

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini wisata halal telah menjadi perbincangan warga dunia. Banyaknya jumlah penduduk muslim membuat jumlah wisatawan muslim semakin bertambah dari tahun ke tahun. Kajian dari *Thomson Reuters* dalam *State of the Global Islamic Economy (2013)* menunjukkan, total pengeluaran masyarakat muslim dunia untuk keperluan makanan halal dan gaya hidup (*lifestyle*) mencapai US\$ 1,62 triliun pada tahun 2012. Sementara *Pew Research Center Forum on Religion and Public life* mengungkapkan bahwa populasi penduduk muslim di dunia akan terus bertambah dari 1,6 miliar atau sekitar 23,4 persen dari jumlah penduduk dunia yang mencapai 6,9 miliar pada tahun 2010. Di perkirakan rata-rata pertumbuhan penduduk muslim di dunia terus meningkat hingga 1,5 persen setiap tahunnya. Sehingga pada tahun 2030 penduduk muslim dunia diperkirakan menjadi 2,2 miliar atau sekitar 26,4 persen dari keseluruhan seluruh penduduk dunia yang mencapai 8,3 miliar.

Dengan bertambahnya penduduk muslim di dunia tersebut membuat wisata halal tentu memiliki peningkatan jumlah konsumen. Pada tahun 2015 diperkirakan ada sekitar 117 juta wisatawan muslim yang berbagai perjalanan keseluruhan penjuru dunia. Dengan jumlah tersebut maka wisatawan muslim menduduki 10 persen wisatawan yang melakukan perjalanan-perjalanan di seluruh dunia dan di perkirakan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini yang kemudian memicu banyaknya negara di dunia yang mengangkat tema wisata halal pada objek destinasi wisata mereka. (www.gomuslim.co.id)

Pemahaman tentang pengertian wisata halal sendiri tentu akan berpengaruh pada sukses dan tidaknya tema wisata halal yang diangkat oleh berbagai destinasi wisata di dunia. Wisata halal sering diartikan secara konvensional sebagai wisata yang hanya menyangkut soal makanan saja. Dengan pengertian tersebut tentu akan membatasi ruang gerak berkembangnya wisata halal. Wisata halal padahal tidak hanya mengangkat destinasi wisata yang bersangkutan dengan muslim saja. Namun mengangkat tentang perjalanan wisata yang ramah dengan penduduk muslim sekaligus sesuai syariat agama islam biarpun objek yang di kunjungi tidak ada sangkut pautnya dengan muslim.

Edisi pertama dari *MasterCard CrescentRating Global Muslim Travel Index (GMTI)* yang dipublikasikan tahun 2015 lalu mencatat wisata halal memiliki 100 destinasi wisata yang tersebar di dunia, namun destinasi wisata tersebut meningkat menjadi 130 destinasi wisata

halal pada tahun 2016. GMTI juga mempublikasikan 10 negara terbaik dengan destinasi wisata halal pada tahun 2016 yang tergabung dalam *Organisasi Of Islamic Cooperation (OIC)*, yaitu : Malaysia (skor 81,9), Uni Emirat Arab (skor 74,7), Turki (skor 73,9), Indonesia (skor 70,6), Qatar (skor 70,5), Arab Saudi (skor 70,4), Oman (skor 70,3). Maroko (skor 68,30, Jordan (skor 65,4), Bahrain (skor 63,3)

Sedangkan untuk peringkat negara dengan destinasi wisata halal terbaik yang tidak tergabung dalam *Organisasi Of Islamic Cooperation (Non-OIC)* yaitu : Singapura (skor 68,4), Thailand (skor 59,5), Inggris (skor 59,0), Afrika Selatan (skor 53,1), Hongkong (skor 53,0), Perancis (skor 51,6), Taiwan (skor 50,1), Jepang (skor 49,1), Srilanka (skor 49,0), Amerika Serikat (skor 48,9).

Negara yang telah bergabung dalam OIC memiliki keuntungan besar karena telah memiliki banyak fasilitas dan pelayanan untuk pemeluk agama Islam. Konferensi internasional wisata halal yang pertama di dunia di gelar di Indonesia pertengahan Juni 2014 lalu. Forum ini adalah tindak lanjut dari pertemuan para menteri pariwisata yang negaranya tergabung dalam OIC di Banjul, Gambia 6 desember 2013. Pertemuan para menteri tersebut menggagas suatu forum yang akan membahas pengembangan wisata halal diantara negara-negara yang tergabung dalam OIC. Indonesia sendiri telah tergabung dengan OIC sejak tahun 1969, oleh sebab inilah Indonesia juga memiliki kemudahan dalam meningkatkan destinasi wisata halal yang dimiliki.

Bagi Indonesia, destinasi wisata halal bukan hanya untuk pasar luar negeri saja, tapi juga untuk pasar dalam negeri yang terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang di dapatkan dari Badan Pusat Statistik Indonesia survei tahun 2010 jumlah penduduk muslim di Indonesia tahun 2010 sudah mencapai 207.176.162 (dua ratus tujuh juta seratus tujuh puluh enam ribu seratus enam puluh dua jiwa), hal tersebut memicu dipromosikanya wisata halal secara gencar oleh pemerintah Indonesia.

Di Indonesia sendiri wisata halal sudah di bentuk sejak tahun 2014 dimana hingga saat ini total destinasi wisata halal tingkat nasional dan internasional di Indonesia sudah mencapai 113 tempat. Dadang Rizky, salah satu anggota kementerian pariwisata , selaku deputi pengembangan destinasi dan industri pariwisata mengatakan jika Indonesia memperoleh tiga penghargaan pada *world halal travel award* di *Uni Emirat Arab* pada oktober 2015. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia merupakan destinasi favorit wisata halal berkelas internasional.

Tiga penghargaan yang di dapat dari world halal travel tersebut berupa *The World's Best Halal Tourism Destination*, *The World's Best Halal Honeymoon Destination* dan Sofyan hotel sebagai *The World's Best Halal Family Friendly Hotel*. Tahun lalu total pemasukan pasar wisata halal mencapai US\$200 miliar dimana pencapaian tersebut belum mencakup tentang fashion, food, dan industri jasa keuangan maupun asuransi. Sementara kemampuan Indonesia dalam merebut pasar tersebut baru sekitar 1.2 persen, dimana hal tersebut masih sangat jauh tertinggal dari negara tetangga yaitu Thailand dan Malaysia yang masing – masing memperoleh 25 persen dan 245 devisa halal di Dunia. (www.kemenpar.go.di)

Pemasaran Destinasi Wisata adalah sebuah pilar utama berkembangnya dan berlanjutnya sebuah tempat wisata mengingat semakin mengglobalnya dan banyaknya persaingan di bidang ini (UNWTO, 211). Proses penyebarluasan informasi atau pemasaran tentang destinasi wisata halal pada masyarakat Internasional maupun pada masyarakat Indonesia sendiri tentu tidak lepas dari media. Berdasarkan pengertian dari Mc Luhan media secara umum diartikan sebagai penerus kerja alat indra manusia. Dimana dengan media kita memperoleh informasi tentang benda, orang, dan tempat yang tidak kita pahami secara langsung karena keterbatasan jarak maupun waktu. Dunia ini terlalu luas untuk kita masuki satu persatu, memiliki banyak keterbatasan geografis dan media datang menyampaikan berbagai pesan dan informasi tentang lingkungan sosial dan politik.

Kahadiran media mendorong retorika, propaganda, agitasi dan kontruksi realitas. Penggunaan media sangat penting karena media memiliki pengaruh yang kuat terutama dalam membangun opini dan pengetahuan bagi khalayak. Pada masa ini, media memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan sosial masyarakat. Peranan penting tersebut kini tidak lagi digolongkan berdasarkan strata sosial. Semua masyarakat yang dapat mengakses media akan merasakan pentingnya media bagi hidup mereka. Terutama pada generasi modern saat ini, media telah berkembang pesat salah satunya adalah media baru, yaitu internet.

Menurut Mc Quail (1994 : 20-6) media baru pada umumnya memiliki karakteristik yang melibatkan *desentralisasi channel* dimana semua kanal media baru diatur oleh pusat baik untuk distribusi pesan maupun penambahan kapasitas untuk penyampaian pesan, serta melibatkan audiens secara langsung dalam proses penyampaian pesan yang kemudian menyebabkan adanya komunikasi interaktif. Yaitu komunikasi yang saat ini sangat mudah di akses secara digital oleh manusia dan membuat audiens lebih fleksible dalam menilai suatu pesan dari media.

Hal ini kemudian yang membuat media online begitu cepat menyebar luaskan informasi dan isu yang sedang terjadi di Indonesia. Dan dengan adanya media online ini pemerintah mendapat kemudahan dalam publikasi wisata halal sebagai destinasi unggulan di Indonesia. Melalui portal berita online berbagai macam informasi wisata halal Indonesia dapat diakses oleh masyarakat.

Pengamat sosial politik, Ferry Liando, dalam wawancaranya terhadap BeritaManado.com (11/10/2015) mengungkapkan bahwa 80% penduduk dunia pernah mengakses internet. Data ini menjelaskan bahwa media online bisa memudahkan akses masyarakat untuk mendapatkan informasi-informasi. Media online sangat mudah diakses karena tidak dibatasi ruang dan waktu. Orang kota hingga orang desa begitu mudah mengakses media online. Media online merupakan salah satu alternatif pendidikan politik masyarakat. Ferry mengungkapkan salah satu contoh penggunaan positif media baru yaitu untuk akses berita politik melalui rubrik online.

Namun sebagaimana kita ketahui tidak hanya dalam lingkup politik saja kita dapat memperoleh berita dari media online, tapi juga tentang wisata yang salah satunya ialah wisata halal di Indonesia. Portal berita online banyak mengangkat wisata halal sebagai berita utama yang mereka publikasikan. Hal ini tentu memiliki banyak tujuan, selain bertujuan untuk publikasi dan promosi yaitu tujuan untuk membentuk pesan kepada masyarakat seperti apa wisata halal yang ada di Indonesia. Penilaian masyarakat yang terbentuk dari pesan yang mereka dapat dari portal berita online tersebut tentu feedbacknya sangat berguna bagi semua pihak terutama penyedia media online dan juga pemerintah.

Salah satu Jurnal studi komunikasi yang ditulis oleh Hafizah Awalia ini tentang “komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia. Destinasi wisata halal menjadi brand terbaru untuk Nusa Tenggara Barat. Pluralitas etnis dan agama lokal yang kuat memperoleh label pariwisata halal. Penting untuk menilai apakah pemerintah melihat dominasi objek wacana kekuasaan melalui sektor ekonomi dan pariwisata. Oleh karena itu, wacana pariwisata halal ini dapat dievaluasi menggunakan perspektif teori sosial pasca modern dan kekuasaan Michael Foucault : The power elit that is capable of creating a new discourse (Halal Touris) to strengthen it than political dominance. Kemudian menggunakan perspektif teori baudrillard tentang munculnya masyarakat yang konsumtif di NTB sebagai hasil dari komodifikasi modal dan dominasi kaum kapitalis. (Jurnal Hafizah Awalia : Komodifikasi Pariwisata Halal NTB dalam Promosi Destinasi Wisata Islami di Indonesia. 2017)

Media komunikasi juga sangat berguna untuk akses informasi yang menyangkut potensi pariwisata maupaun kegiatan-kegiatan pemerintah dalam bidang pariwisata. Atau dalam hal ini media bisa disebut juga sebagai penunjang penting dalam program promosi wisata. Saluran atau media komunikasi juga merupakan sarana untuk membangkitkan motivasi komunikasi dan mempermudah penyampaian pesan pada masyarakat. Dalam hal ini termasuk pemanfaatan media komunikasi dalam ajang promosi destinasi wisata halal.

Ada beberapa portal berita online yang juga mengangkat tentang wisata halal antaralain kompas.com dan detik.com. Kedua situs online tersebut merupakan situs yang sudah cukup terkenal di Indonesia dan memiliki angka view pages yang sudah cukup tinggi. Berdasarkan data dari situs Alexa yaitu situs penyedia informasi data statistik trafik visitor pada suatu website yang merupakan anak perusahaan dari Amazon.com yang berbasis di California, menunjukkan bahwa dari 2 portal online diatas yang menduduki peringkat view page terbanyak adalah kompas.com dengan viewer sekitar 1.783.651 pengunjung dalam sehari. Urutan kedua angka viewpage portal online tersebut diduduki oleh detik.com dimana pengunjung mencapai 1.400.354 dalam satu hari. (<https://www.alex.com/topsites/countries/ID>)

Selain angka view pages yang cukup tinggi, kedua situs tersebut memiliki latar belakang pemilik yang berbeda mulai dari segi pekerjaan hingga agama. Sebagaimana kita ketahui bahwa kompas.com adalah versi digital dari surat kabar Kompas yang dinaungi perusahaan Kompas Gramedia dimana pendirinya merupakan seorang jurnalis yang sudah senior yaitu Jakob Oetama. Jakob Oetama adalah pionir pendiri Surat Kabar Kompas yang lahir di Magelang pada 27 september 1931 dan merupakan seorang katolik. Untuk portal online kedua adalah detik.com, sejak tanggal 3 Agustus 2011, detik.com menjadi bagian dari PT Trans Corporation, salah satu anak perusahaan CT Corp. Pemilik perusahaan tersebut adalah Chairul Tanjung. Chairul Tanjung adalah seorang pengusaha yang sudah terjun dibidang bisnis sejak dia masih berada dibangku kuliah. Kini perusahaan yang dia dirikan masuk dalam kategori perusahaan besar di Indonesia. Chairul Tanjung lahir di Jakarta pada 16 juni 1962 dan memiliki latar belakang agama Islam.

Oleh karena perbedaan-perbedaan latar belakang tersebut peneliti ingin menganalisis bagaimana kedua portal online tersebut dalam membingkai pemberitaan tentang Destinasi Wisata Halal di rubrik mereka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat penulis rumuskan adalah sebagai berikut : Bagaimana bingkai pemberitaan “Destinasi Wisata halal” pada media online kompas.com dan detikcom?

C. Tujuan Penelitian

Segaris dengan rumusan masalah yang hendak di jawab, maka peneliti dalam mengemukakan tujuan penelitian adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui bagaimana bingkai pemberitaan Destinasi Wisata Halal pada media online kompas.com dan detikcom.

D. Manfaat Penelitian

Tercapainya tujuan diatas diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara sosial.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah pengetahuan baru di dunia komunikasi, khususnya tentang analisis framing dalam melihat konstruksi pesan sebuah media. Juga tentang bagaimana media mengkonstruksi masyarakat melalui pesan yang di sampaikan. Mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan media ketika menyeleksi isu dan menulis berita.

2. Manfaat Praktis

Sebagai pengetahuan bagi masyarakat dan praktisi media dalam menyerap dan menyampaikan pesan media online.

E. Tinjauan Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Farid Rusdi, salah satu mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Taruma Negara Jakarta. Dengan judul Analisis Media Online Dalam Pemberitaan Pariwisata : Studi kebijakan Redaksi Detik Travel dan Tribunnews Travel. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa redaksi media yang fokus pada pemberitaan pariwisata memiliki rutinitas yang berbeda

dibandingkan dengan redaksi berita politik, hukum, ekonomi, atau berita pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media massa online khususnya media yang fokus pada pemberitaan pariwisata (travel) dalam menyiapkan kebijakan redaksinya. Dalam penelitian ini digunakan pola pencarian informasi oleh wisatawan dari Pan, kebijakan redaksi, dan optimalisasi web traffic. Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dengan wawancara bersama redaktur pelaksana dari kedua media yang diteliti. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa redaksi kedua media online mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan dari pengguna dalam menyajikan kontennya.

2. Penelitian oleh Muharrir T. Fikri, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian dengan judul Konstruksi Media Cetak Kompas Dalam Berita Aktivitas Pariwisata Indonesia (Studi Analisis Wacana Terhadap Teks Berita Pariwisata Indonesia di Harian Umum Kompas Periode Januari 2016). Berita pariwisata saat ini telah banyak mewarnai pemberitaan di berbagai media massa di Indonesia. Hampir semua media yang ada di Indonesia terdapat pemberitaan tentang aktivitas pariwisata Indonesia yang mana setiap daerah memiliki sektor pariwisata yang berbeda – beda. Dalam hal pemberitaan realita di masyarakat, media massa tidak hanya memberitakan apa yang terjadi, tetapi juga mengkonstruksi realita dengan penyampaian pesan, baik secara tersurat maupun tersurat. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana Teun A. Van Dijk dengan elemen – elemen yang dimiliki seperti tematik, skematik, semantik, sintaksis, stilistik dan retorik. Hasil dari penelitian ini adalah dari delapan teks berita tentang Aktivitas Pariwisata di Indonesia menunjukkan Kompas menyajikan wacana secara positif.
3. Penelitian oleh Winda Dwi Astuti Zebua, Mahasiswi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. Dengan judul Konstruksi Pemberitaan Wisata Syariah pada Republika Online. Media online memiliki banyak kelebihan dalam menyampaikan berita, salah satunya kecepatan publikasi berita kepada Khalayak. Menurut paradigma konstruksionis, berita yang disampaikan media adalah hasil dari konstruksi sosial. Proses konstruksi tersebut dipengaruhi oleh ideologi, kepentingan dan perspektif masing-masing wartawan yang terlihat dari framing berita yang dilakukan media. Metode

analisis framing yang digunakan adalah analisis framing model zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki. Hasil yang di dapatkan adalah media yang di teiliti yaitu republika online menyampaikan kepada pembaca bahwa pariwisata syariah layak untuk di kembangkan di Indonesia karena memiliki prospek bagus. Jadi Republika Online memberi inspirasi kepada masyarakat muslim bahwa kita bisa mengembangkan pariwisata syariah.

4. Penelitian oleh Nurdianti Rahayu, penelitian ini menganalisis tentang proses pengambilan keputusan dan Preferensi konsumen terhadap Wana Wisata Curug Nangkat (WWCN), berlokasi di desa Sukajadi, Kecamatan Taman Saei, Kabupaten Bogor. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampling 110 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor dan regresi logistik ordinal. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa sebagian besar pengunjung berjenis kelamin lelaki (70,09%) dengan kisaran umur 15 hingga 24 tahun. Tingkat pendidikan terakhir pengunjung kebanyakan adalah lulusan SMA/SMK.
5. Penelitian oleh Anggita S. Mahadewi, mahasiswi Program Studi Sosiologi, Universitas Udayana, Bali. Penelitian berjudul Analisis Isi Media Berita Online Tentang Pengembangan Wisata Syariah di Pulau Bali dalam Kajian Sosiologi Pembangunan. Dalam penelitian ini menyebutkan pro dan kontra yang menyelimuti pengembangan pariwisata syariah di Bali yang banyak diberitakan melalui media berita online Indonesia. Wisata syariah yang kental dengan nuansa islami, sulit diterima masyarakat Bali yang memiliki kearifan lokal berbasis hindu. Tulisan ini mengkaji empat media berita online yang menyajikan berita terkait dengan wisata syariah di Bali, yang selanjutnya dilakukan analisis terhadap isi berita tersebut. Berdasarkan analisis di dapatkan hasil bahwa, secara khusus pengembangan wisata syariah di Bali belum dapat dilaksanakan karena perbedaan nilai – nilai budaya dan kearifan lokal yang dimiliki penduduk Bali. Secara umum pengembangan wisata syariah tetap dapat dilaksanakan di daerah – daerah lainya di Indonesia.

F. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini digunakan beberapa teori sebagai landasan penelitian terkait dengan isu yang diangkat.

1. Destinasi Wisata Halal

Destinasi adalah kata lain dari tempat tujuan, suatu kawasan dan daerah yang ingin kita kunjungi. Sedangkan Destinasi Wisata adalah tempat, kawasan, daerah spesifik yang telah dipilih orang baik secara individu atau kelompok sebagai tujuan kunjungan dalam beberapa waktu. Destinasi wisata biasanya menyajikan perbedaan kebudayaan dan kondisi geografis yang berbeda-beda. Bidang wisata sendiri juga memiliki potensi untuk mempengaruhi perubahan budaya serta dapat memodifikasi organisasi sosial dan menyebabkan perubahan dalam nilai-nilai kebudayaan dan mungkin memiliki implikasi untuk penentuan status sosial (Cukier Snow and Wall 1993). Namun hal tersebut kembali lagi pada pengelola dan strategi pengembangan sebuah tempat yang ini dijadikan Destinasi Wisata, jangan sampai hal-hal negatif menjadi dampak dari pengembangan sebuah destinasi wisata.

Destinasi Wisata Halal sendiri tentu memiliki pengertian yang hampir sama yaitu tempat, kawasan, daerah spesifik yang telah dipilih orang baik secara individu atau kelompok sebagai tujuan kunjungan dalam beberapa waktu dimana tempat tujuan tersebut lebih mengedepankan pelayanan terhadap wisatawan muslim dari segi fasilitas pribadi, fasilitas umum, bangunan hotel, bangunan tempat wisata hingga konsumsi.

Pariwisata atau wisata yang dalam bahasa Inggris disebut *tour* secara etimologi berasal dari kata *torah* (Ibrani) yang berarti belajar. Pada umumnya orang memberi padanan kata wisata dengan rekreasi, wisata adalah sebuah perjalanan, namun tidak semua perjalanan dapat dikatakan sebagai wisata (Suyitno, 2001). Namun menurut pendapat yang dikemukakan *Yoeti* (1996 : 103) pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain, yang mana dalam bahasa Inggris juga disebut *tour*.

Jika kita membicarakan pariwisata secara umum maka tidak lepas dari pengertian tentang seluruh kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani wisatawan. Di Indonesia pengembangan pariwisata masuk dalam skala prioritas terutama untuk pengembangan daerah-daerah miskin akan sumber daya alam. Seperti dalam pernyataan Union of Official Travel Organization (IUOTO) dalam konferensi di Roma tahun 1963 bahwa pariwisata adalah penting bukan hanya dari segi penghasil devisa, tetapi juga sebagai faktor yang menentukan

dalam pengembangan daerah-daerah yang miskin dan juga berperan penting dalam pemerataan pembangunan nasional.

Pada dasarnya peningkatan pariwisata di suatu daerah akan berpengaruh pada peningkatan ekonomi dan lapangan kerja di daerah itu sendiri semenjak diterapkannya otonomi daerah, sehingga daerah memiliki wewenang untuk pengembangan wisata di daerahnya masing-masing.

Untuk pengembangan pariwisata di daerah diperlukan adanya strategi-strategi tertentu maupun kebijakan baru di bidang Pariwisata. Sebuah gagasan menarik dari Sri Sultan HB X yang menyodorkan konsep pariwisata *borderless* dimana pariwisata di suatu daerah tidak hanya menyodorkan satu destinasi saja, tapi semua tempat yang berpotensi akan dikembangkan sebagai destinasi pariwisata daerah. Dan tidak terbatas secara geografis karena pola distribusinya terus dan terus dikembangkan.

Berdasarkan UUD No. 9 tahun 2009 tentang kepariwisataan ada beberapa faktor dimana suatu tempat atau daerah dapat menjadi tujuan wisatawan. Beberapa faktor tersebut adalah daya tarik wisata, fasilitas Umum, fasilitas Pariwisata, aksesibilitas serta kegiatan hidup lainnya yang melibatkan atau terkait dengan masyarakat di tempat tujuan tersebut.

Pemerintah melalui Kementerian kebudayaan dan Pariwisata (KEMENPORA) menginisiasi adanya program pengembangan destinasi wisata dimana pada jangka waktu 2010 hingga 2015 difokuskan pada 15 destinasi wisata yang terbagi atas 15 Destination Management Organization yaitu Kota Tua Jakarta, Bali, Pangandaran, Bromo, Borobudur, Danau Toba, Rinjani, Toraja, Komodo, Raja Ampat, Bunaken, Derawan, Tanjung Puting, Sabang dan Wakatobi.

Dalam beberapa penelitian juga menjelaskan tentang destinasi wisata halal. Diantaranya adalah :

- 1) Jurnal oleh Kurniawan Gilang Widagdyo ini berfokus pada analisis pasar wisata halal di industri pariwisata dan perhotelan di Indonesia. Berikut ini adalah pengertian dari fenomena yang sedang terjadi yaitu “wisata halal” dan “Hotel Islami” dari beberapa negara muslim di dunia berdasarkan peraturan secara syariah. Pengembangan standar sesuai “Orientasi Islam” juga di diskusikan sehingga menimbulkan konsep baru yaitu “Sesuai Syariah” yang mengacu pada Islam untuk tidak adanya alkohol, tidak adanya judi dan

tersedianya makanan halal. Dan yang terakhir, jurnal studi ini membahas tentang tantangan masa depan Indonesia terkait dengan pariwisata halal. (Jurnal Kurniawan Gilang Widagdyo : Analisis Pasar Wisata Halal Indonesia. 2015)

- 2) Menurut salah satu mahasiswa dari IAIN Syekh Nurjati Cirebon, pariwisata halal adalah industri wisata yang telah berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Sebenarnya wisata halal di Indonesia sudah ada sejak dulu dengan sebutan ziarah yang dilakukan oleh orang-orang yang dianggap religius. Namun seiring dengan berkembangnya ekonomi Islam secara global wisata halal kini dikemas dalam bentuk yang lebih modern mulai dari fasilitas termasuk hotel dan masih banyak lainnya. Dalam pendekatan fenomenologis dapat disimpulkan bahwa peristiwa halal telah menjadi bagian dari industri pariwisata nasional untuk memosisikan Indonesia sebagai pusat destinasi wisata halal di dunia dimasa depan. (Jurnal Aan Jaelani : Industri Wisata Halal di Indonesia. 2017)
- 3) Pariwisata Halal Indonesia terus ditingkatkan oleh kementerian pariwisata republik Indonesia untuk menarik wisatawan muslim. Indonesia sebagai negara non-muslim, mencoba untuk menyoroti semangat spiritual Islam sebagai Budaya untuk menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Cara yang dilakukan salah satunya adalah menyediakan Hotel yang telah bersertifikat halal, yang hanya menyediakan sedikit atau tidak menyediakan minuman dengan alkohol sama sekali dan hanya menyediakan makanan-makanan yang berstandar halal. Indonesia dalam mengembangkan wisatanya mempunyai tema “Indonesia The Halal Wonders” kemungkinan akan mendapat respon positif maupun negatif. Artikel ini menggunakan tinjauan pustaka untuk menjangkau data tentang pariwisata Halal di Indonesia. Pariwisata halal yang sedang digalakan di Indonesia juga dapat memicu pariwisata di Indonesia kehilangan pengunjung yang bukan muslim. (Jurnal Oktifani Winarti : *Halal Tourism in Indonesia : Does it attract only Muslim Touris*, 2017)

- 4) Pengembangan Pariwisata Halal di Lombok Timur. Penelitian yang dilakukan Miko Rayendra dari Universitas Negeri Padang jurusan S2 Ilmu Geografi ini bertujuan untuk (1) mengetahui persepsi wisatawan terhadap kesiapan pariwisata halal di Lombok Timur. (2) untuk menganalisis perkembangan wisata halal di kabupaten Lombok Timur dengan analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan data dengan pengukurab objektif dari fenomena tersebut. Selain itu, pendekatan kualitatif digunakan karena peneliti menempatkan teori sebagai titik awal pada rasa ingin tahu peneliti untuk mengukur tingkat kesiapan dalam mengembangkan pariwisata halal di Lombok Timur.

Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan potensi destinasi wisata halal di kabupaten Lombok Timur, analisis kesiapan melalui persepsi wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata halal di Lombok Timur sekaligus menganalisis pengembangan pariwisata Halal. Dari hasil pengumpulan data, wawancara secara mendalam dengan wisatawan membuah hasil yaitu Lombok Timur cukup optimal meluncurkan pariwisata halal dalam produk turisme dan masih perlu beberapa perbaikan strategi untuk menarik wisatawan. (Jurnal Miko Rayendra : *Halal Tourism Development in East Lombok Regency*. 2017)

Namun berhasil dan tidaknya pengembangan destinasi pariwisata tersebut kembali lagi pada faktor-faktor diatas yang telah disebutkan, apakah dapat terpenuhi dengan baik untuk wisatawan atau belum.

2. Berita dalam Jurnalisme Online

Pengertian berita menurut pakar komunikasi Paul D Maesenner dalam bukunya “*Here the news*” News adalah sebuah informasi yang baru tentang suatu peristiwa yang penting, menarik perhatian serta minat pendengar. Unsur kebaruan peristiwa merupakan unsur penting dalam definisi ini. Apa yang sedang terjadi saat ini, apa yang segera terjadi dan apa yang akan terjadi. Secara empat penjuru mata angin, Timur, Selatan, Barat dan Utara. (<http://books.google.co.id>)

Sedangkan menurut Prof Mitchel V Charnely dalam bukunya “*Reporting News*” News adalah laporan tentang fakta atau opini yang menarik perhatian dan penting, yang dibutuhkan sekelompok masyarakat.

Berita yang di publikasi haruslah akurat sesuai dengan fakta dimana peristiwa itu terjadi tanpa mengurangi nilai akan isinya, berita harus jujur dengan tidak meniadakan atau mengada-ngada. Berita jujur berarti mempunyai nilai tanggung jawab terhadap diri sendiri dengan memperbesar atau memperkecil, karena berita berkaitan dengan hati nurani. Berita pada komunikasi media massa harus bersifat susila, mengingat sifat pemirsa yang heterogen.

Bersifat terbuka dalam arti berita tersebut diperuntuk untuk khalayak atau publik yang tidak terbatas dan bersifat heterogen. Pemetasan publik sangat geografis tersebar dimana saja, siapa saja dan bersifat heterogen, kreatif, kapan saja. (Eva Arifin. 2010 : 208)

Jadi berita secara umum dapat diartikan sebagai sebuah peristiwa yang terjadi di masyarakat. Kemudian peristiwa tersebut diliput dan di proses oleh pekerja redaksi, lalu di produksi dan di distribusikan kepada khalayak, pembaca atau konsumen. Tidak semua peristiwa yang terjadi dapat di liput, diproses dan di distribusikan, hal ini karena keterbatasan waktu dan masalah urgensi serta aktualisasinya. Beberapa berita masih harus disaring sebelum dipublikasikan. Proses penyaringan tersebut dalam dunia jurnalistik di kenal sebagai *gatekeeping* (Jaga gerbang) wartawan dan redaktur dengan mengacu pada politik redaksi masing-masing media. Para wartawan dan redaktur, yang melakukan penyaringan dan seleksi dalam peliputan dan penyiaran berita, disebut sebagai penjaga gerbang (*gatekeeper*).

Siregar (1999) dalam Bharata (2004 : 171) mengemukakan bahwa : Redaksional media akan berusaha subjektif tentang apa yang menarik dan penting untuknya akan menarik dan penting menurut pembaca. Nilai berita ini apabila diuraikan lebih lanjut adalah *Significane* (penting), *timeliness* (waktu ; *pen : new is new*), *magnitude* (kedekatan), *prominence* (ketenaran) dan *human interest* (ketertarikan manusia).

Namaun khalayak mempunyai penilaian tersendiri atas berita. Berita kini tidak lagi bersifat objektif. Hasil kerja jurnalis dalam membuat berita tidak bisa dinilai dengan sesuatu yang kongkrit. Hal ini karena berita adalah produk yang dihasilkan dari konstruksi dan pemaknaan atas realitas yang dibingkai sesuai keinginan pihak

tertentu. Konstruksi tersebut juga melibatkan media online sebagai sasaran pembentukannya, hal ini karena penyebarluasan berita online lebih cepat dan adanya berita yang di publikasi media online juga menimbulkan pemaknaan tersendiri bagi konsumen media tersebut. Seperti halnya pemaknaan berita tentang “Destinasi Wisata Halal” yang saat ini banyak dipublikasi media online. Media ingin membuat sebuah konstruksi bagaimana pemaknaan destinasi wisata halal seharusnya di terima masyarakat. Hal inilah yang kemudian ingin di analisis lebih lanjut. Adakah perbedaan dari setiap media online dalam membentuk konstruksi pemaknaan berita destinasi wisata halal.

3. Analisis Framing : Seleksi berita atas realitas

Analisis framing sudah digunakan secara luas dalam ranah dunia komunikasi sejak lama. Analisis framing berguna untuk melihat bagaimana kerja media massa dalam menampilkan sebuah realitas, yakni dengan melakukan penyeleksian dan pemfokusan pada bagian-bagian tertentu dari sebuah realitas. Artikel yang juga ditulis oleh Wisnu Martha Adiputra ini melihat analisis framing dari dua konteks utama. Yakni psikologi dan komunikasi politik. Selanjutnya, Adiputra membahas definisi-definisi analisis framing, cara pandang yang digunakan jurnalis ketika merepresentasikan realitas, model-model analisis framing, dan contoh penerapan analisis framing. (Pitra Narendra, 2008 : xii-xiii)

Awalnya, istilah *frame* dimaknai sebagai struktur konseptual atau perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, dan wacana, serta menyediakan berbagai kategori standar untuk mengapresiasi realitas. Kini, *frame* dimaknai lebih luas dan di telaah oleh berbagai bidang pengetahuan dengan lebih mendalam.

Definisi analisis framing yang berguna untuk melakukan analisis adalah definisi yang disampaikan oleh Denis McQuail. Menurutnya, framing memiliki dua pengertian. Pengertian yang pertama adalah bagaimana cara atau proses dimana berita secara terperinci dibentuk dan dikontekstualisasikan oleh para jurnalis sesuai dengan beberapa sudut pandang mereka yang dianggap benar dan tersusun dalam sebuah struktur laten pesan. Sementara pengertian framing yang kedua berdasarkan dampaknya terhadap publik, yaitu kenyataan bahwa audiens terbiasa untuk menerima

atau mengolah pesan sesuai dengan cara pandang (*frame of reference*) yang ditawarkan oleh jurnalis agar memandang realitas dengan cara yang sama dengan jurnalis atau organisasi media yang bersangkutan (McQuail, 2005 : 555)

Hal diatas sejalan dengan definisi analisis framing yang di sampaikan oleh *William A. Gamson*, cara penyampaian pesan realita atau gagasan pemikiran tertentu yang telah diorganisiri sedemikian rupa dan menimbulkan kontruksi makna dari berbagai peristiwa yang berkaitan dengan objek tujuan penulisan berita. Cara penyampaian pesan ini terbentuk dalam sebuah kemasan (*package*) yang sudah tersusum dengan rapi. Kemasan tersebut seperti skema atau struktur pemaknaan yang digunakan oleh audiens untuk mengkontruksi makna pesan-pesan yang telah di sampaikan, serta untuk menafsirkan pesan-pesan yang diterima.

Framing sendiri dalam ilmu psikologi memiliki pemaknaan yang berbeda. Dari perspektif psikologi framing memiliki tujuan untuk menjaga kelangsungan kebiasaan manusia dalam mengklasifikasi, mengorganisasi dan menginterpretasi secara aktif pengalaman hidup manusia agar dapat dipahami. Berdasarkan paparan tersebut, maka analisis framing berguna untuk meneliti cara-cara individu mengorganisasikan pengalamannya atau kejadian yang pernah mereka alami. Dan dengan cara-cara mereka sendiri yang tidak bisa dipukul rata. Framing juga memungkinkan manusia untuk mengidentifikasi dan memahami peristiwa dan aktivitas kehidupan yang sedang berjalan atau dijalani saat ini.

Framing dalam kajian komunikasi politik memiliki peran yang jauh lebih besar. Framing menjadi sebuah pintu masuk bagi audiens untuk menguak fenomena *agenda-setting* dan propaganda yang sudah dikonstruksi oleh media sesuai kepentingan pihak tertentu secara lebih mendalam. Disinilah letak media dalam kehidupan politik modern saat ini. Apa yang di sampaikan media itulah yang diinginkan menjadi pemikiran para audiens. Dari sini kita bisa melihat bahwa media dan dunia politik seolah seperti dua sisi yang saling berdekatan dalam era keterbukaan saat ini.

Dengan kata lain, media memainkan peran penting dalam konteks politik. Media tidak hanya dapat membuat masyarakat memikirkan sesuatu, tetapi juga cara mengkontruksinya atau membangun pola pikir yang diinginkan, seperti pendapat yang berbunyi : *It may be not succesful much of the time in telling people what to think, but is stunningly seuccesful in telling its readers what to think about* (Protess & McCombs, 1991 : 4)

Tapi pada kenyataannya framing tidak hanya berperan penting dalam komunikasi politik, namun juga berperan penting dalam aspek pariwisata Indonesia. Framing yang melekat pada media mengemas sebuah berita menjadi suatu pesan yang media tersebut inginkan. Termasuk berita tentang “Destinasi Wisata Halal” yang saat ini banyak disorot media, terutama media online. Bagaimana media membingkai berita tentang wisata halal itulah yang kemudian membentuk pemaknaan pesan tertentu kepada pembaca, yang kemudian memunculkan dampak tertentu dan membangun sebuah pemikiran tertentu, baik itu positif maupun negatif dalam menilai adanya pengembangan destinasi wisata halal di Indonesia.

G. Metodologi

1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah pandangan fundamental tentang apa yang menjadi pokok persoalan (*Subject-matter*) disiplin tertentu. Paradigma juga bisa diartikan sebagai landasan yang dijadikan pijakan untuk membangun sebuah teori dari cara pandang berbeda. Paradigma memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan arah pengembangan dan perubahan suatu ilmu pengetahuan, termasuk ilmu komunikasi. (Teori Sosiologi Modern, 2010 : 697)

Thomas Khun (1970), menyebut perubahan paradigma ini sebagai revolusi ilmiah, yaitu cara mengetahui realitas sosial yang dikonstruksi oleh sebuah pemikiran (*mode of thought*) tertentu yang menghasilkan pengertian tertentu (*mode of knowing*) yang efektif. Jadi ia mengartikan dan menghubungkan berbagai contoh teori dan metode serta instrument yang ada di dalamnya dimana paradigma cenderung menjadi semakin terlihat seiring berjalannya waktu, hingga paradigma tersebut digantikan dengan cara pandang yang baru terhadap dunia yang dilihat masuk akal menurut peneliti. Pola pikir atau sudut pandang masyarakat dalam menilai suatu realitas sosial inilah yang kemudian disebut sebagai paradigma.

Menurut Dedy N. Hidayat paradigma dalam ilmu komunikasi mengikuti paradigma yang banyak dilakukan dalam ilmu sosial. Paradigma - paradigma tersebut yang pertama adalah paradigma klasik, paradigma ini menempatkan ilmu sosial sebagai metode yang sudah tersusun untuk menggabungkan pengambilan pemikiran yang logis dengan pengamatan empiris. Paradigma klasik bertujuan untuk

menemukan hubungan sebab-akibat yang dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial tertentu yang ada di masyarakat.

Paradigma yang kedua yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme pada awalnya adalah paradigma yang dikembangkan dalam ilmu komunikasi pada tahun 1970-an oleh Jesse Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Paradigma ini menyatakan bahwa individu melakukan penilaian tertentu atau interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang berada dalam pikirannya (Morison 2009 : 7), yang artinya paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap aksi sosial yang memiliki makna. Jadi paradigma ini memandang jika ilmu diperoleh melalui pengamatan langsung secara rinci terhadap perilaku sosial dalam suasana keseharian yang alamiah agar mampu memahami dan mengartikan bagaimana para pelaku sosial menciptakan atau mengelola dunia sosial mereka. Dalam studi komunikasi, paradigma konstruktivisme ini sering sekali disebut sebagai paradigma produksi dan pertukaran makna.

Paradigma yang ketiga adalah paradigma kritis dimana paradigma ini mendefinisikan ilmu sebagai suatu proses yang secara kritis berusaha mengungkap kejadian yang sebenarnya dibalik ilusi atau kesadaran palsu yang ditampilkan dipermukaan. Paradigma ini bertujuan untuk membantu masyarakat membentuk kesadaran sosial agar masyarakat dapat memperbaiki dan merubah pola pikir kehidupannya dalam menilai atau mendefinisikan sesuatu sehingga tidak terpengaruh oleh ilusi yang ditampilkan untuk mengelabui.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme. Dimana paradigma ini melihat bahwa realitas sosial yang terjadi saat ini tidak terjadi secara alamiah, namun hasil dari sebuah konstruksi. Jadi paradigma ini digunakan untuk melihat bagaimana sebuah kejadian tertentu di konstruksi oleh pihak yang berkepentingan, dengan cara seperti apa konstruksi tersebut di bentuk dan dengan tujuan apa pihak tersebut membuat sebuah konstruksi.

2. Pendekatan dan Metode

Metodologi penelitian yang digunakan dalam skripsi adalah deskriptif analisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif, menurut Bogdan dan Taylor, metode

kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data yang deskriptif berupa kata-kata dengan penjabaran tertulis ataupun lisan dari objek yang dapat diamati.

3. Analisis Framing

Menurut Agus Sudibyo, Framing adalah metode penyajian realitas dimana kebenaran suatu realitas tidak diingkari secara total, melainkan dialihkan secara halus, dengan memberika sorotan terhadap aspek yang tertentu saja. Dengan menggunakan istilah yang mempunyai konotasi tertentu dengan bantuan foto, karikatur, atau alat ilustrasi lainnya (Sudibyo, 2001:168)

Pengunaan analisis framing dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan sebuah media ketika menyeleksi isu berita.

Model analisis framing yang digunakan adalah model *Robert N. Entman*. Konsep framing oleh Entman digunakan untuk menggambarkan proses seleksi dan menonjolkan aspek tertentu dari realitas yang dibangun oleh media massa terutama dalam bidang destinasi wisata halal. Bagaimana media mengajak pembaca untuk memaknai sebuah berita tentang pengembangan destinasi wisata halal di Indonesia.

Skema Analisis Framing Robert N. Entnam

1	Define Problems (Pendefinisian masalah)	Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Sebagai masalah apa?
2	Diagnose causes (Memperkirakan masalah atau sumber masalah)	Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (aktor) yang dianggap sebagai penyebab masalah?
3	Make moral judgement (Membuat keputusan moral)	Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan?

4	Treatment recommendation (Menekankan penyelesaian)	Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah
---	---	--

4. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan konsep *Robert N. Entman* yang mengoperasionalkan empat dimensi struktural teks berita sebagai perangkat framing, yaitu : *Define problem* (pendefinisian masalah), *diagnose causes* (sumber masalah), *make a moral judgement* (keputusan), dan *treatment recommendation* (penyelesaian).

5. Unit Analisis

Berita tentang Wisata halal mulai mencuat di Indonesia sejak tahun 2014 lalu. Namun mulai hangat dibicarakan dan dipublikasikan di media sejak awal 2016 hingga saat ini 2018. Maka peneliti memilih pemberitaan di portal online dalam rentang waktu tahun 2016 dengan tema ‘destinasi wisata halal’ dalam penelitiannya untuk menganalisis pembingkaihan berita di *kompas.com* dan *detikcom* tentang “Destinasi Wisata Halal”. Peneliti mengambil rentang waktu tahun 2016 karena berdasarkan banyaknya jumlah berita yang di muat di dua media online Kompas dan Detik mereka paling banyak mempubulish berita di tahun tersebut.