

ABSTRAK

Wulan Astari. 15321204. *Mediatisasi dan Buruh Wisatawan di Tebing Breksi Yogyakarta.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Tebing Breksi sebelumnya merupakan tempat penambangan batu alam. Pada tahun 2014 kawasan ini dijadikan tempat penelitian oleh Tim Geologi UPN bersamaan dengan pemerintah provinsi DIY dalam hal ini Dinas Pariwisata. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa batuan yang berada di kawasan tersebut mengandung breksi tuf. Temuan ini kemudian didorong untuk penetapan kawasan tersebut sebagai warisan Geologis (*geoheritage*). Keputusan ini disampaikan melalui surat keputusan Kepala Badan Geologi RI. Setelah menjadi kawasan *geoheritage*, praktis warga sekitar tebing tidak dapat lagi menggantungkan mata pencahariannya sebagai petani tadah hujan dan penambang batu. Setelah menjadi kawasan *geoheritage*, Pada bulan Mei 2015 Tebing Breksi diresmikan oleh Gubernur DIY sebagai objek wisata.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana wisata Tebing Breksi dibentuk oleh media dan melihat bagaimana mediatisasi yang terjadi pada wisata Tebing Breksi. Sehingga mediasi tersebut mempengaruhi audiens (wisatawan) berkegiatan selama berwisata, selain itu peneliti ingin membuktikan bahwa wisatawan yang berwisata ke Tebing Breksi merupakan kegiatan berwisata yang tidak alamiah karena telah termediasi dan juga mengkritik wisata foto yang mengharuskan wisatawan menjadi buruh promosi.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian akan menjawab pertanyaan: *Bagaimana terbentuknya ruang wisata Tebing Breksi dan pengaruh media di dalamnya? Bagaimana ediatisasi terjadi dalam ruang wisata Tebing Breksi?* Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan paradigm kritis. Peneliti memperoleh data melalui observasi dengan mendatangi langsung wisata Tebing Breksi, wawancara, studi literatur mengenai penelitian terkait wisata Tebing Breksi, komodifikasi dan literatur lainnya.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa wisata Tebing Breksi di mediasi dapat dilihat dalam beberapa temuan seperti instagram, artikel, koran, kalender pemerintah daerah, brosur, peta wisata dan sampul buku profil. Setiap mediasi yang digunakan memiliki penempatan terhadap objek dan subjek. Kegiatan pariwisata yang dikonsumsi secara bersamaan yang diproduksi oleh audience (Wisatawan) menjadikan mereka sebagai suatu bentuk komoditas yang selama berada ditempat wisata. Menurut peneliti, proses ini dilakukan sebagai upaya kapitalis dalam menciptakan audience sebagai buruh ditempat wisata melihat pariwisata adalah bagian dari industri bisnis yang tentu saja menginginkan keuntungan ekonomi untuk masyarakat meskipun terdapat peran pemerintah didalam.

Kata kunci: Tebing Breksi, Mediatisasi, Audience as Labour

ABSTRACT

Wulan Astari. 15321204. Mediatization and Tourist Laborer in Breccia Cliffs Yogyakarta. (Undergraduate Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

Breccia Cliff was previously a place of natural stone mining. In 2014 the area was made a research site by the UPN Geology Team together with Jogja tourism government. In this study, the results were found that rocks in the area contain tuff breccia. These results are then pushed to determine the area as a geological inheritance (geo-heritage). This decision was conveyed through a decree from the Head of the Indonesian Geological Government. After becoming a geo-heritage area, practically the people around the cliff can no longer depend on their livelihoods as rainfed farmers and stone miners. After becoming a geo-heritage area, in May 2015 the Breccia Cliffs was inaugurated by the Governor of DIY as a tourist site.

The purpose of this study was looked for how Breccia Cliff tourism was formed by the media and saw how mediation occurred. So that the mediation affects the audience (tourists) activities during the tour, other than that the researcher wants to prove that tourists who travel to Breccia Cliffs are unnatural travel activities because they have been mediated and also criticize tourism's photo which indirectly made tourists to become promotional workers.

Based on the description the research will answer the question: How is the formation of Breccia Cliffs tourism space and the influence of the media? How does mediation occur in the tourist space at the Breccia Cliff, The method used in this research is descriptive qualitative with a critical paradigm. Researchers obtained data through observation by visiting the Breccia Cliff tour, interviews, literature studies on research related to Breccia Cliff tourism, commodification, etc.

The results of this study invented that Breccia Cliff tourism in mediation found in several findings such as Instagram, articles, newspapers, local government calendars, brochures, tourist maps and profile book covers. Every mediation used has a placement of objects and subjects. Tourism activities were consumed simultaneously which are produced by the audience (tourists) made them as a form of the commodity while in the tourist sites. In pursuance of researchers, this process was carried out as a capitalist in creating an audience as labourers in tourist sites seeing tourism as part of the business industry who of course wanted economic benefits for the community even though there was a role for the government within.

Keywords: Audiens as Labour, Breccia Cliffs, Mediatization