

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media Online saat ini menjadi media yang paling banyak di akses oleh masyarakat, berbagai kemudahan akses dan kecepatan informasi yang disediakan oleh media online menjadikan media online saat ini menjadi pilihan utama masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi.

Media online juga kerap disebut sebagai media Digital terbagi menjadi dua. Pertama media online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang di akses melalui internet dalam bentuk teks, foto, video dan suara. Dalam pengertian ini media online dimaknai sebagai website, media social, email, mailing list maka dapat disebut sebagai media online. Kedua media social secara khusus, yaitu pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media komunikasi massa disebut media, yang berkaitan dengan bidang keilmuan dan mempunyai karakteristik seperti publisitas dan perioderitas.¹

Dalam buku berjudul 'Online News and the public karya Salwen (2006:6) dijelaskan bahwa komunikasi melalui media online atau surat kabar tumbuh pesat secara global mulai tahun 1990an. Berkat perkembangan world wide web (www) di masyarakat global, surat kabar pun mulai berekspansi secara cepat ke media online karena kemudahan bagi pengguna dan ketersediaannya yang umum.

Kelahiran media online pun memberikan dampak yang besar bagi media atau surat kabar pada saat itu, dalam buku Online Journalism yang ditulis Hall menyebutkan bahwa kehadiran media online memberikan kesempatan media cetak untuk memperluas konstitusi jurnslisme, news gathering, perubahan gaya analisis serta merubah kebiasaan reportase yang berlaku pada saat itu. Media online secara tidak langsung telah melahirkan model jurnalisme baru, yaitu jurnalisme online. Proses kegiatan jurnalistik online lahir dari tuntutan penyampaian informasi yang sigap dan cekatan dalam menyajikan berita tanpa menghilangkan pengertian jurnalistik yang sebenarnya.

Menurut yurudus formal yang tercantum dalam Ull Pers No.40/1999 Pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa pers adalah :

¹ M. Romli, Asep Syamsul. *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online* (Bandung, Nuansa Cendekia, 2012) Hal.34

“Lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data dan grafis maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia.”

Atas dasar itu saat ini seorang jurnalis ataupun media tidak lagi cukup hanya pada media tradisional belaka. Jurnalis juga harus menguasai teknik dan cara kerja peliputan di lingkungan new media, seperti video dan media online. Informasi yang didapat dari Alexa.com sebuah website pemeringkatan domain dari seluruh dunia, 4 dari 10 website dengan pengunjung terbanyak di Indonesia merupakan media online. Detik.com di peringkat kelima dan Kompas.com di peringkat ke 10, artinya konsumsi masyarakat terhadap berita online sangat luar biasa. Pengunjung harian detik.com diatas 2-3 juta pengunjung, setiap pengunjung membaca 5-6 berita/page dan menghabiskan waktu rata-rata 10 menit untuk membaca berita. Sedangkan pada Kompas.com pengunjung harian berkisar antara 1-2 juta pengunjung, setiap pengunjung rata-rata membaca 2-3 berita/page dan menghabiskan waktu sekitar 7 menit untuk membaca berita.

Atas tuntutan pasar dan perkembangan media massa di bidang jurnalistik, beragam studi jurnalisme dilakukan untuk mengimbangi fenomena sekaligus mengimbangi pasar. Salah satu jurnalisme yang masih di spelekan dan mendapat sedikit perhatian dari para akademisi dan praktisi adalah Jurnalisme Pariwisata (*travel journalism*) padahal Jurnalisme Pariwisata sendiri bisa di katakan cukup berpengaruh dalam mengonstruksi realita dan persepsi masyarakat (Fursich dan Kavoori, 2001 : 149).

Kelahiran Jurnalisme Pariwisata ini didorong oleh berbagai alasan. Salah satunya berkembangnya Industri pariwisata diberbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Menurut data dari WHO pertumbuhan di sektor pariwisata meningkat hingga 7-12% setiap tahunnya bahkan diatas pertumbuhan ekonomi (Elfriede Firsich : 2001). Selain itu menurut data dari UNWTO World Tourism Barometer bulan Januari 2016 menunjukan bahwa pertumbuhan pariwisata di Indonesia 7,2% pada tahun 2015 (DetikTravel :2016). Bahkan pada tahun 2 2014 sektor pariwisata di Indonesia menyumbang devisa sebesar US\$ 10,69 miliar atau setara dengan Rp 136 triliun (Kemenpar : 2016)

Atas dasar perkembangan dunia traveling dan pariwisata ini, maka munculah istilah Travel Jurnalisme. Secara sederhana, travel diterjemahkan sebagai perjalanan sehingga travel jurnalisme diartikan sebagai Travel Jurnalisme. Travel Jurnalisme adalah salah satu jenis jurnalisme yang memfokuskan pada liputan tentang perjalanan dalam arti yang luas meliputi alam, kuliner, budaya, sosial serta religi (Satrio Arismundar : 2010).

Travel Jurnalistik lahir sebagai bidang untuk penelitian komunikasi internasional akibat dari pertumbuhan pariwisata sebagai industri global yang potensial. Jurnalisme Pariwisata pada awalnya muncul di sebagian besar harian nasional dan regional, majalah di Amerika Serikat dengan publikasi perjalanan yang sangat menarik. Selain itu Media Penyiaran juga menawarkan program Travel atau Perjalanan khusus, seperti acara perjalanan selebriti dan di berbagai negara bagian di Amerika Serikat dan Saluran Inggris yang dimiliki oleh Discovery Communications, atau di Prancis 'Voyage channel juga berperan dalam perkembangan awal Jurnalisme Pariwisata.

Kelompok elit atau borjuis dari negara-negara berkembang dan maju bepergian untuk kesenangan atau bisnis. Para potensial akan tertarik pada jurnalisme semacam ini untuk mendapatkan nasehat dan saran sebelum bepergian. Industri pariwisata yang sedang tumbuh akan menghasilkan pasar iklan dan public relations yang semakin meningkat, terutama untuk media yang menjanjikan audiens menengah ke atas dan reseptif. Tren ini sangat mungkin untuk merangsang pasar yang lebih besar untuk Jurnalisme Pariwisata khusus dalam skala global.

Belajar dari sejarah peran besar Jurnalisme Pariwisata tersebut, Indonesia sebagai negara dengan banyak sumber potensi wisata juga tidak lepas dari peran Jurnalisme Pariwisata dalam pengembangan wisatanya. Menurut Sekretaris Kementerian Pariwisata (Sesmenpar), Ukus Kuswara pada kegiatan Sosialisasi Kebijakan Kemenpar di Bali mengatakan bahwa saat ini Industri Pariwisata telah berkembang cukup pesat dan menyediakan 1 dari 11 total lapangan pekerjaan di Indonesia. Tahun 2019 pariwisata Indonesia ditargetkan memberikan kontribusi sebesar 8% devisa setara Rp 280 triliun serta menciptakan 13 juta lapangan pekerjaan serta indeks daya saing diranking 30 dunia. Usaha untuk mencapai target tersebut dilakukan dengan berbagai usaha diantaranya pengembangan sumber daya serta fasilitas serta promosi wisata (Detik Travel : 2017)

Untuk mengembangkan potensi pariwisata serta memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi Travelling, Berbagai media di Indonesia ikut menghadirkan kanal berita Travel. Serta beberapa majalah travel atau perjalanan saat ini sudah tidak terdengar asing lagi di masyarakat. Detik dan Kompas adalah dua diantara media

online nasional yang berperan dalam perkembangan Jurnalisme Pariwisata di Indonesia. Detik dan Kompas mulai tertarik mengembangkan kanal Travel setelah melihat perkembangan dunia Traveling di Indonesia dan di Internasional, dengan mengantongi status sebagai media nasional tentu bukan hal yang sulit bagi kedua media ini untuk mengembangkan kanal baru. Peluang pembaca di kanal Travel pun tidak bisa di anggap sebelah mata terbukti dari keberadaan Kanal Travel pada Detik dan Kompas, bahkan pada situs KompasTravel perpublikasi berita bisa dibaca oleh 30.000an orang.

Detik Travel merupakan kanal di Detik.com yang dibuat sekitar tahun 2010 karena saat itu minat nitizen mengenai informasi pariwisata cukup tinggi tetapi masih sedikit informasi yang di dapatkan. Detikpun memberanikan diri untuk membuka kanal Travel yang berisi informasi wisata yang ada di Indonesia. Sesuai dengan tagline Detik Travel yaitu "Inspirasi liburan dan jalan-jalan. Informasi wisata, profil destinasi Indonesia dan luar negeri, itinerary, cerita perjalanan, foto traveling, dan tips", Detik mencoba memenuhi kebutuhan segala bidang pariwisata.

Sub kategori yang ada pada Detik Travel yaitu Travel News, yang berisi informasi mengenai berita seputar pariwisata secara umum, event atau kegiatan, tempat wisata, ataupun aktifitas wisata. Destinations adalah berita yang berfokus pada informasi yang berisi mengenai suatu tempat wisata. Itinerary adalah liputan perjalanan khusus di suatu daerah, lengkap dengan liputan perjalanan serta rekomendasi alur yang dapat dijadikan referensi oleh pembaca jika ingin berlibur. D'Traveler yang merupakan tulisan atau cerita tempat wisata ataupun pengalaman berlibur yang dikemas dalam bentuk berita oleh kontributor atau pengguna.

Sedangkan Kompas Travel hadir pada 2012 sebagai kanal di Kompas.com, dengan tagline "Dapatkan Berita terbaru dunia travel terkait kuliner, akomodasi, tips, dan galeri perjalanan" KompasTravel lebih banyak mempublish mengenai tips seputar Pariwisata. Berbeda dengan DetikTravel yang lebih mengutamakan informasi tempat wisata. KompasTravel. Kategori yang ada pada Kompas Travel, yaitu News berupa berita yang berisi informasi seputar pariwisata, event atau informasi umum yang berkaitan dengan tempat wisata. Travel Story merupakan liputan mengenai objek wisata secara khusus, berita dalam bentuk laporan kegiatan dan cerita perjalanan. Food Story, sudah jelas tentang informasi atau berita yang berkaitan dengan kuliner di suatu daerah.

Detik dan Kompas sebagai media nasional yang bisa dikatakan media terbesar di Indonesia cukup memiliki pengaruh dalam penyebaran informasi di masyarakat dituntut untuk berpegang teguh pada elemen elemen dasar jurnalistik, termasuk dalam

kanal Travel. Manajemen yang baik akan meningkatkan potensi yang dimiliki. Peter F. Drucker menjelaskan bahwa manajemen merupakan penyandang fungsi sosial termasuk dalam media online. Media menjalankan fungsi sosial yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Fungsi sosial ini berarti memberikan informasi yang baik, akurat dan relevan kepada masyarakat.

Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan oleh peneliti untuk mengetahui dan mendeskripsikan manajemen redaksional yang dilakukan oleh DetikTravel dan KompasTravel sebagai media yang memberikan informasi kepada masyarakat dan mengetahui berbagai faktor yang memberikan pengaruh didalam proses manajemen sehingga media online Detik Travel dan Kompas Travel bisa memberikan kontribusi dalam perkembangan Travel Jurnalisme di Indonesia agar dapat menghasilkan publikasi yang sesuai dengan kaidah jurnalisme selain itu juga memberikan atau menyajikan informasi yang sesuai di masyarakat.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan manajemen redaksional Jurnalisme Pariwisata pada Detik Travel dan Kompas Travel?
2. Bagaimana perbedaan manajemen redaksional Jurnalisme Pariwisata pada Detik Travel dan Kompas Travel?
3. Apakah faktor pendukung dan penghambat Jurnalisme Pariwisata pada Detik Travel dan Kompas Travel?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan manajemen redaksional Jurnalisme Pariwisata pada Detik Travel dan Kompas Travel?
2. Mengetahui perbedaan manajemen redaksional Jurnalisme Pariwisata pada Detik Travel dan Kompas Travel?
3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat Jurnalisme Pariwisata pada Detik Travel dan Kompas Travel?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis dalam manajemen media, khususnya media online dan bidang Jurnalisme Pariwisata. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang perkembangan ilmu jurnalistik bidang redaksional.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi komunikasi khususnya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia agar lebih memahami tentang Manajemen Redaksional dan Travel Jurnalisme serta menjadi referensi penelitian dikemudian hari.

E. Tinjauan Pustaka

1. Skripsi Karya Lodya Astagina Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan Judul “Pemetaan Kebutuhan Wartawan Media Lokal dalam Pemberitaan Pariwisata (Studi Deskriptif Terhadap Wartawan Lokal di Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur)” pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan publikasi media lokal dalam pemberitaan wisata yang ada di Kutai Kartanegara. Dalam Penelitian ini, para penulis menggunakan penelitian kualitatif Narasumber dalam penelitian ini adalah jurnal Tribu Kaltim dan wartawan Kutaikartanegara.com. Hasil penelitian menyimpulkan kedua media memiliki beberapa kebutuhan yang berbeda dalam mengumpulkan informasi seputar pariwisata. Adanya perbaruan berbeda karena media kedua memiliki tujuan atau jenis informasi yang berbeda dalam menu dan mempublikasikan berita. Tribun Kaltim lebih fokus pada obyek wisata dan kul Tombol sedangkan Kutaikartanegara.com lebih fokus pada wisata yang berkaitan acara dan acara khusus saja.
2. Skripsi Karya Farid Rusdi dengan Judul “Analisis Media Online Dalam Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Detik Travel Dan Tribunnews Travel” tahun 2018. 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, kebijakan redaksi, dan optimalisasi web traffic. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan wawancara bersama redaktur pelaksana dari kedua media. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa redaksi kedua media online mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan dari pengguna dalam menyajikan kontennya. Untuk mengetahui kebutuhan pengguna, redaksi melakukan riset Google Trend, dan media sosial. Selain itu kedua redaksi media online melibatkan mereka para wisatawan berkontribusi pada konten dan menjadi komunitas dari traveler pada media tersebut, sehingga redaksi mendapatkan informasi informasi terkini dan benar-benar diperlukan oleh peminat informasi pariwisata.

3. Makalah dengan Judul “Jurnalisme Perjalanan Dan Tanggung Jawab Terhadap Publik” karya Zulfadila Hira, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia. 2015. Pembahasan makalah ini memiliki tujuan untuk mengetahui perkembangan pesat industri pariwisata yang menyebabkan berkembang pula kegiatan dan produk jurnalisme perjalanan, dan masih sedikit akademisi dan praktisi yang melakukan studi mengenai jurnalisme perjalanan. Salah satunya, Folker Hanusch (2010) yang melalui artikel akademiknya memaparkan signifikansi serta memformulasikan empat dimensi dari jurnalisme perjalanan, yakni mediasi kultural, standar etika, orientasi pasar, dan aspek motivasi. Penulis melakukan review terhadap artikel tersebut dengan melakukan komparasi dengan tesis Candeeda R. Hill-James (2006), di mana ia menekankan tanggung jawab jurnalis perjalanan untuk mengangkat hakikat wisata di ruang publik, agar dapat memperoleh kerangka kerja jurnalisme perjalanan yang lebih komprehensif. Meskipun pada konsep dasar jurnalisme perjalanan keduanya memiliki pandangan yang sama, tetapi pada analisis turunannya terdapat beberapa perbedaan yang menunjukkan kompleksitas jurnalisme perjalanan.
4. Skripsi dengan judul “Strategi Radio El John Dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Palembang” karya Luthfiyyah Ayu Lestari, Mahasiswa Jurnalistik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2017. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan analisis data model interaktif. Berfokus pada strategi Radio El John untuk mempromosikan pariwisata Palembang, dengan berbagai jenis media, seperti website, media social, live streaming serta Jingga Radio. Radio ini memiliki segmen pendengar usia 25-50 tahun. Terdapat factor pendukung yaitu Sumber Daya Manusia serta fasilitas perusahaan, serta factor penghambat inovasi program dan pengetahuan masyarakat yang masih kurang mengenai mengenal pariwisata.
5. Jurnal Journalism Practice karya Lyn McGaurr dengan Judul “The devil may care: Travel journalism, cosmopolitan concern, politics and the brand”, , Vol. 6. Tahun 2012. Jurnal ini menjelaskan bahwa perkembangan hubungan masyarakat memberikan dampak terhadap berkembangnya ilmu Jurnalisme dalam beberapa tahun terakhir. Namun masih sedikit perhatian telah diberikan sebagai dukungan terhadap berkembangnya ilmu Jurnalisme di masyarakat bahkan di internasional masih menganggap bahwa Jurnalisme hanya sebatas Jurnalisme ‘keras’. Dalam upaya untuk lebih memahami apa yang sebenarnya bisa dilakukan oleh Travel Jurnalisme atau Jurnalisme Pariwisata. Jurnal ini mencatat bahwa pemerintah adalah yang paling membutuhkan peran Jurnalisme Pariwisata karena pada

dasarnya objek yang di tuju oleh Travel Jurnalisme adalah objek milik pemerintah, hampir sama jika di kaitkan dengan jurnalisme politik namun ada perbedaan nuansa dan kepentingan. Travel Jurnalisme menjadi solusi disaat Public Relation kewalahan untuk mempromosikan suatu objek wisata. Karena praktisi Public Relation juga berusaha secara bersamaan untuk mempromosikan tujuan dan di sisi lain melindungi dari kritikan media. Pada saat seperti itu, Travel Jurnalisme dianggap dapat menciptakan trend sendiri yang dapat mempengaruhi berbagai bidang termasuk ekonomi dan pembangunan. Makalah ini menyimpulkan bahwa kekuatan Jurnalisme Pariwisata tidak hanya berasal dari kemampuan pengarangnya untuk berkomunikasi melalui teks mereka, tetapi juga dari kecenderungan mereka untuk membuat trend di masyarakat.

F. Kerangka Teoritik

1. Manajemen Redaksional

Dalam teori manajemen pers, bidang redaksional adalah jantung media. Adapun definisi Manajemen Redaksional menurut Abede Pereno, yaitu penerapan fungsi-fungsi manajemen melalui tindakan planning, organizing, actuating, dan controlling dalam pengelolaan materi pemberitaan (Sam Adebe, 2003: 46).

Manajemen redaksional adalah proses pengelolaan materi pemberitaan melalui tahap-tahap perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan, yang mencakup proses peliputan, penulisan, sampai pada penyuntingan (editing). Berikut fungsi penerapan fungsi manajemen redaksional dalam mengelola penerbitan pers

a) Perencanaan

Merupakan pemikiran-pemikiran rasional yang berdasarkan fakta yang mendalam sebagai persiapan untuk tindakan-tindakan kemudian (Kustadi, 2007:38). Sebuah perencanaan yang baik akan menghasilkan berita yang baik pula. Perencanaan peliputan beita atau rapat perencanaan berita biasanya di lakukan diruang rapat dan dihadiri oleh seluruh staff redaksi secara rutin (Ahmad Munif : 2005)

Perencanaan yang baik memerlukan proses tahapan tertentu, sebab tanpa melalui tahapan tersebut akan kurang sempurna perencanaan yang dibuat. Nitinegoro menjelaskan tahapan atau langkah-langkah yang harus ditempuh dalam membuat perencanaan yakni (Nitinegoro, 1996: 53)

1) Penetapan tujuan

- 2) Pengumpulan data-data serta penetapan dugaan
- 3) Menentukan alternatif cara bertindak
- 4) Mengadakan penilaian alternatif
- 5) Memilih alternative

b) Pengorganisasian

Menurut Juanedi (2014 : 42) Pengorganisasian dalam manajemen media menempati posisi yang penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian dalam kegiatan manajemen bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumber daya yang ada di organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Hal yang diperhatikan adalah dalam media ada berbagai pekerjaan yang perlu diatur dalam struktur pembagian pekerjaan. Pembagian kerja ini bisa dilakukan dengan berdasarkan pada divisi atau departemen yang dikelompokkan pada jenis atau bentuk pekerjaannya.

Tahap pengorganisasian dalam manajemen redaksional adalah penyusunan struktur organisasi dan pembagian tugas pekerjaan serta penempatan orang berikut jabatannya dalam structural organisasi.

c) Pelaksanaan

Pengarahan adalah proses yang terjadi dalam proses produksi. Pengarahan digunakan dalam fungsi manajemen agar seluruh pekerja atau dalam hal ini wartawan dapat fokus dengan segala hal yang telah direncanakan. Agar pengarahan berjalan dengan efektif, kepemimpinan dibutuhkan di dalam setiap pengarahan dan yang berwenang di dalam pengarahan adalah seorang pimred dan redaktur.

Menurut Junaedi (2014: 44) pada tahap pelaksanaan maka manajemer akan memberikan pengarahan dan berdampak pada kinerja organisasi. Pengarahan ini dilakukan kepada masing-masing anggota redaksi. Pengarahan ini bertujuan agar tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan sebelumnya. Pelaksanaan manajemen redaksional di surat kabar dilaksanakan dengan proses aktifitas produksi berita.

Proses produksi berita dalam tahap ini meliputi peliputan, penulisan (Suhandang, dalam Yunus, 2010: 40): Ada beberapa faktor dominan dalam menentukan keberhasilan penggerakan yaitu:

- 1) Motivasi adalah suatu keahlian seorang pemimpin dalam mengarahkan bawahannya agar tercapainya organisasi.
- 2) Kepemimpinan adalah merupakan proses untuk mempengaruhi orang lain agar mau bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- 3) Sikap dan moral seorang pimpinan dalam membina kerja sama, harus mampu memahami perilaku bawahannya.
- 4) Komunikasi adalah informasi, pesan yang dikomunikasikan dapat dimengerti dan ditafsirkan sama oleh orang lain. (Salam, 2004:21).

Tahap penggerakan dalam manajemen redaksional adalah aktivitas yang menggerakkan orang-orang beserta fasilitas penunjangnya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan yaitu menghasilkan produk jurnalistik yang baik dan edukatif.

d) Pengawasan

Pengawasan merupakan kegiatan akhir dari manajemen untuk mengetahui tingkat kesuksesan dalam menjalankan fungsi manajemen. Pengawasan adalah kegiatan pemimpin dalam mengupayakan agar pekerjaan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dan tujuan yang telah ditentukan (Jazuli, 2001: 41)

Menurut Junaedi (2014: 46) dapat diketahui bahwa pengawasan atau evaluasi dilakukan bukan hanya di akhir proses manajemen, namun pada hakikatnya pengawasan melekat dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan. Untuk itulah, sejak dari fungsi perencanaan, organisasi harus sudah memiliki visi, misi dan tujuan yang mencapai acuan dalam pengawasan.

Pengawasan melibatkan adanya pemberian penghargaan (reward) bagi individu yang berprestasi di organisasi karena mencapai atau bahkan melampaui indikator pekerjaan. Sebaliknya juga pemberian hukuman (punishment) bagi individu yang melanggar aturan atau tidak berhasil mencapai indikator pekerjaan. Tahap pengawasan dalam manajemen redaksional adalah kegiatan untuk mengetahui apakah pelaksanaan kerja bidang redaksional telah sesuai dengan rencana semula atau tidak. Tahap pengawasan dalam bidang redaksional merupakan kegiatan penting karena adanya evaluasi dan penyuntingan hasil kegiatan sebuah berita yang akan diterbitkan. Pengawasan ini sangat penting dilakukan untuk menjaga isi rubrik agar tidak keluar dari koridor atau kaidah jurnalistik (Effendy, 1996: 40). Pengawasan juga harus

dilakukan untuk menjaga isi berita sesuai dengan kaidah jurnalistik. Pengawasan yang dilakukan berupa evaluasi setelah proses pengeditan sehingga menjadi karya jurnalistik yang baik.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen media massa pada umumnya memiliki pedoman yang sama, meskipun terdapat penyesuaian dalam media online yaitu kecepatan dan fleksibilitas. Manajemen redaksi media online bisa juga di definisikan sebagai proses antar orang yang merupakan kesatuan dalam organisasi, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan untuk mencapai tujuan yang disepakati atau diinginkan.

2. Jurnalisme Pariwisata atau Travel Jurnalisme

Sulit untuk menentukan secara pasti apa itu Travel Jurnalisme adalah karena bisa mencakup banyak aspek seperti budaya, sejarah, ekologi, bisnis, rekreasi, petualangan dan lain-lain. "Travel Jurnalisme, suatu publikasi independen atau netral seperti laporan berita dan tidak digolongkan sebagai komersial" (Hanusch, 2010:70).

Orientasi subyektif pada Travel Jurnalisme adalah salah satu alasan mengapa Travel Jurnalisme belum diteliti secara serius oleh kalangan akademisi jurnalistik. Beberapa kalangan berpendapat bahwa Travel Jurnalisme berbeda dengan jurnalisme pada umumnya. Namun persamaan Travel Jurnalisme dengan jurnalisme pada umumnya adalah menjamin dokumentasi dan publikasi dilakukan oleh wartawan dan informatif bagi pembaca (Hanusch, 2010:296).

Menulis Perjalanan dan Acara Perjalanan telah berkembang sebagai hal yang baru dalam jurnalistik. Meningkatnya jumlah artikel perjalanan, majalah perjalanan, blog perjalanan, dan saluran perjalanan adalah bukti pertumbuhan ini. Analisis media terkait Travel Jurnalisme bisa membantu kita untuk memahami dampak globalisasi dalam kehidupan kita sehari-hari salah satunya dalam bidang Jurnalisme yang terus berkembang (Fursich, 2009)

Perdebatan tentang apakah Travel Jurnalisme harus dianggap serius karena jurnalisme saat ini identic dengan jurnalisme berita "keras", tapi kita tidak bisa mengabaikan fakta bahwa Travel Jurnalisme dan Jurnalisme Pariwisata mempunyai persamaan dan dibedakan oleh objek. Hanusch (2010) menyusun sebuah kerangka teoritis yang berisikan empat dimensi sebagai landasan dalam Jurnalisme Pariwisata atau Travel Jurnalisme,

a. Representasi Budaya Asing

Keberadaan Travel Jurnalisme adalah untuk merepresentasikan sesuatu yang lain, berbeda, atau diluar kebiasaan. Hasil studi yang di analisis oleh Hanusch mengungkapkan bahwa sisi luar tersebut biasanya meliputi masyarakat, adat, dan budaya local. Seorang Jurnalis perjalanan juga harus dapat memproduksi cerita yang memotivasi public untuk melakukan perjalanan atau berwisata dengan menceritakan semuanya dari sudut pandang jurnalis namun tetap menarik.

b. Standart Etika

Liputan perjalanan wisata, memang membutuhkan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini menyebabkan Travel Jurnalisme bergantung pada sponsorhip dari industri wisata yang tentu saja membawa banyak dampak etis. Inilah yang disebut dilema etika dalam bidang jurnalisme perjalanan ialah bagaimana para jurnalis perjalanan atau pun media di mana mereka bernaung menyikapi tawaran meliput wisata gratis dari industri pariwisata dan jika benar apakah kemudian mereka wajib mengungkapkan fakta ini ke public.

Alexander Elliot (2010) menyatakan bahwa industri wisata dari dari pengelola ataupun pemerintah biasanya tidak secara terbuka meminta liputan yang bersifat terhadap suatu destinasi wisata. Terlepas dari permintaan secara terbuka maupun terselubung dari industri pariwisata, tetapi para jurnalis dan media biasanya merasa berhutang budi. Dibutuhkan studi lebih lanjut untuk melihat bagaimana jurnalis perjalanan menyikapi sponsor dalam peliputan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi hasil liputan mereka Begitu pula studi mengenai persepsi khalayak terhadap konflik kepentingan ini, apakah mereka mengharapkan adanya transparansi mengenai sponsor liputan dan apakah fakta ini nantinya akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kredibilitas liputan (Hanusch, 2010)

c. Orientasi Pasar

Travel Jurnalisme bukan hanya sebagai informasi public tetapi juga bagian dari gaya hidup, sehingga memunculkan orientasi pasar dalam Travel Jurnalisme. Ada perbedaan persepsi yang dialami oleh para Jurnalis Perjalanan, yaitu Jurnalis yang menekankan informasi praktis dan netral dalam liputan mereka serta menempatkan dirinya sebagai pengamat kritis dan

memberikan edukatif bagi publik di anggap oleh pihak 'penyedia' sebagai jurnalis berorientasi rendah dalam Travel Jurnalisme. Tetapi sebaliknya, jurnalis perjalanan yang menekankan peliputan pada hal yang menyenangkan dari suatu destinasi dan menghibur masyarakat dianggap sebagai jurnalis yang berorientasi tinggi dalam Travel Jurnalisme.

d. Aspek Motivasi

Motivasi dalam Travel Jurnalisme merupakan penghubung antara tugas dan tanggung jawab dari Jurnalisme dan kebutuhan masyarakat akan informasi yang berimbang. Beberapa jurnalis termotivasi untuk melakukan perjalanan karena mendapatkan kesempatan untuk berwisata sehingga memotivasi masyarakat untuk juga melakukan perjalanan, kedua hal ini seperti mata rantai yang saling terhubung. Tetapi ada pula jurnalis yang termotivasi untuk mengungkapkan sesuatu yang tidak kasat mata, dan lebih tertarik ke kehidupan masyarakat lokal di banding pariwisata secara umum.

Dalam konteks pemenuhan informasi bagi traveler maka kualitas argumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motif pencarian informasi. Traveler Indonesia membutuhkan informasi yang dilengkapi dengan data-data yang akurat, relevan, komplit dengan konsistensi informasi yang jelas, untuk membantu traveler memilah informasi yang berguna dan diminati. Selain kualitas argumen, faktor penting dalam pencarian informasi para traveler adalah kredibilitas sumber.

Hampir semua media nasional memiliki kanal khusus travel, sebut saja Kompas, Detik, dan Tribunnews. Ketiga media nasional itu memiliki pola artikel yang hamper sama, yaitu minim penjelasan dan informasi detail yang dibutuhkan Traveler.

3. Prinsip-Prinsip Jurnalistik Online

Dalam jurnalistik online pasti mempunyai prinsip dalam penyampaian berita disebuah website situs ataupun portal . berikut ini menurut paul bradshaw dalam basic principal of online journalism yang menyebutkan ada lima prinsip dasar jurnalistik online yang disingkat BASIC (Brevity, Adaptability, Scannability, Interactivity, Community and Conversation).

a. Keringkasan (Basic)

Dalam pembuatan berita dalam media online harus dituntut untuk bersifat ringkas kebutuhan manusia dan tingkat kesibukannya yang makin tinggi.

Pembaca memiliki sedikit waktu untuk membaca dan ingin selalu mengikuti informasi yang terkini. Maka dari itu, jurnalisme online sebaiknya berisi tulisan yang ringkas saja. Hal ini juga sesuai dengan salah satu kaidah bahasa jurnalistik dengan karakter dengan isi yang ringkas dan sederhana.

b. Kemampuan Beradaptasi (Adaptability).

Wartawan online dituntut agar mampu menyesuaikan diri ditengah kebutuhan dan preferensi publik. Dengan adanya kemajuan teknologi, jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat berbagai keragaman cara, seperti dengan penyediaan format suara (audio), Video, gambar dan lain-lain suatu media online Web berita.

c. Dapat Dipindai (Scannability).

Untuk memudahkan para audiens, situs-situs terkait dengan jurnalistik online hendaknya memiliki sifat dapat dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalam membaca informasi atau berita.

d. Komunitas dan Percakapan (Comunity and Conversation)

Media online memiliki yang lebih besar dari pada media cetak atau media konvensional lainnya, yakni sebagai penjaring komunikasi. Jurnalis online juga harus memberi jawaban atau timbal balik kepada public sebagai sebuah balasan atas interaksi yang dilakukan publik tadi.

e. Interaktivitas (Interaktivity)

Komunikasi dari publik kepada kepada jurnalis dalam jurnalisme online sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pembaca atau viewers dibiarkan untuk menjadi pengguna (user). Hak ini sangat penting karena semakin dihargai dan senang membaca berita yang ada.

Selain itu bisa dijadikan sebagai sarana komunikasi antara dari pihak admin dengan pembaca dan disitu pembaca bisa berkomentar atau bisa bertanya-tanya tentang web berita yang dikonsumsi

4. Analisis SWOT

Untuk metode analisis yang akan dipakai untuk analisis data yaitu dengan menggunakan metode SWOT yang terdiri dari analisis Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT analisis kondisi Internal dan External (Rangkuti, 2016 :84)

- a. Kekuatan (Strengths) adalah kemampuan yang khas yang digunakan oleh organisasi untuk mendapatkan keunggulan di pasar.

- b. Kelemahan (Weaknesses) adalah hambatan atau kelemahan sumber daya, keahlian atau kemampuan yang lain yang dapat menjadi penghambat
- c. Peluang (Peluang) adalah sifusi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang bekerja organisasi. Jika tidak digunakan dan digunakan, maka peluang akan berubah menjadi hambatan Ancaman
- d. Tantangan (Threath) adalah factor factor luar yang negative

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menganut paradig konstruktivisme yaitu penelitian yang menjelaskan realitas dengan apa adanya tanpa ada yang diubah. Peneliti akan menganalisis dan menuliskan sesuai dengan apa yang di lihat melalui observasi, wawancara dan dokumen-dokumen yang diperoleh Salim (2006)

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, dan bukan berbentuk angka. Kata-kata tersebut disusun dalam bentuk kalimat, yang mana berupa hasil dari sebuah wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan. Metode penelitian kualitatif dalam Sugiyono (2011) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambil sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dibandingkan dengan generalisasi.

Sementara itu menurut Moleong (2007), penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mnegeksplor fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuatifikasian atau tidak dapat diangkakan yang mana bersifat dedkriptif. Hal ini membuat penelitian kualitatif tidak hanya berupa upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang valid, yaitu melalui wawancara mendalam, melakukan observasi dan dokumentasi. Alat pengumpulan data atau instrument peneliti sendiri yang langsung melakukanna dengan terjun langsung ke lapangan.

2. Sumber dan Jenis Data

Terdiri dari jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer, merupakan data yang membutuhkan observasi langsung ke objek penelitian untuk memastikan. Dalam hal ini merupakan Pemimpin Umum, Pemimpin Redaksi dan staf bidang redaksional. Sedangkan data Sekunder, merupakan data yang di peroleh langsung dari catatan atau dokumen DetikTravel dan KompasTravel.

3. Metode Pengumpulan Data

- a. Metode observasi yang digunakan adalah observasi sistematis. Observasi sistematis dilakukan secara wajar dan sebenarnya tanpa usaha untuk sengaja mempengaruhi, mengatur atau memanipulasi. Jenis observasi yang dilakukan peneliti adalah observasi partisipan, sehingga dapat mengumpulkan keterangan sebanyak banyaknya dalam lingkup penelitian (Britha Miklsen, 1999 : 128)
- b. Wawancara adalah proses percakapan dengan mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dengan yang diwawancarai (Burhan, 2001: 108). Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak berstruktur yang dilaksanakan menggunakan pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Teknik wawancara tidak berstruktur maksudnya adalah pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan (Arikunto, 2006: 227). Tujuan diadakan wawancara adalah untuk mengecek ulang atas dokumentasi yang ada.
- c. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto kegiatan peliputan berita, foto-foto kegiatan editing berita, naskah berita daerah, foto kegiatan peliputan, dapur redaksional DetikTravel dan KompasTravel. Data data dalam penelitian ini untuk mendukung data wawancara.

4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data berdasarkan model analisa interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Analisis pada model ini terdiri dari empat komponen yang saling berinteraksi. yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2007: 246).

- a. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data lapangan itu dicatat dalam catatan

lapangan berbentuk deskriptif tentang apa yang dilihat, apa yang didengar, dan apa yang dialami atau dirasakan. Catatan deskriptif adalah catatan data alami, apa adanya dari lapangan tanpa adanya komentar atau tafsiran dari peneliti tentang fenomena yang dijumpai. Dari catatan lapangan peneliti perlu membuat catatan reflektif. Catatan reflektif merupakan catatan dari peneliti sendiri yang berisi komentar, kesan, pendapat, dan penafsiran terhadap fenomena yang ditentukan berdasarkan fokus penelitian.

- b. Reduksi data adalah proses memilih pusat perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak diperlukan, dan menggolongkan data yang sesuai fokus permasalahan penelitian. Selama proses pengumpulan data reduksi dilakukan melalui pemilihan pemusatan, penyederhanaan, abstraksi, dan transparasi data yang diperoleh dengan menggunakan catatan tertulis di lapangan.
- c. Penyajian data Penyajian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah berbentuk teks naratif dari catatan lapangan peneliti. Penyajian data adalah bagian dari tahapan untuk memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan.
- d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi berfungsi untuk menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan berusaha mencari makna dari komponen yang disajikan, selain itu penulis juga memberikan saran untuk kepentingan penelitian selanjutnya.