

**STRATEGI KREATIF KONTEN JURNALISME PERJALANAN UNTUK
MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA
(Studi Deskriptif pada Multiplatform Travelingyuk)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

NUR RIZNA FERAMERINA

16321123

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF KONTEN JURNALISME PERJALANAN UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

(Studi Deskriptif pada Multiplatform Travelingyuk)



Disusun oleh

NUR RIZNA FERAMERINA

16321123

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
Dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 26 Juni 2020

البعثة الإسلامية
Dosen Pembimbing Skripsi,
الإسلامية
الإندونيسية

Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF KONTEN JURNALISME PERJALANAN UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA

(Studi Deskriptif pada Multiplatform Travelingyuk)

Disusun oleh
NUR RIZNA FERAMERINA
16321123

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Soisal Budaya
Universitas Islam Indonesia
Tanggal: 26 Juni 2020

Dosen Penguji:

1. Ketua: Ida Nuraini Dewi Kodrat N. S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

()

2. Anggota: Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A.

NIDN : 0509118601

()

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya



Universitas Islam Indonesia


Puji Harivanti, S.Sos.

M.I.Kom NIDN. 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Nur Rizna Feramerina**

Nomor Mahasiswa : **16321123**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak 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, 27 Juni 2020

Yang menyatakan,



Nur Rizna Feramerina

16321123

SURAT BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN



PT. Traveling Media Network
Jl. Alpda K.S. Tubun No. 83
Slipl, Jakarta Barat, 11410
www.travelingyuk.com

Nomor : 001/IV/2020
Hal : **Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir**

Malang, 17 April 2020

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)
Universitas Islam Indonesia
di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sa'atul Ihsan
Instansi : PT Traveling Media Network
Jabatan : CEO

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 2 bulan, dari Oktober hingga Desember.

Nama : Nur Rizna Feramerina
Nomor Mahasiswa : 16321123
Prodi/Fak./Univ : Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/Universitas Islam Indonesia
Judul Penelitian : Strategi Kreatif Penyampaian Konten Pada Multiplatform Media Perjalanan Travelingyukcom untuk Mempertahankan Eksistensinya

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 17 April 2020

CEO PT Traveling Media Network

 **Traveling
Media
Network**

Sa'atul Ihsan

MOTTO

“Sekecil Apapun Janji Harus Ditepati”

(Film The Day After Tomorrow)

“Jika kamu ingin memenangkan sesuatu, cukup dengarkan kata hatimu. Jika hatimu tidak dapat menjawabnya, tutup matamu dan pikirkan kedua orang tuamu, semua rintangan akan terlewati, semua masalah lenyap seketika dan kemenangan akan jadi milikmu. Hanya milikmu.”

(Film Kabhi Kushi Kabhi Gham)

“Jika ada kesempatan untuk melakukan sesuatu, maka lakukan, jangan ditunda.

Momen berharga tidak datang dua kali.”

(Penulis)

“Hargai hal-hal kecil apapun itu, termasuk menghargai waktu.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua dan kakak tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan tiada henti

Juga sahabat-sahabat yang sering menyemangati dan selalu berada di sisi.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbil' alamin segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan ridho-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Tak lupa shalawat serta salam kita junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW.

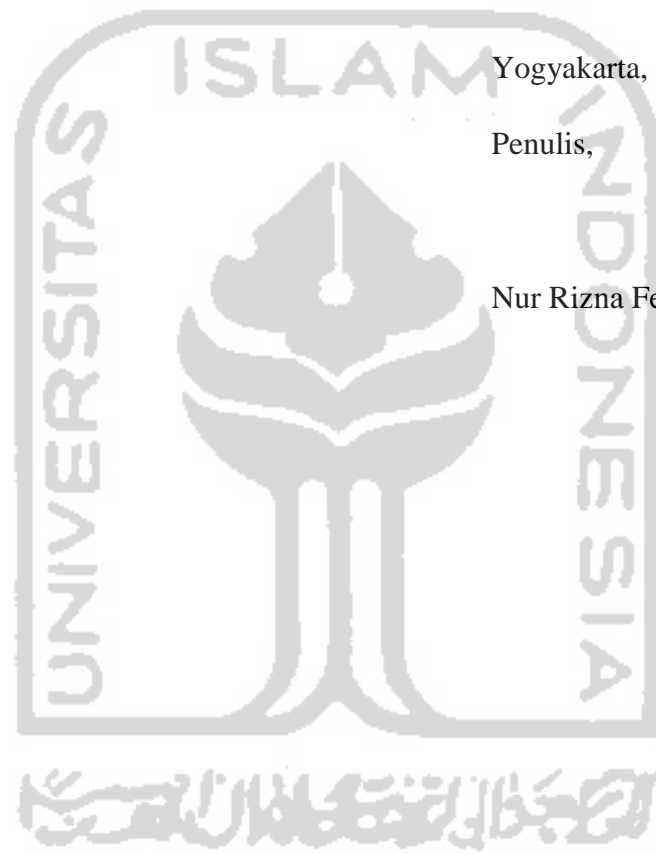
Penelitian ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa segala sesuatu yang pada akhirnya membuat penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik tidak terlepas dari peran penting orang-orang yang senantiasa membantu, membimbing, memberikan doa dan dukungan agar penelitian ini dapat segera diselesaikan. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak dan Ibu saya, terima kasih atas segala dukungan, doa, usaha dan segalanya yang telah kalian lakukan dan berikan untuk saya selama ini.
2. Kedua kakak saya, Muhammad Rizki Kresnawan dan Leonita Agustine, terima kasih atas doa dan dukungan yang kalian beri.
3. Mba Ida Nuraini Dewi K.N S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu membimbing dengan sabar dan memberikan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala bantuannya.
5. Tim Travelingyuk, khususnya Pak Ihsan dan Mbak Tylla, terima kasih telah bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini.
6. Sahabat-sahabat saya, Astia Lutfina, yang bersedia mendengarkan segala keluh kesah dan menjadi kawan di setiap perjalanan. Dika Adityas, yang selalu mendengarkan cerita saya dari semester satu hingga sekarang. Kirana Khumairah, sahabat pertama saya ketika berada di Jogja. Krisal Putra, yang sering membantu saya dalam menyelesaikan tugas-tugas serta penelitian ini. Riefat Fathanah yang selalu mengajak kawan-kawannya untuk mengerjakan skripsi. Riko Aghista yang selalu berusaha menghibur saya dan kawan-kawan lainnya dengan lelucon yang jarang lucu. Terima kasih banyak, semoga kita semua bisa sukses, dan kembali bertemu di lain kesempatan. Sampai jumpa!

7. Keluarga besar KomuniAksi 2016. Terima kasih telah mewarnai masa kuliah saya, memberikan pengalaman, canda tawa serta kenangan yang sangat berkesan. Saya bangga menjadi bagian dari kalian.

Akhir kata, saya memohon maaf apabila selama pengerjaan skripsi ini terdapat kelemahan dan kekurangan. Saya menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan yang saya miliki. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakatu



Yogyakarta, 9 Mei 2020

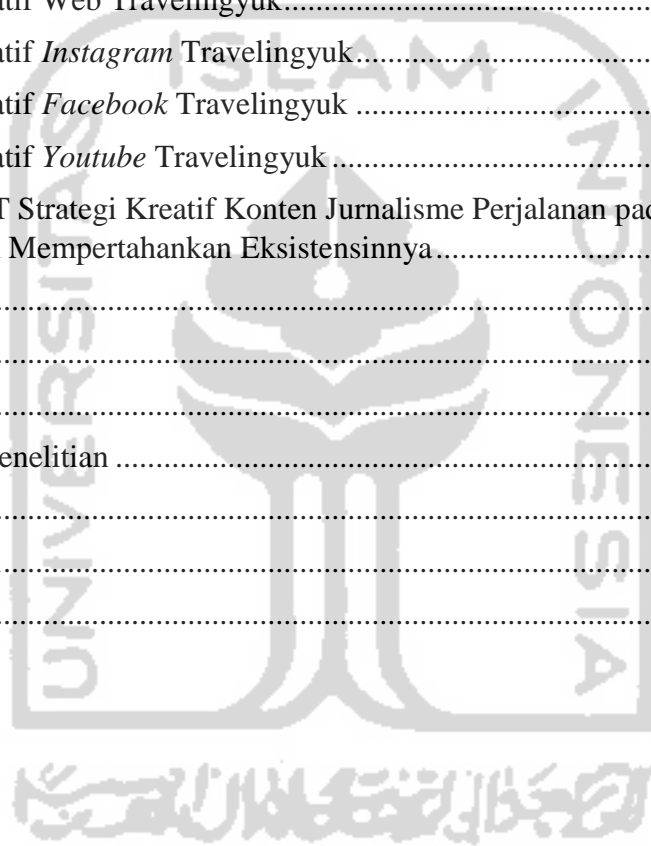
Penulis,

Nur Rizna Feramerina

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
SURAT BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori	9
F. Metodologi Penelitian	19
1. Paradigma Penelitian	19
2. Jenis Penelitian	19
3. Waktu dan Tempat Penelitian.....	19
4. Teknik Pemilihan Narasumber	20
5. Teknik Pengumpulan Data.....	20
6. Teknik Analisis Data	20
BAB II	22
GAMBARAN UMUM	22
A. Sejarah Travelingyuk.....	22
B. Visi dan Misi Travelingyuk.....	22
C. Motto	22
D. Struktur Organisasi Travelingyuk	23
E. Gambaran Konten Travelingyuk	24
F. Standar Operasional Prosedur Konten Travelingyuk	27

G. Segmentasi Sasaran Travelingyuk.....	30
BAB III.....	31
TEMUAN PENELITIAN.....	31
A. Strategi Kreatif Travelingyuk.....	31
B. Multiplatform Media Perjalanan Travelingyuk.....	34
C. Jurnalisme Perjalanan.....	38
BAB IV.....	41
PEMBAHASAN.....	41
A. Strategi Kreatif Travelingyuk dalam Konteks Multiplatform.....	41
1. Strategi Kreatif Web Travelingyuk.....	46
2. Strategi Kreatif <i>Instagram</i> Travelingyuk.....	52
3. Strategi Kreatif <i>Facebook</i> Travelingyuk.....	54
4. Strategi Kreatif <i>Youtube</i> Travelingyuk.....	55
B. Analisis SWOT Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan pada Multiplatform Travelingyuk untuk Mempertahankan Eksistensinya.....	60
BAB V.....	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Alur Produksi Konten pada Platform Website	51
Tabel 4. 2 Alur Produksi Konten pada Platform Instagram	53
Tabel 4. 3 Alur Produksi Konten pada Platform Facebook.....	55
Tabel 4. 4 Alur Produksi Konten pada Platform Youtube	57
Tabel 4. 5 Ringkasan Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan pada Multiplatform Travelingyuk.....	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Susunan Organisasi Travelingyuk	23
Gambar 2.2 Web Travelingyuk... ..	24
Gambar 2.3 Web Travelingyuk.....	24
Gambar 2.4 Facebook Travelingyuk	25
Gambar 2.5 Instagram Travelingyuk	26
Gambar 2.6 Instagram Travelingyuk.....	26
Gambar 2.7 Youtube Travelingyuk	27
Gambar 2.8 Youtube Travelingyuk.....	27



ABSTRAK

Nur Rizna Feramerina. 16321123. Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan untuk Mempertahankan Eksistensinya (Studi Deskriptif pada Multiplatform Travelingyuk). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2020.

Perjalanan wisata merupakan kegiatan yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, penulis mengamati bahwa masyarakat Indonesia memanfaatkan banyaknya media-media sebagai sumber referensi. Salah satu media yang bergerak di bidang pariwisata adalah Travelingyuk yang merupakan media online dengan beberapa platform. Untuk itu, Travelingyuk menggunakan strategi-strategi kreatif pada konten jurnalisme perjalanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif konten jurnalisme perjalanan yang digunakan oleh multiplatform Travelingyuk untuk mempertahankan eksistensinya.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik sampling *purposive sampling*, dimana penulis melakukan wawancara kepada narasumber yang dianggap kompeten di bidangnya, yaitu CEO dan *Executive Editor* Travelingyuk. Teori yang digunakan penulis pada penelitian ini antara lain adalah strategi kreatif, multiplatform, jurnalisme perjalanan dan juga analisis SWOT.

Hasil dari penelitian ini antara lain adalah, tim Travelingyuk merupakan orang kreatif yang mengumpulkan informasi dengan cara melakukan liputan, melihat trend, segmen pembaca, dan menerima kiriman konten dari kontributor. Hasil liputan tersebut kemudian dipilih dan disunting berdasarkan masing-masing platform oleh tim *editor* Travelingyuk. Langkah selanjutnya, konten yang sudah disunting akan didiskusikan untuk kemudian dipublikasikan pada setiap platform. Tujuan dari diterapkannya strategi tersebut adalah untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia dan mendapat jumlah kunjungan yang besar. Faktor pendukung dari penerapan strategi kreatif Travelingyuk antara lain adalah memiliki lebih dari 5000 kontributor, alat produksi yang lengkap, dapat bekerjasama dengan dua start up, meningkatkan perekonomian wisata lokal. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan finansial dan waktu untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia, kontributor yang bukan berlatar belakang jurnalis, keamanan data serta koneksi internet.

Kata kunci: strategi kreatif, multiplatform, pariwisata, jurnalisme perjalanan

ABSTRACT

Nur Rizna Feramerina. 16321123. Creative Strategy of Travel Journalism Content to Retain Its Existence (Descriptive Study on Multiplatform Travelingyuk). Bachelor's Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2020.

Tourism is an activity that is mostly carried out by the people of Indonesia today. To be able to meet these needs, the author observes that the Indonesian people use many media as a source of reference. One of the media which is engaged in tourism is Travelingyuk which is an online media with several platforms. For this reason, Travelingyuk uses creative strategies of its travel journalism contents. This research aims to find out how the travel journalism content creative strategy used by Travelingyuk multiplatform to maintain its existence

The research method used in this study is descriptive qualitative, with a purposive sampling technique, where the authors conducted interviews with resource persons deemed competent in their fields, namely the CEO and Executive Editor of Travelingyuk. Theories used by the authors in this study include creative strategies, multiplatform, travel journalism and SWOT analysis.

The results of this study include, the Travelingyuk's team is a creative person who collects information by doing coverage, looking at trends, reader segments, and receiving content submissions from contributors. The results of the coverage are then selected and edited based on each platform by the Travelingyuk's team editor. The next step, the edited content will be discussed and then published on each platform. The purpose of implementing the strategy is to promote tourism in Indonesia and get a large number of visits. Supporting factors of the application of Travelingyuk's creative strategy include having more than 5000 contributors, complete production equipment, can work with two start-ups, improve the local tourism economy. While the limiting factors are financial and time constraints to reach all regions of Indonesia, contributors who are not journalists, data security and internet connections.

Keyword: creative strategy, multiplatform, tourism, travel journalism

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tren wisata akhir-akhir ini banyak disenangi oleh masyarakat luas tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Alasan mereka berwisata antara lain untuk mengisi waktu luang dan juga untuk rehat sejenak dari aktifitas-aktifitas yang menumpuk. Berwisata tidak hanya soal pergi berlibur ke suatu tempat yang indah. Menurut *klasika.kompas.id* (<https://klasika.kompas.id/7-jenis-wisata-yang-perlu-anda-ketahui/>, diakses 7 Januari 2019), ada 7 jenis wisata yang perlu diketahui, yaitu, pelesir, wisata budaya, wisata petualangan, wisata olahraga, wisata belajar/bisnis, wisata konvensi, dan juga *special interest tourism*. Masing-masing jenis wisata tersebut memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Dikutip dari artikel *CNN Indonesia* (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181003195638-269-335466/pariwisata-indonesia-masuk-10-besar-dunia-versi-wttc>, diakses 7 Januari 2019), pada tahun 2018 Indonesia menempati urutan ke-9 di dunia dalam *The World Travel & Tourism Council* (WTTC). Indonesia sendiri terkenal dengan tempat-tempat wisatanya yang beragam. Sebagai contoh, untuk wisata alam Indonesia memiliki keragaman mulai dari gunung, laut, hingga hutan, buatan, budaya, hingga wisata kuliner pun bisa ditemukan di Indonesia. Dengan kekayaan tersebut, wisatawan domestik hingga mancanegara menjadikan Indonesia sebagai salah satu destinasi liburan mereka.

Seiring berkembangnya teknologi, untuk mendukung kegiatan berwisata masyarakat semakin dimudahkan dengan adanya media-media yang menjadi wadah untuk mencari referensi informasi wisata. Bungin (2015:46) mengatakan komunikasi dapat membantu promosi pariwisata di berbagai macam elemen pemasaran, komunikasi memiliki andil yang baik di media komunikasi dan juga konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai jenis media komunikasi sebagai wadah untuk promosi, destinasi, aksesibilitas, maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata.

Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk

Indonesia, dengan presentase pemanfaatan di bidang gaya hidup hobi sebesar 58,01%. Jumlah ini mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta jiwa pengguna internet (<https://apjii.or.id>, diakses 6 Maret 2019).

Dari fenomena berwisata di atas, banyak wisatawan yang tidak hanya sekadar berlibur, tetapi juga bisa menghasilkan uang atau sekadar menceritakan pengalaman mereka. Untuk mendukung aktifitas tersebut, blog menjadi salah satu wadah para wisatawan untuk menuliskan pengalaman-pengalaman mereka. Dengan demikian, para wisatawan menjadi produsen informasi mengenai pengalaman mereka berlibur di suatu tempat.

Saat ini, untuk mencari tempat referensi untuk berwisata pun sangat mudah. Sudah banyak media *online*, akun *Instagram*, bahkan portal web berita banyak yang menyediakan rubrik khusus mengenai wisata. Jadi, masyarakat semakin dimudahkan dengan kehadiran media, akun, maupun rubrik tersebut. Dalam artikel yang dimuat di *suaramerdeka.com*, Arief Yahya selaku Menteri Pariwisata menjelaskan, 70% media *online* memiliki peran dan menjadi salah satu faktor pendukung dalam penyebaran informasi mengenai destinasi-destinasi wisata di suatu daerah di Indonesia (<https://www.suaramerdeka.com/news/baca/158701/menpar-70-persen-media-online-jadi-alat-promosi-destinasi-wisata>, diakses 6 Maret 2019).

Salah satu media yang bergerak di bidang wisata adalah media Travelingyuk. Travelingyuk merupakan media *traveling* terbesar yang ada di Indonesia. Travelingyuk bukan hanya membahas obyek wisata dan destinasi umum, namun juga mengulas sisi-sisi lain yang mungkin bermanfaat untuk kalangan nonwisatawan. Konten-konten yang disajikan di Travelingyuk mencakup rekomendasi mengenai lokasi, objek wisata, akomodasi dan juga kuliner. Travelingyuk juga merupakan media yang *up to date*. Sebagai contoh, Travelingyuk baru saja menerbitkan sebuah artikel yang berbicara mengenai “10 Acara Unggulan Pariwisata Kemenpar 2019” (<https://travelingyuk.com/acara-unggulan-pariwisata-kemenpar-2019/157172>, diakses 7 Januari 2019).

Tidak hanya sebagai sumber inspirasi liburan, Travelingyuk juga menjadi salah satu sumber bagi masyarakat lokal untuk lebih mengetahui tentang daerah mereka. Selain menyediakan rubrik kontributor pada *website*-nya, Travelingyuk juga menyediakan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi. Media sosial tersebut berupa *Instagram*,

Facebook, Twitter, dan Youtube. Keunikan dari Travelingyuk sendiri adalah konten-konten yang dihadirkan tidak hanya melalui satu media. Travelingyuk memproduksi konten untuk “*multi-platform*” guna memenuhi kebutuhan masyarakat terutama yang gemar berwisata.

Menurut Bennet dan Strange (dalam Doyle, 2010:3), pengertian *multi-platform* merujuk pada penyebaran konten melalui berbagai outlet seperti media cetak, media *online*, maupun audiovisual. Selain mempublikasikan artikel di *website*-nya, Travelingyuk juga menerbitkan konten-konten di *Instagram, Facebook, Twitter* dan juga *Youtube*. Menurut Deuze (2004:141), *newsroom multi-platform* yang terintegrasi penuh (*fully integrated multimedia newsroom*) dimana seluruh tim redaksi, baik dari media cetak, televisi dan online bekerjasama, mengumpulkan informasi, menggali data-data dan merencanakan paket berita yang kemudian disajikan di masing-masing platform. Proses pengumpulan hingga penyajian tersebut yang menarik penulis untuk menelaah lebih jauh mengenai konten jurnalisme perjalanan di *multi-platform*.

Untuk kunjungan terhadap web Travelingyuk, menurut situs *SimiliarWeb* (<https://www.similarweb.com/website/travelingyuk.com#overview> diakses 1 Juli 2019), negara Indonesia menduduki urutan pertama dengan 93.90%, disusul dengan Malaysia sebesar 0.88% dan Singapura sebesar 0.87%. Untuk media sosial sendiri, Travelingyuk memiliki 45,7 ribu pengikut di *Instagram* dan 2.328.756 orang di *Facebook*, dan 876 *subscribers* di *Youtube*.

Selain Travelingyuk, ada beberapa media *multi-platform* yang bergerak di bidang perjalanan wisata. Media tersebut antara lain adalah Phinemo dan TripCanvas Indonesia. Perbedaan dari Travelingyuk dengan Phinemo adalah Travelingyuk murni sebagai sebuah media, berbeda dengan Phinemo yang menyediakan *marketplace* yang menyediakan paket wisata pada webnya. Perbedaan lainnya antara Travelingyuk dengan kedua media tersebut adalah Travelingyuk lebih banyak mendapatkan kunjungan di *web* dan memiliki lebih banyak pengikut di *Instagram* dan *Facebook*. Selain itu, Travelingyuk juga lebih aktif dalam mengunggah konten di *web, Instagram* dan *Youtube* dibanding kedua media tersebut.

Sebagai sebuah media, Travelingyuk harus tunduk terhadap elemen-elemen jurnalisme. Pada halaman web Travelingyuk, terdapat kategori pedoman media siber, penulis berasumsi bahwa Travelingyuk mengikuti elemen-elemen jurnalisme. Selain itu,

Travelingyuk juga harus mematuhi landasan-landasan jurnalisme perjalanan (Hanusch dalam Hira 2015:5-7), di antaranya adalah representasi budaya asing, standar etika, aspek motivasi dan orientasi pasar. Kemudian, konten-konten yang paling banyak disukai di *Instagram* adalah berupa konten-konten rekomendasi mengenai kuliner, akomodasi, serta tempat wisata dan informasi-informasi mengenai tren terkini.

Dalam menyampaikan konten-konten yang akan dihadirkan di berbagai *platform* yang dimiliki Travelingyuk, tentunya dibutuhkan strategi-strategi kreatif guna menarik minat pembaca. Menurut Creative Education Foundation, definisi kreatif adalah keahlian yang dimiliki oleh seseorang maupun sekelompok orang yang memberikan kemungkinan kepada mereka untuk dapat menciptakan inovasi baru dalam menghadapi kondisi atau masalah yang biasanya tergambar dalam proses pemecahan sebuah masalah, dengan menggunakan trik yang baru dan juga menarik serta lebih baik dari sebelumnya (dalam Fachruddin, 2015:1-2). Di industri penyiaran, strategi digunakan untuk bersaing dengan stasiun penyiaran lainnya dalam rangka memperebutkan perhatian penonton. Satu stasiun selalu merancang programnya secara strategis, yaitu mempersiapkan acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga perhatian audiensnya (Djamal dan Fachruddin, 2011:127).

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi-strategi kreatif apa yang digunakan Travelingyuk sebagai sebuah media multiplatform yang bergerak di bidang wisata untuk menyampaikan konten jurnalisme perjalanan. Analisis ini diharapkan dapat menjabarkan cara-cara menarik Travelingyuk untuk menarik perhatian audiens agar berkunjung ke platform-platform Travelingyuk dan menginspirasi audiens tersebut. Serta mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat dari penerapan strategi kreatif tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini bermaksud untuk:

1. Apa strategi kreatif konten yang digunakan pada *multi-platform* Travelingyuk untuk mempertahankan eksistensinya?

2. Bagaimana penerapan strategi kreatif tersebut agar pembaca tertarik dengan konten yang disajikan Travelingyuk?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi kreatif konten tersebut?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mendeskripsikan strategi kreatif konten Travelingyuk di *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Website* dalam mempertahankan eksistensinya.
2. Menganalisis strategi kreatif yang digunakan Travelingyuk agar pembaca tertarik.
3. Mengetahui faktor pendukung dan juga penghambat dalam penerapan strategi kreatif konten *multi-platform* Travelingyuk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk praktisi komunikasi dan menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, juga menjadi acuan dan referensi mengenai Jurnalisme Perjalanan dimana saat ini referensi mengenai Jurnalisme Perjalanan masih sedikit.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi para pembaca mengenai strategi kreatif konten *multi-platform* untuk menarik perhatian pembaca.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. **Manajemen Produksi Konten Multiplatform oleh Majalah Diffa (Studi Kasus Manajemen Produksi Konten untuk Versi Majalah Cetak, Online, dan CD Audio oleh Majalah Diffa sebagai Media Disabilitas)**

Penelitian yang dilakukan oleh Amnesti Marta Sari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada dengan judul “Manajemen Produksi Konten Multi-platform oleh Majalah Diffa (Studi Kasus Manajemen Produksi

Konten untuk Versi Majalah Cetak, Online, dan CD Audio oleh Majalah Diffa sebagai Media Disabilitas)” tahun 2015. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang bagaimana manajemen produksi konten untuk *multi-platform* yang dilakukan Diffa dengan metode kualitatif dengan menggunakan desain penelitian studi kasus.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Majalah Diffa mempraktikkan keseluruhan tahap manajemen. Kekhususan pada tahap produksi konten untuk *multi-platform* yang dilakukan Diffa terletak pada alur distribusi konten antar-*platform*-nya serta pembuatan versi CD audio dan fitur-fitur khusus pada versi *online* yang bertujuan mempermudah akses penyandang disabilitas dengan gangguan penglihatan.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah topik yang hendak diteliti mengenai konten pada *multi-platform*, metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan desain studi kasus. Sedangkan perbedaannya adalah dari objek yang diteliti, jika penelitian ini berfokus pada *multi-platform* Majalah Diffa, maka pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan lebih berpusat pada *web* dan media sosial dari Travelingyuk.

b. Strategi Net TV Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Edi Irawan dan Muhammad Aras mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara, serta Merry Fridha Tri Palupi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan judul “Strategi NetTv Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana manajemen stasiun televisi Net untuk memberikan tayangan atau program melalui *platform-platform* yang mereka miliki. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan studi kasus.

Dari hasil penelitian dapat dijabarkan bahwa sebagian besar program Net TV merupakan produksi sendiri. Hal ini dikarenakan biaya produksi yang lebih ekonomis dibanding dengan membeli dari rumah produksi lain. Namun konsekuensi dari keputusan tersebut adalah sumber daya manusia yang kurang

terpenuhi. Maka dari itu, Net TV tercatat 3 kali melakukan rekrutmen guna memenuhi sumber daya manusia yang dibutuhkan. Karyawan baru yang diterima akan mengikuti program pelatihan guna menunjang keberhasilan program-program yang akan diproduksi oleh Net TV. Selain itu, konsekuensi lainnya berasal dari keterbatasan perlengkapan dan sarana produksi yang harus disusun secara internal. Untuk mendukung semua itu, Net TV mempercayakan produksi programnya kepada dua divisi yaitu Divisi News dan Divisi Produksi. Selain itu, ada empat divisi yang turut mendukung proses produksi, antara lain adalah Divisi Services, Divisi Teknik, Divisi Corporate Services dan Divisi Talent.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah topik yang akan diteliti mengenai konten *multi-platform*. Sedangkan perbedaannya adalah dari objek yang diteliti, jika penelitian ini berfokus pada *multi-platform* stasiun TV NET, maka pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih berpusat pada *web* dan media sosial Travelingyuk.

c. Strategi Kreatif *Web Series* Jalan-Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh Diah Fitri Pratiwi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dengan judul “Strategi Kreatif *Web Series* Jalan-Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia” tahun 2016. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang bagaimana strategi kreatif *web series* Jalan-Jalan Men dalam mencerminkan dan mengekspresikan budaya Indonesia serta mencerminkan dan mengekspresikan tuntutan budaya populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan paradigma post positivisme. Sedangkan untuk teori yang digunakan adalah teori Media Normatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *web series* Jalan-Jalan Men memperhatikan kreatifitas, originalitas, serta profesionalitas untuk membuat program tayangan yang berkualitas tinggi dalam mencerminkan budaya Indonesia.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah topik yang akan diteliti adalah mengenai strategi kreatif, metode yang digunakan adalah kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dari objek

yang diteliti, jika penelitian ini berfokus pada strategi kreatif *Web Series Jalan-Jalan Men* dalam mengemas konten budaya, maka pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih berpusat pada strategi kreatif konten jurnalisme perjalanan pada *web* dan media sosial Travelingyuk. Selain itu paradigma dari penelitian ini juga berbeda dengan yang akan dilakukan oleh penulis.

d. Analisis Media *Online* dalam Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Detik Travel dan Tribunnews Travel

Penelitian ini dilakukan oleh Farid Rusdi mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta dengan judul “Analisis Media *Online* dalam Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Detik Travel dan Tribunnews Travel”. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis peran media massa *online* dalam menyiapkan kebijakan redaksinya. Media yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah Detik Travel dan Tribunnews Travel dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara kepada redaktur masing-masing media.

Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa tiap media memikirkan apa saja yang menjadi keperluan dari konsumen dalam menghadirkan kontennya dengan cara melakukan riset terlebih dahulu melalui *Google Trend* dan media sosial. Selain itu, dari kedua media tersebut juga mengikutsertakan wisatawan untuk turut memberikan kontribusi pada konten dan menjadi komunitas *traveler* pada media tersebut.

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis laksanakan adalah topik yang akan diteliti adalah mengenai media online, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan melakukan wawancara. Sedangkan perbedaannya adalah dari objek yang diteliti, jika penelitian ini berfokus pada analisis dalam pemberitaan di media online, maka pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih berpusat pada strategi kreatif konten jurnalisme perjalanan pada *web* dan media sosial Travelingyuk.

e. Proses Kreatif Acara Angkringan Di TVRI Jogja

Penelitian ini dilakukan oleh Dita Herlinda Sekar Langit Putri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi niversitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul “Proses Kreatif Acara Angkringan Di TVRI Jogja” tahun 2017. Dalam penelitian

ini peneliti membahas tentang bagaimana proses kreatif acara Angkringan di TVRI Jogja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa program acara angkringan dalam proses produksi rekamannya masih jauh dari kata sempurna. Karena, proses yang dilakukan masih kurang efektif, seperti halnya pada saat mencari berita aktual yang menjadi tema bahan cerita sudah jarang dilakukan. Proses pasca produksi rekaman program acara angkringan tidak dilakukan itu sangat kurang efektif. Selain itu keterlibatan tim dalam mencari berita masih diatas rata-rata.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan adalah topik yang akan diteliti adalah mengenai kreatif, metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah dari objek yang diteliti dan fokus pembahasannya, jika penelitian ini berfokus pada proses kreatif program acara di TV, maka pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis lebih berpusat pada strategi kreatif konten jurnalisme perjalanan *web* dan media sosial Travelingyuk.

2. Kerangka Teori

a. Strategi Kreatif dalam Konten Jurnalisme Perjalanan

Marthin-Anderson (dalam Cangara, 2017:64), strategi yaitu keterampilan di mana melibatkan keahlian pikiran untuk turut membawa semua sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan dan kegunaan yang maksimal dan berdaya guna. Pada dasarnya strategi adalah perencanaan dan manajemen guna tercapainya suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk untuk mengarahkan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya agar hasil yang didapatkan maksimal dan sesuai dengan kebutuhan (Effendy, 2018:29).

Kreatif berasal dari bahasa Inggris yaitu “to create” yang artinya membuat atau menciptakan. Menurut *Creative Education Foundation*, definisi kreatif adalah suatu keahlian yang dimiliki seseorang maupun sekelompok orang yang memberikan kemungkinan kepada mereka untuk dapat menciptakan inovasi baru dalam

menghadapi kondisi atau masalah tertentu yang biasanya tergambar dalam proses pemecahan sebuah masalah dengan trik yang baru dan juga unik serta lebih baik dari sebelumnya (Fachruddin, 2015:1-2).

Menurut Fachruddin (2015:3) berpikir kreatif harus memiliki dasar pola yang kreatif. Hal ini dapat mempermudah orang untuk mencari jalan keluar sebuah permasalahan untuk menemukan solusinya. Apabila manusia menerapkan pola pikir yang kreatif, maka akan memberikan setidaknya beberapa manfaat, antara lain:

- 1) Menciptakan gagasan, pemikiran, ide, kesempatan, dan inspirasi yang baru.
- 2) Memperbaiki masalah atau kesulitan maupun kegagalan yang dihadapi menjadi sebuah pemikiran baru yang cemerlang untuk tahapan berikutnya.
- 3) Menciptakan solusi yang inovatif.
- 4) Menemukan kejadian yang sebelumnya tidak pernah ada hingga menjadi sebuah kreasi yang baru.
- 5) Menciptakan teknologi baru.
- 6) Mengubah keterbatasan menjadi sebuah kekuatan dan kelebihan.

Menurut Guilford (dalam Fachruddin, 2015:18), ia menyebutkan bahwa ada *Four P's Creativity* sebagai susunan kemunculan kreativitas, antara lain:

- 1) *Person* – Dimensi *person* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau *person* dari individu yang dapat disebut kreatif. Rhodes (1961) berpendapat bahwa orang-orang dengan kecerdasan yang lebih tinggi menunjukkan bakat kreativitas yang lebih tinggi.
- 2) *Process* – Dimensi *process* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide-ide unik atau kreatif. Rhodes (1961) menyimpulkan bahwa proses berpikir kreatif memiliki 4 tahap: persiapan, inkubasi, penerangan, dan verifikasi; ia juga menyatakan bahwa proses kreatif dapat diajarkan.
- 3) *Press/dorongan* – Kreativitas yang menekankan faktor dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri) berupa keinginan atau hasrat untuk menciptakan sesuatu atau bersibuk diri secara kreatif, maupun dorongan eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis). Rhodes (1961) menyatakan bahwa setiap orang memandang lingkungan di sekitarnya dengan cara yang unik dan berbeda, hal ini pada akhirnya mencerminkan cara ia membentuk gagasan dan berperilaku.
- 4) *Product* – Elemen produk adalah upaya menerjemahkan sebuah ide kreatif yang berpusat pada produk, barang atau apapun yang dihasilkan

oleh elemen *person*, baik sesuatu yang baru maupun sebuah penggabungan. Pada bagian tentang produk, Rhodes (1961) menunjukkan bahwa jika suatu produk diperiksa dan ditelusuri kembali ke saat inspirasi, adalah mungkin untuk melacak pemikiran dan peristiwa yang mengarah ke ide.

Dari keempat elemen di atas, masing-masing elemen memiliki peran dalam membentuk sebuah strategi kreatif. Elemen *person* merupakan sumber daya utama. Kemampuan individu yang baik akan menciptakan strategi kreatif dan memberikan kepuasan kepada audiens terhadap produk yang dihasilkan. Yang kedua, elemen *process* berperan pada saat individu mendefinisikan pemikiran-pemikiran yang kemudian dituangkan menjadi sebuah strategi kreatif. Yang ketiga, elemen *press* berperan memberikan sebuah dorongan atau motivasi bagi *person* untuk memproses strategi kreatif yang dimiliki menjadi sebuah produk. Yang terakhir, elemen *product* merupakan hasil dari elemen-elemen sebelumnya yang berupa sebuah strategi kreatif yang dapat memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan audiens.

Strategi kreatif juga dibutuhkan oleh jurnalis perjalanan. Jurnalis perjalanan harus paham bagaimana agar liputan mereka dapat mempengaruhi audiensnya untuk turut melakukan perjalanan wisata. Terlebih jika jurnalis tersebut terikat dalam sebuah media yang mengharuskan ia memproduksi berita-berita mengenai wisata. Selain usaha dari jurnalisnya sendiri, media juga menentukan keputusan para wisatawan. Survey Trip Advisor tahun 2016 menunjukkan media yang digunakan oleh calon wisatawan dalam mengakses review perjalanan yaitu media online sebesar 65%, 6% dari mobile app, 17% menggunakan review offline, dan 12 % ulasan dari bentuk media lain. Kebutuhan pasar secara konten, memperlihatkan bahwa sebesar 79% mempertimbangkan dari unggahan foto maupun video di dunia maya (https://issuu.com/ruangindipenden/docs/4_fash diakses 1 Juli 2019). Maka dari itu, media harus memilih strategi yang baik untuk menarik perhatian audiens mereka dan tentunya hal ini akan memberikan dampak positif bagi media itu sendiri.

Menurut Gilson dan Berkam (dalam Kasali 2007:81-82), proses perumusan strategi kreatif setidaknya terdiri dari tiga tahapan:

- 1) Menyatukan data dan persiapan informasi promosi yang baik dan tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan secepat mungkin menemukan strategi kreatif.
- 2) Berikutnya, orang-orang kreatif harus “membenamkan” diri atau mendalami informasi tersebut untuk menentukan platform dalam pedistribusian serta menetapkan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Tahap ini merupakan tahap yang penting dimana seluruh proses perumusan strategi kreatif dibuat dan dikembangkan. Jika ingin hasil yang maksimal, dibutuhkan diskusi di antara orang-orang kreatif.
- 3) Melakukan presentasi dihadapan klien, menjabarkan mengenai ide-ide kreatif yang didapat untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan diproduksi dan dipublikasikan.

Dalam Arismunandar (2010:1-4), jurnalisme berawal oleh tradisi atau kebiasaan menulis buku harian (*diary*) atau catatan perjalanan yang dilakukan oleh para pelaut, penjelajah dunia, maupun petualang pada ratusan tahun lalu. Ia juga menjelaskan bahwa di Indonesia lebih banyak memiliki jurnalis perjalanan yang terikat oleh sebuah media dibanding jurnalis *freelance*. Keuntungan dari jurnalis *freelance* adalah mereka tidak harus menyesuaikan anggaran kantor yang telah ditetapkan untuk melakukan sebuah perjalanan, namun kekurangannya adalah penghasilan yang didapatkan tidak menentu dibanding jurnalis yang bekerja untuk media.

Sebelum melakukan perjalanan, biasanya para jurnalis lebih dulu melakukan riset mengenai wilayah yang akan dikunjungi, apa saja yang ada di sana, hal menarik apa saja yang dapat dieksplor dan lainnya. Riset tersebut bisa dilakukan melalui media-media online maupun media lainnya. Lebih lanjut Satrio Arismundar dalam penelitiannya berpendapat bahwa hal-hal lainnya yang tidak ditemukan dalam riset akan menjadi suatu hal yang menarik untuk diliput. Aspek-aspek lainnya yang jarang diangkat oleh orang lain juga merupakan salah satu strategi media untuk menarik perhatian audiens.

Dari teori-teori di atas, penulis akan fokus menggunakan teori dalam buku Effendy (2018:29), dan menggunakan tahapan-tahapan yang dijabarkan menurut Gilson dan Berkam (Kasali 2007:81-82), karena teori tersebut dirasa sesuai untuk

membahas bagaimana konten jurnalisme perjalanan pada *multiplatform* Travelingyuk. Manfaat penerapan strategi kreatif tersebut nantinya diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan akun-akun media sosial maupun web dari Travelingyuk.com dan tetap menjadikan Travelingyuk sebagai media traveling terbesar di Indonesia.

b. Perkembangan Multiplatform dalam Menyampaikan Konten Jurnalisme Perjalanan

Menurut Bennet dan Strange (dalam Doyle, 2010:3), pengertian *multiplatform* adalah penyebaran konten melalui berbagai platform seperti media cetak, media online, maupun audiovisual. Di internet sendiri terdapat banyak platform, mulai dari situs web, blog hingga media sosial. Travelingyuk menggunakan media *online* sebagai wadah utama mereka dalam menyebarkan informasi-informasi. Dalam Romli (2018:34), media *online* diartikan sebagai media yang tersaji secara online di internet.

Secara teknis, media online merupakan media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Yang termasuk dalam kategori media online antara lain adalah portal, web (website, blog, media sosial seperti facebook dan twitter), televisi online, radio online, dan juga email (Romli, 2018:35).

Kecanggihan teknologi saat ini banyak memengaruhi media massa di Indonesia. Perubahan yang terjadi pada media massa ini disebabkan oleh adanya digitalisasi. Dengan adanya hal tersebut, maka muncul lah konvergensi media, dimana media massa saat ini berbentuk multiplatform. Dikutip dari NDKN & Mahendra P (2020), terdapat tiga dampak dari adanya konvergensi. Di antaranya adalah:

- 1) Keseragaman Konten
- 2) Kepemilikan Terpusat
- 3) Kepentingan (Politik) Pemilik Media

Dalam menyampaikan berita, platform cetak dan online memiliki cara yang hampir sama. Untuk di media cetak, alur produksi berita dimulai dari rapat redaksi, dalam tahap ini tim redaksi menentukan topik apa yang hendak diliput. Tahap kedua berlanjut pada proses pencarian berita yang akan dilakukan oleh para wartawan.

Setelah itu, hasil liputan akan ditulis dan disunting oleh tim *editor* untuk kemudian dicetak dan disebarluaskan. Perbedaan dari platform cetak dan *online* hanya pada proses akhir. Jika media cetak akan mencetak berita-beritanya, maka media *online* akan mengunggahnya melalui *website*. Untuk itu, penulis ingin mengetahui bagaimana alur produksi konten jurnalisme perjalanan yang digunakan Travelingyuk pada multiplatformnya.

c. Jurnalisme Perjalanan

Hill James (dalam Hira 2015:4) mendefinisikan jurnalisme perjalanan sebagai berikut,

“As a part of journalism, travel journalism should possess attributes such as truthfulness, balance, and informing the audience to ultimately perform as citizens, albeit within the sphere of the traveling audience. If journalists responsibility to the public, a travel journalist’s duty is to have responsibility to help the travel audience to become a public.”

Hanusch (dalam Hira 2015:5-7) menjelaskan bahwa ada 4 dimensi sebagai landasan dari jurnalisme perjalanan. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1) Representasi Budaya Asing (*Cultural Mediation*)

Hanusch (2010:72) menyadari akan pendapat, seorang jurnalis perjalanan haruslah bisa membuat cerita yang menarik untuk menginspirasi publik melakukan sebuah perjalanan atau berwisata seperti dirinya. Menceritakan kembali pengalaman berwisata melalui sudut pandang jurnalis perjalanan sebagai sesama orang asing merupakan salah satu cara agar audiens merasa dekat dan tertarik untuk melakukan suatu perjalanan wisata.

2) Standar Etika (*Ethical Standards*)

Alexander Elliot dalam Hanusch (2010:73) menyatakan industri wisata tidak pernah secara terang-terangan meminta liputan positif terhadap suatu tempat wisata. Terlepas dari permintaan secara gamblang maupun terselubung dari industri pariwisata, rasa ‘berhutang budi’ dapat mempengaruhi objektivitas jurnalis dalam menulis berita mengenai tempat wisata tersebut, dengan pertimbangan agar kembali ditawari kesempatan meliput perjalanan atau kekhawatiran mereka akan berhenti beriklan.

3) Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Hanitzsch dalam Hanusch (2010:75) menjelaskan bahwa jurnalis perjalanan yang lebih menekankan informasi sederhana dan netral dalam liputan mereka, menempatkan diri sebagai pengamat yang kritis dan penyedia edukasi bagi publik, dapat digolongkan ke dalam jurnalisme perjalanan berorientasi pasar rendah. Sebaliknya, jurnalis perjalanan yang menekankan liputan pada sisi menyenangkan (*fun*) dari destinasi wisata dan bertujuan untuk menghibur khalayaknya, dapat digolongkan ke dalam jurnalisme perjalanan berorientasi pasar tinggi.

4) Aspek Motivasi (*Motivational Aspects*)

Hanusch menjabarkan motivasi dari jurnalis perjalanan yang didasarkan pada riset yang dilakukan Lischke (2006). Beberapa jurnalis perjalanan terinspirasi dengan peluang berwisata sehingga ingin meneruskan inspirasi ini kepada khalayaknya untuk juga pergi melakukan perjalanan yang sama seperti apa yang mereka tulis. Jurnalis perjalanan seperti ini berfokus pada pengalaman menarik ketika berwisata. Ada juga jurnalis yang terdorong untuk mengungkap sesuatu yang tidak biasa di suatu daerah wisata. Mereka berangkat dengan pendekatan kritis untuk memperhatikan kebiasaan hidup dari masyarakat lokal dan industri pariwisata secara umum (Hanusch, 2010:76).

Dalam multiplatform Travelingyuk, konten-konten yang disajikan melalui platform Web adalah berupa foto, video dan artikel perjalanan. Artikel adalah sebuah karya jurnalistik yang berisikan mengenai pendapat, gagasan (*ide*), pemikiran, dan juga fakta. Selain itu, dalam Romli (2018:78), artikel diartikan sebagai karangan *factual* tentang suatu masalah yang dituliskan secara lengkap dan panjangnya tak menentu. Karangan itu nantinya untuk dimuat di surat kabar, bulletin, majalah, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan gagasan dan fakta guna mendidik, meyakinkan, menawarkan pemecahan suatu masalah, maupun menghibur.

Adapun karakter artikel menurut Romli (2018: 78-79) di antaranya adalah:

- 1) Berisi gagasan dan fakta, pendapat yang didukung dengan fakta akan memperkuat pendapat yang dikemukakan tersebut.
- 2) Bersifat faktual.

- 3) Meyakinkan, dapat menjadi sarana bagi penulisnya (*agenda setter*) untuk meyakinkan pembaca mengenai suatu masalah dipikirkan ataupun disikapi dan membentuk opini publik.
- 4) Mendidik, mengajarkan kepada pembaca untuk melakukan maupun tidak melakukan sesuatu.
- 5) Memecahkan masalah, membahas suatu masalah dan memberikan alternative pemecahannya.
- 6) Menghibur
- 7) Nama penulisnya disebutkan secara jelas.

Dalam buku *Journalism Specialist* (Barry Turner and Richard, 2013:172), dijelaskan beberapa bentuk dan ukuran artikel perjalanan, antara lain adalah:

- 1) *Short Fillers* 500 kata atau kurang; terdapat ‘profil tujuan’ yang berfokus pada satu kota maupun wilayah, dan biasanya disusun menggunakan format yang mirip dengan yang dalam buku panduan.
- 2) Ada fitur ‘list’ - run-down dari ‘sepuluh terbaik’, dan sebagainya (biasanya ditulis tanpa harus pernah mengunjungi tempat-tempat yang disebutkan).
- 3) Untuk publikasi tertentu - terutama majalah penerbangan dan iklan gratis yang beredar di tujuan wisata – ada potongan-potongan yang tidak bisa dibedakan dari puff brosur.

Selain itu, Korte (dalam Barry Turner and Richard, 2013:173) menjelaskan ketentuan jurnalisme perjalanan, antara lain adalah:

- 1) Panjang berkisar 1000-2500 kata.
- 2) Disusun menggunakan sudut pandang orang pertama, dengan kesan dan pengalaman penulis yang terpenting.
- 3) Salah satu kesan atau pengalaman tersebut mengandung cerita yang unik digunakan pada teras berita.
- 4) Dapat menggunakan jenis kalimat *past tense* maupun *present tense*.
- 5) Sejarah singkat dari tujuan akan dimasukkan dalam narasi, mungkin terkait dengan deskripsi kunjungan penulis ke monumen atau situs bersejarah.

- 6) Idealnya, sebuah narasi menampilkan pertemuan dengan warga lokal dan mungkin beberapa kutipan singkat. Namun, praktik jurnalistik biasa untuk wawancara kemungkinan akan dilenyapkan: kecuali jika 'lokal' itu adalah orang yang mungkin dicari oleh wisatawan lain, atau membaca di tempat lain.
- 7) Mencantumkan sebanyak mungkin 'warna', seperti pemandangan, suara dan bau untuk mendeskripsikan suasana suatu tempat wisata.
- 8) Fitur ini akan berakhir dengan penutupan narasi yang rapi - dalam banyak kasus penulis keberangkatan sendiri.

Dalam Arismunandar (2010:3), setiap seorang jurnalis melakukan sebuah perjalanan, jurnalis dapat menjelajah berbagai macam hal yang terdapat di suatu daerah, tergantung karakteristik daerah yang dikunjungi, misalnya sumber daya alam, bisa berupa flora-fauna khas daerah tersebut, potensi wisata, lautan, hutan, gunung dan keindahan alam. Kondisi sosial-ekonomi dari penduduk lokal, seperti: sumber daya manusia yang tersedia, profesi maupun pekerjaan, dinamika kehidupan di pasar setempat, tingkat pendidikan, serta berbagai kegiatan sosial-ekonomi lainnya. Kebudayaan, bisa berbentuk luas, mulai dari arsitektur rumah adat, tarian adat, tradisi dalam pernikahan, perayaan hari-hari besar, ritual keagamaan, dan lainnya. Kuliner, yaitu berbagai jenis makanan serta minuman ciri khas suatu daerah. Kuliner ini bisa ditelaah lebih dalam, mulai dari bahan apa saja yang digunakan dalam proses pembuatannya, cara mengolah dan memasaknya, cara menghidangkan dan juga nyantapnya, serta kaitan antara makanan dan minuman tersebut dengan nilai-nilai dari budaya setempat.

Selain itu, jurnalis perjalanan juga bisa memilih bidang khusus, seperti lebih fokus mengeksplor pada kawasan tertentu, kebutuhan akan aspek fisik tertentu (liputan pada daerah yang menguji ketahanan fisik), kuliner, kegiatan tertentu seperti mendaki gunung snorkeling, *diving*, maupun olahraga ekstrem, penetapan biaya tertentu seperti pemilihan perjalanan dengan dana yang terbatas, keunikan latar belakang tempat bersangkutan, dan lain sebagainya.

d. Pengertian Eksistensi

Dalam Sjafirah dan Prasanti (2016:41), eksistensi adalah keberadaan. Dimana keberadaan yang dijelaskan tersebut merupakan adanya dorongan atau pengaruh atas ada atau tidak adanya kita. Eksistensi ini perlu “diberikan” orang lain kepada kita, karena dengan adanya tanggapan dari orang lain atau orang-orang di sekeliling kita ini memberikan bukti bahwa kehadiran atau kita diakui.

Sedangkan menurut Abidin Zaenal (2007:16), eksistensi merupakan suatu tahapan yang dinamis, menjadi atau mengada. Ini berhubungan dengan asal kata eksistensi, yaitu *existere*, yang berarti keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi, eksistensi tidak bersifat kaku, tetapi fleksibel serta mengalami pertumbuhan atau bisa sebaliknya. Pada penelitian ini, konsep eksistensi digunakan sebagai acuan untuk mengetahui tingkat keberadaan Travelingyuk di mata para audiensya.

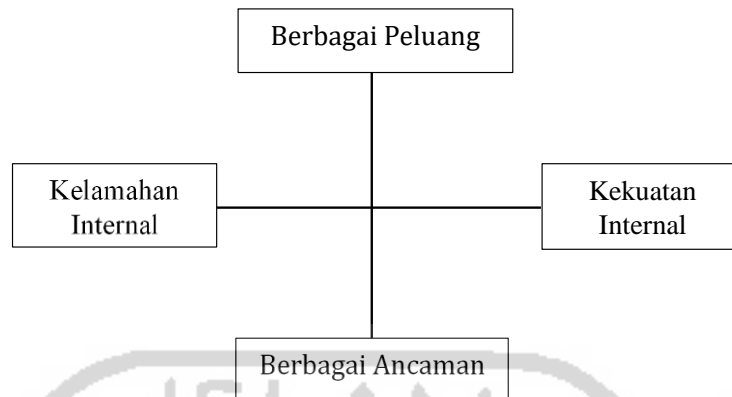
Dalam penelitian ini, konten jurnalisme perjalanan dari media perjalanan Travelingyuk adalah segala produk, berupa artikel, foto serta video yang dihasilkan dan dibagikan melalui platform-platform milik Travelingyuk.

e. Analisis SWOT Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan Travelingyuk

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai aspek secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi (Rangkuti, 2016:19). Artinya, analisis ini berdasarkan logis yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta peluang (*Opportunities*), namun pada waktu yang sama dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Analisis SWOT membandingkan antara aspek internal yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan aspek eksternal yaitu peluang dan ancaman. Dalam penelitian mengenai strategi kreatif konten jurnalisme perjalanan untuk mempertahankan eksistensi ini, analisis SWOT digunakan sebagai acuan apakah strategi-strategi yang digunakan oleh media perjalanan Travelingyuk telah berhasil mempertahankan eksistensi Travelingyuk sebagai media perjalanan terbesar ataukah belum berhasil.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT



F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Hidayat dalam Salim (2001:42) memaparkan bahwa paradigma ini menganggap ilmu sosial sebagai analisis sistematis mengenai “*socially meaningful action*” melalui pengamatan secara langsung dan detail terhadap pelaku sosial dalam *setting* kehidupan sehari-hari yang wajar, supaya mampu memahami dan juga mengartikan bagaimana para pelaku sosial menciptakan serta memelihara dunia sosial mereka.

2. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif. Lexy Moleong (2014:6) menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian dengan tujuan memahami sebuah fenomena atau kejadian tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi secara lengkap dan jelas dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini berlangsung kurang lebih selama 2 bulan, yaitu pada perkiraan bulan November-Januari meliputi wawancara ke lapangan. Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Taman Sulfat XX, No. 2, Blimbing, Malang, Jawa Timur.

4. Teknik Pemilihan Narasumber

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik sampling ini digunakan pada penelitian-penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sample penelitian (Bungin, 2014: 125). Obyek penelitian ini adalah strategi kreatif konten jurnalisme perjalanan oleh Travelingyuk, dan subyek penelitiannya adalah *executive editor* dan CEO dari Travelingyuk. Pemilihan narasumber ini dikarenakan narasumber dianggap paling mengetahui tentang apa yang penulis harapkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 cara yang digunakan oleh peneliti, menurut Bungin (2014), yaitu:

a. Metode Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode wawancara sistematis, dimana pengertian dari wawancara sistematis yaitu wawancara yang dilaksanakan dengan pewawancara mempersiapkan catatan tertulis tentang apa yang akan ditanyakan kepada narasumber sebelum melakukan wawancara.

b. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan beberapa sumber sekunder seperti buku, penelitian-penelitian terdahulu, jurnal ilmiah serta data-data dari internet untuk mendukung penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:91-99), berpendapat bahwa kegiatan dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara berkelanjutan sampai tuntas. Adapun kegiatan dalam analisis data antara lain Reduksi Data, Penyajian Data, Serta Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.

a. Reduksi Data

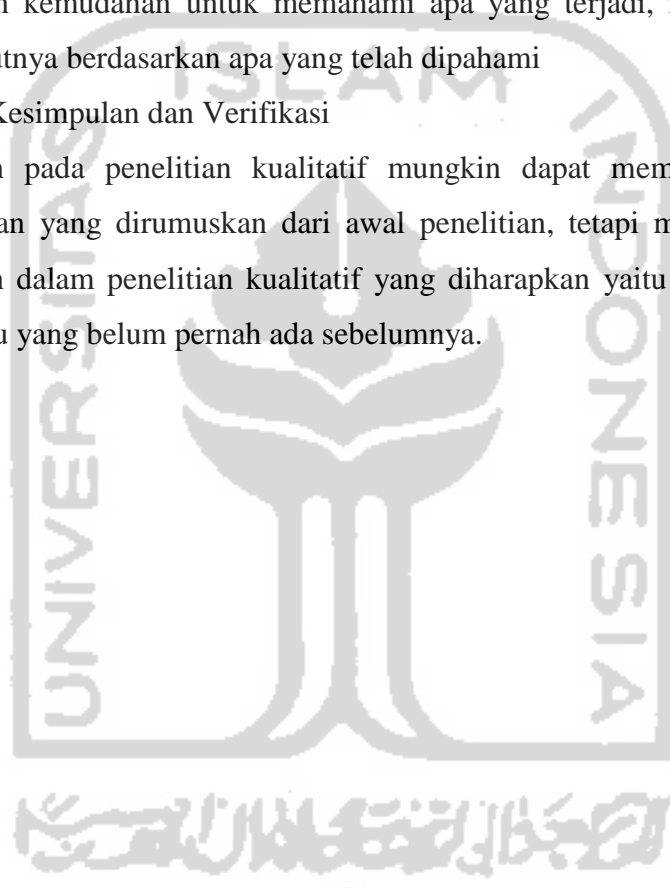
Reduksi data ialah mengumpulkan, memilih hal-hal inti, memusatkan pada hal-hal yang penting, mencari tema serta polanya dan membuang yang tidak dibutuhkan. Dalam mereduksi data, peneliti akan diarahkan oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan.

b. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk penjelasan singkat, menggunakan bagan, hubungan antar kategori, dan lainnya. Dengan menampilkan data, maka akan memberikan kemudahan untuk memahami apa yang terjadi, merancang rencana kerja berikutnya berdasarkan apa yang telah dipahami

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin dapat memberikan menjawab permasalahan yang dirumuskan dari awal penelitian, tetapi mungkin juga tidak. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan yaitu merupakan sebuah temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.



BAB II

GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini, penulis akan menjabarkan mengenai gambaran umum dari objek yang akan diteliti, yaitu media Travelingyuk. Gambaran umum ini meliputi sejarah, visi & misi, struktur organisasi, gambaran konten serta segmentasi sasaran dari Travelingyuk.

A. Sejarah Travelingyuk

Travelingyuk merupakan sebuah media online yang bergerak di bidang perjalanan wisata. Travelingyuk terbentuk di kota Malang, pada tanggal 7 November 2014. Travelingyuk menyediakan referensi mengenai pariwisata dan memberikan jawaban kepada pelancong mengenai ke mana mereka harus pergi, apa yang harus dilakukan, di mana mereka harus menginap, apa yang harus mereka makan.

Saatul Ihsan merupakan orang pertama yang menulis artikel di Travelingyuk, dan beliau merupakan CEO dari Travelingyuk. Faktor pendukung terbentuknya Travelingyuk adalah karena latar belakang beliau yang berkecimpung di dunia Pariwisata.

Tujuan lain Travelingyuk didirikan adalah agar dapat memajukan serta mempromosikan Pariwisata Indonesia kepada khalayak luas. Hal ini menjadi salah satu tujuan Travelingyuk karena menurut Pak Ihsan, Indonesia memiliki potensi wisata yang sangat besar, namun belum maksimal dikenal masyarakat luas. Untuk itulah Travelingyuk hadir agar bisa menjadi referensi utama bagi para pelancong domestik maupun internasional untuk mengenalkan dan mengeksplor potensi wisata di Indonesia.

B. Visi dan Misi Travelingyuk

Visi: Media Traveling Online Terbesar di Indonesia

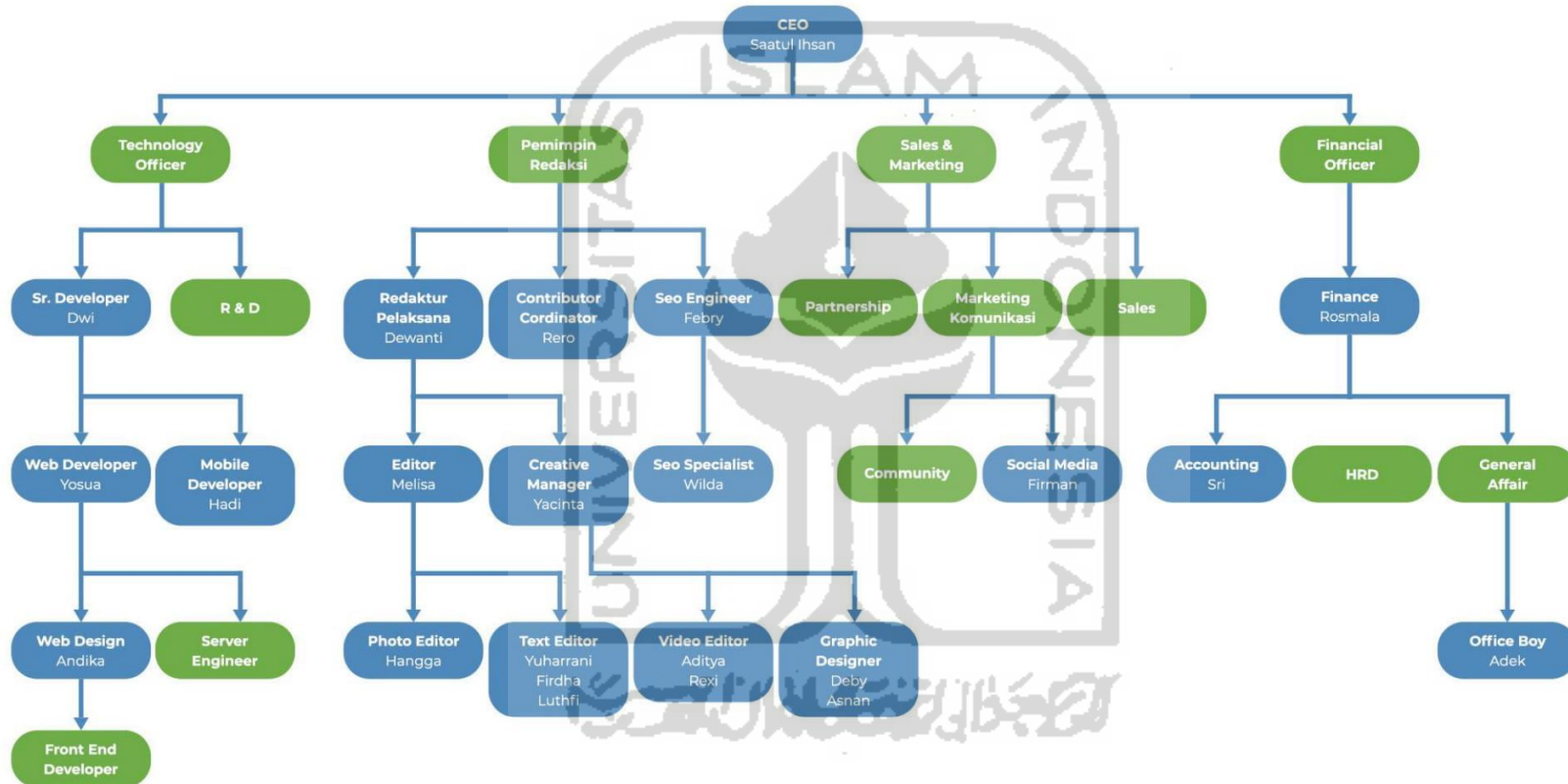
Misi: Inklusi Ekonomi melalui Sektor Pariwisata

C. Motto

Teman Liburanmu

D. Struktur Organisasi Travelingyuk

Struktur Organisasi travelingyuk.com
Tahun 2019

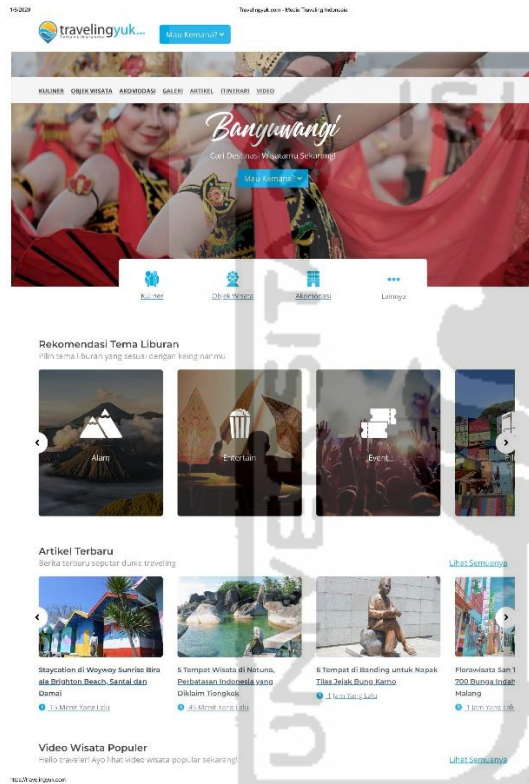


Gambar 2.1 Susunan Organisasi Travelingyuk

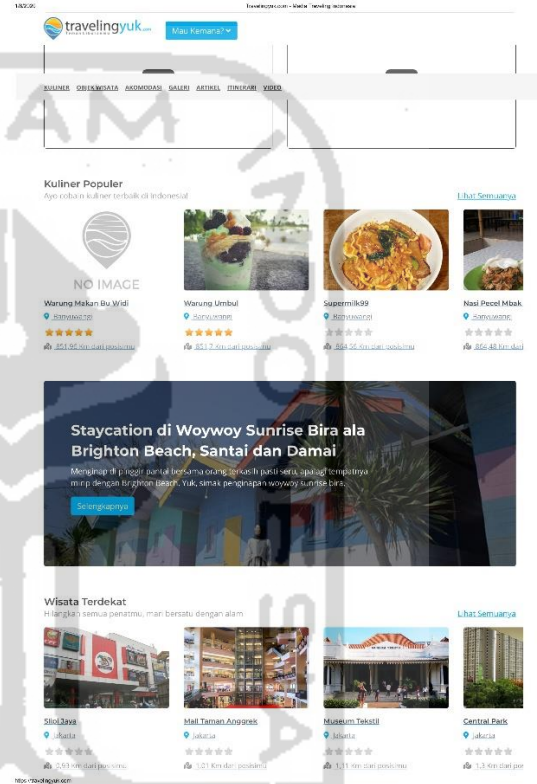
E. Gambaran Konten Travelingyuk

Travelingyuk memiliki berbagai macam jenis konten, seperti artikel, video, infografik, referensi tempat wisata, referensi kuliner dan juga referensi penginapan. Konten-konten tersebut disebarakan melalui platform-platform yang dimiliki Travelingyuk, yaitu Web, Facebook, Instagram dan juga Youtube.

1. Web Travelingyuk



Gambar 2.2 Web Travelingyuk



Gambar 2.3 Web Travelingyuk

Pada webnya, Travelingyuk mengkategorikan jenis-jenis tujuan wisata seperti kuliner, objek wisata, akomodasi, galeri, artikel, itinerary dan juga video. Konten yang disajikan melalui web kebanyakan berbentuk artikel. Biasanya, artikel akan memuat informasi-informasi mengenai suatu tempat wisata, tempat kuliner maupun ulasan mengenai akomodasi

2. Facebook Travelingyuk

1/8/2020 TravelingYuk - Beranda

TravelingYuk @travelingyuk

Beranda

Acara
Ulasan
Tentang
Video
Foto
Postingan
Komunitas
Catatan

Buat Halaman

GABUNG JADI KONTRIBUTOR

MAU CERITA TRAVELINGMU DIBACA JUTAAN PEMBACA?

Tebarkan inspirasi dan dapatkan kompensasi yang bisa kamu pilih sendiri!

Submit tulisanmu ke:
travelingyuk.com/kontributor

Disukai Mengikuti Bagikan

Selengkapnya Kirim Pesan

Tulis postingan...

Foto/Video Tandai Teman Singgah

Rekomendasi dan Ulasan

Disarankan oleh 92 orang

- ulasannya keren, komunikatif dan membuat rasa penasaran org ingin ke tempat yg ditulis 30 Juli 2019
- banyak informasi wisata yg menarik fan patut untuk dicoba dikunjungi 14 Juni 2019
- Keren, seru, gokil, asik orang2nya dan baik2 banget super ramah dan info2 travelingnya cucoq meong ... Lihat Selengkapnya 29 April 2018

Apakah Anda merekomendasikan TravelingYuk?

Komunitas Lihat Semua

- Undang teman Anda untuk menyukai Halaman ini
- 2.252.420 orang menyukai ini
- 2.296.587 orang mengikuti ini
- Vj AIdyZoeranzfran's Butch dan 15 teman lainnya menyukai ini

Tentang Lihat Semua

- (0341) 4372177
- Kirim Pesan
- travelingyuk.com
- Situs Web Lokal & Wisata
- Sarankan Pengeditan

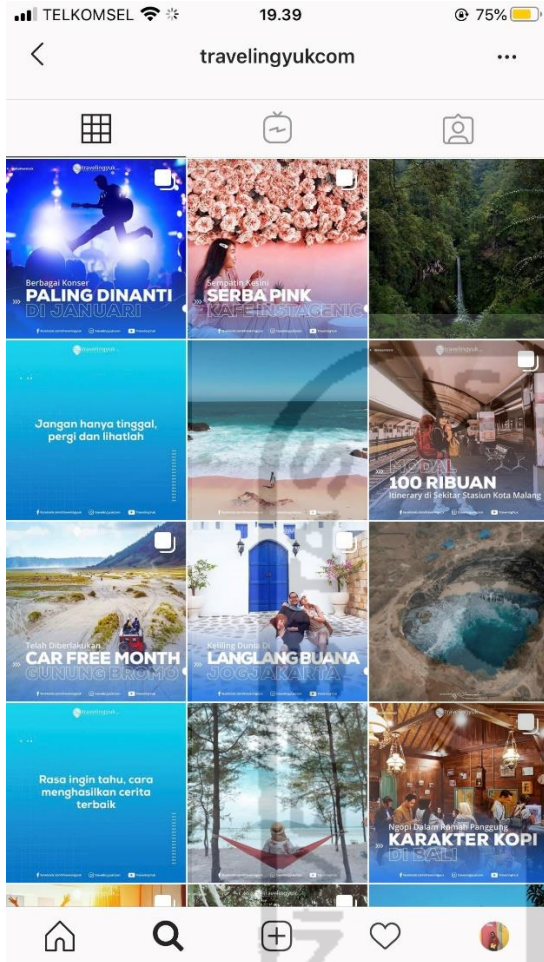
Transparansi Lihat

<https://www.facebook.com/travelingyuk/>

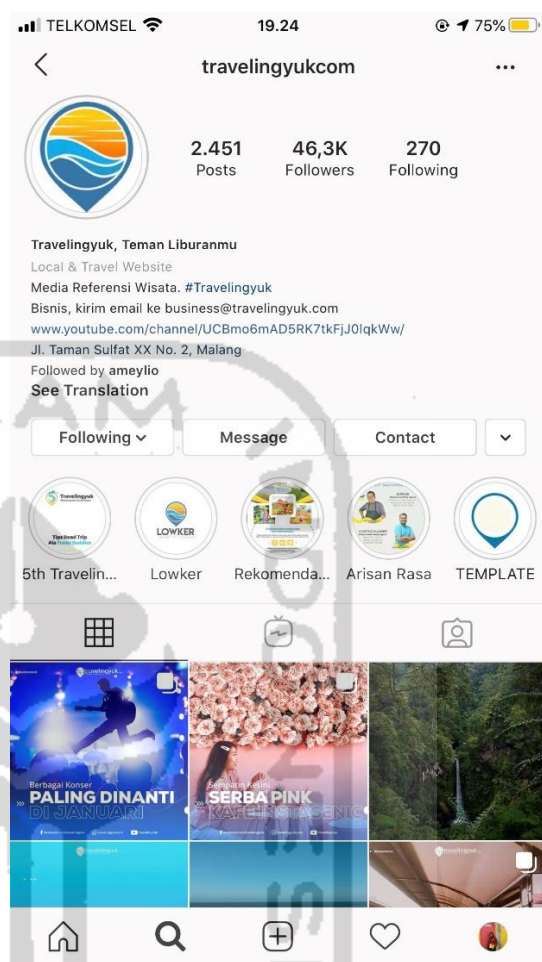
Gambar 2.4 Facebook Travelingyuk

Bagi Travelingyuk, *Facebook* merupakan platform rujukan yang paling berhasil. Kebanyakan konten yang disajikan melalui *Facebook* akan menggiring para pembaca untuk masuk ke web Travelingyuk. Jadi, konten-konten yang ada di *Facebook* memiliki kesamaan dengan konten yang ada di web Travelingyuk.

3. Instagram Travelingyuk



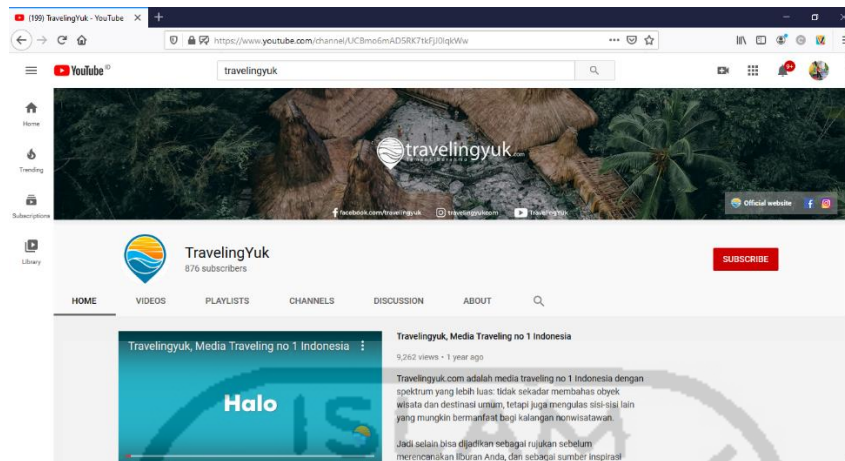
Gambar 2.5 Instagram Travelingyuk



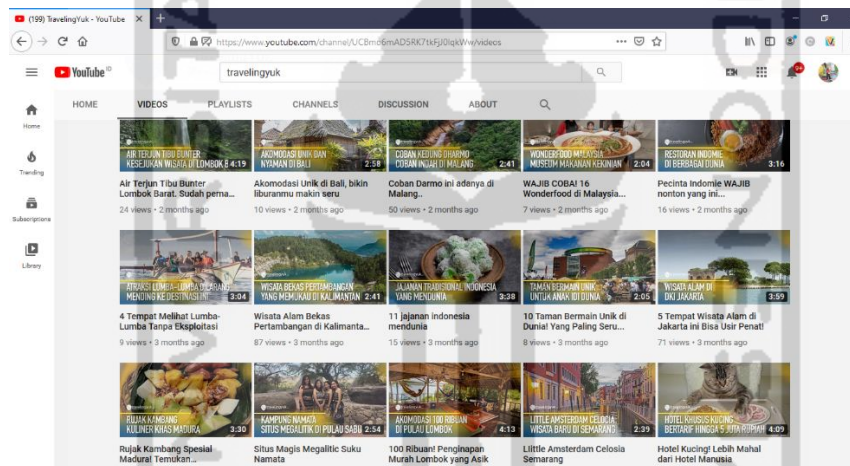
Gambar 2.6 Instagram Travelingyuk

Konten-konten yang disajikan melalui Instagram kebanyakan berbentuk foto dan ada beberapa yang berbentuk video. Konten-konten tersebut biasanya mengenai rekomendasi tempat wisata di suatu daerah, rekomendasi kuliner, itinerary, serta tips-tips untuk memudahkan audiens yang ingin berwisata.

4. Youtube Travelingyuk



Gambar 2.7 Youtube Travelingyuk



Gambar 2.8 Youtube Travelingyuk

Dengan jumlah video sebanyak 303 video, Youtube Travelingyuk sudah memiliki 875 subscribers. Video-video tersebut memiliki banyak jenis. Ada video yang membahas mengenai wisata di Indonesia baik wisata alam, buatan maupun sejarah, ada pula video mengenai ulasan akomodasi, ulasan mengenai kuliner, serta video mengenai tips-tips.

F. Standar Operasional Prosedur Konten Travelingyuk

Untuk dapat mengirimkan konten-kontennya, para kontributor diwajibkan mendaftarkan diri melalui travelingyuk.com/kontributor. Sebelum mendaftar, kontributor diminta untuk mempersiapkan No KTP, NPWP, juga Nomor Rekening.

Setelah itu, para kontributor sudah dapat mesubmit tulisan, foto maupun video mereka. Konten kiriman kontributor nantinya akan tetap melalui proses akurasi oleh tim redaksi Travelingyuk. Konten yang telah dikirimkan akan berstatus ‘*Approved*’ jika kontributor dan admin memiliki kesepakatan harga.

Di ini adalah beberapa ketentuan mengenai artikel, foto dan video kiriman dari kontributor:

1. Artikel

- a. Terdiri dari minimal 350 kata.
- b. Tulisan dikemas dalam sub-judul atau poin penjelasan. Satu artikel berisi minimal empat poin.
- c. Dilengkapi minimal empat gambar yang menunjang penjelasan di dalam tulisan. Pilih foto yang keren ya.
- d. Tulisan yang diangkat wajib mengandung setidaknya satu dari tujuh nilai berita (*impact, timeliness, prominence, proximity, bizarreness, conflict, dan currency*)
- e. Hasil karya sendiri dan dibuat berdasarkan pengalaman pribadi.
- f. Belum pernah dimuat di laman atau media lain sebelumnya.
- g. Kalau menggunakan foto milik orang lain, wajib mendapat izin dari pemilik dan mencantumkan sumber. Bukti perizinan bisa berupa screenshot percakapan pribadi di Instagram, surel, Whatsapp, maupun aplikasi chat lainnya.

2. Foto

Jenis-jenis foto yang dapat dikirimkan oleh contributor adalah berupa foto tentang destinasi wisata, foto kuliner, foto akomodasi, foto tentang budaya, foto event yang berkaitan dengan aspek pariwisata.

a. Kuantitas

- 1) Satu galeri minimal terdiri dari lima foto.
- 2) Sertakan penjelasan berbeda untuk masing-masing foto di dalam kolom deskripsi yang terdiri dari minimal 15 kata.
- 3) Tingkat kesulitan akses menuju lokasi.
- 4) Foto yang akan diunggah pada galeri tidak boleh sama dengan foto yang pernah diunggah pada artikel kontributor.

b. Kualitas

- 1) Ukuran foto minimal 250 kb dengan ukuran 1000pixel atau tidak blur dan tidak pecah.
- 2) Dalam frame foto, dilarang meletakkan watermark atau tanggal gambar (*time stamp*) diambil.
- 3) Memiliki alur cerita yang bagus antara satu foto dengan yang lainnya.
- 4) Nilai informasi yang ada di dalam foto.

c. Beauty

- 1) Retouch dan penggunaan tonal warna.
- 2) Proporsional dalam segi komposisi.
- 3) Penggambaran keindahan dalam masing-masing foto.

3. Video

Jenis video yang dapat dikirimkan oleh kontributor adalah berupa Video Blog (Vlog), Video Tutorial, Video Jurnalistik dan Video Profile. Untuk video profile, video harus mengandung pengenalan karakter, siapa narasumber, apa saja kontribusinya terhadap orang lain atau negara, atau instansi apapun yang membuat dia menjadi sosok kuat secara karakter untuk menjadi nara sumber. Kemudian apa saja yang dilakukan, diceritakan secara terperinci apa dampak dari yang dilakukan atau pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar. Terakhir, menceritakan proses bagaimana narasumber tersebut bisa mencapai posisinya saat ini. di bawah ini adalah ketentuan-ketentuan jika kontributor ingin mengirimkan konten berupa video, di antaranya adalah:

- a. Mengunggah video yang berhubungan dengan tempat wisata, kuliner, akomodasi, ataupun event yang menjadi daya tarik wisata.
- b. Ceritakan isi videomu dalam kolom deskripsi dan berikan detail dari setiap lokasi.
- c. Resolusi minimal 720 (HD)
- d. Minimal mengunggah 1 video dalam satu galeri.
- e. Dalam frame video, dilarang meletakkan watermark, teks, grafis, dan atau tanggal gambar diambil.

- f. Video yang akan diunggah pada galeri tidak boleh mengandung unsur negatif, SARA, pornografi.
- g. Video yang akan diunggah wajib menggunakan format landscape dengan durasi minimal 2 menit, dengan format mp4, atau mov.

G. Segmentasi Sasaran Travelingyuk

Segmentasi sasaran dari Travelingyuk adalah masyarakat luas khususnya yang memiliki hobi berwisata untuk dapat mengeksplor Indonesia lebih jauh lagi. Rata-rata usia audiens Travelingyuk adalah 22-35 tahun.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan hasil temuan penelitian yang diperoleh untuk menggambarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis di Travelingyuk mengenai “Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan Travelingyuk untuk Mempertahankan Eksistensinya”. Dalam hal ini penulis menggunakan metode wawancara secara langsung dengan karyawan Travelingyuk yang dilakukan pada bulan Oktober 2019.

A. Strategi Kreatif Travelingyuk

Travelingyuk merupakan salah satu media yang ada di Indonesia. Travelingyuk adalah media online yang berfokus di bidang wisata maupun perjalanan. Kantor yang berpusat di Kota Malang ini didirikan pada tahun 2014.

Tim Travelingyuk selalu melakukan rapat setiap harinya untuk bertukar pikiran guna mencari ide-ide kreatif untuk dijadikan sebagai konten pada platform-platform yang mereka miliki. Setelah melakukan rapat, tim Travelingyuk biasanya mendapatkan ide mengenai konten selanjutnya yang akan mereka sajikan. Untuk mendukung munculnya ide-ide kreatif tersebut, tentunya terdapat factor internal dan factor eksternal yang memengaruhi. Faktor internal biasanya didapatkan dari pengalaman personal masing-masing, sedangkan faktor-faktor eksternal berupa sesuatu yang sedang tren di Youtube, Google Trend dan trend-trend lainnya di media massa.

“Hampir semuanya, jadi hampir semuanya bahu-membahu memberi ide kreatif. Biasanya kita punya meeting setiap pagi isinya itu para penulis dan tim kreatif intinya adalah apa yang kita lihat dan dengar di luar, kemudian diperkaya dengan ide-ide personal masing-masing.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Hal tersebut juga dipertegas oleh CEO Travelingyuk, Saatul Ihsan, yang berkata bahwa Travelingyuk rutin melakukan rapat setiap hari untuk membahas strategi kreatif apa yang akan digunakan untuk hari itu. Kemudian, yang berperan penting dalam memberikan ide kreatif adalah divisi kreatif yang berada di bawah redaksi, namun dibantu dengan divisi-divisi lainnya.

“Iya, karena kita tiap hari itu ada rapat redaksi. Di situlah semua strateginya itu dibicarakan. Yang berperan dalam memberikan ide kreatif di Travelingyuk itu

basically ada satu divisi tapi divisi ini dibantu oleh beberapa divisi. Divisinya itu adalah Redaksi.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Setelah mendapatkan ide-ide kreatif dari proses brainstorming tadi, selanjutnya tim Travelingyuk menyusun strategi yang akan digunakan dalam memproduksi konten-konten mereka. Strategi yang digunakan antara lain adalah dengan melibatkan kontributor dalam konten-konten mereka serta selalu memerhatikan analytics mengenai apa yang disukai oleh para pembaca Travelingyuk. Strategi-strategi tersebut digunakan tentunya untuk mencapai tujuan yaitu memberikan yang terbaik bagi para pembaca, meningkatkan kunjungan ke platform-platform mereka dan juga untuk menginspirasi para pembaca agar turut melakukan perjalanan atau berwisata.

“Kita selalu merhatiin analytics kita selalu mengawinkan apa yang disukai sama pembaca kita dan apa yang trending di luar. Ada satu lagi sebenarnya strategi yang kami gunakan, kami kan punya lebih dari 5000 hampir 6000 kontributor di seluruh Indonesia. *We listen to them too*. Tujuannya tentunya untuk memberikan yang terbaik untuk para pembaca kami. Tujuan kami itu kan sebenarnya untuk menginspirasi orang untuk berwisata.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

“Tujuan kita sederhana juga sebenarnya, Travelingyuk didirikan biar bisa memberikan rekomendasi, jadi rujukan atau jadi referensi utama travelers di Indonesia. Mereka mau kemana jadi mereka cari dulu di Travelingyuk baru mereka putuskan. Nah, goals kita itu adalah jadi referensi.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019).

Selain itu, menurut Ihsan, strategi kreatif yang digunakan oleh Travelingyuk adalah dengan menyajikan apa yang audiens inginkan. Travelingyuk menyajikan mengenai hal-hal seperti *Where to go, How to get there, What to do/what to see, What to eat, Where to stay*.

Pada dasarnya, tujuan dari strategi kreatif adalah menciptakan inovasi terbaru serta merubah keterbatasan menjadi sebuah kelebihan. Inovasi yang tercipta dari penerapan strategi kreatif tersebut adalah Travelingyuk memiliki grup contributor sendiri. Sedangkan keterbatasan yang dihadapi oleh Travelingyuk adalah mengenai waktu dan tempat, dimana Travelingyuk tidak berpusat di Ibukota seperti kebanyakan media. Hal tersebut sangat memengaruhi kecepatan informasi yang diterima. Travelingyuk biasanya menerima informasi minimal 15 menit terlambat dibandingkan dengan media massa yang berada di Ibukota. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, maka Travelingyuk memanfaatkan kontributor sebagai salah satu pemberi informasi dengan sudut pandang orang pertama.

Berkat adanya contributor, Travelingyuk juga dapat membuka platform baru seperti galeri foto dan video.

“Kayaknya cuma kita yang punya grup contributor yang setiap saat berinteraksi sama kita. Kelemahan kita adalah kita tidak bisa menjangkau seluruh Indonesia dalam waktu yang instan. Karena kita punya keterbatasan itu, maka yang kita lakukan adalah mengundang sebanyak-banyaknya kontributor, sehingga masukan kita tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

“Terbatasnya itu adalah terbatas Travelingyuk ingin membahas semua di Indonesia, cuma karena keterbatasan jumlah jurnalis jadi belakangan kita buka platform contributor jadi user created content sekarang kita terima content 360 judul setiap hari.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Ihsan selaku CEO Travelingyuk menambahkan inovasi yang sedang dalam progress adalah fitur mengenai halal meters pada rubrik kuliner. Fitur ini dirancang untuk mempermudah audiens Travelingyuk dalam menentukan makanan apa yang sebaiknya dimakan pada saat melakukan sebuah perjalanan. Tidak hanya untuk travelers yang beragama Islam untuk mencari makanan halal, fitur ini juga ditujukan untuk turis asing seperti turis yang beragama Yahudi, karena mereka juga memiliki ketentuan tersendiri mengenai makanan. Begitu pula dengan turis asal India, Travelingyuk juga akan merancang fitur mengenai vegan meters.

“Halal meters ini nanti begitu ada restoran di situ dia nanti punya level buat halalnya. Jadi halal meters itu berdasarkan dari respon dari users.”

Strategi yang digunakan Travelingyuk juga memiliki tujuan untuk mempertahankan eksistensi Travelingyuk. Dimana saat ini Travelingyuk merupakan media perjalanan terbesar di Indonesia. Untuk dapat mempertahankan predikat tersebut, Travelingyuk memiliki cara-cara tersendiri. Yaitu dengan cara memberikan konten-konten yang berkualitas serta membina kontributor-kontributor yang mereka miliki agar dapat memberikan konten yang berkualitas. Dan setelah menerapkan semuanya, Travelingyuk melakukan evaluasi untuk memberikan yang terbaik ke depannya. Evaluasi yang dilakukan Travelingyuk berdasarkan data analisa, karena evaluasi berdasarkan data dirasa lebih objektif untuk melihat apakah strategi yang diterapkan sudah berhasil atau belum.

“Salah satu strateginya adalah itu, kita bina contributor, selain konten tadi. Kita selalu punya evaluasi berdasarkan angka, jadi itu objektif. Kita mempunyai

indicator-indikator khusus dan itu menjadi tolak ukur apakah strategi kita berhasil.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

“Kami evaluasi kan setiap hari, karena ada rapat redaksi. Jadi rapat redaksi itu mengevaluasi apa yang dilakukan kemarin, dan membahas apa yang akan dilakukan hari ini dan besok. Parameternya di situ sudah termasuk data Analisa, jadi kita menganalisa based on data.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

B. Multiplatform Media Perjalanan Travelingyuk

Travelingyuk merupakan salah satu media perjalanan yang memiliki berbagai macam platform, mulai dari web, *Instagram*, *Youtube* dan juga *Facebook*. Tentunya masing-masing platform berperan untuk menyajikan konten-konten yang dimiliki agar dapat dilihat oleh audiens Travelingyuk. Identitas Travelingyuk sendiri terlihat dari sisi warna. Travelingyuk menggunakan warna biru dan kuning sebagai identitasnya. Hal ini juga terlihat pada *layout* yang ada di platform Instagram milik Travelingyuk. Lainnya, dari segi Bahasa, Travelingyuk menggunakan sebutan “Teman Traveler” agar lebih dekat dengan audiensnya.

“Identitas konten dari Travelingyuk itu adalah dari sisi warna, kita pake color tone-nya itu yang agak kebiru-biruan. Kemudian ada Bahasa, kita gak pake Bahasa “anda”, karena kalau kita pake “anda” itu terlalu tinggi karena pembaca Travelingyuk itu usianya 22-35 tahun.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019).

Travelingyuk membagi pekerjaan sesuai dengan kapasitas dan kemampuan masing-masing pegawainya. Setiap pegawai di Travelingyuk dipersilakan untuk mengikuti project-project yang mereka sukai, meskipun project tersebut tidak ada hubungannya dengan *jobdesc* mereka namun dengan catatan apa yang menjadi tugas utama mereka masih berjalan dengan baik. Dan jika kemampuan mereka lebih menonjol pada pekerjaan tambahannya, maka bertukar peran di Travelingyuk merupakan hal yang wajar.

“Semua orang bisa ikut dalam project-project tertentu yang mereka sukai. Selama itu gak ganggu *jobdesc* utama mereka masing-masing. Dan ketika passion mereka terlihat disitu, dan terlihat lebih efektif di bidang-bidang yang mereka minati sebagai bidang tambahan ya rolling peran itu biasa banget di sini.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa tim Travelingyuk selalu melakukan sesi bertukar pikiran untuk memproduksi konten-kontennya. Setelah itu, tim Travelingyuk akan melakukan liputan dan juga mendapatkan konten dari kontributor yang telah mengirim ke redaksi Travelingyuk. Hasil liputan dan masukan dari contributor tadi kemudian akan dipilih oleh contributor manager. Setelah dipilih, konten-konten tadi selanjutnya akan diedit oleh editor dan kemudian dibawa ke meja redaksi untuk dirapatkan sebelum di publikasikan melalui platform-platform Travelingyuk. Untuk sistem penyajiannya, Travelingyuk akan mengunggah terlebih dahulu di web dengan bentuk artikel, lalu disusul dengan platform lain.

“Satu, tulisan/artikel/konten itu datang dari contributor. Dari contributor, masuk ke contributor manager, contributor manager ini yang akan memilah memilah. Dari contributor manager masuk ke editor. Dari editor dibawa ke meja redaksi, dirapatkan, di-screening lagi oleh pimpinan redaksi. Baru kemudian publikasi.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Dalam menyajikan konten-kontennya, Travelingyuk juga memerhatikan waktu-waktu yang tepat. Selain mempublikasikan di hampir setiap jam, biasanya Travelingyuk juga mempublikasikan secara double pada waktu *prime time*, kemudian konten-konten tersebut akan dibagikan lagi melalui *Facebook*, dan kemudian di-copy oleh *news applicator*.

“Publishnya hampir setiap jam, tapi di jam tertentu (*prime time*) jumlahnya jadi double. Distribusinya kemana, distribusinya itu ke web Travelingyuk, kemudian di share lagi ke facebook, nah dari situ juga di-copy oleh *news applicator* yang ada di Indonesia seperti UC Browser, BaBe (Baca Berita), Kurio, dan lain-lain” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Setiap strategi yang sudah direncanakan tentunya memiliki factor pendukung dan penghambat, narasumber menjelaskan bahwa kelengkapan alat dan tim yang gigih menjadi factor pendukung di Travelingyuk. Sedangkan waktu dan tempat merupakan faktor penghambatnya, namun hal tersebut masih bisa diatasi dengan memanfaatkan contributor Travelingyuk yang tersebar di seluruh Indonesia.

“Tools produksi kita, kamera kita semua perlengkapan produksi itu lengkap banget. Kita punya tim yang sangat gigih. Sedangkan faktor penghambatnya adalah waktu dan tempat. Kita ada di Malang, kita nggak di Ibukota. Itu juga kadang-kadang memengaruhi. Informasi yang kita dapat minimal 15 menit terlambat daripada media-media yang kantornya di tengah.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Karena Travelingyuk merupakan media berbasis multiplatform, tentunya setiap platform memiliki keunggulan masing-masing. Web Travelingyuk memiliki main user, *Facebook* berperan untuk membawa pembaca agar bisa masuk ke web Travelingyuk dan memiliki 2.3 juta pengikut. Sedangkan Instagram, saat ini Instagram merupakan media social yang banyak digunakan oleh masyarakat, dan hal ini memberikan dampak positif untuk Travelingyuk karena Travelingyuk sendiri memiliki pengikut sebanyak 45.700 pengguna. Untuk Youtube, Travelingyuk perlahan-lahan akan membangun konten-konten Youtube sebagai salah satu wajah brand Travelingyuk.

“Keunggulannya kalau web mereka adalah user setia, itu adalah main user kami adalah pembaca website. Kemudian facebook gunanya adalah menggiring pembaca website kita untuk masuk ke website. Facebook itu keunggulannya adalah referral yang paling working sejauh ini untuk Travelingyuk. Instagram itu membuat kita stay in there on the market, karena orang sekarang mainnya Instagram. Youtube, kita belum gede di youtube tapi kita lagi membangun youtube untuk menjadi sarana Bahasa brand kita, wajah brand kita.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Untuk konten di setiap platform, tidak jarang Travelingyuk memberikan sedikit perbedaan. Ada beberapa konten yang hanya terbit di Web dan tidak terbit di platform lain. Perbedaan lain contohnya seperti video yang diterbitkan di Youtube dan Instagram, selain karena perbedaan durasi, gaya bahasa dari dua platform tersebut juga dibuat berbeda. Kemudian dari bentuk teks, artikel di web menuntut agar tulisan yang diterbitkan setidaknya memiliki satu dari tujuh nilai berita, namun tidak dengan Instagram yang menggunakan bahasa lebih santai.

“Ada tapi gak banyak, intinya gini, kita pasti punya konten utama yang pasti naik ke semua platform, kita juga punya konten timeless yang hanya naik di website. Bahasanya pun beda, misalnya gaya Bahasa di website, Instagram dan youtube pasti beda.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Konten Travelingyuk pada platform web berbentuk artikel, foto dan juga video. Di *Instagram*, konten-konten Travelingyuk berbentuk foto dan video. Sama seperti di *Instagram*, di *Facebook*, konten Travelingyuk berbentuk foto dan video. Sedangkan di *Youtube*, konten Travelingyuk berbentuk video. Konten-konten di tiap platform Travelingyuk menjelaskan mengenai itinerari, tips, rekomendasi tempat wisata, kuliner, akomodasi, budaya, event atau apapun yang berhubungan dengan aspek pariwisata.

Karena sebagian besar konten yang dimiliki Travelingyuk didapatkan dari kontributor, maka Travelingyuk memiliki kriteria khusus agar konten-konten yang dikirimkan oleh kontributor tetap standar dari Travelingyuk. Sebelum dapat mengirimkan kontennya, calon kontributor akan terlebih dahulu diminta untuk mendaftarkan diri melalui travelingyuk.com/kontributor dengan menggunakan akun *Facebook* maupun *Google*. Setelah itu, kontributor diminta untuk mempersiapkan NPWP, No. KTP dan juga Nomor Rekening.

Setelah melakukan langkah di atas, para kontributor sudah bisa mengirimkan konten mereka dengan beberapa ketentuan, untuk konten berbentuk atikel, minimal terdiri dari 350 kata. Tulisan dikemas dalam poin penjelasan. Satu artikel berisi minimal empat poin. Melengkapi artikel dengan minimal empat gambar yang menunjang penjelasan di dalam tulisan. Tulisan yang diangkat wajib mengandung setidaknya satu dari tujuh nilai berita (*impact, timeliness, prominence, proximity, bizarreness, conflict, dan currency*). Tulisan merupakan hasil karya sendiri dan dibuat berdasarkan pengalaman pribadi. Belum pernah dimuat di laman atau media lain sebelumnya. Jika kontributor menggunakan foto milik orang lain, wajib mendapat izin dari pemilik dan mencantumkan sumber. Bukti perizinan bisa berupa screenshot percakapan pribadi di *Instagram*, surel, *Whatsapp*, maupun aplikasi chat lainnya.

Berbeda dengan artikel, foto yang hendak dikirimkan ke Travelingyuk juga memiliki beberapa ketentuan, yaitu, dalam satu galeri minimal terdiri lima buah foto, mencantumkan penjelasan mengenai foto tersebut dengan minimal 15 kata dan menjelaskan mengenai tingkat kesulitan akses menuju tempat yang ada di foto tersebut. Selain itu, ukuran foto minimal 250 kb dengan ukuran 1000pixel atau tidak blur dan tidak pecah. Di dalam frame foto, dilarang meletakkan watermark atau tanggal gambar (*time stamp*) diambil. Foto juga diminta untuk memiliki alur cerita yang bagus antara satu foto dengan yang lainnya, serta mencantumkan nilai informasi yang ada di dalam foto.

Kemudian untuk konten video, Travelingyuk meminta agar resolusi video minimal 720 (HD) dengan minimal durasi adalah 2 menit, tidak menyertakan watermark, tidak mengandung unsur pornografi dan SARA. Jenis video yang dapat dikirimkan oleh kontributor adalah video yang berhubungan dengan tempat wisata, kuliner, akomodasi,

ataupun event yang menjadi daya tarik wisata, yang dikemas dengan bentuk video blog (vlog), video tutorial, video profile maupun video jurnalistik. Video yang diunggah pada galeri Travelingyuk wajib berbentuk landscape, dengan format mp4 atau mov.

“Kita punya mekanisme sendiri, kita punya standar mana yang bisa kita terima mana yang bisa kita tolak.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

C. Jurnalisme Perjalanan

Sebagai sebuah media online, tentunya Travelingyuk menjunjung tinggi kaidah-kaidah jurnalisme. Artikel-artikel yang diterbitkan Travelingyuk haruslah mengandung setidaknya satu dari tujuh nilai berita. Nilai berita yang dimaksud antara lain adalah *impact*, *timeliness*, *prominence*, *proximity*, *bizarreness*, *conflict*, dan *currency*. Selain itu, Travelingyuk juga berpegang dengan aturan-aturan jurnalistik, seperti kebenaran. Travelingyuk akan mengulas sebuah tempat wisata secara jujur tanpa ada hal yang ditutup-tutupi. Artikel-artikelnya pun memuat penilaian secara objektif.

“Dan kita dilarang berbohong, maksudnya berbohong itu menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai faktanya itu tidak boleh sesuai dengan aturan jurnalistik dan kita pegang hal tersebut. Tetapi *again*, *sometimes* verifikasi itu tidak terlalu jauh.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Hal tersebut dipertegas oleh Tylla:

“Karena pada dasarnya visi dan misi kami mempromosikan tempat wisata di Indonesia, yang kami tonjolkan ya kelebihan-kelebihannya, tanpa menutupi kekurangannya. Tapi tujuan kami adalah mempromosikan, secara objektif.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Dalam meliput dan memberitakan suatu tempat wisata, Travelingyuk juga menggunakan 4 dimensi jurnalisme perjalanan sebagai basis liputan mereka. Yang pertama adalah Representasi Budaya Asing. Representasi budaya asing adalah dimana seorang jurnalis perjalanan menceritakan pengalaman mereka namun menggunakan sudut pandang sebagai sesama orang asing agar para pembaca merasa dekat.

“Oh iya, kami selalu menempatkan diri sebagai travel buddy. Jadi kami temannya teman traveler gitu lho. Jadi kita sama-sama wisatawan yang punya tujuan untuk memajukan dan mempromosikan pariwisata Indonesia gitu.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Yang kedua adalah Standar Etika, dimana Travelingyuk selalu menuliskan hal-hal yang menjadi kelebihan dari suatu tempat wisata, tanpa menutupi kekurangannya.

“Kami gak akan bohong kalau tempat wisata itu jorok misalnya ya kami akan kasih tahu kekurangannya apa. Tapi sebagai teman kami juga akan memberikan pandangan objektif lain walaupun pemandangannya jorok tapi kayaknya ada suatu pemandangan yang rugi banget kayaknya kalau gak lo liat sekali seumur hidup.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

”Dan kita dilarang berbohong, maksudnya berbohong itu menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai faktanya itu tidak boleh sesuai dengan aturan jurnalistik dan kita pegang hal tersebut. Tetapi again, sometime verifikasi itu tidak terlalu jauh.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Yang ketiga adalah Orientasi Pasar, dimana Travelingyuk memiliki orientasi pasar rendah. Orientasi pasar rendah adalah jurnalis perjalanan yang lebih menekankan informasi sederhana dan netral dalam liputan mereka, dan menempatkan diri sebagai pengamat yang kritis dan penyedia edukasi bagi publik.

“Edukasi itu pasti. Teman itu kayak gimana sih? Teman itu kan kasih masukan yang objektif, kita adalah teman yang positif. Misalnya, karena tempat wisatanya jorok yuk kita bareng-bareng kasih masukan ke pengelolanya atau penduduk setempat untuk dikelola jadi lebih baik.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Yang keempat adalah Aspek Motivasi, dengan memberikan konten-konten wisatanya, Travelingyuk berharap agar para pembacanya dapat terinspirasi untuk turut melakukan perjalanan wisata.

“Tujuannya tentunya untuk memberikan yang terbaik untuk para pembaca kami. Tujuan kami itu kan sebenarnya untuk menginspirasi orang untuk berwisata, kenapa sih kami ingin menginspirasi orang untuk berwisata, ya karena Indonesia itu indah banget ya dan sayang kalau gak dieksplor.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

“Travelingyuk didirikan biar bisa memberikan rekomendasi, jadi rujukan atau jadi referensi utama travelers di Indonesia.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Dalam menulis sebuah artikel, tentunya dibutuhkan sudut pandang yang merupakan salah satu teknik dalam menulis sebuah cerita. Sudut pandang yang digunakan oleh Travelingyuk adalah sudut pandang orang pertama. Selain itu, lead/teras berita haruslah memuat sesuatu yang unik agar menarik minat pembaca.

“Kita kan gak datang kesana, tapi kita punya contributor yang punya sudut pandang orang pertama untuk kasih kita masukan.”

Artikel Travelingyuk tidak selalu memuat percakapan dengan warga local, artinya hanya beberapa artikel in-depth yang memuat wawancara dengan warga lokal.

“Tidak semuanya, karena kebanyakan artikel berbentuk listikal, namun pada artikel in-depth seringkali dimunculkan.” (Wawancara dengan Tylla, 7 Januari 2020)

Hal ini dipertegas pula oleh Ihsan:

“Iya kita tidak menampilkan wawancara itu, except on video ya. Kalau video yes, tapi kalau kutipan iya. Tapi kalau detail, *the whole conversation no*. Kalau kutipan itu pasti. Itu prinsip jurnalistik.”

Tidak jarang dalam beberapa konten atau artikel yang diterbitkan oleh Travelingyuk mengandung suatu latar belakang. Misal, karena bertepatan dengan hari pahlawan, maka Travelingyuk akan menerbitkan konten atau artikel yang berhubungan dengan hari pahlawan. Namun hal itu bukanlah sebuah kewajiban bagi Travelingyuk.

“Tidak. Ada beberapa konten yang seperti itu, tapi kita tidak punya kewajiban alasan kita mengulas sesuatu.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Untuk menjelaskan suatu daerah atau tempat wisata secara detail agar para pembaca bisa turut merasakan pengalaman tersebut, Travelingyuk menggunakan teknik penulisan deskriptif dan eksplanatif serta menambahkan foto-foto untuk mendukung penjelasan tersebut.

“Teknik penulisan deskriptif dan eksplanatif ditambah gambar-gambar yang mendukung.” (Wawancara dengan Tylla, 7 Januari 2020)

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Kreatif Travelingyuk dalam Konteks Multiplatform

Sebagai sebuah media yang berfokus pada penyampaian informasi pariwisata, tentunya Travelingyuk menjadikan elemen-elemen jurnalisme sebagai landasan untuk menyebarkan informasi mengenai pariwisata. Hill James (2006) dalam Zulfadila Hira (2015) mendefinisikan jurnalisme perjalanan sebagai berikut,

“As a part of journalism, travel journalism should possess attributes such as truthfulness, balance, and informing the audience to ultimately perform as citizens, albeit within the sphere of the traveling audience. If journalists responsibility to the public, a travel journalist’s duty is to have responsibility to help the travel audience to become a public.”

Dalam proses penyampaian konten-konten pariwisatanya, Travelingyuk menjunjung tinggi nilai-nilai jurnalistik. Hal ini terwujud dalam syarat-syarat konten artikel yang harus dipatuhi oleh para kontributor. Dalam artikel yang akan dikirimkan kepada Travelingyuk, para kontributor setidaknya mencantumkan satu dari tujuh nilai berita. Selain itu, hal ini juga diungkapkan oleh CEO Travelingyuk, Ihsan, bahwa konten-konten yang dimiliki Travelingyuk haruslah sesuai dengan kebenaran dan tidak berbohong.

“Karena kita media, maka kita selalu berpegang dengan yang namanya aturan jurnalistik atau jurnalisme dan lain-lain. Dan kita dilarang berbohong, maksudnya berbohong itu menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai faktanya.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019).

Pada dasarnya strategi adalah perencanaan dan manajemen guna tercapainya suatu tujuan (Effendy, 2018:29). Tujuan yang ingin dicapai oleh Travelingyuk selain untuk meningkatkan kunjungan ke platform-platform mereka, Travelingyuk juga berharap dapat menginspirasi audiens agar turut melakukan perjalanan atau berwisata sekaligus mempromosikan pariwisata Indonesia.

“Tujuan kita sederhana juga sebenarnya, Travelingyuk didirikan biar bisa memberikan rekomendasi, jadi rujukan atau jadi referensi utama travelers di Indonesia. Mereka mau kemana jadi mereka cari dulu di Travelingyuk baru mereka putuskan. Nah, goals kita itu adalah jadi referensi.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019).

Untuk dapat mewujudkan tujuan tersebut, maka dibutuhkan strategi-strategi yang menarik bagi audiens. Untuk menarik perhatian audiens, tentunya Travelingyuk membuat strategi-strategi secara kreatif. Menurut Guilford dalam Fachruddin (2015:18), ia menyebutkan bahwa ada *Four P's Creativity* sebagai susunan kemunculan kreativitas. Yang pertama yaitu *Person*, dimensi *Person* dalam hal ini adalah orang-orang yang dapat disebut kreatif. Kedua *Process*, Dimensi *process* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide-ide unik atau kreatif. Yang ketiga *Press*, kreativitas yang menekankan faktor dorongan, baik dorongan internal (diri sendiri) berupa keinginan atau hasrat untuk menciptakan sesuatu atau bersibuk diri secara kreatif, maupun dorongan eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis). Dan yang keempat adalah *Product*, elemen produk adalah upaya menerjemahkan sebuah ide kreatif yang berpusat pada produk, barang atau apapun yang dihasilkan oleh elemen *person*, baik sesuatu yang baru maupun sebuah penggabungan.

Mengacu pada teori di atas, dimensi *Person* di Travelingyuk memiliki tim kreatif yang berada di bawah divisi Redaksi yang bertugas untuk memberikan ide kreatifnya. Selain tim kreatif, divisi lain juga turut membantu memberikan ide kreatif mereka, artinya, semua orang dapat memberikan ide-ide mereka. Yang kedua adalah *Process*, dimensi *Process* di Travelingyuk terwujud dalam sebuah rapat yang dilaksanakan setiap harinya, rapat ini bertujuan untuk bertukar pikiran mengenai ide kreatif yang telah didapatkan oleh tim kreatif maupun individu lainnya.

Setelah melalui dua dimensi di atas, dimensi ketiga adalah *Press*. Strategi yang ingin digunakan juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Dorongan internal biasanya didapatkan berdasarkan pengalaman personal atau latar belakang masing-masing orang, sedangkan faktor-faktor eksternal berupa sesuatu yang disukai oleh para audiens Travelingyuk serta sesuatu yang sedang tren di Youtube, Google Trend dan trend-trend lainnya di media massa juga bisa sebagai salah satu sumber ide kreatif Travelingyuk. Sangat penting bagi Travelingyuk dalam memerhatikan faktor eksternal yang banyak disukai para audiensnya.

Dimensi terakhir adalah dimensi *Product*, produk yang dihasilkan oleh Travelingyuk adalah dengan menyajikan konten berupa *Where to Go, How to Get There, What to Do/What to See, What to Eat, Where to Stay* serta menghadirkan kontributor dari berbagai macam

daerah sebagai salah satu *content creator* mereka untuk menghasilkan konten-konten kreatif yang menarik di setiap platform Travelingyuk. Perbedaan Bahasa, perbedaan sudut pandang, perbedaan konteks wisata di masing-masing daerah dari kontributor berasal juga menjadi sumber untuk menghasilkan ide kreatif.

Kontributor menjadi salah satu strategi Travelingyuk untuk menghasilkan konten-konten yang kemudian diterbitkan pada platform-platform Travelingyuk, hal ini disebabkan oleh keterbatasan tim Travelingyuk untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, maka Travelingyuk mengundang sebanyak-banyaknya kontributor untuk dapat mengirimkan tulisan, foto maupun video mereka kepada Travelingyuk untuk disajikan di platform-platform Travelingyuk.

Kontributor yang dimiliki oleh Travelingyuk berjumlah lebih dari 5000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan banyaknya jumlah kontributor tersebut, maka semakin beragam pula konten-konten yang akan diterima oleh Travelingyuk. Dengan memanfaatkan kehadiran kontributor, Travelingyuk dapat menyajikan konten yang beragam dengan perbedaan sudut pandang masing-masing kontributor. Konten-konten yang disajikan pun tidak hanya berpusat pada satu atau beberapa daerah. Dengan menjadi kontributor di Travelingyuk, maka para kontributor juga secara tidak langsung turut mempromosikan wisata lokal di daerahnya.

Agar konten yang dihasilkan oleh para kontributor sesuai dengan kaidah-kaidah jurnalisme yang dijunjung tinggi oleh Travelingyuk, tim Travelingyuk juga membentuk grup untuk membina para kontributor agar menjadi *content creator* yang produktif dan konten-konten yang dihasilkan menjadi lebih bernilai. Karena tidak semua kontributor Travelingyuk adalah orang-orang yang profesional pada bidang menulis, fotografi dan juga videografi.

Selain menghasilkan konten untuk platform-platform Travelingyuk, peran kontributor bagi Travelingyuk sendiri adalah para kontributor juga turut membantu mengembangkan platform Travelingyuk lainnya. Sebelumnya, Travelingyuk hanya memiliki platform dalam bentuk tulis, namun seiring dengan banyaknya kehadiran para kontributor, Travelingyuk mampu membangun galeri foto dan video untuk menampung karya-karya dari para kontributor mereka.

“Oiya, tadinya kan platform kita cuma tulis, sekarang kita punya galeri foto dan video, kita bisa memperkaya konten Youtube. Itu tadi dari strategi kontributor yang kita punya.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)

Penulis mengamati konten-konten yang diterbitkan oleh Travelingyuk adalah berupa artikel perjalanan yang memuat informasi mengenai sebuah tempat wisata, video, foto, dan itinerari, rekomendasi kuliner, rekomendasi tempat wisata, dan rekomendasi akomodasi. Selain dalam bentuk artikel, ada pula konten dalam bentuk foto dan video.

Menurut Gilson dan Berkam, ada tiga tahapan dalam merumuskan strategi. Di antaranya adalah:

1. Mengumpulkan informasi.
2. Kemudian orang kreatif membenamkan diri untuk menentukan strategi apa yang akan digunakan.
3. Melakukan presentasi kepada seluruh tim.

Dalam merumuskan strateginya, Travelingyuk sudah sesuai dengan tiga tahapan di atas. Tim Travelingyuk mengumpulkan segala informasi-informasi. Informasi-informasi tersebut dapat berupa trend, masukan dari audiens, juga masukan dari sesama tim Travelingyuk.

Setelah mengumpulkan informasi-informasi, tahapan selanjutnya adalah orang-orang kreatif harus membenamkan diri untuk menghasilkan strategi-strategi yang nantinya akan bekerja secara maksimal dan efektif. Orang-orang yang berperan memberikan ide kreatif adalah divisi Redaksi. Di bawah Redaksi terdapat tim kreatif. Divisi Redaksi tidak bekerja sendiri, mereka akan mendapatkan masukan juga dari divisi lain.

Setelah menentukan strategi apa yang hendak digunakan, tahapan terakhir adalah tim kreatif Travelingyuk akan melakukan presentasi kepada seluruh tim Travelingyuk untuk meminta persetujuan dan juga masukan jika masih ada kekurangan.

“Hampir semuanya, jadi hampir semuanya bahu-membahu memberi ide kreatif. Biasanya kita punya meeting setiap pagi isinya itu para penulis dan tim kreatif intinya adalah apa yang kita lihat dan dengar di luar, kemudian diperkaya dengan ide-ide personal masing-masing.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019).

Di Travelingyuk, sistem pembagian kerjanya telah disesuaikan dengan kemampuan masing-masing individu. Namun tidak menutup kemungkinan jika ada individu yang ingin

ikut *project* di luar bidang yang dikuasai. Artinya, setiap individu di Travelingyuk memiliki kesempatan yang sama untuk mencoba hal-hal baru, tentunya dengan tetap bertanggungjawab pada tugas utamanya. Namun ketika kemampuan mereka terlihat lebih baik di bidang tambahan yang sedang mereka jalankan, maka memungkinkan untuk individu tersebut bertukar peran.

“Semua orang bisa ikut dalam *project-project* tertentu yang mereka sukai. Selama itu gak ganggu *jobdesc* utama mereka masing-masing. Dan ketika *passion* mereka terlihat disitu, dan terlihat lebih efektif di bidang-bidang yang mereka minati sebagai bidang tambahan ya *rolling* peran itu biasa banget di sini.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)”

Dalam memproduksi konten-kontennya, tim Travelingyuk bekerja layaknya media-media pada umumnya. Setiap harinya selalu melakukan sesi diskusi untuk menuangkan ide dan saran mengenai apa yang akan disajikan kepada audiensnya. Selanjutnya, tim Travelingyuk akan melakukan liputan, selain liputan, tim Travelingyuk juga mendapatkan konten dari kontributor yang telah mengirim ke redaksi Travelingyuk. Hasil kiriman dari kontributor tadi kemudian akan dipilih oleh *contributor manager*. Setelah dipilih, konten-konten tadi selanjutnya akan disunting oleh masing-masing editor. Editor tulis akan menyunting konten berbentuk artikel, sedangkan editor foto akan mengemas konten dalam bentuk visual dan editor video akan mengemas konten dalam bentuk audiovisual. Selain itu, editor foto dan editor video menggunakan *layout* berwarna biru dan kuning untuk mencerminkan identitas Travelingyuk.

Selanjutnya, konten-konten tadi dibawa ke meja redaksi untuk dirapatkan sebelum di publikasikan melalui platform-platform Travelingyuk. Sedangkan untuk publikasinya, Travelingyuk akan lebih dahulu mengunggah di web dalam bentuk artikel, kemudian disusul dengan platform lain dalam bentuk yang berbeda sesuai masing-masing platform. Dalam mempublikasikannya, Travelingyuk juga memerhatikan waktu-waktu yang tepat. Selain mempublikasikan di hampir setiap jam, biasanya Travelingyuk juga mempublikasikan secara double pada waktu *prime time*.

Pada saat memproduksi konten-kontennya, Travelingyuk memiliki beberapa faktor pendukung seperti alat-alat yang memadai seperti kamera dan juga memiliki tim yang gigih dan saling bekerjasama. Sedangkan waktu dan tempat merupakan faktor penghambatnya,

namun hal itu dapat diatasi dengan memanfaatkan kontributor Travelingyuk yang tersebar di seluruh Indonesia.

“*Tools* produksi kita, kamera kita semua perlengkapan produksi itu lengkap banget. Kita punya tim yang sangat gigih. Sedangkan faktor penghambatnya adalah waktu dan tempat. Kita ada di Malang, kita nggak di Ibukota. Itu juga kadang-kadang memengaruhi. Informasi yang kita dapat minimal 15 menit terlambat daripada media-media yang kantornya di tengah.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019)”

Sebagai sebuah media, Travelingyuk menjunjung tinggi kaidah-kaidah jurnalisme. Travelingyuk tidak pernah menyajikan konten yang tidak sesuai dengan kenyataan karena Travelingyuk bertanggungjawab terhadap audiensnya. Artinya, Travelingyuk mengulas sebuah tempat wisata secara objektif tanpa ada yang ditutup-tutupi. Selain itu, karena memegang teguh kaidah jurnalisme, konten-konten Travelingyuk setidaknya harus mengandung satu dari tujuh nilai berita. Sebelum disajikan kepada audiens, Travelingyuk terlebih dulu memverifikasi konten tersebut agar tidak mengandung kebohongan.

Menurut Hanusch (dalam Hira, 2015:4) terdapat empat landasan dari jurnalisme perjalanan. 4 landasan tersebut adalah:

1. Representasi Budaya Asing
2. Standar Etika
3. Orientasi Pasar
4. Aspek Motivasi

1. Strategi Kreatif Web Travelingyuk

Representasi budaya asing, standar etika, orientasi pasar dan aspek motivasi merupakan 4 landasan jurnalisme perjalanan menurut Hanusch (2010). Keempat landasan menurut Hanusch di atas terwujud pada platform Web Travelingyuk. Pertama, Representasi Budaya Asing, dimana Travelingyuk menuliskan kembali konten dari kontributor mengenai pengalaman mereka terhadap suatu tempat wisata, akomodasi, kuliner, maupun event. Selain berasal dari liputan, konten-konten tersebut juga berasal dari kontributor yang juga seorang wisatawan, maka bisa dipastikan bahwa konten yang disajikan oleh Travelingyuk menggunakan sudut pandang kontributor yang memosisikan dirinya sebagai sesama wisatawan asing yang sedang berwisata dengan tujuan untuk memajukan dan mempromosikan Pariwisata Indonesia.

Landasan jurnalis perjalan yang kedua adalah Standar Etika, hal ini juga terwujud pada konten-konten yang disajikan Travelingyuk. Setiap konten yang diterima oleh Travelingyuk haruslah berdasarkan fakta/kebenaran dan tanpa ada yang ditutupi, Travelingyuk juga sesekali melakukan verifikasi terhadap konten yang dikirimkan oleh kontributor untuk membuktikan kebenaran konten tersebut. Aspek Motivasi merupakan salah satu landasan yang bertujuan untuk memengaruhi audiens agar melakukan perjalanan. Hal ini terwujud pada konten Travelingyuk karena pada dasarnya tujuan Travelingyuk adalah sebagai rujukan untuk menginspirasi audiensnya untuk turut melakukan perjalanan dan mempromosikan wisata di Indonesia, maka Travelingyuk sudah sesuai dengan landasan Aspek Motivasi dan termasuk dalam Orientasi Pasar Rendah, dimana Travelingyuk menyajikan informasi secara netral dan sebagai penyedia edukasi bagi para audiensnya.

Menurut pengamatan penulis, konten yang dihadirkan pada Web Travelingyuk sebagian besar berbentuk artikel. Namun Web Travelingyuk juga menampung foto dan video-video yang dikirimkan oleh para kontributor. Artinya, semua bentuk konten bisa ditemukan di Web Travelingyuk. Konten berupa artikel dapat dikirimkan para kontributor dengan menuliskan pengalaman perjalanan mereka dan harus mengandung setidaknya satu dari tujuh nilai berita. Tulisan dikemas dalam bentuk sub-poin dengan minimal berjumlah 4 poin, kemudian kontributor diminta untuk menyisipkan setidaknya empat buah foto. Tulisan yang dikirimkan haruslah karya sendiri dan tidak pernah diterbitkan di media lain sebelumnya. Selanjutnya, jika terdapat foto yang bukan hasil sendiri, hendaknya menambahkan izin dari pemilik foto berupa *screenshot* percakapan pribadi. Sebelum mengirimkan tulisan, kontributor dapat memberikan harga pada tulisan yang akan mereka kirim.

Ada beberapa karakteristik artikel menurut Romli (2018:78), yang pertama adalah berisi gagasan dan fakta, pendapat yang didukung dengan fakta akan memperkuat pendapat yang dikemukakan tersebut. Para kontributor yang mengirimkan artikelnya kepada Travelingyuk haruslah berdasarkan pengalaman sendiri dan dengan dilengkapi gambar. Yang kedua yaitu bersifat faktual, isi dari artikel-artikel tersebut harus sesuai fakta yang ada dan tidak boleh dipalsukan.

Karakteristik artikel yang ketiga adalah meyakinkan, dengan kata lain, artikel dapat membentuk opini para pembacanya, karakteristik ini terwujud pada artikel Travelingyuk dimana Travelingyuk memiliki artikel-artikel yang dapat merubah pandangan para pembacanya mengenai suatu tempat wisata yang belum pernah dikunjungi dengan menyajikan informasi-informasi mengenai tempat wisata tersebut. Yang keempat adalah mendidik, karakteristik ini berarti mengajarkan kepada pembaca untuk melakukan maupun tidak melakukan sesuatu, hal ini terwujud pada banyaknya artikel mengenai tips-tips yang diterbitkan oleh Travelingyuk.

Berikutnya, yang kelima adalah memecahkan masalah, membahas suatu masalah dan memberikan alternatif pemecahannya, Travelingyuk sering menerbitkan artikel mengenai itinerary untuk mempermudah calon wisatawan untuk mencapai suatu tempat wisata. Yang keenam adalah menghibur, pada dasarnya konten-konten yang diterbitkan oleh Travelingyuk bertujuan untuk menghibur para pembacanya. Yang terakhir adalah menyebutkan nama penulisnya, Travelingyuk selalu mencantumkan nama kontributor yang mengirimkan artikel tersebut pada platform-platformnya.

Artikel-artikel yang disajikan pada Web Travelingyuk memiliki dua bentuk, diantaranya adalah:

- a. *Short Fillers* 500 kata atau kurang; terdapat ‘profil tujuan’ yang berfokus pada satu kota maupun wilayah, dan biasanya disusun menggunakan format yang mirip dengan yang dalam buku panduan. Artikel yang disajikan oleh Travelingyuk minimal berjumlah 350 kata.
- b. Ada fitur ‘list’ - run-down dari ‘sepuluh terbaik’, dan sebagainya (biasanya ditulis tanpa harus pernah mengunjungi tempat-tempat yang disebutkan). Penulis mengamati bahwa artikel-artikel di Travelingyuk juga berbentuk ‘list’.

Dari kedua bentuk dan ukuran artikel di atas, artikel-artikel Travelingyuk sudah sesuai dengan bentuk dan ukuran artikel dari Barry dan Richard (2013). Namun untuk publikasi tertentu seperti majalah penerbangan, Travelingyuk jarang melakukan hal tersebut.

Dalam buku *Specialist Journalism* (Barry and Richard, 2013), Korte menjelaskan bahwa ada beberapa ketentuan jurnalisme perjalanan. Diantaranya adalah:

- a. Panjang berkisar 1000-2500 kata.
- b. Disusun menggunakan sudut pandang orang pertama, dengan kesan dan pengalaman penulis yang terpenting.
- c. Salah satu kesan atau pengalaman tersebut mengandung cerita yang unik digunakan pada teras berita.
- d. Dapat menggunakan jenis kalimat *past tense* maupun *present tense*.
- e. Sejarah singkat dari tujuan akan dimasukkan dalam narasi, mungkin terkait dengan deskripsi kunjungan penulis ke monumen atau situs bersejarah.
- f. Idealnya, sebuah narasi menampilkan pertemuan dengan warga lokal dan mungkin beberapa kutipan singkat. Namun, praktik jurnalistik biasa untuk wawancara kemungkinan akan dilenyapkan: kecuali jika 'lokal' itu adalah orang yang mungkin dicari oleh wisatawan lain, atau membaca di tempat lain.
- g. Mencantumkan sebanyak mungkin 'warna', seperti pemandangan, suara dan bau untuk mendeskripsikan suasana suatu tempat wisata.
- h. Fitur ini akan berakhir dengan penutupan narasi yang rapi - dalam banyak kasus penulis keberangkatan sendiri.

Panjang artikel yang disajikan oleh Travelingyuk minimal berjumlah 350 kata. Hal ini menjadi salah satu syarat dari Travelingyuk jika konten yang disumbangkan oleh kontributor ingin dipublikasikan. Sudut pandang yang digunakan oleh Travelingyuk dalam penulisan artikelnya adalah dengan menggunakan sudut pandang orang pertama. Hal ini dipengaruhi oleh kontributor itu sendiri yang mengalami pengalaman tersebut kemudian menuliskan dan mengirimkan kepada Travelingyuk.

Selain membuat judul yang menarik, untuk dapat mempertahankan ketertarikan audiens agar tetap membaca artikel adalah kontributor harus mampu membuat teras berita yang memuat informasi-informasi penting. Seperti halnya pada artikel Travelingyuk, untuk memperjelas tulisan-tulisan yang dikirimkan oleh kontributor, Travelingyuk meminta agar tulisan-tulisan tersebut diunggah dalam bentuk subbab atau poin penjelasan.

Tidak jarang Travelingyuk menampilkan latar belakang kunjungan ke sebuah tempat wisata. Contohnya seperti ketika Car Free Month di Gunung Bromo, Travelingyuk

menerbitkan konten berupa tujuan dan durasi dari Car Free Month tersebut. Travelingyuk jarang menampilkan percakapan dengan warga lokal yang berada di suatu tempat wisata, hal ini karena kebanyakan artikel di Travelingyuk berbentuk listikal. Namun, di beberapa artikel yang bersifat in-depth dan di video seringkali menampilkan wawancara dengan warga lokal.

“Iya kita tidak menampilkan wawancara itu, except on video ya. Kalau video yes, tapi kalau kutipan iya. Tapi kalau detail, *the whole conversation no*. Kalau kutipan itu pasti. Itu prinsip jurnalistik.” (Wawancara dengan Ihsan, tanggal 25 Desember 2019)

Untuk menjelaskan suatu tempat wisata secara detail agar para audiens dapat turut merasakan pengalaman tersebut, Travelingyuk menggunakan Teknik penulisan deskriptif dan eksplanatif. Selain menggunakan kedua Teknik tersebut, Travelingyuk juga menambahkan gambar-gambar mengenai tempat wisata yang sedang dibahas.

Dari keenam ketentuan jurnalisme di atas, ada dua ketentuan yang tidak terwujud pada Travelingyuk, yaitu mengenai penggunaan kalimat *past* maupun *present tense* dan penutupan narasi yang rapi.

Konten berikutnya yang terdapat pada Web Travelingyuk adalah berupa foto. Kontributor dapat mengirimkan foto-foto milik mereka dengan syarat satu galeri minimal terdiri dari lima foto. Menyertakan penjelasan yang berbeda pada masing-masing foto pada kolom deskripsi yang telah disediakan dengan minimal berjumlah 15 kata. Kemudian menjelaskan tingkat kesulitan akses menuju lokasi. Foto yang akan diunggah pada galeri tidak boleh sama dengan foto yang pernah diunggah pada artikel kontributor. Kemudian foto yang dikirimkan haruslah berukuran 250 kb dengan ukuran 1000pixel atau tidak blur dan tidak pecah. Dalam frame foto, dilarang meletakkan watermark atau tanggal gambar (time stamp) diambil. Ada berbagai macam jenis foto yang dapat dikirimkan, antara lain adalah foto tentang destinasi wisata, foto kuliner, foto akomodasi, foto tentang budaya dan foto event yang berkaitan dengan aspek pariwisata.

Konten lainnya yang juga bisa dikirimkan oleh kontributor adalah video. Video-video ini nantinya akan diunggah ke platform-platform Travelingyuk seperti Web, Instagram dan juga Youtube. Jenis-jenis video yang dapat dikirimkan antara lain adalah video blog (vlog), video tutorial, video jurnalistik dan juga video profile. Untuk jenis video profile,

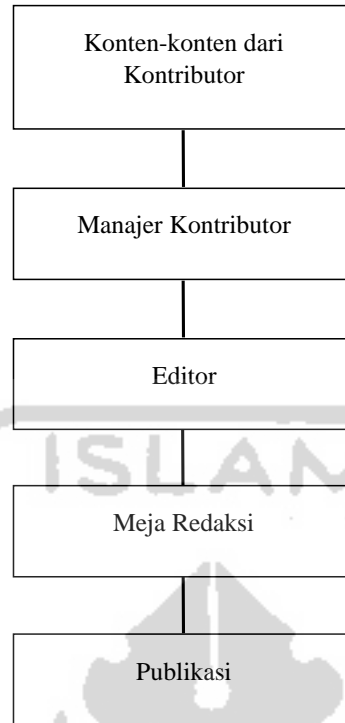
video setidaknya memuat beberapa unsur seperti pengenalan karakter, siapakah narasumber, apa saja kontribusinya terhadap orang lain atau negara, atau instansi apapun, alasan mengapa ia menjadi narasumber. Menceritakan secara detail mengenai apa saja yang telah narasumber lakukan, dan ampak apa yang telah narasumber tersebut berikan terhadap lingkungan sekitar. Menceritakan bagaimana proses narasumber tersebut dalam mencapai posisinya saat ini.

Selain itu, video yang diunggah berhubungan dengan tempat wisata, kuliner, akomodasi, ataupun event yang menjadi daya tarik wisata. Menceritakan isi video dalam kolom deskripsi dan mencantumkan lokasi secara detail. Resolusi video minimal berukuran 720 (HD). Kontributor dapat mengunggah minimal 1 video dalam satu galeri. Dalam frame video, dilarang meletakkan watermark, teks, grafis, dan atau tanggal gambar diambil. Video yang akan diunggah pada galeri tidak boleh mengandung unsur negatif, SARA, pornografi. Video yang akan diunggah wajib berbentuk landscape dengan durasi minimal 2 menit, dan dengan format mp4, atau mov.

Pada platform ini, kontributor berperan sebagai *content creator*, para kontributor mengirimkan konten mereka yang dapat berupa artikel, foto, maupun video mereka kepada Travelingyuk untuk dapat dipilih dan diterbitkan pada Web Travelingyuk dan kemudian diterbitkan pula pada platform lainnya.

Keunggulan dari Web dibandingkan dengan platform Travelingyuk lainnya adalah Web Travelingyuk memiliki *main user*. Selain itu, konten-konten yang dikirimkan oleh para kontributor terlebih dahulu diunggah pada Web Travelingyuk. Sumber daya manusia yang bertugas dibalik publikasi konten pada Web Travelingyuk merupakan tim Travelingyuk sendiri, tidak ada perbedaan sumber daya manusia pada masing-masing platform Travelingyuk. Berdasarkan pengamatan penulis, sistem publikasi pada platform Travelingyuk di hampir setiap jam pada saat waktu kerja dan menjadi dua kali lebih banyak pada saat *prime time*.

Tabel 4. 1 Alur Produksi Konten pada Platform Website



2. Strategi Kreatif *Instagram* Travelingyuk

Seperti halnya pada platform Web, Travelingyuk juga menerapkan hal yang serupa pada platform media sosial Instagramnya. Konten-konten yang disajikan pada *Instagram* Travelingyuk tetap mengandung empat landasan jurnalisme perjalanan yang telah dikemukakan oleh Hanusch, yaitu representasi budaya asing, standar etika, aspek motivasi dan orientasi pasar. Karena sebagian besar konten-konten tersebut juga berasal dari Web, dimana konten di Web Travelingyuk merupakan kiriman dari para kontributor, maka yang disajikan pada *Instagram* Travelingyuk juga menggunakan sudut pandang kontributor sebagai sesama wisatawan asing, hanya saja dikemas dalam bentuk foto maupun video singkat. Konten-konten *Instagram* Travelingyuk sebagian besar adalah rekomendasi mengenai tempat wisata, akomodasi, itinerari, dan juga tips-tips. Konten-konten tersebut sudah sesuai dengan landasan jurnalisme perjalanan yaitu representasi budaya asing karena sebagian besar konten di *Instagram* adalah tentang itinerari perjalanan dan juga tips-tips untuk memudahkan audiens jika ingin melakukan perjalanan ke tempat yang telah direkomendasikan.

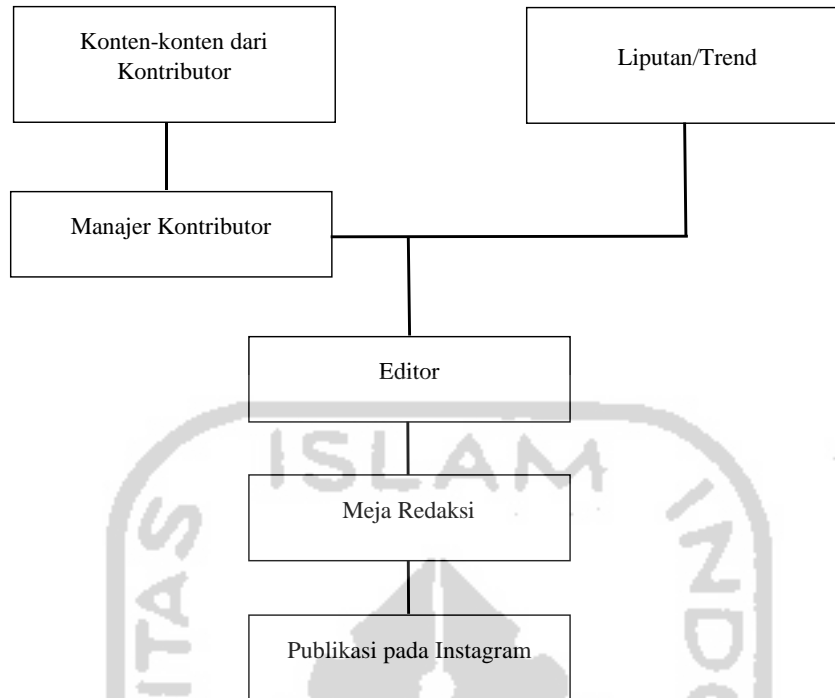
Ulasan mengenai sebuah tempat wisata maupun akomodasi, Travelingyuk selalu menampilkan secara jujur tanpa ada yang ditutup-tutupi, hal ini telah sesuai dengan

standar etika jurnalisme perjalanan. Orientasi pasar dari konten di Instagram Travelingyuk termasuk pada orientasi pasar rendah karena sebagian konten tersebut untuk mengedukasi para audiensnya. Karena pada dasarnya tujuan Travelingyuk untuk menginspirasi audiensnya agar melakukan perjalanan wisata, maka hal ini juga sudah sesuai dengan salah satu dimensi jurnalisme perjalanan yaitu aspek motivasi. Namun selain konten yang berasal dari kontributor, ada pula konten-konten yang didapatkan dari hasil liputan ke lapangan maupun dengan melihat trend.

Kontributor juga berperan penting dalam menghasilkan konten untuk platform *Instagram* Travelingyuk. Konten-konten yang berada di *Instagram* Travelingyuk merupakan konten yang juga terdapat pada Web Travelingyuk, namun dikemas dengan cara yang berbeda. Hal yang membedakan konten di *Instagram* dengan konten pada platform Travelingyuk lainnya adalah konten di *Instagram* dikemas ulang menjadi sebuah foto maupun video dan dengan menggunakan gaya Bahasa yang lebih santai karena rata-rata audiens Travelingyuk di *Instagram* berusia 25 tahun ke bawah. Selain itu, pada platform *Instagram* Travelingyuk juga menyajikan konten-konten yang didapatkan dari trend-trend yang ada di Indonesia.

Keunggulan *Instagram* dibanding platform lain adalah saat ini *Instagram* merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, pengikut Travelingyuk di *Instagram* mencapai 45.700 orang. Untuk sistem publikasinya, Travelingyuk memanfaatkan *prime time* pada pukul 11.00-13.00 dan juga 19.00-21.00 untuk mempublikasikan kontennya agar konten-konten tersebut dapat dilihat oleh banyak pengikutnya. Sumber daya manusia yang berperan dalam penyampaian konten pada platform *Instagram* Travelingyuk merupakan tim Travelingyuk sendiri, tim ini tidak memiliki perbedaan dengan platform Travelingyuk lainnya.

Tabel 4. 2 Alur Produksi Konten pada Platform Instagram



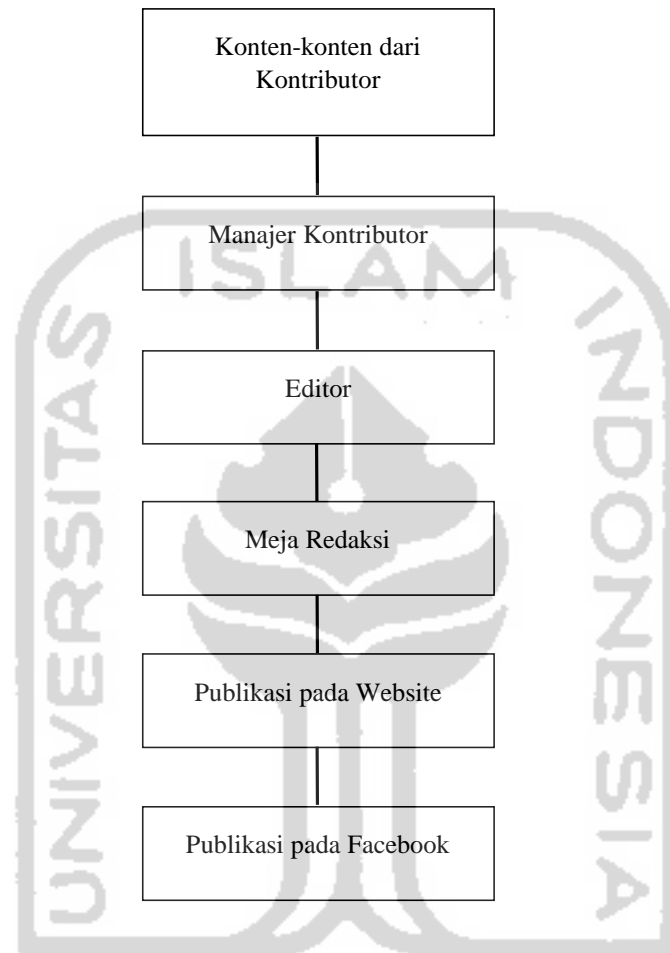
3. Strategi Kreatif *Facebook Travelingyuk*

Landasan jurnalisme perjalanan yang dikemukakan oleh Hanusch, yaitu representasi budaya asing, standar etika, aspek motivasi, dan orientasi pasar juga diterapkan pada media sosial *Facebook Travelingyuk*. Hal ini disebabkan karena konten-konten yang terdapat di *Facebook Travelingyuk* merupakan konten yang sebelumnya telah diterbitkan melalui *Web Travelingyuk*. Untuk itu, kontributor memiliki peran yang sama dengan *Web Travelingyuk*. Menurut pengamatan penulis, platform *Facebook* digunakan oleh *Travelingyuk* sebagai rujukan untuk menggiring para pembaca agar dapat masuk ke dalam *Web Travelingyuk*. Karena *Facebook* digunakan sebagai rujukan, maka konten-konten yang terdapat di platform ini tidak berbeda dengan konten yang berada di *Web Travelingyuk*.

Keunggulan *Facebook* dibanding platform *Travelingyuk* lainnya adalah *Facebook* merupakan rujukan yang paling berpengaruh bagi *Travelingyuk* dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada *Web Travelingyuk* karena pengikut *Travelingyuk* pada platform *Facebook* mencapai 2,3 juta pengguna. Waktu publikasi dari platform *Facebook* ini tidak

berbeda dari Web Travelingyuk, yaitu di hampir setiap jam dan jumlahnya meningkat jadi dua kali lipat pada waktu *prime time*.

Tabel 4. 3 Alur Produksi Konten pada Platform Facebook



4. Strategi Kreatif Youtube Travelingyuk

Platform lainnya yang digunakan Travelingyuk adalah *Youtube*. Sama seperti tiga platform Travelingyuk lainnya, Travelingyuk juga menerapkan empat landasan jurnalisme perjalanan, di antaranya adalah representasi budaya asing, standar etika, aspek motivasi dan orientasi pasar ke dalam platform *Youtube* karena video-video yang berada di *Youtube* Travelingyuk sebelumnya telah diterbitkan di Web Travelingyuk. Konten-konten yang terdapat pada *Youtube* Travelingyuk merupakan hasil terjemahan dari artikel yang telah dikirimkan oleh kontributor yang dikemas dalam bentuk video. Maka dari itu, video yang disajikan oleh Travelingyuk juga menggunakan sudut pandang kontributor sebagai sesama wisatawan asing. Namun terdapat juga video hasil produksi tim

Travelingyuk yang juga menggunakan sudut pandang sebagai sesama wisatawan asing agar audiensnya merasa dekat.

Menurut pengamatan penulis, video-video Travelingyuk pada platform *Youtube* sebagian besar mengenai tips, ulasan tempat wisata, rekomendasi tempat wisata, kuliner serta rekomendasi akomodasi, baik sedang trend maupun tidak. Video-video pada *Youtube* Travelingyuk sudah sesuai dengan landasan jurnalisme perjalanan yaitu representasi budaya asing karena sebagian besar video di *Youtube* adalah tentang rekomendasi tempat wisata/akomodasi/kuliner, itinerari perjalanan dan juga tips-tips untuk mempermudah audiens Travelingyuk.

Ulasan mengenai sebuah tempat wisata, akomodasi maupun kuliner, Travelingyuk selalu menampilkan sesuai dengan fakta dan apa adanya. Dari hal tersebut, maka sudah sesuai dengan standar etika pada landasan jurnalisme perjalanan. Orientasi pasar dari konten di *Youtube* Travelingyuk termasuk pada orientasi pasar rendah karena sebagian video-video tersebut untuk mengedukasi para audiensnya. Karena pada dasarnya tujuan Travelingyuk untuk menginspirasi audiensnya agar melakukan perjalanan wisata, maka hal ini juga sudah sesuai dengan salah satu dimensi jurnalisme perjalanan yaitu aspek motivasi.

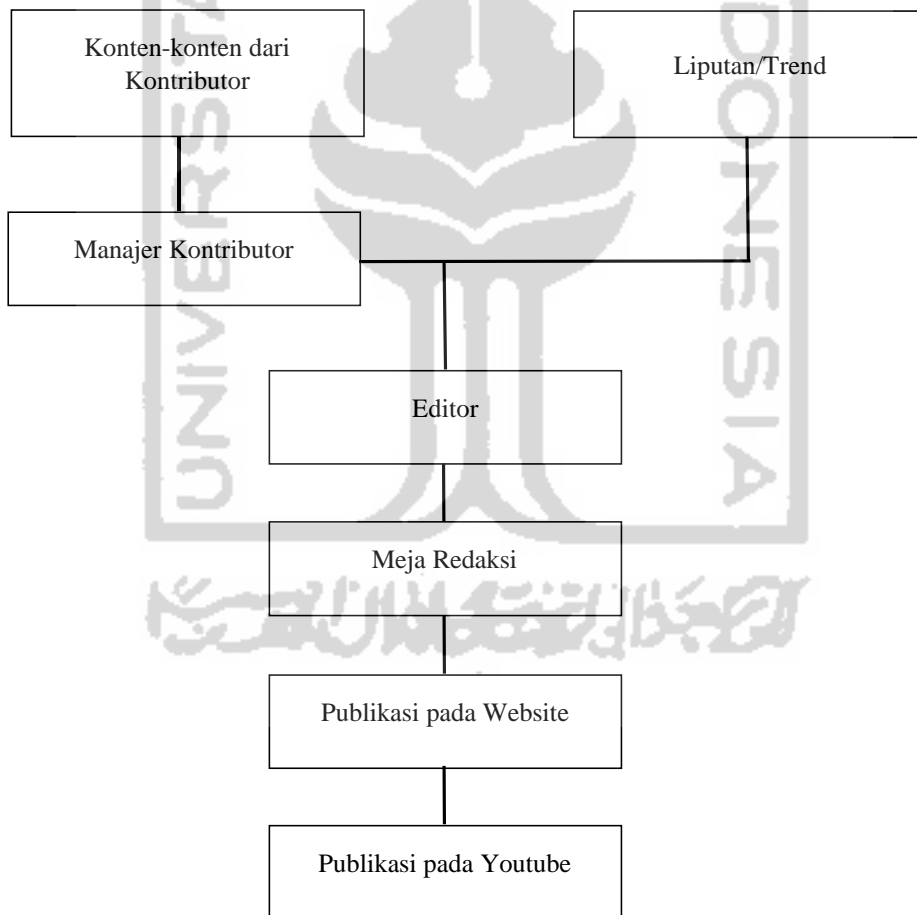
Peran kontributor pada platform *Youtube* Travelingyuk adalah sebagai *content creator*. Konten-konten yang terdapat di *Youtube* Travelingyuk adalah berbentuk video dengan durasi minimal 2 menit. Para kontributor yang memiliki rekaman perjalanan maupun rekaman dari suatu tempat wisata, akomodasi, event atau apapun yang berhubungan dengan wisata dapat mengirimkannya ke Travelingyuk. Namun ada pula konten-konten yang didapatkan dari hasil liputan ke lapangan maupun dengan melihat trend. Menurut pengamatan penulis, waktu publikasi video-video tersebut adalah dua kali dalam satu bulan dan dipublikasikan pada saat *prime time*. Sumber daya manusia yang berperan dalam proses penyampaian pada platform *Youtube* adalah tim Travelingyuk. Jadi, dari keempat platform Travelingyuk, sumber daya manusianya adalah tim yang sama.

Youtube Travelingyuk adalah platform Travelingyuk yang belum sebesar ketiga platform lainnya. Namun video-video yang telah diunggah pada *Youtube* Travelingyuk sudah mencapai 909 video. Hal ini dipertegas oleh Tylla,

“Youtube, kita belum gede di youtube tapi kita lagi membangun youtube untuk menjadi sarana Bahasa brand kita, wajah brand kita.” (Wawancara dengan Tylla, tanggal 30 Oktober 2019).

Menurut pengamatan penulis, dari keempat platform Travelingyuk terdapat perbedaan konten, yaitu tidak semua konten yang terdapat di Web Travelingyuk dikemas ulang untuk dijadikan konten pada platform Instagram dan *Youtube*. Hal ini disebabkan karena konten yang diterbitkan di Instagram dan *Youtube* sebagian besar berbentuk tips maupun rekomendasi singkat. Perbedaan lainnya terlihat dari segi Bahasa yang digunakan. Sedangkan untuk sumber daya manusia, tidak ada perbedaan SDM untuk memproduksi konten-konten Travelingyuk.

Tabel 4. 4 Alur Produksi Konten pada Platform Youtube



Strategi-strategi kreatif yang dihasilkan tentunya diharapkan memiliki manfaat bagi audiens dan juga media itu sendiri. Dalam hal ini, Travelingyuk mendapatkan beberapa manfaat dari penerapan strategi kreatif yang telah mereka jalankan. Manfaat tersebut antara

lain adalah, pertama, Travelingyuk dapat mengatasi keterbatasan jumlah jurnalis serta waktu dan tempat untuk meliput tempat wisata di Indonesia dengan mengundang sebanyak-banyaknya kontributor untuk turut memberikan konten-konten mereka. Kedua, dari kontributor tersebut, Tavelingyuk mengembangkan platform-platform seperti galeri foto dan video. Kemudian, Travelingyuk juga mengembangkan rubrik pada web mereka dengan menambahkan rubrik halal meters pada kategori kuliner untuk memudahkan audiens yang beragama Islam. Ketiga, Travelingyuk membentuk grup untuk membina kontributor mereka sebagai bentuk solusi untuk mendapatkan konten-konten yang baik. Dari manfaat-manfaat di atas, sudah sesuai dengan beberapa manfaat penerapan strategi kreatif menurut Fachruddin.

Dikutip dari NDKN & Mahendra P (2020), terdapat tiga dampak dari adanya konvergensi. Diantaranya adalah:

- a. Keseragaman Konten
- b. Kepemilikan Terpusat
- c. Kepentingan (Politik) Pemilik Media

Menurut pengamatan penulis, dampak keseragaman konten merupakan dampak yang paling terlihat. Hal ini disebabkan oleh konten-konten Travelingyuk di tiap platform berasal dari satu redaksi yang sama. Kemudian konten-konten tersebut diterbitkan terlebih dahulu pada Web Travelingyuk, lalu disusul oleh platform lainnya seperti Instagram, Facebook dan Youtube.

Travelingyuk melakukan merger dengan dua *startup* yang memiliki kesamaan visi di bidang pariwisata dengan membentuk *holding company* bernama PT Turisme Global Dignet (TGD Holding). Dua *startup* tersebut adalah LapakTrip yang merupakan *marketplace* untuk mencari paket tur/wisata, dan DeRegent yang mengelola *tourist information center* (TIC) yang menyediakan pusat informasi-informasi mengenai wisata serta iklan berbasis videotron di berbagai bandara yang ada Indonesia.

Tabel 4. 5 Ringkasan Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan pada Multiplatform Travelingyuk

No.	Platform	Strategi Kreatif
-----	----------	------------------

1.	Web Travelingyuk	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan rapat setiap hari. b. Melakukan liputan. c. Kontributor sebagai <i>content creator</i>. d. Menggunakan identitas berwarna biru dan kuning sebagai layout Web agar mudah dikenali audiens. e. Menyajikan konten berdasarkan data analisis dan segmen pembaca. f. Menyajikan konten berdasarkan <i>trend</i>. g. Menyajikan 5 kebutuhan audiens (<i>where to go, how to get there, what to do/what to see, what to eat, dan where to stay</i>). h. Selain konten dalam bentuk artikel, Web Travelingyuk juga menyediakan galeri untuk memuat foto dan video kiriman kontributor. i. Menyajikan konten berupa ulasan, rekomendasi, tips dan itinerari.
2.	Instagram Travelingyuk	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan rapat setiap hari. b. Melakukan liputan. c. Kontributor sebagai <i>content creator</i>. d. Menggunakan identitas berwarna biru dan kuning sebagai layout foto dan video. e. Menyajikan konten berdasarkan data analisis dan segmen pembaca. f. Menyajikan konten berdasarkan <i>trend</i>. g. Konten dikemas dengan menggunakan Bahasa yang lebih santai. h. Menyajikan 5 kebutuhan audiens (<i>where to go, how to get there, what to do/what to see, what to eat, dan where to stay</i>).

		i. Menyajikan konten berupa rekomendasi, tips dan itinerari secara singkat.
3.	Facebook Travelingyuk	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan rapat setiap hari. b. Facebook sebagai rujukan untuk menggiring audiens agar dapat mengunjungi Web Travelingyuk c. Menggunakan identitas berwarna biru dan kuning sebagai layout Facebook agar mudah dikenali audiens.
4.	Youtube Travelingyuk	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan rapat setiap hari. b. Melakukan liputan. c. Kontributor sebagai <i>content creator</i>. d. Menggunakan identitas berwarna biru dan kuning sebagai layout video. e. Menyajikan konten berdasarkan <i>trend</i>. f. Konten dikemas dengan menggunakan Bahasa yang lebih santai. g. Menyajikan 5 kebutuhan audiens (<i>where to go, how to get there, what to do/what to see, what to eat, dan where to stay</i>). h. Menyajikan konten berupa ulasan, rekomendasi, tips dan itinerari secara singkat.

B. Analisis SWOT Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan pada Multiplatform Travelingyuk untuk Mempertahankan Eksistensinya

Dari strategi-strategi yang telah dijelaskan di atas, selanjutnya penulis akan menjabarkan analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman dari strategi yang ditetapkan oleh Travelingyuk dalam menyampaikan konten-kontennya. Analisis ini berguna untuk melihat sejauh mana strategi tersebut berhasil diterapkan. Untuk mempermudah penulis dalam menganalisisnya, maka penulis menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai aspek secara sistematis untuk merumuskan sebuah strategi (Rangkuti, 2016:19). Artinya, analisis ini berdasarkan logi yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*) serta peluang (*Opportunities*), namun pada waktu yang sama dapat meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan dari strategi kreatif yang diterapkan oleh Travelingyuk antara lain adalah:

a. Mempromosikan pariwisata Indonesia

Pada dasarnya strategi adalah perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan. Mempromosikan pariwisata di Indonesia merupakan salah satu tujuan dari strategi Travelingyuk. Hal ini menjadi salah satu kekuatan dari strategi Travelingyuk karena Travelingyuk menghadirkan banyak konten mengenai wisata di Indonesia, maka secara tidak langsung Travelingyuk juga turut mempromosikan pariwisata di Indonesia.

b. Memiliki lebih dari 5000 orang kontributor di seluruh Indonesia

Seperti halnya menurut Fachruddin (2015) bahwa berpikir kreatif akan memberikan manfaat, salah satunya adalah mengubah keterbatasan menjadi sebuah kelebihan. Manfaat yang didapatkan dengan menerapkan strategi mengundang kontributor untuk turut mengirimkan konten-kontennya terwujud dalam jumlah kontributor yang dimiliki oleh Travelingyuk yang berjumlah lebih dari 5000 kontributor. Dengan banyaknya kontributor, maka akan semakin banyak pula konten-konten yang dihasilkan setiap harinya. Setiap harinya, Travelingyuk menerima lebih dari 300 konten yang dikirimkan oleh kontributor.

c. Memberikan ruang bagi para kontributor untuk belajar

Menciptakan teknologi baru juga merupakan salah satu manfaat dari berpikir kreatif, hal ini terwujud pada Travelingyuk yang membangun grup khusus untuk membina para kontributor yang dikelola oleh kontributor manager Travelingyuk. Grup ini didirikan dengan tujuan agar kontributor Travelingyuk menjadi *content creator* yang baik dan juga konten yang dihasilkan oleh para kontributor Travelingyuk menjadi lebih bernilai dan sesuai dengan kaidah jurnalisme.

d. Konten yang beragam karena berasal dari kontributor

Manfaat berikutnya adalah menciptakan ide atau kesempatan baru. Karena kontributor Travelingyuk tersebar di seluruh Indonesia, maka konten yang dihasilkan lebih beragam karena adanya perbedaan sudut pandang hingga konteks wisata yang berbeda. Hal ini menjadi kesempatan bagi Travelingyuk untuk mempromosikan wisata Indonesia lebih luas lagi.

e. Konten yang dekat dengan masyarakat

Dalam menciptakan sebuah ide kreatif, tentunya ada faktor yang mendorong orang kreatif untuk memunculkan kreativitas tersebut. Konten yang dihadirkan oleh Travelingyuk adalah berdasarkan faktor-faktor seperti apa yang sedang *trending* di Indonesia serta masukan-masukan dari para kontributor. Untuk menghasilkan strategi yang nantinya diminati oleh audiens Travelingyuk dan masyarakat luas, maka Travelingyuk akan menyatukan dua faktor di atas.

f. Alat yang lengkap serta tim yang kompak

Dalam Fachruddin (2015), *Person* merupakan salah satu dimensi yang dibutuhkan dalam memunculkan kreativitas. Tim yang kompak serta kelengkapan alat yang dimiliki oleh Travelingyuk juga menjadi kekuatan bagi Travelingyuk untuk menerapkan strategi-strateginya. Kelengkapan alat dapat mempermudah tim Travelingyuk untuk memproduksi konten-konten yang akan dihasilkan.

g. Galeri Foto & Video dan Aplikasi di Android

Manfaat lainnya yang bisa didapatkan dengan menerapkan pola pikir kreatif adalah dapat menciptakan teknologi baru. Berkat strategi penerapan kontributor tersebut Travelingyuk dapat membangun galeri foto dan video untuk memuat konten-konten para kontributor. Teknologi baru lainnya yang terwujud pada Travelingyuk adalah adanya aplikasi yang tersedia di perangkat Android untuk mempermudah audiens dalam mencari rekomendasi mengenai wisata.

h. Bekerjasama dengan dua *Startup* lainnya

Travelingyuk melakukan merger dengan dua *startup* lainnya yang juga memiliki kesamaan visi di bidang pariwisata, yaitu LapakTrip dan DeRegent. Hal ini dapat memberikan peluang bagi Travelingyuk untuk dapat bekerjasama dengan dua *startup* tersebut. Sebagai contoh, Travelingyuk dapat bekerjasama dengan LapakTrip dengan membuat event kompetisi foto, sedangkan dengan Deregent,

Travelingyuk dapat dibantu melakukan promosi pada pusat-pusat informasi mengenai pariwisata yang dikelola oleh DeRegent.

2. Weakness (Kelemahan)

- a. Keterbatasan finansial dan waktu untuk menjangkau seluruh Indonesia
Tim Travelingyuk tidak dapat menjangkau seluruh wilayah yang ada di Indonesia untuk menghasilkan konten-kontennya, oleh karena itu Travelingyuk memanfaatkan kehadiran kontributor yang tersebar di seluruh Indonesia untuk membantu Travelingyuk dalam memproduksi konten-konten yang beragam.
- b. Tidak semua kontributor Travelingyuk berlatar belakang seorang jurnalis
Sebagian besar contributor Travelingyuk adalah masyarakat biasa yang tidak memiliki latar belakang sebagai seorang jurnalis, untuk itu Travelingyuk perlu menyunting ulang konten-konten yang dikirimkan oleh kontributor agar sesuai dengan kaidah jurnalistik yang dijunjung Travelingyuk.

3. Opportunities (Peluang)

- a. Meningkatkan perekonomian wisata lokal
Karena pada dasarnya tujuan Travelingyuk adalah untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia, maka secara tidak langsung hal ini juga berdampak terhadap perekonomian wisata lokal. Dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut, maka semakin banyak pula penghasilan yang bisa didapatkan untuk mengelola wisata tersebut agar menjadi lebih baik.
- b. Media traveling dengan spektrum lebih besar
Travelingyuk merupakan media traveling yang memiliki spektrum lebih luas karena tidak hanya membahas destinasi wisata secara umum,
- c. Akses yang lebih banyak
Travelingyuk memiliki kesempatan untuk mendapatkan akses yang lebih banyak karena saat ini Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki gadget yang mendukung.

4. Threats (Ancaman)

- a. Banyaknya media yang juga membahas mengenai jurnalisme perjalanan

Banyaknya media yang juga membahas mengenai pariwisata tentunya menjadi ancaman bagi Travelingyuk. Oleh karena itu Travelingyuk harus mampu bersaing dan terus berkembang untuk dapat memberikan yang terbaik bagi para audiensnya.

b. Bencana

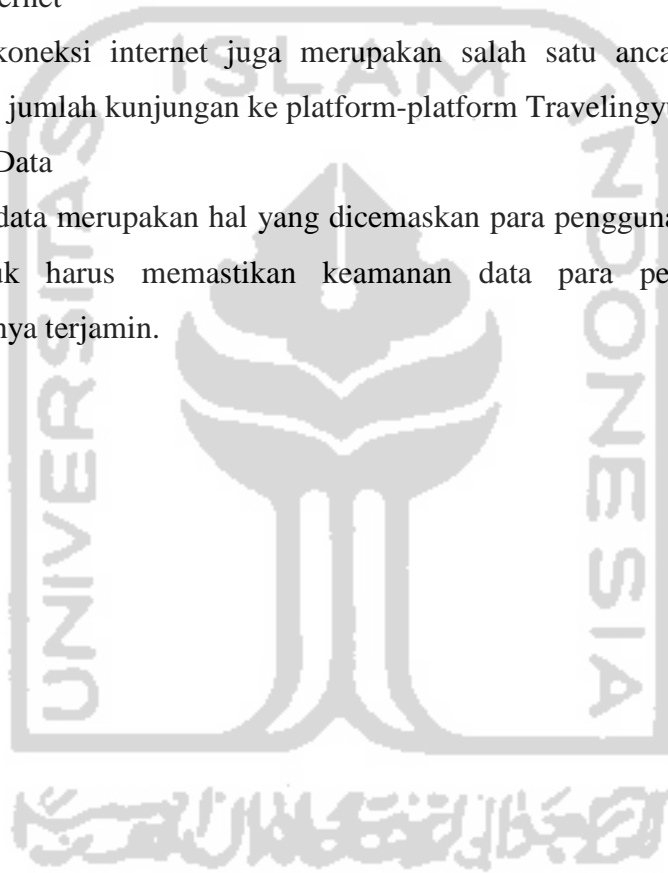
Faktor bencana merupakan faktor yang tidak dapat dihindari, untuk itu Travelingyuk harus mengantisipasi mengenai strategi apa yang harus digunakan untuk konten Travelingyuk ketika suatu daerah atau wilayah sedang mengalami bencana.

c. Koneksi Internet

Buruknya koneksi internet juga merupakan salah satu ancaman karena dapat mengurangi jumlah kunjungan ke platform-platform Travelingyuk.

d. Keamanan Data

Keamanan data merupakan hal yang dicemaskan para pengguna internet, untuk itu Travelingyuk harus memastikan keamanan data para pengunjung maupun kontributornya terjamin.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini penulis akan menyimpulkan dan memaparkan keterbatasan penelitian mengenai Strategi Kreatif Konten Jurnalisme Perjalanan pada Multiplatform Travelingyuk untuk Mempertahankan Eksistensinya. Selain itu, penulis juga akan memaparkan saran agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa media perjalanan Travelingyuk memiliki tiga tahapan strategi kreatif yang telah dijalankan, di antaranya adalah tim Travelingyuk yang merupakan orang kreatif mengumpulkan informasi dengan cara melakukan liputan, menerima kiriman konten dari kontributor dan juga dengan melihat trend dan segmen pembaca Travelingyuk. Konten-konten tersebut dapat berupa artikel, foto maupun video yang diunggah oleh para kontributor melalui platform Web dimana Web sendiri merupakan platform utama Travelingyuk. Setelah mendapatkan konten dari kontributor, langkah selanjutnya adalah *contributor manager* memilih konten-konten apa saja yang dapat diterima oleh Travelingyuk. Konten tersebut diantaranya mengenai ulasan, rekomendasi, tips, menyajikan 5 kebutuhan audiens yang di antaranya adalah *where to go, how to get there, what to do/what to see, what to eat, dan where to stay* dan juga itinerari.

Kemudian tim editor Travelingyuk melakukan penyuntingan berdasarkan masing-masing platform. Untuk platform Instagram, editor akan mengemas konten dengan Bahasa yang lebih santai karena menyesuaikan audiens Instagram Travelingyuk, menggunakan *layout* berwarna biru dan kuning serta mempublikasikan konten pada waktu *prime time*. Untuk platform Youtube, editor juga akan mengemasnya dengan menggunakan *layout* berwarna biru kuning untuk menunjukkan identitas Travelingyuk dan dipublikasikan dua kali dalam satu bulan pada waktu *prime time*. Sedangkan platform Facebook digunakan sebagai rujukan untuk menggiring audiens Facebook agar mengunjungi Web Travelingyuk.

Langkah selanjutnya adalah konten-konten tersebut akan dibawa ke meja redaksi untuk dirapatkan apakah konten tersebut dapat dipublikasikan pada masing-masing platform milik

Travelingyuk. Konten milik Travelingyuk tentunya berdasarkan fakta karena Travelingyuk menjunjung tinggi elemen-elemen jurnalisme dalam konten-konten mereka.

Faktor-faktor yang mendukung Travelingyuk dalam penerapan strategi kreatif konten jurnalisme perjalanan pada multiplatform mereka adalah Travelingyuk memiliki lebih dari 5000 kontributor yang tersebar di seluruh Indonesia, konten mengenai *Where to Go, How to Get There, What to Do/What to See, What to Eat, Where to Stay* yang dapat menjawab kebutuhan pembaca, menyediakan wadah bagi kontributor untuk belajar, mempromosikan pariwisata Indonesia, alat produksi yang lengkap, galeri foto dan video serta aplikasi di perangkat Android, dapat bekerjasama dengan dua start up yang juga bergerak di bidang pariwisata, media dengan spektrum yang lebih luas serta bisa meningkatkan perekonomian wisata lokal. Sedangkan faktor penghambat yang dihadapi Travelingyuk adalah keterbatasan finansial dan waktu untuk menjangkau seluruh Indonesia, banyaknya kompetitor, koneksi internet, keamanan data, bencana serta kontributor Travelingyuk yang tidak semuanya memiliki latar belakang seorang jurnalis, maka dari itu Travelingyuk menyediakan wadah belajar bagi kontributor sebagai *content creator* yang bisa menghasilkan konten yang bernilai.

Strategi-strategi di atas dijalankan dengan tujuan meningkatkan kunjungan terhadap platform-platform Travelingyuk. Selain itu, tujuan lainnya adalah agar dapat memotivasi audiens Travelingyuk untuk turut melakukan perjalanan wisata, karena secara tidak langsung juga mempromosikan wisata Indonesia kepada khalayak luas, dan meningkatkan perekonomian lokal.

B. Keterbatasan Penelitian

Penulis sadar bahwa penelitian ini masih terdapat banyak sekali kekurangan, yaitu penulis hanya meneliti satu media saja, sementara masih banyak media yang juga bergerak di bidang pariwisata. Kemudian, adanya keterbatasan data yang didapatkan oleh penulis. Selain itu, kurangnya referensi bagi penulis mengenai jurnalisme perjalanan juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan di atas, maka di bawah ini penulis akan memaparkan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, di antaranya adalah:

1. Saran Praktis:
 - a. Untuk Travelingyuk agar dapat meningkatkan kualitas kontributor sehingga konten yang dihasilkan menjadi lebih baik.
 - b. Meningkatkan kreatifitas, kualitas konten, serta kuantitas SDM Travelingyuk
 - c. Mengantisipasi jika adanya kebocoran data.
2. Saran Akademis:
 - a. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparasi dengan media lainnya
 - b. Banyak media-media di Indonesia yang bergerak di bidang pariwisata, baik berbentuk cetak, online maupun program-program pada media elektronik televisi yang dapat diteliti strategi kreatifnya.
 - c. Pendalaman materi mengenai strategi kreatif multiplatform.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Prenada Group
- Bungin, Burhan. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Effendy, Onong Uchjana. 2018. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Fachruddin, Andi. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI)
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Romli, Asep Syamsul M. 2018. *Jurnalistik Online*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia
- Salim, Agus. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turner, Barry & Richard Orange. 2013. *Specialist Journalism*. Britania Raya: Routledge.

Penelitian dan Jurnal

- Arismunandar, Satrio. Mengenal Jurnalisme Perjalanan (Travel Journalism) dan Program Jelajah, (2010), hal 1-9.
- Deuze, Mark. "What is Multimedia Journalism". *Journalism Studies*, Volume 5 No.2. (2004), hal 139-152.
- Doyle, Gillian. "From Television to Multi-platform: Less from More or More for Less? Glasgow" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 16 (4) (2010), hal 1-19.
- Hira, Zulfadila. *Jurnalisme Perjalanan dan Tanggungjawab Terhadap Publik*. Fisip UI (2015).

Ningsih, INDK., Mahendra P. *Manajemen Redaksional Liputan Haji*, (2020).

Palupi, Merry Fridha Tri, Muhammad Aras, Rahmat Edi Irawan. Strategi Net TV Memproduksi Konten untuk Televisi Multiplatform. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, Vol. 2 (1) (2018).

Rusdi, Farid. Analisis Media Online dalam Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Detik Travel dan Tribunnews Travel. *Prosiding Seminar dan Call for Paper*, (20-21 Oktober 2017), hal 123-130.

Sjafirah. N. A., Prasanti, D. Penggunaan Media Komunikasi dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi Dalam Eksistensi Budaya Lokal Bagi Komunitas Tanah Aksara. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol. VI (2) (Desember 2016), hal 39-50.

Skripsi

Pratiwi, Diah Fitri. *Strategi Kreatif Web Series Jalan-Jalan Men dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang. 2016.

Putri, Dita Herlinda Sekar Langit. *Proses Kreatif Acara Angkringan di TVRI Jogja*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2017.

Sari, Amnesti Marta. *Manajemen Produksi Konten Multiplatform oleh Majalah Diffa (Studi Kasus Manajemen Produksi Konten untuk Versi Majalah Cetak, Online, dan CD Audio oleh Majalah Diffa Sebagai Media Disabilitas)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta. 2015.

Website

“7 Jenis Wisata yang Perlu Anda Ketahui” <https://klasika.kompas.id/baca/7-jenis-wisata-yang-perlu-anda-ketahui/> (diakses pada 7 Januari 2019).

“Explaining the Four Ps Model” <https://www.futurelearn.com/courses/creative-problem-solving/0/steps/43750> (diakses 22 juni 2019).

Fasha R. “Jurnalis Perjalanan: Menjadi Berbeda di Tengah Pengulas Wisata Lainnya”.
https://issuu.com/ruangindiependen/docs/4_fash (diakses pada 1 Juli 2019).

<https://apji.or.id> (diakses pada 6 Maret 2019).

<https://www.similarweb.com/website/travelingyuk.com#overview> (diakses 1 Juli 2019).

Maya, ER. “Menpar: 70 Persen Media Online Jadi Alat Promosi Destinasi Wisata”
<https://www.suaramerdeka.com/news/baca/158701/menpar-70-persen-media-online-jadi-alat-promosi-destinasi-wisata> (diakses 6 Maret 2019).

“Pariwisata Indonesia Masuk 10 Besar Dunia Versi WTTC”
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20181003195638-269-335466/pariwisata-indonesia-masuk-10-besar-dunia-versi-wttc> (diakses pada 7 Januari 2019).

Rivaldi, Rero. “10 Acara Unggulan Pariwisata Kemenpar 2019, Jangan Sampai Kelewatan!”
<https://travelingyuk.com/acara-unggulan-pariwisata-kemenpar-2019/157172> (diakses pada 7 Januari 2019).



LAMPIRAN

Nama Narasumber : Dewanti Subijantoro (Executive Editor)

Tanggal Wawancara : Selasa, 30 Oktober 2019

Jam : 10.15-11.10 WIB

Tempat Wawancara : Kantor Traveling Media Network

Topik Wawancara : Strategi Kreatif Penyampaian Konten Travelingyuk

Pewawancara : Langsung aja mba ya. Di Travelingyuk siapakah orang-orang yang berperan dalam memberkan ide-ide kreatif?

Narasumber : Hampir semuanya, jadi hampir semuanya. Jadi kita punya tim redaksi, di bawah redaksi itu ada tertulis dalam visual tim kreatif pada dasarnya ada di bawah koordinasi tim redaksi sendiri. Di tim kreatif kita punya sosial media, tim media sosial mereka memberikan ide kreatif, kita punya tim video, kita punya tim desain, kita juga punya scriptwriter tapi pada dasarnya kita semua bahu-membahu kok untuk saling memberi ide kreatif. Termasuk CEO kita sendiri kadang-kadang kasih masukan intinya semua orang bahkan tim IT pun *once in a blue moon* kadang-kadang juga kasih masukan mengenai ide kreatif.

Pewawancara : Bagaimana proses kreatifitas itu muncul?

Narasumber : E.. maksudnya?

Pewawancara : Jadi kayak, mungkin saya lagi ngapain gitu tiba-tiba ada ide..

Narasumber : Oke, pertama tentunya karena ini company kita punya platform kita punya standar yang harus dipenuhi, kita punya target yang dipenuhi e kita punya visi dan misi perusahaan tentunya proses kreatifnya awalnya tidak diarahkan tetapi masih masuk dalam frame work kebutuhan visi dan misi company kita. Tentunya seperti itu. Proses kreatif yang kemudian di fasilitasi oleh kantor e salah satunya adalah kita selalu punya sesi brainstorming, meeting pagi meeting sore meeting mingguan e trend update, trend watching apapun itu. Kita sama-sama buka mata

buka telinga, berbagi, memperkaya wawasan. Secara personal maupun bersama-sama sebagai sebuah tim.

Pewawancara : Selanjutnya, ada dorongan internal maupun eksternal untuk membentuk kreatifitas itu?

Narasumber : maksudnya kalo internal maksudnya apa internal personal atau eksternal?

Pewawancara : internal mungkin dari diri sendiri, eksternal mungkin dari e trend-trend yang ada jadi kayak oh lagi ngetrend ini.

Narasumber : itu gunanya kita meeting jadi biasanya kita punya meeting setiap pagi isinya itu para penulis dan tim kreatif intinya adalah apa yang kita lihat dan dengar di luar, kemudian diperkaya dengan ide-ide personal masing-masing. Jadi dua-duanya ada gitu, biasanya ide-ide yang keluar itu tergantung banget sama latar belakang yang kasih saran. Kalau misalnya ada yang sukanya main bola, biasanya tajam banget gitu sama segala sesuatu yang berhubungan sama bola dan teman-temannya. Ada yang misalnya secara personal dia itu memang peminatannya terhadap hal-hal yang berbau horror, jadi ketika manteng trend pun pasti yang nyantolnya ke sesuatu yang berbau horror gitu tajam banget kalau tiba-tiba ada trend horror. Ada yang seringnya ke selebritis, gossip gitu lho, jadi trend itu banyak kan ya, kita ngeliat trend dari apa yang trend di youtube, di google trend, apa yang trending di sosial media dan media massa. Kalau saya pribadi biasanya tu nge-lead anak-anak jadi saya ngajak temen-temen untuk melihat pokoknya ayo buka mata dan telinga apa sih yang terjadi di sekeliling. Arus informasi sekarang itu kan sangat beragam, semua orang bisa ngeklaim ini trending, ini trending, tapi bagaimana menarik garis bahwa itu adalah trend yang paling efektif gitu lho untuk diangkat dan disajikan secara kreatif. Biasanya saya ajak mereka untuk membandingkan apa yang dibicarakan di semua platform itu yang akan kita jadikan patokan. Kalau media massa membicarakan isu yang sama, kalau semua platform media membicarakan isu yang sama, dan kalau terlalu beragam biasanya saya matoknya pakai google trend lagi trending apa sih di Indonesia gitu. Jadi prosesnya kayak gitu sih kalau kita memperhatikan trend. Kalau untuk proses kreatif yang lain tentunya itu tadi berdasarkan peminatan dan

profesinya mereka juga. Penulis pasti punya cara pandang yang berbeda untuk memberi masukan konten kreatif. Anak-anak video juga pasti punya cara yang berbeda untuk memandangi dan melihat gitu lho kira-kira apa yang working perkawinan semuanya lah yang kemudian kami pakai untuk mengisi platform-platform kita sebagai sebuah media.

Pewawancara : Terus, ada strategi kreatif khusus gak buat memproduksi kontennya?

Narasumber : Strategi kreatif khusus maksudnya kayak gimana tuh?

Pewawancara : Kayak e secara terus-menerus strategi itu digunakan.

Narasumber : Ya satu yang gak pernah kita lupa adalah brainstorming. Kita selalu merhatiin analytics kita selalu mengawinkan apa yang disukai sama pembaca kita dan apa yang trending di luar. Karena kadang apa yang trending di luar belum tentu disukai sama pembaca kita lho. Kita kan punya segmen sendiri ya, kan misalnya gini ketika Wisnutama sama Nadiem sama-sama jadi Menteri, istrinya Wisnutama itu kan lebih populer secara gosip dibandingkan istrinya Nadiem Makarim. Tapi ketika kita naikin pembaca kita lebih suka Franka Franklin dibanding Gista Putri. Gista Putri responnya tidak terlalu banyak, Franka Franklin dalam sehari 120.000 pembacanya.

Pewawancara : Oh sesuai pembaca juga ya.

Narasumber : Sesuai segmen kita. Karena mereka kan brand advocate kita jadi caranya begitu strateginya adalah sama aja sebenarnya, buka mata buka telinga memperhatikan dengan jeli apa yang terjadi di luar dan perhatikan analytics kita, dengerin pembaca kita maunya apa gitu. Bisa saling kasih masukan kok, kita bisa kasih wawasan yang lebih luas untuk pembaca kita, hal yang tadinya belum populer terus bisa jadi populer, atau sebaliknya apa yang disukai pembaca kita, kita gabungkan sama trend.

Pewawancara : Oh iya mba maaf ini agak banyak pertanyaannya.

Narasumber : Oke, it's fine.

Pewawancara : Tahapan strategi itu biar beda dari media lain?

Narasumber : Sejujurnya kami tidak berusaha untuk menjadi berbeda, kami di sini berusaha untuk menjadi efektif. Yang berbeda dari kami mungkin itu, semua yang kami lakukan itu organik, kami dengerin apa yang kami punya di dalam, kami mengawasi apa yang ada di luar, biasanya kombinasinya akan menghasilkan proses kreatif yang travelingyuk banget.

Pewawancara : Tujuan digunakannya strategi tersebut?

Narasumber : Traffic kita gede, sama aja kayak semua media. Tujuannya adalah ya tentu itu bekerja buat kami ke dalam, bahwa semakin hari pembaca kami bertambah, kontributor kami juga makin bertambah. Oh iya, ada satu lagi sebenarnya strategi yang kami gunakan, kami kan punya lebih dari 5000 hampir 6000 kontributor di seluruh Indonesia. We listen to them too. Apa yang kira-kira rame dikalangan kontributor. Kita juga mendengarkan kontributor, nantinya kita banyak melihat, mendengar dan mengolahnya di tim internal kami. Kita punya 6000 kontributor yang tersebar di seluruh Indonesia, mereka juga jadi mata untuk memberikan masukan ide kreatif kami. Bahasa yang berbeda, cara pandang yang berbeda, konteks wisata yang berbeda di masing-masing daerah gitu, itu kan juga jadi sumber yang luar biasa banyak untuk menghasilkan ide kreatif. Tulisan-tulisan dengan sudut pandang yang berbeda, foto-foto dengan angle yang berbeda, apa yang working di Indonesia Timur, apa yang working di Barat, apa yang working di Provinsi baru, apa yang working di calon Ibukota baru. Kita kan gak datang kesana, tapi kita punya contributor yang punya sudut pandang orang pertama untuk kasih kita masukan. Tujuannya tentunya untuk memberikan yang terbaik untuk para pembaca kami. Tujuan kami itu kan sebenarnya untuk menginspirasi orang untuk berwisata, kenapa sih kami ingin menginspirasi orang untuk berwisata, ya karena Indonesia itu indah banget ya dan sayang kalau gak dieksplor, itu yang pertama. Yang kedua, kami percaya dengan berwisata pun anak millennials itu bisa menghasilkan. Salah satunya apa, kamu jalan-jalan, kamu nulis, kamu masukin ke Travelingyuk, kamu dapat duit. kamu jalan-jalan, kamu motret, kamu masukin ke Travelingyuk, kamu dapat duit untuk membiayai liburan selanjutnya. kamu jalan-jalan, kamu bikin video, kamu masukin ke Travelingyuk, kamu dapat uang, kamu berpenghasilan. Jadi selain itu tadi kenapa

kita mau menghasilkan konsep kreatif yang semenarik mungkin, karena kami ingin mempromosikan pariwisata Indonesia ke seluas-luasnya khalayak tentunya millennials tentunya dan mengundang mereka menjadi travelpreneur. Bahwa konten kreatif kamu bisa menginspirasi orang dan konten kreatif kamu bisa menghasilkan. Kenapa kita sekuat tenaga menampilkan sesuatu yang menarik secara kreatif kurang lebih dua hal itu.

Pewawancara : Ada nggak strategi yang memperbaiki kesulitan? Jadi dari kesulitan itu dirubah menjadi kelebihan.

Narasumber : Keterbatasan tentunya. Misalnya kita bukan media, kita start up, kita punya banyak keterbatasan. Kita mempunyai perlengkapan yang cukup komplit untuk membuat suatu proses kreatif, kelemahan kita adalah kita tidak bisa menjangkau seluruh Indonesia dalam waktu yang instan. Karena kita punya keterbatasan itu, maka yang kita lakukan adalah mengundang sebanyak-banyaknya kontributor, sehingga masukan kita tidak dibatasi oleh waktu dan tempat gitu. Keterbatasan kita adalah waktu dan tempat tentunya. Kita nggak bisa menjangkau seluruh Indonesia dalam waktu bersamaan. Karena itu kita putar otak, bagaimana caranya supaya kita dapat konten tanpa harus menunggu tanpa harus keluar biaya yang tidak efisien. Akhirnya itu tadi, kita mengundang orang untuk jadi kontributor kita. Dan dari situ kita dapat banyak banget konten source yang tentunya bisa menjawab semua pertanyaan-pertanyaan kita.

Pewawancara : Lalu, inovasi terbaru yang tercipta dari strategi tersebut?

Narasumber : Kayaknya cuma kita yang punya paguyuban contributor. Bukan paguyuban sebenarnya, kita punya grup contributor yang setiap saat berinteraksi sama kita, ditanganin sama orang-orang kita. Kita punya contributor coordinator dan lain sebagainya.

Pewawancara : Apakah ada strategi baru lagi yang tercipta dari strategi sebelumnya?

Narasumber : Oiya, tadinya kan platform kita cuma tulis, sekarang kita punya galeri foto dan video, kita bisa memperkaya konten Youtube. Itu tadi dari strategi contributor yang kita punya. Yang tadinya cakupan kita cuma mencakup wisata, akomodasi

dan kuliner, sekarang diperluas menjadi budaya dan lain sebagainya. Itu tadi, selain jadi contributor kita, mereka juga brand advocate kita. Jadi kita juga banyak melibatkan mereka dalam proses kreatif dan pembuatan platform-platform baru untuk menunjang visi-misi kita itu tadi.

Pewawancara : Sebelum digunakan, berarti strategi itu di brainstorming bareng dulu?

Narasumber : Iya, brainstorming aja terus liputan, standar lah. Perbedaan contributor kami dengan yang lain adalah kami benar-benar interaktif bersama mereka. Kami punya program-program yang merangsang mereka untuk jadi lebih baik setiap harinya dalam berkarya. Kan gak semua dari mereka penulis professional, fotografer professional, banyak dari mereka memang youtuber, fotografer, orang-orang professional tapi kita punya 6000 jadi mungkin yang kayak gitu oke taruhlah 40% dari 6000, yang 60% ini kita bina sih sebenarnya. Jadi salah satu strategi kita adalah selain menerima contributor, juga membina mereka untuk menjadi content creator yang lebih baik, sehingga apa yang kita terima pun jadi lebih baik. That's another strategy dari yang kalua misalnya mba bilang apa ada inovasi baru datang dari strategi sebelumnya, banyak sebenarnya, salah satunya itu tadi kita mendirikan platform lain untuk menampung apa yang mereka buat yang kedua kami mendirikan semacam informa akademi ya itu tadi untuk meningkatkan kapasitas setiap contributor sehingga mereka bisa lebih produktif dan karyanya lebih valueable.

Pewawancara : Selanjutnya Mba, ini kan katanya di webnya Travelingyuk ini media traveling nomor satu di Indonesia, itu untuk mempertahankan nomor satunya itu gimana caranya?

Narasumber : Pertama tentu konten, kedua ada brand advocate. Pernah dengar gak istilah if you want to make your bussines growing, influence the influencer. Karena gini, sekarang kita sudah masuk ke era 4.0, kalua kita menysasar pasar yang sangat luas, saingan kita banyak, orang juga maunya banyak, dan pasar yang sangat luas itu punya sifat yang sangat tidak mudah puas. Mereka juga tidak memperhatikan karena mereka juga punya banyak sekali pilihan. Salah satu strateginya Travelingyuk adalah dengan menginfluence influencer, siapa influencernya, ya

contributor yang kita punya ini. Contributor itu adalah blogger, youtuber, orang-orang komunitas yang punya komunitasnya masing-masing sehingga mereka bisa menginfluence komunitasnya, orang-orang di sekitarnya untuk membaca dan terinspirasi dari Travelingyuk untuk jadi usernya Travelingyuk. Jadi kalau itu pertanyaannya, salah satu strateginya adalah itu, kita bina contributor, selain konten tadi, tapi kan kemudian lingkarannya seperti itu, kenapa konten kita bisa lebih kaya, itu karena kita punya contributor, dan setelah kita punya contributor, apa sih yang kita sasar, influencing the bigger market, so the more contributor we have, the more user we will get. Salah satunya itu.

Pewawancara : Cara evaluasi Travelingyuk dari strategi awal, dan bagaimana agar Travelingyuk menjadi lebih baik ke depannya?

Narasumber : Numbers. Angkanya. Kan ada biaya strategi yang sudah kita terapkan, dan yang working dan gak working akan kelihatan dari angka. Kita punya target-target tertentu, target achieve atau enggak. Kita selalu punya evaluasi berdasarkan angka, jadi itu objektif. Kalau untuk hal-hal intangible, tentunya ada mekanisme lain, tapi intinya numbers work, numbers talk.

Pewawancara : Jadi angka jadi patokan utama ya?

Narasumber : Mungkin bukan utama, tapi objektif. Dari situ nantinya kita evaluasi lagi secara kualitatif, kira-kira apa sih yang membuat kuantitasnya naik, kualitas-kualitas apa sih yang bisa kita forecast untuk memastikan ini benar-benar working in long term, apa yang working di short term, middle term, long term, ada evaluasinya tapi in the end of the day apa sih evaluasi yang lebih objektif ketimbang angka? Bukan uang ya. Kita punya beberapa parameter, kayak traffiknya, apakah user kita bertambah, kualitas usernya bagaimana, angka user yang kembali itu bagaimana, klien seberapa puas klien kita, seberapa bertambah klien kita. Kita punya indikator-indikator drop dan itu menjadi tolak ukur apakah strategi kita berhasil. Dan so far ya masih baik-baik saja. Tentunya ada banyak ruang untuk diperbaiki tapi bagaimana mengevaluasinya, ya angka. Kan gak bisa cup cup cup kembang kuncup, kan ada banyak tools untuk melihatnya. Kita gak liat cuma

melihat dari satu, ya kita gak cuma lihat dari analytics, kita juga lihat dari tools lain bagaimana sebuah strategi itu berhasil digunakan atau tidak.

Pewawancara : Ini masuk ke soal multiplatform ya mba.

Narasumber : Oke

.Pewawancara : Bagaimana alur produksi konten di Travelingyuk?

Narasumber : Kita punya banyak platform masalahnya ya. Intinya hal hard yang disukai Travelingyuk adalah artikel. Dari artikel juga kita membuat video-video yang biasanya ada hubungannya dengan artikel, konten media sosialnya pun dari situ yang kemudian di-trickling down ke platform yang lain, facebook, Instagram, youtube. Kurang lebih seperti itu. Dan kita juga punya aplikasi sekarang, kita sedang membangun aplikasi Travelingyuk, coba bisa dilihat di Google Play, aplikasi itupun berangkatnya nanti pasti dari konten.

Pewawancara : Dari konten artikel itu juga ya?

Narasumber : Konten dari inspirasi, yang kita berikan adalah rekomendasi. Jadi kita merekomendasikan berdasarkan beberapa tempat dengan bagaimana artikel itu juga. Basicnya kan memang kita media, media artikel yang memberikan sumber informasi dan pilihan-pilihan, baik dalam bentuk tulisan dan model-model lain seperti audiovisual, kita punya foto kita punya video, tapi intinya kita punya tim produksi, heart and soul-nya redaksi, apa yang kita tulis itu nanti akan diterjemahkan dalam bentuk foto dan video, dan foto dan video juga punya produk-produk pendukung yang mungkin tidak secara langsung satu Bahasa dengan artikel yang kita tulis, tapi mendukung artikel yang kita tulis. Misalnya, kita lagi nulis mengenai kuliner tradisional, terus kita membuat konten youtube lomba membuat kue tradisional, atau interview bersama pedagang kue tradisional misalnya gitu. Dan artikel kita selalu mengangkat mengenai budaya, nanti di konten youtube kita selain kita punya konten yang isinya tempat-tempat wisata, wisata dan budaya, atau tema-tema budaya seperti tarian dan sebagainya, kita juga punya konten interview Bersama tokoh-tokoh tertentu kayak gitu untuk

mendukung konten-konten yang pernah kita buat walaupun tidak sama persis. Biasanya kurang lebih seperti itu.

Pewawancara : Strategi pembagian kerjanya bagaimana?

Narasumber : Standar, kita punya departemen. Ada executive editor, di bawah saya itu ada tim kreatif dan tim redaksi, saya mengolah mereka memastikan bahwa putaran produksinya tidak tumpang tindih, tidak tabrakan, saling mendukung dan menguatkan. Kurang lebih seperti itu. Di bawah saya juga ada editor tulis dan editor visual, ada head of creative. Di bawah editor tulis itu ada penulis, editor visual sebenarnya bekerjasama dengan head of creative, ada videographer, ada fotografer, ada desainer. Kita bagi berdasarkan kapasitas masing-masing, tapi tidak menutup kemungkinan untuk kerjasama apa namanya pertukaran peran saling silang disaat-saat tertentu. Semua orang bisa kok kasih masukan, semua orang bisa ikut dalam project-project tertentu yang mereka sukai. Jadi kalau videographer tiba-tiba pengen nulis ya silakan, gak masalah, dan kalau tulisannya layak pasti kita terbitkan. Atau sebaliknya, kalau penulis emang suka motret, dan bikin project video, fine silakan. Selama itu gak ganggu jobdesc utama mereka masing-masing. Dan ketika passion mereka terlihat disitu, dan terlihat lebih efektif di bidang-bidang yang mereka minati sebagai bidang tambahan ya rolling peran itu biasa banget di sini. Kita punya penulis yang kemudian jadi foto curator misalnya, atau penulis yang tiba-tiba menjadi coordinator liputan misalnya, fine, kita di sini open banget kok. Kita di sini tidak membatasi passion dan kreatifitas seseorang. Kita pengennya tempat ini jadi inkubasi kreatifitas orang-orang yang ada di dalam sini. Bahkan anak IT pun bisa kasih masukan. Anak IT pun bisa ikutan project video shooting dan sebagainya.

Pewawancara : Oh jadi bebas ya mba.

Narasumber : Bebas, OB kita pun kita casting buat jadi host misalnya, gak masalah.

Pewawancara : Yang penting masih bertanggungjawab sama tugas utamanya ya.

Narasumber : Ya harus lah. Kalau enggak gimana dong, siapa yang pegang tugasnya.

Pewawancara : Strategi keuangan Travelingyuk ni gimana mba?

Narasumber : Saya gak bisa jawab karena kita holding company. Kita adalah satu perusahaan yang merger dengan dua perusahaan lain, bukan merger sebenarnya, kita berada di satu holding company nanti saya kasih linknya ya, ada kok di mana-mana, Travelingyuk merger sama LapakTrip gitu. Jadi itu di luar kapasitas saya untuk menjawab. Dan itu kayaknya rahasia perusahaan deh. Strategi keuangan seperti biasalah, ada investor, ada perputaran operasional dan lain sebagainya.

Pewawancara : Terus, konten yang dibuat itu didistribusikan dalam satu waktu, ada beda-beda kayak misal Instagram dulu, baru web?

Narasumber : Yang pertama pasti web dulu, yang lainnya mengikuti. Web dulu naik ke facebook, kemudian ada youtube dan Instagram. Tapi yang jelas anchornya adalah web sampai saat ini.

Pewawancara : Ada keunggulan dari masing-masing platform itu?

Narasumber : Oh iya tentunya. Karena segmen masing-masing platform berbeda, apa yang working di web belum tentu working di Instagram. Keunggulannya kalau web mereka adalah user setia, itu adalah main user kami adalah pembaca website. Kemudian facebook gunanya adalah menggiring pembaca website kita untuk masuk ke website. Facebook itu keunggulannya adalah referral yang paling working sejauh ini untuk Travelingyuk. Paham referral kan jadi kita naik ke facebook, itu yang akan menyebarkan ke user, user masuk ke website kita. So far paling unggul masih facebook. Instagram itu membuat kita stay in there on the market, karena orang sekarang mainnya Instagram. Youtube, kita belum gede di youtube tapi kita lagi membangun youtube untuk menjadi sarana Bahasa brand kita, wajah brand kita. Karena orang sekarang juga beralih ke video kan semuanya, Instagram juga sekarang it's all about IG TV it's about Insta stories, gak mesti feeds lagi sekarang. Jadi masing-masing punya keunggulannya, tapi tentunya heart and soul kami ada di website dan aplikasi sebenarnya, tapi aplikasi kita kan belum grand launching. Tapi pada saatnya nanti aplikasi akan jadi platform unggulan kita untuk generate semua user kita, termasuk para contributor.

Pewawancara : Lalu, ada nggak konten yang cuma ada di web, tapi gak diterbitin di Instagram?

Narasumber : Ada tapi gak banyak, intinya gini, kita pasti punya konten utama yang pasti naik ke semua platform, kita juga punya konten timeless yang hanya naik di website. Konten utama itu biasanya konten-konten harian, apa yang kita unggulkan di hari itu.

Pewawancara : Apa saja faktor pendukung produksi konten pada multiplatform Travelingyuk?

Narasumber : Kita punya tools yang lengkap banget, semuanya kita punya. Tools produksi kita, kamera kita semua perlengkapan produksi itu lengkap banget. Kita punya tim yang sangat gigih.

Pewawancara : Kalau penghambatnya?

Narasumber : Waktu dan tempat. Kita ada di Malang, kita nggak di Ibukota. Itu juga kadang-kadang mempengaruhi. Informasi yang kita dapat minimal 15 menit terlambat daripada media-media yang kantornya di tengah.

Pewawancara : Cara mengatasi kendala tersebut?

Narasumber : Selain buka mata buka telinga, banyak baca dan mantengin apa yang terjadi di TV, radio, dan internet, kita punya contributor.

Pewawancara : Kan tadi ada contributor, itu sistem pemilihan kontributornya bagaimana?

Narasumber : kita punya mekanisme sendiri, kita punya standar mana yang bisa kita terima mana yang bisa kita tolak. Kita punya orang-orang yang cukup kompeten untuk menyaring itu, kita punya standar sendiri. Boleh masuk ke rubrik contributor kami, bisa dilihat semua jelas ada di situ. Silakan buka website Travelingyuk, ada rubrik contributor di situ semuanya jelas.

Pewawancara : Adakah perbedaan video yang diproduksi di Instagram, Youtube dan Web?

Narasumber : Kan dapurnya satu, tapi memang beda-beda tentunya. Yang bikin di bawah satu koordinasi, tentunya youtube beda, web itu biasanya nyantol ke youtube, facebook akan kita buat sendiri yang Instagram menyesuaikan formatnya saja.

Pewawancara : Kalau yang bentuk teksnya ada perbedaan juga?

Narasumber : Kalau di youtube sama Instagram tentunya beda. Bahasanya pun beda, misalnya gaya Bahasa di website, Instagram dan youtube pasti beda. Silakan diperhatikan nanti.

Pewawancara : Ini masuk ke bagian jurnalisme perjalanan.

Narasumber : Oke.

Pewawancara : Bagaimana jurnalisme perjalanan di Travelingyuk? Jadi kayak Travelingyuk punya jurnalis sendiri gak?

Narasumber : Yang kita punya adalah akun editor sebenarnya, jadi kita mengedit yang dilakukan oleh contributor, masukan dari contributor, kalau konteksnya jurnalisme perjalanan pada saat ini ya. Ada dua hal, yang pertama kita mengedit akun editor, yang kedua kita punya klien, kayak Pemda gitu untuk diliput nah biasanya tim internal kami akan melakukan jurnalisme perjalanan untuk memenuhi kebutuhan klien. Tapi pada dasarnya penulis kita adalah akun editor yang mengedit masukan-masukan dari contributor kami dari seluruh Indonesia, untuk dituliskan sebagai bentuk jurnalisme perjalanan.

Pewawancara : Bagaimana strategi Travelingyuk dalam memberitakan suatu pengalaman itu di masing-masing platform?

Narasumber : Karena pada dasarnya visi dan misi kami mempromosikan tempat wisata di Indonesia, yang kami tonjolkan ya kelebihan-kelebihannya, tanpa menutupi kekurangannya. Tapi tujuan kami adalah mempromosikan, secara objektif. Semua tempat punya kekurangan dan kelebihan, kami lebih suka jadi suara yang positif, mengajak orang untuk melihat kelebihan tempat itu. Karena setiap tempat punya kelebihan dan kekurangan, sesempurna apapun tempat hiburan pasti punya kekurangannya. Travelingyuk memilih untuk menonjolkan apa yang memang layak untuk dinikmati oleh para traveler terhadap objek-objek yang kami tulis. Karena tujuan kami adalah mempromosikan pariwisata Indonesia pada khususnya.

Pewawancara : Oke terus e ini lebih ke teks sih, Travelingyuk memposisikan diri itu sebagai sesame orang asing maksudnya kayak misalnya saya penulisnya disini, saya

menuliskan bahwa saya juga seorang wisatawan, bukan kayak menggurui untuk datang ke daerah tersebut?

Narasumber : Oh iya, kami selalu menempatkan diri sebagai travel buddy. Jadi kami temannya teman traveler gitu lho. Jadi kita sama-sama wisatawan yang punya tujuan untuk memajukan dan mempromosikan pariwisata Indonesia gitu. Dan itu tadi kalau bisa menggunakan kata menggalakan dunia per-traveler-an lah. Karena itu kan efek positifnya timbal balik sebenarnya, dengan memajukan pariwisata Indonesia, kita ngebantu perekonomian, dan ekonomi kita pun juga terbantu. Selain nilai-nilai yang intangible ya kayak kebahagiaan dan lain sebagainya, tapi ketika kita berwisata di sekeliling Indonesia, kita pasti membantu perekonomian lokal. Kemudian untuk kita sendiri jika kita bisa membuat konten digital dari jalan-jalan kita, kita pun juga terbantu, kita punya penghasilan dari situ. Win-win solution gitu.

Pewawancara : Untuk pasarnya Travelingyuk itu lebih menjadi penyedia edukasi bagi public atau cuma liputan pada sisi menyenangkan?

Narasumber : Edukasi itu pasti. Teman itu kayak gimana sih? Teman itu kan kasih masukan yang objektif, kita adalah teman yang positif. Kita bukan teman yang nyinyir, kita bukan teman yang skeptis, pesimis, kita adalah teman yang ceria yang Bahagia yang selalu ngasih masukan-masukan positif, berbagi kisah cerita berdasarkan pengalaman kami, tapi selalu positif.

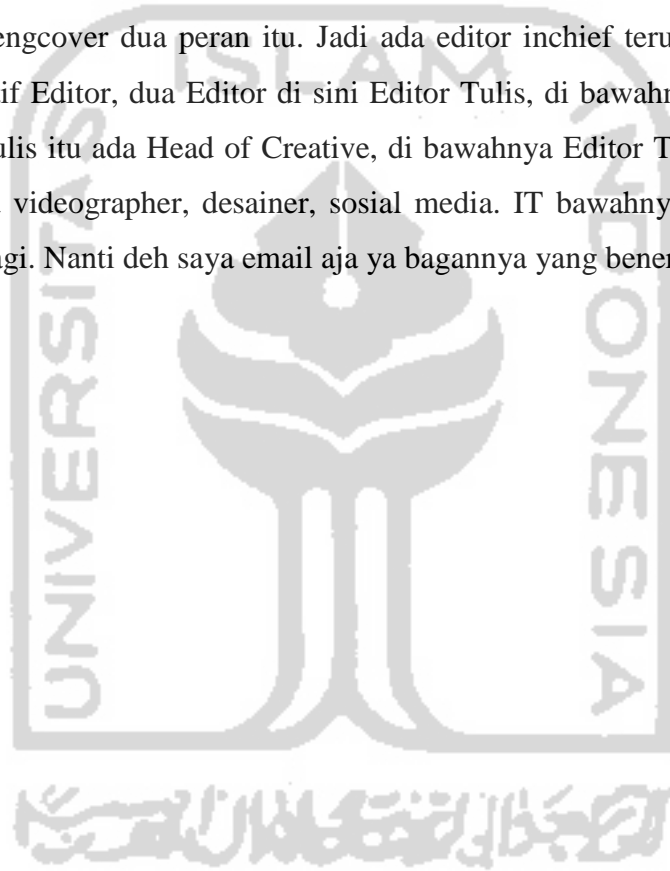
Pewawancara : Jadi untuk menghibur khalayak gitu juga ya?

Narasumber : Selain menghibur juga menemani sebenarnya, menghibur itu kan menghibur. Kami teman, kami gak akan bohong kalau tempat wisata itu jorok misalnya ya kami akan kasih tahu kekurangannya apa. Tapi sebagai teman kami juga akan memberikan pandangan objektif lain walaupun pemandangannya jorok tapi kayaknya ada suatu pemandangan yang rugi banget kayaknya kalau gak lo liat sekali seumur hidup. Atau misalnya di tingkat yang lebih ekstrim, karena tempat wisatanya jorok yuk kita bareng-bareng kasih masukan ke pengelolanya atau penduduk setempat untuk dikelola jadi lebih baik. Kami teman, jadi kami bukan

educator, kami bukan promotor, kami teman. Jadi bisa dilihat lah unsur-unsur apa sih yang kemudian meliputi konteks teman itu.

Pewawancara : Ya sudah segitu aja sih sebenarnya mba, cukup menjawab semua. Terus saya mau tanya ini mba detailnya struktur organisasinya gitu.

Narasumber : Pertama ada CEO, di bawahnya saya Redaktur Eksekutif, terus di bawahnya CEO ada IT, Sales Marketing, Operation, sorry sorry ini Pemimpin Redaksi dulu, Redaktur Eksekutifnya ada di bawah Pemimpin Redaksi, sebenarnya sekarang saya mengcover dua peran itu. Jadi ada editor in chief terus di bawahnya ada Eksekutif Editor, dua Editor di sini Editor Tulis, di bawahnya lagi di samping editor tulis itu ada Head of Creative, di bawahnya Editor Tulis ada Penulis, di sini ada videographer, desainer, sosial media. IT bawahnya saya gak tau ada apaan lagi. Nanti deh saya email aja ya bagannya yang benarnya.



Nama Narasumber : Saatul Ihsan (Chief Executive Officer Travelingyuk)

Tanggal Wawancara : Rabu, 25 Desember 2019

Jam : 20.00-20.30 WIB

Tempat Wawancara : Via Telepon

Topik Wawancara : Strategi Kreatif Penyampaian Konten Travelingyuk Untuk Mempertahankan Eksistensi

Pewawancara : “Selamat malam Pak, saya Rizna yang mau wawancara untuk tugas akhir.”

Narasumber : “Ya, silakan.”

Pewawancara : “Ini kan saya soal strategi kreatif penyampaian konten dari Travelingyuk untuk mempertahankan eksistensi. Nah di Travelingyuk itu siapa orang-orang yang berperan dalam memberikan ide-ide kreatif?”

Narasumber : “Yang berperan dalam memberikan ide kreatif di Travelingyuk itu *basically* ada satu divisi tapi divisi ini dibantu oleh beberapa divisi. Divisinya itu adalah Redaksi. Redaksi dibantu oleh dua divisi, satu oleh social media strategys yang satu lagi traffic. Traffic itu di dalamnya adalah *search engine optimizing analys*.

Pewawancara : “Oke, lalu pertanyaan kedua pak. Bagaimana proses kreatifitas itu muncul?”

Narasumber : “Proses kreatifitas itu muncul masing-masing pribadi punya dasar sendiri, punya filosofi sendiri-sendiri tapi dari tim redaksi itu bias mereka berangkat dari satu namanya momen, yang kedua urgensi ada kaitannya dengan momen, ada event apa sekarang, kemudian opini orang Indonesia sekarang seperti apa termasuk disitu ada cuaca, musim, dll karena kita gak akan merekomendasikan mendaki gunung kalo sedang musim hujan. Itu poin pertama, yang kedua dating dari yang namanya trend, trend yang ada saat ini, hari ini di jam itu sedang apa. Trend ini biasanya dipantau dari social media trending, bisa twitter, facebook, atau Instagram. Kemudian web trending, media-media mainstream di Indonesia

sedang bahas apa kemudian dari situ kita berangkat. Dan nomor tiga adalah kebutuhan dari travelers itu sendiri. Misal sekarang travelers banyak berpergian ke Indonesia bagian timur, mereka perlu tahu apa saja yang dibutuhkan disitu, mereka perlu tahu makan apa saja disitu, trnsportnya bagaimana, akomodasinya bagaimana dan lain-lain.

Pewawancara : “Oh oke oke. Terus selanjutnya strategi kreatif apa yang digunakan untuk memproduksi konten di Travelingyuk?”

Narasumber : “Ini simple jawabannya, yaitu menjawab kebutuhan users. Karena ada 5, ada 4 sebenarnya, 5 itu karena kita bisa kecualikan itu yang nomor satu. Yang pertama itu *where to go*, mau kemana mereka, mereka belum tahu jadi mereka cari inspirasi. Yang kedua itu *how to get there*, cara mereka datang kesana. Nomor tiga adalah *what to do* atau *what to see*, jadi apa yang mereka lakukan di situ, apa yang bisa mereka lihat dan mereka bisa nikmati. Nomor empat itu adalah *what to eat*, jadi apa yang bisa mereka makan di sana dan dimana mereka harus makan. Yang selanjutnya itu nomor lima, *where to stay*, jadi menginap dimana. Begitu.

Pewawancara : “Berikutnya, tahapan strategi itu supaya berbeda dari media lain agar ketika melihat itu oh ini Travelingyuk banget.”

Narasumber : “Oke, kita ada beberapa. Kalau dalam dunia media itu namanya idiom atau identitas dari media itu sendiri. Identitas konten dari Travelingyuk itu adalah dari sisi warna, kita pake color tone-nya itu yang agak kebiru-biruan. Kemudian ada Bahasa, kita gak pake Bahasa “anda”, karena kalau kita pake “anda” itu terlalu tinggi karena pembaca Travelingyuk itu usianya 22-35 tahun. Sementara “anda” itu cocok untuk usia 40 tahun ke atas atau bahkan 50 ke atas. Nomor tiga itu ada layout, jadi layoutnya kita sesuaikan dengan range usia pembaca kita, tidak terlalu tua dan juga tidak terlalu muda. Ciri-cirinya itu adalah warnanya sedikit soft, tidak terlalu colorful, karena kalau warna-warni terlalu cerah warnanya itu untuk anak-anak usia 13 tahun ke bawah.

Pewawancara : “Tujuan yang ingin dicapai dengan strategi tersebut?”

Narasumber : “Tujuan kita sederhana juga sebenarnya, Travelingyuk didirikan biar bisa memberikan rekomendasi, jadi rujukan atau jadi referensi utama travelers di Indonesia. Mereka mau kemana jadi mereka cari dulu di Travelingyuk baru mereka putuskan. Nah, goals kita itu adalah jadi referensi.

Pewawancara : “Selain itu ada lagi mungkin pak?”

Narasumber : “Itu aja kayaknya.”

Pewawancara : “Pak ini mohon maaf sebelumnya pertanyaannya mungkin agak banyak.”

Narasumber : “Silakan.”

Pewawancara : “Oke. Berikutnya apakah ada strategi yang memperbaiki kesulitan-kesulitan yang dihadapi?”

Narasumber : “Kesulitan apa?”

Pewawancara : “Misalnya ee kayak tidak bisa dijangkau dalam sekejap jadi Travelingyuk ada cara lain mungkin gitu untuk mengatasi kesulitan tersebut.”

Narasumber : “Tidak bisa dijangkau dalam sekejap apanya dulu ini? Tempat wisatanya atau apa?”

Pewawancara : “Ee iya begitu, Pak.”

Narasumber : “Kalau sulit dijangkau ya jadi kumpulkan informasi sebanyak mungkin, lalu dibutuhkan media planner atau trip planner sebaik mungkin itu dikupas habis, dan sedetail mungkin setelah itu baru lakukan perjalanan. Jadi jangan kesana dengan tangan kosong tanpa rencana. Dan disitulah kita hadir membuat itinerary, jadi jadwal perjalanan atau rencana perjalanan yang dimana itu menjawab semuanya itu kan kebutuhan travellers yang tadi saya bilang itu where to go, how to get there caranya ke sana pakai motor kah, kereta kah, bis kah pesawat kah dll. Makanya kan dari 5 hal dasar itu kalau kamu ingat jadi mutar-mutar disitu aja.”

Pewawancara : “Oke, berikutnya inovasi apa yang tercipta dari strategi yang diterapkan oleh Travelingyuk?”

Narasumber : “Di web Travelingyuk itu ada kuliner. Salah satu bentuk inovasi kita kuliner itu kita lagi progress ke satu fitur namanya halal meters. Halal meters ini nanti begitu ada restoran di situ dia nanti punya level buat halalnya. Tapi Travelingyuk bukan Lembaga fatwa yang bisa mengatakan ini halal ini haram. Jadi halal meters itu berdasarkan dari respon dari users. Jadi kalau users bilang ini halal, maka kita akan memberikan. Jadi halal meters misalkan dia ada 10 orang yang memberikan rating, 8 orang bilang halal, 2 bilang haram maka dia akan di posisi mendekati ke halal. Mendekati ke 100% halal, jadi namanya halal meter. Ini inovasi karena ini menjawab kebutuhan dasar travelers tadi mengenai where to eat terutama untuk yang beragama islam. Sebenarnya halal meters ini kita buat lebih jauh meskipun di Indonesia tidak begitu familiar. Kalau orang yang mempelajari agama mereka akan memahami ini bahwa di luar sana itu ada yang beragama yahudi mereka punya itu yang namanya kosher yang lebih ketat dari halalnya islam. Contohnya kosher itu adalah mentega tidak boleh dicampur dengan ikan, itu haram bagi mereka. Itu namanya kosher bagi umat yahudi, meskipun di Indonesia gak ada tapi karena Travelingyuk berencana untuk internasional, so, kita akan buat seperti itu nanti juga akan punya vegan meters. Level vegannya, level vegetariannya seberapa. Karena ini sangat penting bagi wisatawan yang datang dari India, mereka selalu bertanya begitu. Vegan sama vegetarian beda. Kalau vegetarian mungkin dia masih bisa makan telur, minum susu. Kalau vegan dia benar-benar enggak. Jadi kita bakalan punya vegan meter dan halal meter. Itu bentuk inovasi untuk menjawab kebutuhan dari travelers.”

Pewawancara : “Ee berikutnya Pak saya kemarin wawancara sama Mbak Tylla katanya Travelingyuk mau buat aplikasi di Android ya, Pak?”

Narasumber : “Sebenarnya bukan mau buat, aplikasinya Travelingyuk di android itu sudah ada. Tinggal di-download. Cari saja Travelingyuk, itu bakalan nongol. Sudah ada, bukan mau dibuat, tahun lalu kita *publish*. ”

Pewawancara : “Berarti itu salah satu bentuk inovasinya ya, Pak?”

Narasumber : “Ya saya tidak bilang itu adalah sebuah inovasi, karena kan sekarang kan aplikasi itu jadi umum.”

Pewawancara : “Selanjutnya, apakah ada keterbatasan yang dirubah menjadi kelebihan dengan menggunakan strategi kreatif yang diterapkan oleh Travelingyuk?”

Narasumber : “Saya kasih satu contoh, terbatasnya itu adalah terbatas Travelingyuk ingin membahas semua di Indonesia, cuma karena keterbatasan jumlah jurnalis jadi belakangan kita buka platform contributor jadi user created content sekarang kita terima content 360 judul setiap hari. Yang tadinya limit, sekarang jadi unlimited content karena semua orang bisa berpartisipasi dalam memberikan konten.”

Pewawancara : “Emm oke. Terus selanjutnya itu pasti didiskusikan dulu kan Pak ya sebelum dirumuskan strategy-strateginya itu?”

Narasumber : “Iya, karena kita tiap hari itu ada rapat redaksi. Di situ lah semua strateginya itu dibicarakan.”

Pewawancara : “Saya baca di webnya, Travelingyuk adalah media perjalanan nomor satu di Indonesia.”

Narasumber : “Terbesar mungkin ya.”

Pewawancara : “Oh iya terbesar. Itu bagaimana cara mempertahankan hal tersebut, Pak?”

Narasumber : “Sajikan apa yang pembaca butuhkan, dan terus berinovasi.”

Pewawancara : “Cara evaluasinya agar lebih baik ke depannya gimana, Pak?”

Narasumber : “Kami evaluasi kan setiap hari, karena ada rapat redaksi. Jadi rapat redaksi itu mengevaluasi apa yang dilakukan kemarin, dan membahas apa yang akan dilakukan hari ini dan besok. Parameternya di situ sudah termasuk data Analisa, jadi kita menganalisa based on data.”

Pewawancara : “Selanjutnya Pak, ini masuk ke bagian multiplatform. Bagaimana alur produksi konten Travelingyuk?”

Narasumber : “Satu, tulisan/artikel/konten itu datang dari contributor. Dari contributor, masuk ke contributor manager, contributor manager ini yang akan memilah memilah. Dari contributor manager masuk ke editor. Dari editor dibawa ke meja redaksi, dirapatkan, di-screening lagi oleh pimpinan redaksi. Baru kemudian publikasi.”

Pewawancara : “Strategi distribusi konten Travelingyuk, dalam satu waktu atau dibagi-bagi, Pak?”

Narasumber : “Travelingyuk publish konten based on users. Jadi kita banyak publish konten itu jam 6 jam 7. Kemudian jam 7 malam sampai jam 9 malam kita masih ada publish, basically hamper setiap jam kita publish tapi di beberapa jam tertentu yang saya sebut tadi, jumlahnya double dari biasanya. Kenapa begitu, karena orang di Indonesia itu membaca konten jam 6-7 pagi. Kemudian mereka istirahat, begitu jam 12 mereka baca lagi. Jam 12 sampai 13.30 itu mereka baca. Begitu setelah jam 5, mulai dari jam 6 itu mereka baca lagi. Jam 4 sebenarnya sudah mulai baca tapi kecil, jam 5 sudah mulai naik sedikit, jam 6 itu rame banget sampai jam malam. Jadi distribusinya hampir setiap jam. Publishnya hamper setiap jam, tapi di jam tertentu jumlahnya jadi double. Distribusinya kemana, distribusinya itu ke web Travelingyuk, kemudian di share lagi ke facebook, nah dari situ juga di copy oleh news applicator yang ada di Indonesia. UC browser, BaBe (baca berita), Kurio, dll. Itu mereka copy sendiri.”

Pewawancara : “Oke. Apa saja keunggulan dari masing-masing platform yang dimiliki Travelingyuk, Pak?”

Narasumber : “Sama, menjawab kebutuhan dasar di travelers itu tadi yang 5 hal sebelumnya. Nomor dua kita ada interaktif terutama facebook sama Instagram. Followersnya Travelingyuk di facebook itu 2,3 juta. Di Instagram kecil, 45.700 hari ini. So, usefull information we shared, usefull information ... (18:50).”

Pewawancara : “Selanjutnya, ada perbedaan konten di tiap channel itu nggak, Pak?”

Narasumber : “Ada. Users di facebook itu 25 tahun ke atas most probably ya. Mostly users facebook 180 juta orang yang menggunakan facebook di Indonesia dan rata-rata mereka 25 tahun ke atas. Sementara Instagram itu 25 tahun ke bawah. Jadi, konten di Instagram itu lebih crunchy, konten di facebook itu agak sedikit lebih dalam. Dan di Instagram kan kita foto saja, sementara di facebook kita share link.”

Pewawancara : “Selanjutnya Pak, apa saja factor pendukung produksi konten di channel-channel Travelingyuk?”

Narasumber : *“We have all the in department, so who make content, one that such a watchman (penanggung jawab) for example who will edit the pictures, that makes photo editor, so who will edit those kind of content, I mean content is the analytical. It’s in editorial division. So basicly we have our people in all our division. Because of our policies is a light. “*

Pewawancara : “Pada website terdapat rubrik contributor pak, itu system pemilihannya bagaimana?”

Narasumber : “Kontributor itu tidak dipilih, so everyone can be our contributor. Jadi tinggal klik di situ, pencet tombol contributor, kemudian login sama sign up nya itu satu hal, pakai your facebook account or your gmail account. And then di situ tulis judulmu, tulis artikelmumu, kalau dia artikel, taruh fotomu kalau dia foto, atau taruh videomu kalau dia video. Dan kelebihan lainnya lagi adalah sebelah kanan itu ada pricing, so kamu bisa menghargai sendiri harga-harga artikelmumu, videomu, intinya harga karyamu. Nanti approval itu datang dari redaksi. Kamu bisa dari 5000 sampai 5 juta pun kamu tulis 100 juta juga tidak ada yang larang. It’s free. So you can write what you want.

Pewawancara : “Oke berikutnya pak, ini masuk ke bagian jurnalisme perjalanan ya. Apakah Travelingyuk memposisikan dirinya sebagai sesama wisatawan asing dalam menulis artikelnya itu?”

Narasumber : “Begini. Kan ada 5 kebutuhan dasar dari travelers tadi itu, itulah yang dijawab oleh Travelingyuk. Itu adalah memposisikan diri sebagai informasi kita sajikan kepada orang yang completely they don’t know what they want to do, they don’t know how to get there, and something like that so it completely non (24:10). Tapi kami buat bilang begini, 5 hal yang wajib kamu kunjungi di Yogyakarta, terus yang pertama adalah Pantai Parangtritis, cara menuju ke Pantai Parangtritis adlah begini begini begini. Tapi orang Jogja apakah dia akan membaca cara menuju ke Pantai Parangtritis? Tidak kan, kalau dia orang Jogja. Tapi uniqie

feeling tentang Parangtritis pun mungkin oh di Parangtritis terdapat tempat bertapa bla bla bla yang tidak semua orang Jogja tahu akan hal tersebut, itu mungkin akan dibaca. Nah jadi posisinya Travelingyuk ada di situ.”

Pewawancara : “Mungkin untuk pertanyaan selanjutnya, kan kebanyakan kayak platform-platform lain atau mungkin influencer yang suka traveling itu pak kadang menceritakan objek wisatanya tidak sesuai dengan kenyataan gitu lho pak. Nah apakah untuk Travelingyuk sendiri pernah melakukan the (25:15) of things, atau mungkin Travelingyuk memang objektif dari dulu, gak pernah nge-break the principals?”

Narasumber : “Jangan samakan Travelingyuk dengan influencer ya, karena Travelingyuk itu media bukan personal satu atau dua orang. Karena kita media, maka kita selalu berpegang dengan yang namanya aturan jurnalistik atau jurnalisme dan lain-lain. Dan kita dilarang berbohong, maksudnya berbohong itu menyampaikan sesuatu yang tidak sesuai faktanya itu tidak boleh sesuai dengan aturan jurnalistik dan kita pegang hal tersebut. Tetapi again, sometime verifikasi itu tidak terlalu jauh. Misalkan ada orang mau bahas tentang puncak Jaya Wijaya, dan salah satu contributor kita ingat alur konten Travelingyuk itu kan dari contributor, sementara editor Travelingyuk sendiri tidak ada yang pernah ke puncak Jaya Wijaya. Tapi kan contributor kita pernah datang ke sana and then we trust on the contributor, I mean we trust on the source, if the source say yes and we will say yes. Something like that. Meskipun kita verifikasi, verifikasinya dari mana? Kita baca di online dan lain-lain oh iya memang benar kayak gitu. It’s a basic journalistic lah.

Pewawancara : “berikutnya pak Travelingyuk itu biasanya menjelaskan latar belakang alasan berkunjung ke suatu tempat gak pak?”

Narasumber : “Tidak. Ada beberapa konten yang seperti itu, tapi kita tidak punya kewajiban alasan kita mengulas sesuatu.”

Pewawancara : “Mungkin ini pertanyaan terakhir ya. Mungkin di pertanyaan ini bisa dilihat saya membaca artikel, tapi saya pengen lebih jelas lagi. Apakah di artikel Travelingyuk menampilkan percakapan dengan warga local?”

Narasumber : “Tidak ada.”

Pewawancara : “Berarti Cuma narasi deskriptif gitu ya pak?”

Narasumber : “Iya kita tidak menampilkan wawancara itu, except on video ya.”

Pewawancara : “Oh berarti ada di video aja ya”

Narasumber : “Kalau video yes, tapi kalau kutipan iya. Tapi kalau detail iya, the whole conversation no. Kalau kutipan itu pasti. Itu prinsip jurnalistik.”

