lain pemandangan, budaya, rekreasi, dan layanan. Tempat budaya sendiri menjadi destinasi terbanyak yang dikunjungi wisatawan dalam rubrik Travel Log yang disebutkan sebanyak 126 kali. Tempat selanjutnya yakni

pemandangan yang disebutkan sebanyak 90 kali. Ketiga yakni tempat layanan yang disebutkan sebanyak 51 kali. Terakhir tempat rekreasi yang disebutkan sebanyak 32 kali.

Penelitian ini juga dilakukan untuk mencari model pengalaman yang dilakukan wisatawan dalam rubric Travel Log. Terdapat lima model yang di analisis yakni rekreasional, diversional, eksperiential, eksperimental, serta eksistensial. Model pertama yang paling sering dilakukan wisatawan yakni model rekreasional sebanyak 81 kali dimana wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk relaksasi dan mencari autentitas atau keaslian.

Model kedua yakni model diversional yang disebutkan sebanyak 62 kali. Walaupun tujuannya sama dengan model rekreasional yakni untuk relaksasi, pada model diversional wisatawan tidak mementingkan keaslian. Model ketiga yakni eksperiential yang muncul sebanyak 38 kali. Model ke empat yakni model eksperimental yang muncul sebanyak 15 kali. Model terakhir yang paling sedikit muncul yakni model eksistensial dengan jumlah 11 kali.

Majalah penerbangan sebagai majalah pariwisata dengan genre global memediasi tatapan turis terhadap Asia. Dari penelitian yang dilakukan, Asia di konstruk memiliki otentitas (authentic) dengan beragam budaya, tempat budaya di Asia sendiri juga dikonstruk memiliki keramahan terutama pada penampilan masyarakat lokal yang selalu ramah dan *'welcome'* terhadap wisatawan. Untuk menampilkan Asia yang otentik, tempat-tempat yang sebenarnya bukan tempat wisata seperti tempat ibadah pun dikonstruk menjadi sebuah destinasi wisata. Jika dahulu budaya hanya sebuah objek dengan sejarah, saat ini budaya dihubungkan dengan aktivitas yang lainnya seperti atraksi, olah raga, budaya baru, hingga kehidupan masyarakatnya.

Dalam rubric travel log Asia dikonstruk memiliki banyak budaya, wisatawan melakukan perjalanan ke Asia banyak mengunjungi tempat-tempat dengan tema budaya. Tema budaya sendiri dapat menjadi beberapa kategori seperti tempat ibadah, tempat-tempat bersejarah, hingga museum atau galeri. Walaupun destinasi dengan tema budaya dominan namun destinasi lainnya seperti destinasi pemandangan, rekreasi, dan layanan juga menjadi daya tarik dalam berwisata.

Asia juga dikonstruksi sebagai tempat yang keaslian yang baru. Maksudnya dalam mengalami Asia, wisatawan dapat mengalami sebuah pengalaman yang berbeda dari yang biasa di jalannya. Asia memberikan pengalaman yang murah dengan menyajikan beberapa model pengalaman hanya dari satu tempat. Bisa saja dalam sekali berkunjung wisatawan dapat mengalami dua atau lebih model pengalaman.

Misalnya terdapat wisatawan mengunjungi sebuah desa wisata kuno selama satu minggu. Dari satu tempat yakni desa tersebut wisatawan dapat mengalami beberapa model pengalaman antara lain model rekreasi di mana wisatawan mengalami relaksasi dari pengalaman keaslian penduduk lokal. Selain itu wisatawan bisa saja mengalami model eksperimental di mana wisatawan bergabung dengan kelompok masyarakat untuk mencari dan mendapatkan kebutuhannya yang berbeda dari apa yang dijalani sehari-hari. Wisatawan juga dapat mengalami model eksperimental di mana wisatawan mengunjungi sebuah kelompok masyarakat untuk menikmati dan berbagi budaya dengan masyarakat setempat.

Perkembangan pariwisata global juga berpengaruh pada konstruksi Asia sebagai objek global. Dalam mengkonstruksi Asia sebagai objek global, majalah penerbangan menyajikan aspek lokalitas dan otentisitas menjadi aspek yang dapat dikonsumsi pariwisata global. Elemen-elemen lokal yang disajikan di kemas menjadi elemen global. Misalnya rumah-rumah penduduk lokal yang dijadikan sebuah penginapan wisatawan.

2. Genre majalah penerbangan sebagai instrument global

Konsep lokal-global dalam pariwisata menjadi menarik terlebih karena sebuah ruang atau tempat destinasi itu sendiri juga ditampilkan dalam media yang global dan di suguhkan dalam acara-acara yang global. Ambil contoh iklan *wonderful Indonesia* tahun 2017. Iklan yang menyuguhkan berbagai keindahan dari seluruh Indonesia ini ditampilkan dalam acara festival film Internasional di Berlin, 'Berlinale'. Bukan festival film biasa, festival film tersebut menampilkan film-film internasional dan di datangi oleh aktor dan aktris internasional. Penampilan dalam acara tersebut merupakan salah satu strategi dalam memasarkan pariwisata Indonesia secara lebih global.

Majalah penerbangan sebagai instrument global mengubah tatapan wisatawan terhadap objek wisata. Selain tatapan wisatawan objek wisata juga menjadi berubah dengan adanya globalisasi. Kelokalan dibentuk sedemikian rupa agar menjadi lebih global. Penampilan ini ditujukan kepada masyarakat global agar lebih dapat menarik minat masyarakat terhadap sebuah objek wisata. Misalnya dalam artikel majalah edisi bulan Juni 2017 wisatawan menceritakan bahwa ia menggunakan salah satu rumah warga di Tehran menjadi tempat penginapannya selama berkunjung. Rumah warga sendiri sebenarnya sebuah objek lokal yang kemudian menjadi global dengan perkembangan turism.

Selain objek wisata dalam pengambilan gambar dan konsep foto juga menjadi global dengan adanya media. Konsep foto yang menjadi motivasi wisatawan sebelum melakukan perjalanan untuk mendapatkan pengalaman yang ideal. Pengalaman yang ideal sendiri merupakan konstruk dari konsumsi global yang menceritakan sebuah pengalaman dengan idestitasnya masing-masing, seperti langit yang cerah dan berawan ditambah dengan desiran ombak pantai dan pasir putih mencerminkan pengalaman berfoto yang ideal di musim panas.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentu memiliki keterbatasannya tersendiri. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dilalui oleh peneliti;

1. Sulitnya mencari penelitian sebelumnya dengan tema yang sama yang diterapkan di Indonesia. Penelitian mengenai majalah penerbangan dengan tema mediasi ruang dan komunikasi geografi dirasa masih sedikit dan kurang dilirik oleh peneliti di Indonesia.
2. Penelitian dilakukan hanya menganalisis dari satu majalah.

C. Saran

Saran peneliti terhadap penelitian selanjutnya:

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan membandingkan dua atau lebih majalah penerbangan dengan tipe penelitian yang sama.
2. Penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat meneliti konstruk sebuah ruang yang lebih spesifik dari media yang lebih global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Wisnu Martha. (2008). Analisis Isi. dalam *Metode Riset Komunikasi: Panduan Untuk Melaksanakan Penelitian Komunikasi*, ed. Pitra Narendra. Hal. 103-116.
- Anonim. "About us". <http://www.redheartfund.org.uk/>, (akses 20 Januari 2018).
- Anonim. "Background to Skytrax." <http://www.airlinequality.com/skytrax-research/> (akses 20 Januari 2018).
- Anonim. "The AirAsia Family." <https://www.airasia.com/id/id/about-us/corporate-profile.page>, (diakses tanggal 20 Oktober 2017)
- Cohen, Erik. A Phenomenology of Tourist Experience. *Sociology*, (1979). SAGE Social Science Collections.
- Conradie, M.S. "A Critical Discourse Analysis of Race and Gender in Advertisements in the South African In-Flight Magazine *Indwe*." *African Identities*, Vol. 11, No.1. (2013), hal. 3-18.
- 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. New York: Routledge.
- 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).
- Dhona, Holy Rafika. (2018). "Mencipta Ruang Global Indonesia di Majalah Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Colours." *IPTEK-KOM*, Vol. 20 No. 1, (Juni 2018). hal. 43-60.
- Dilley, Robert S. "Tourist Brochures and Tourist Images." *The Canadian geographer / Le Géographe Canadien* 20, No. 1. (1986). hal. 59-65.
- Domšić, Lana. "The Touristic Photography and the Construction of Place Identity: Visual Image of Croatia." *Advance in environment, ecosystems, and sustainable tourism*, (2013). hal. 277-282.

- 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.
- Humairah, Silfa. "Makam Raja Sidabutar Berusia 460 Tahun, Orang Pertama di Pulau Samosir." www.tribunnews.com/travel/2015/07/22/makam-raja-sidabutar-berusia-460-tahun-orang-pertama-di-pulau-samosir, (akses 1 Januari 2018).
- Hunt, J.D. "Image as a Factor in Tourism Development." *Journal of travel research* 13, (1975). Hal 1-17.
- Jansson, André, dan Jesper Falkheimer. (2006). "Towards a Geography of Communication." dalam *Geographies of Communications: The Spatial Turn in Media Studies*, eds. Jesper Falkheimer dan André Jansson. Hal. 7-23. Nordicom: Göteborg University.
- Jati, Gentur Putro. "*Pariwisata Indonesia Melesat Paling Tinggi Se-Asia Tenggara.*" <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170704155110-269-225685/pariwisata-indonesia-melesat-paling-tinggi-se-asia-tenggara>, (akses 15 Februari 2018).
- Kriyantono, Rachmat. (2007). **TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI: DISERTAI CONTOH PRAKTIS RISET MEDIA, PUBLIC RELATIONS, ADVERTISING, KOMUNIKASI ORGANISASI, KOMUNIKASI PEMASARAN.** Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lisle, Debbie. (2006). "The Global Politics of Contemporary Travel Writing." Cambridge University Press: British Library.
- 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.
- McKercher, Bob, dan Hilary Du Cros. (2012). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.* New York: Routledge.
- Narangajavana, Yeamduan, dkk. "The Influence of Social Media in Creating Expectations. An Empirical Study for a Tourist Destination." *Annals of Tourism Research* 65, (2017), hal. 60-70.

- Nurfuadah, Rifa Nadia. “*Ternyata, Ini Kota Dengan Biaya Hidup Termurah Se-Asia Tenggara.*” <https://news.okezone.com/read/2017/03/22/18/1648936/ternyata-ini-kota-dengan-biaya-hidup-termurah-se-asia-tenggara>, (akses 15 Februari 2018).
- Phillips, M. Kim. (2014). *Before Orientalism. Asian Peoples and Cultures in European Travel Writing, 1245-1510*. Pennsylvania: University Of Pennsylvania Press.
- Richards, Greg (ed). (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ringer, Greg. (1998). *Destinations: Cultural landscapes of tourism*. New York: Routledge
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. “Bank Dunia: Pertumbuhan Ekonomi Asia Tenggara Pesat pada 2017 dan 2018.” <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/04/13/133842126/bank.dunia.pertumbuhan.ekonomi.asia.tenggara.pesat.pada.2017.dan.2018>, (akses 15 Februari 2018).
- Stepaniuk, Krzysztof. “The Relation between Destinations Image and Social Media User Engagement – Theoretical Approach.” *Social and Behavioral Sciences* 213, (2015), hal 616-621.
- Thompson, Carl (ed). (2016). *The Routledge Companion to Travel Writing*. Abingdon: Taylor and Francis Group.
- Thurlow, Crispin, dan 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, dan 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, dan Iis P. Tussyadiah. “Destination Visual Image and Expectation of Experiences.” *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28 (2011), hal. 129-144.
- Ze, Sen, dan Jayne Ng. (2007). *The AirAsia Story: Kisah Maskapai Tersukses Di Asia*. terj. Hari Wahyudi. Jakarta Selatan: UFUK Publishing House.

Lampiran

CODING SHEET

KONSTRUKSI TEMPAT-TEMPAT DI ASIA DALAM MAJALAH PENERBANGAN

Analisis Isi Mediasi Ruang dan Pengalaman Keruangan di
Majalah Penerbangan Airasia Travel 3Sixty

Nama media : Travel 3Sixty Koder : No. Koding :

Edisi majalah :

Judul Artikel :

Kategori representasi ruang / destinasi

| No. | Keterangan | Ya | Tidak |
|-----|--|----|-------|
| 1. | Landscape | | |
| | 1. Urban (perkotaan) | | |
| | 2. Rural (pedesaan) | | |
| | 3. Pegunungan (air terjun, hutan, bukit, lembah, dsb.) | | |
| | 4. Perairan (pantai, danau, sungai, dsb.) | | |
| | 5. Flora dan fauna | | |
| 2. | Budaya | | |
| | 1. Masyarakat lokal (keramahan lokal, dsb.) | | |
| | 2. Sejarah lokal (sejarah, tempat sejarah, bangunan lama/bersejarah, dsb.) | | |
| | 3. Seni dan arsitektur (museum, galeri, tempat ibadah, dsb.) | | |
| | 4. Perekonomian lokal | | |
| | 5. Aktivitas budaya lokal (pertunjukan seni, parade, festival, dsb.) | | |
| 3. | Rekreasi | | |
| | 1. Setting place | | |
| | 2. Olahraga lokal | | |
| | 3. Olahraga air | | |
| | 4. Aktivitas darat | | |
| | 5. Tempat rekreasi lainnya (...) | | |
| 4. | Layanan | | |
| | 1. Tempat dengan layanan kelas atas | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | 2. Tempat dengan layanan tradisional | | |
| | 3. Toko-toko atau pasar lokal | | |
| | 4. Transportasi lokal dan/atau tradisional | | |
| | 5. Layanan yang menyenangkan dan menengkan (<i>sunbathing</i> , bersepeda, dsb.) | | |

Kategori pengalaman wisatawan

| No. | Keterangan | Ya | Tidak |
|-----|---|----|-------|
| 1. | Rekreasional: Wisatawan melakukan perjalanan ke tempat-tempat budaya sebagai upaya menghibur diri dari rutinitasnya untuk mendapatkan pengalaman hiburan/liburan dan relaksasi. | | |
| 2. | Diversional: Wisatawan melakukan perjalanan bertujuan untuk menghibur diri dan relaksasi dengan tidak mementingkan keaslian (autensitas) namun menginginkan sesuatu yang berbeda dari apa yang biasa di jalani. | | |
| 3. | Ekperiental: Wisatawan melakukan perjalanan ke tempat-tempat yang memiliki keaslian (autensitas) untuk memenuhi kebutuhannya (<i>real needs</i>). Wisatawan melakukan perjalanan untuk mendapatkan pengalaman tradisional (<i>primitive</i>) sebagai usaha melarikan diri dari kehidupan modern. | | |
| 4. | Ekperimental: Wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan mencari sesuatu yang berbeda dari yang biasa dijalani. Wisatawan ini mencari dan menikmati keaslian lokal dengan cara berbagi budaya dengan masyarakat lokal namun tidak berkomitmen (tinggal) dengan sebuah budaya. | | |
| 5. | Eksistensial: Kebalikan dari model ekperimental, dalam model ini wisatawan secara sukarela dan bersedia tinggal bersama penduduk lokal sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Wisatawan dalam model ini dapat disama kan dengan seorang peziarah (ibadah). Model ini juga menekankan bahwa wisatawan melakukan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan dari sesuatu yang tidak berarti (<i>meaningless</i>) menjadi sesuatu yang berarti. | | |

Globalisasi ruang di artikel

| No. | Keterangan | Ya | Tidak |
|-----|---|----|-------|
| 1. | Pemandangan | | |
| | 1. Pemilihan warna yang dapat menarik ekspektasi | | |
| | 2. Penampilan ruang alam yang indah, asri, dan bersih | | |
| | 3. Lain-lain ... | | |
| 2. | Budaya | | |
| | 1. Warga lokal yang ramah | | |
| | 2. Elemen kelokalan yang berubah menjadi elemen global | | |
| | 3. Lain-lain ... | | |
| 3. | Rekreasi | | |
| | 1. Tempat-tempat rekreasi yang di setarakan dengan keinginan masyarakat global | | |
| | 2. Tempat-tempat rekreasi yang dibuat sesuai dengan tren traveling | | |
| | 3. Lain-lain ... | | |
| 4. | Layanan | | |
| | 1. Tempat atau ruang yang menyuguhkan layanan dengan kemudahan dan kenyamanan | | |
| | 2. Tempat atau ruang yang bersih dan indah kebalikan dari ruang yang biasa dijalani wisatawan (polusi, macet, dsb.) | | |
| | 3. Lain-lain ... | | |

Contoh globalisasi ruang

1. Memiliki visual yang klise yang menyuguhkan karakteristik liburan yang ideal.
2. Langit yang cerah menunjukkan awan-awan dan matahari.
3. Pantai yang memiliki air jernih dengan pasir bersih berwarna putih atau hitam, dsb.
4. Pantai yang indah dan tidak ramai pengunjung.
5. Pemandangan pegunungan yang berwarna hijau atau putih yang tertutup salju, dsb.
6. Hewan-hewan liar yang tidak terlihat agresif.

Hasil Coding 1

Lampiran
Majalah Travel 3Sixty
Januari – Desember
2015 -2017