

Jurnalisme Online Sebagai Komunikasi Pariwisata

Nanang Haroni¹, Zakaria L. Sukirno²

nanangharoni@uai.ac.id, zakaria@uai.ac.id

Abstrak

Jurnalistik dipahami sebagai kegiatan menghimpun, menyiapkan, menulis, menyunting, dan penyampaian atau penyebaran berita kepada khalayak melalui saluran media tertentu. Ketika era internet tiba, jurnalisme menghadapi tantangan baru. Bercpacu dengan kecepatan yang dinamis, berbagai prinsip jurnalisme seperti verifikasi memasuki tahap redefinisi. Tantangan lain, munculnya kekhususan konten yang menempatkan jurnalisme ke dalam ruang-ruang kecil—tapi mendalam—seperti jurnalisme sastra, jurnalisme peran, jurnalisme hiburan, jurnalisme *fashion*, dan jurnalisme pariwisata. Sebagai industri, pariwisata tidak akan dikenal masyarakat dan calon pelancong jika tidak disosialisasikan dan dipromosikan secara efektif dan ekstensif. Selain dengan menggunakan strategi dan praktik komunikasi pemasaran, destinasi wisata tersebut bisa dikomunikasikan menggunakan berita. Bagaimana teknik penulisan berita yang baik untuk mempromosikan destinasi pariwisata? Artikel ini memproposisikan suatu model penulisan jurnalisme pariwisata yang mampu menghasilkan keluaran tulisan yang menarik melalui pengembangan rumus baku 5W 1H (*what, who, when, where, why, and how*) dan modifikasi patron konten yang disesuaikan dengan tujuan sosialisasi pariwisata.

Kata Kunci: jurnalisme, *online*, pariwisata, 5W 1H.

Abstract

An activity of collecting, preparing, writing, editing, and delivering or widespreading news to the public through certain media channels is considered as journalistic. Since the innovation of public internet, journalism met a new challenge. Racing along the dynamic speed, some journalism principles as verification has been entering a redefinition phase. The other challenge is the rise of specified content that places journalism to the smaller sphere – but more in depth – such as literature, role, entertainment, fashion, and tourist journalism.. As an industry, tourist attraction wouldn't be popular in the eyes of public and target tourist if it's not socialized and promoted effectively and extensively. As well as using marketing communication strategy and practices, tourist destination can be communicated by news. How does a good news writing technique for tourist journalism apply? This article proposes a tourist journalism writing model that is able to produce and interesting writing outcome. This tourist journalism model is trying to develop 5W 1 H pattern (what, who, when, where, why, and how) by modifying the content pattern that has been tailored with the purpose of tourism socialization.

Keywords: *journalism, online, tourism, 5W 1H.*

¹ Dosen pada Progran Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta

² Dosen pada Progran Studi Ilmu Komunikasi Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta

Pendahuluan

Meski memiliki kekayaan potensi wisata yang mempesona, cukup lama Indonesia menjadi bayang-bayang negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Keunikan budaya dalam keragaman dan keelokan alam di tengah keluasan Indonesia, dalam waktu lama seolah tak cukup terekspose dengan baik ke dunia luar. Mengutip *www.indonesia-investment.com* (2016), wilayah pedalaman yang indah, reruntuhan budaya dan sejarah yang menarik, pantai-pantai, kehidupan malam (Jakarta dan Bali), dan banyak lagi, masih gagal menarik jumlah turis asing yang besar. Hingga 2015, Indonesia memang mencapai target menyambut 10 juta turis asing. Tapi sebagai perbandingan, pada tahun yang sama dikunjungi 15 juta dan Malaysia 27 juta turis mancanegara.

Jati (2017) mengatakan bahwa tahun 2017, tren kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia yang tumbuh lebih tinggi dibandingkan tiga negara besar lainnya di Asia Tenggara. CNN Indonesia (2017) mewartakan bahwa Menteri Pariwisata Arief Yahya mengungkapkan sejumlah data menarik perbandingan jumlah kunjungan wisman di Singapura, Malaysia, Thailand, dan Indonesia sampai 24 Juni 2017. *Business Times* mencatat kunjungan wisman ke Singapura dalam empat bulan pertama 2017 mencapai 5,79 juta orang. Jumlah itu hanya naik 4,4 persen secara *year on year* (yoy) dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Sementara itu, tren kunjungan wisman ke Malaysia malah lebih parah. Menukil laman Xinhua pada 8 Juni 2017, kunjungan wisman ke Negeri Jiran justru turun 0,5 persen secara *year on year*.

Meski demikian, capaian ini dinilai masih kurang. Menurut Arubone (2017) pada Desember 2017, Ketua Komisi X DPR RI Djoko Udjiyanto menilai kinerja Kemenpar kurang optimal karena target 15 juta wisman yang diproyeksikan, hanya mencapai 14 juta orang. Disesalkannya bahwa kondisi memprihatinkan ini justru terjadi pada industri yang sebenarnya telah ditetapkan pemerintah sebagai sektor unggulan. Ini artinya, kinerja pemerintah dalam mempromosikan pariwisata Indonesia harus lebih baik dan menyeluruh lagi agar target kunjungan wisman tercapai atau bahkan melampaui.

Di atas itu, seiring dengan kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan secara masif oleh pemerintah, dukungan media ditengarai meningkat. Slogan *Wonderful Indonesia* yang digemakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tampaknya disambut hangat berbagai media yang serta merta juga menangkap kritik masyarakat. Pemerintah Indonesia dinilai kurang agresif dan bahkan kurang kreatif mempromosikan berbagai destinasi wisata di Tanah Air. Terdapat kecenderungan selama bertahun-tahun tujuan wisatawan asing ke Indonesia hanya melalui beberapa pintu saja. Bali adalah salah satu yang paling populer. Padahal hampir di setiap daerah di Tanah Air, terdapat kekayaan kawasan wisata yang tak kalah mempesona dari Bali atau Lombok.

Dari berbagai strategi yang ditempuh, pemerintah sendiri terus menyempurnakan upaya pengarusutamaan sebaran informasi melalui media digital. Cahyu (2017) menjelaskan bahwa gelaran "*Workshop Standardisasi Penyediaan*

Informasi Pariwisata" dengan tema "Keterbukaan Informasi Publik Bidang Pariwisata di Era Digital" pada (30 Oktober-2 November 2017) di Hotel Royal Tulip Gunung Geulis, Pasir Angin, Gadog, Jawa Barat, menunjukkan salah satu upaya tersebut. Kegiatan ini, dihadiri diantaranya oleh Kepala dan staf Biro Hukum dan Komunikasi Publik Kemenpar, para Kepala Dinas Pariwisata, Direktur Sekolah Tinggi Pariwisata, perwakilan GenPI, media, *blogger*, dan lainnya. *Workshop* ini merupakan bagian respons atas fenomena peralihan penggunaan media konvensional ke digital oleh publik untuk mencari informasi yang dibutuhkan yang semakin hari kian besar. Selain itu, pembagian informasi di *platform* digital mencapai 70 persen dan penyajian informasi melalui media digital empat kali lebih efektif dibanding media konvensional. Secara umum, berbagai media menyediakan ruang khusus untuk berita pariwisata. Khususnya media-media *mainstream* berskala nasional, secara reguler baik harian maupun per pekan, menampilkan berbagai destinasi wisata dengan berbeda satu sama lain.

Akan tetapi, kekayaan dan keunikan kawasan wisata atau kawasan berpotensi wisata di Tanah Air, sepertinya tidak cukup terliput (*cover*) hanya oleh media-media besar. Umumnya, sumberdaya media juga terbatas untuk menjangkau daerah-daerah tertentu. Jumlah potensi destinasi yang terbilang banyak dan—di beberapa tempat—aksesnya yang sulit, tidak sebanding dengan ketersediaan sumberdaya media untuk menjadikan kawasan-kawasan tersebut terpromosikan.

Karena itulah, peran media-media lokal, dan masyarakat yang mau berkiprah dalam dunia penulisan

melalui media digital—sebagai jurnalis warga (*citizen journalist*)—sangat diperlukan. Ketersediaan waktu dan aksesibilitas warga lokal terhadap daerahnya sendiri, merupakan kekayaan yang patut dimanfaatkan untuk mengangkat potensi wisata daerah itu sendiri.

Banyak daerah memiliki keindahan yang belum tertata atau belum disentuh oleh pemerintah daerah. Umumnya, pemerintah menunggu sebuah kawasan ramai terlebih dahulu baru kemudian turun tangan memberikan dukungan. Melalui eksposur media, dukungan itu juga bisa didorong lebih cepat. Atau, dalam kasus lain, tak sedikit kawasan wisata menarik dan fasilitas pendukung yang sudah cukup memadai, tetapi kurang dikenal karena belum dipromosikan dengan baik. Di sinilah perlunya peran pemberitaan, khususnya dengan memanfaatkan media digital yang relatif murah dan tidak tergantung pada institusi media besar.

Maka di titik ini, diperlukan pengayaan kemampuan penggiat media daerah maupun humas dari lembaga pemerintahan daerah dalam penulisan tentang tujuan-tujuan wisata dan atau kawasan-kawasan potensial wisata di tiap daerah. Sebab memberitakan sesuatu, termasuk sebuah lokasi wisata, memang tidak sederhana, meskipun juga tidak sulit. Bagi para penggiat media daerah, baik media *mainstream* lokal maupun jurnalis warga, juga humas lembaga pemerintah daerah urusan pariwisata, yang dibutuhkan adalah keterampilan memperkaya paparan dimulai dengan menguasai dasar penulisan jurnalistik. Tentu saja, dalam konteks ini, model jurnalisisme pariwisata memang memiliki keunikan tersendiri dalam

pengembangan informasi generiknya yang berbasis 5W + 1 H.

Jurnalisme

Jurnalisme atau jurnalistik secara mendasar belum bergeser arti maupun cakupannya. Mengutip McDougall, Kusumaningrat & Kusumaningrat (2006) menyebutkan bahwa *journalism* adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta dan melaporkan peristiwa. Berbagai rujukan, memberikan definisi serupa karena sejak semula dalam sejarahnya, jurnalisme memang bertumbuh dari catatan harian menjadi serangkaian kabar yang dikemas untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. Sebagai proses pencarian, penulisan, atau perekaman dalam media elektronik, penyuntingan atau editing serta penyampaian berita, prinsip utama jurnalisme adalah kebenaran. Informasi yang disampaikan berbasis fakta semata.

Dari definisi yang bersifat teknis di atas, jurnalisme kemudian dikenal sebagai elemen penting kehidupan manusia. Di zaman modern, pembicaraan tentang jurnalisme terutama akan dikaitkan dengan pembangunan atau penguatan demokrasi. Karena itulah, Brian McNair (2006) mendefinisikan jurnalisme sebagai suplai informasi untuk individu dan kelompok untuk memonitor lingkungan sosialnya. Bagi McNair, jurnalisme merupakan sumber daya untuk mendukung dan berpartisipasi dalam kehidupan publik dalam masyarakat demokratis sebagai fondasi diskursus. Suatu medium edukasi, pemberdayaan, dan hiburan.

Jurnalisme memiliki peran signifikan dalam sejarah manusia modern. Hingga kini ia dipercaya menjadi bagian penting dalam proses demokrasi di sebuah negara, di

samping penegakan hukum, penyelenggaraan pemerintahan maupun kontrol yang dijalankan parlemen. Jika bukan yang terpenting dari ketiganya, jurnalisme atau dengan kata lain, pers, merupakan pihak yang berdiri mengawasi ketiga elemen tersebut.

Baran dan Davis (2010) mengatakan bahwa dengan fungsinya yang tak hanya mengawal demokrasi, jurnalisme pun terus mengalami perluasan. Ia tak berhenti hanya sebagai pesan yang diproduksi untuk kepentingan sosial politik, tetapi merupakan wadah bagi ramuan berbagai informasi bertumpu pada kebutuhan masyarakat akan pendidikan, hiburan, atau bersifat katarsis. Hingga kemudian, jurnalisme menjadi bisnis, setara dengan bisnis lain di dunia sejak *booming* era *yellow journalism* di awal abad ke 19. Menyambung pemikiran Baran dan Davis, Hachten (2005) menambahkan bahwa jurnalisme merupakan bisnis berita, artinya sebagai proses pengumpulan, pemrosesan, dan penyampaian informasi yang penting dan menarik.

Kovach dan Rosenstiel (2006) mengatakan meski idealisme jurnalisme terus diuji di hadapan industrinya sendiri, para praktisi dan pemikir bidang ini tetap percaya. Hal-hal mendasar dari kegiatan jurnalistik tidak berubah. Beberapa orang berpendapat barangkali definisi jurnalisme telah diledakkan oleh teknologi sehingga saat ini apa saja terlihat sebagai jurnalisme, kata. Akan tetapi, lanjutnya, tujuan jurnalisme tidak ditentukan oleh teknologi, atau wartawan atau pun teknik yang dipakai. Prinsip dan tujuan jurnalisme ditentukan oleh sesuatu yang lebih mendasar—fungsi

yang dimainkan berita dalam kehidupan orang.

Sekalipun semuanya telah berubah kecepatan teknik, karakter pengiriman berita teori dan filosofi yang spekulatif, (*gambling*) pemahaman tentang jurnalisme tetap bertahan. Kovach dan Rosenstiel (2006) mengukuhkan bahwa tujuan utama jurnalisme adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan warga agar mereka bisa hidup merdeka dan mengatur diri sendiri.

Jurnalisme Online

McNair dalam Burgh dan Curran (2005) menggambarkan bahwa internet, lompatan teknologi komunikasi yang dimulai sejak era 1990-an, tak pelak mengubah peta dan praktik jurnalisme. Media cetak dan penyiaran telah meluaskan dirinya secara *online* untuk melayani komunitas pengguna internet. Internet mengakibatkan percepatan dan diversifikasi jurnalisme dan komunikasi antara lain dengan menampilkan berita secara *realtime*. Fungsi jurnalisme yang *sense-making* dan interpretif di era berita *realtime* dan *online* menjadi semakin kuat.

Fakta bahwa revolusi digital membawa perubahan pada pola dan praktik jurnalisme telah dibahas di berbagai tempat. Sebagian hal masih terus menjadi perdebatan, seperti masalah disiplin verifikasi yang tak selalu bisa dipenuhi oleh media *online* dalam sekali penerbitan (*posting*) berita. Hal-hal lain, seperti terkait dengan runtuhnya ketergantungan pada media sebagai institusi sungguh yang tak bisa dibantah, juga membawa konsekuensi pada perdebatan mengenai etika.

Di atas hal tersebut, Bowman (2003) mengatakan melalui web, penghalang dalam pemuatan berita

telah berkurang dengan distribusi konten secara *online*. Siapa pun dapat bergabung dan bereksperimen dengan demokratisasi media melalui kemampuan memublikasikan kata dan foto menggunakan telepon seluler untuk mengobservasi dan mereportasekan lebih cepat daripada media tradisional mampu lakukan.

Jurnalisme *online* memiliki beberapa karakteristik. Mike Ward dalam Romli (2012) menyebutkan beberapa karakteristiknya antara lain : a). *Immediacy*: kecepatan penyampaian informasi dengan segera. b). *Multiple pagination*: kemampuan dibuka atau diakses berupa halaman-halaman yang terkait ataupun dibuka tersendiri. c). *Flexibility delivery platform*: jurnalis bisa menulis berita kapan dan di mana saja. d). *Archiving*: pengarsipan, pengkategorian rubrik, kata kunci, dan *tags* yang tersimpan dan bisa diakses kapan pun. e). *Relationship with readers*: interaksi langsung dengan dan antar pembaca melalui komentar .

Sedangkan James C. Foust dalam Romli (2012) mengemukakan beberapa sifat jurnalisme *online*: a). *Audience control*: pembaca leluasa memilih berita yang mereka sukai atau kehendaki. b). *Nonlinearity*: tiap berita data berdiri sendiri ataupun tidak berurutan. c). *Storage and retrieval*: berita tersimpan dan terarsipkan serta dapat diakses kembali kapanpun. d). *Unlimited space*: jumlah berita yang tidak terbatas dan bebas. e). *Immediacy*: cepat dan langsung. f). *Multimedia capability*: kemampuan bisa menyertakan teks, suara, gambar, video dalam beritanya; dan g). *Interactivity*: partisipasi pembaca dengan kolom komentar, fasilitas *share* ke media sosial.ik untuk membawa pengguna internet ke dalam situs dimana mereka bisa membaca

lebih jauh tentang topik yang mereka inginkan. Dan tidak seperti media lainnya, standard an formatnya relatif baru dan terus berkembang. Craig (2005) menjelaskan, jurnalisme *online* tidaklah seperti medium berita lainnya. Jurnalisme ini menawarkan kualitas terbaik dari berita penyiaran dan cetak dengan fitur-fitur spesialnya. Jurnalisme *online* memiliki kedalaman dan kecepatan informasi seperti pada media jurnalisme cetak, dan jurnalisme televisi melalui *update audio* dan *video* secara langsung, ditambah lagi kemampuannya untuk meliput lebih luas. Dengan ciri dan karakteristik demikian, media *online* memberi tantangan tersendiri dalam dunia penulisan berita, termasuk berita pariwisata yang tergolong ke dalam kategori *soft news*.

Berita dan Pariwisata

Berita secara umum dipahami sebagai rangkaian cerita berdasarkan fakta. Berita merupakan sekumpulan informasi yang ditata sedemikian rupa dengan cara tertentu. Untuk memahami berita, menurut Rolnicki, Tate dan Taylor (2015) terdapat poin-poin penting untuk diketahui:

1. Berita harus faktual, tetapi tidak semua fakta adalah berita;
2. Berita mungkin berupa opini, khususnya dari tokoh atau otoritas di bidang tertentu;
3. Berita terutama adalah tentang orang, tentang apa yang mereka katakan dan kakukan;
4. Berita tidak selalu berupa laporan kejadian terkini;
5. Apa-apa yang merupakan berita oenting bagi satu komunitas atau universitas mungkin tidak penting atau kurang penting atau bahkan tidak punya nilai berita bagi komunitas atau universitas lain;
6. Apa-apa yang menjadi berita di satu komunitas atau universitas mungkin juga merupakan berita bagi setiap komunitas atau universitas lainnnya;
7. Apa-apa yang hari ini menjadi berita sering kali sudah bukan berita lagi keesokan harinya;
8. Apa yang dianggap berita oleh seseorang belum tentu dianggap berita oleh orang lain;
9. Dua faktor yang penting bagi berita, daya tarik dan arti penting, tidak selalu sinonim.

Membaca dan memahami poin-poin di atas, kita mendapat gambaran jelas bahwa produksi berita bukan semata tentang menulis atau memaparkan fakta. Bahkan apa yang diberitakan memberi pengaruh terhadap teknik yang harus ditempuh untuk mencari, mengumpulkan dan menyajikan fakta-fakta sebagai sebuah tulisan atau presentasi.

Secara garis besar, berita dibagi ke dalam dua jenis; *hard news* dan *soft news*. *Hard News* (berita hangat) punya arti penting bagi banyak pembaca, pendengar dan pemirsa karena biasanya berisi kejadian "terkini" yang baru saja terjadi atau akan terjadi di pemerintahan, politik, hubungan luar negeri, pendidikan, ketenagakerjaan, agama, opengadilan, pasar finansial dan sebagainya. Sedangkan *soft news* (berita ringan) biasanya kurang penting karena isinya menghibur, walau kadang memberi informasi penting. Berita jenis ini seringkali bukan berita terbaru. Di dalamnya memuat berita *human interest* atau jenis rubrik *feature*. Berita jenis ini lebih menarik bagi emosi ketimbang akal pikiran. Berita tentang pariwisata berada di ranah berita ringan, kecuali dalam konteks rilis lembaga pemerintahan terkait industri pariwisata, atau karena kasus-

kasus tertentu misalnya, pariwisata merupakan obyek berita *soft news*: ringan, tapi tak kehilangan aspek informatifnya.

Menurut Pike (2004) pariwisata (*tourism*) sendiri merupakan industri yang melibatkan komponen-komponen aktivitas transportasi, akomodasi, rekreasi, dan jasa makanan. Studi dan industri yang membahas tentang kebiasaan manusia yang pergi dari habitat kesehariannya, yang memiliki dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan fisik bagi tempat tuan rumah yang dikunjunginya.

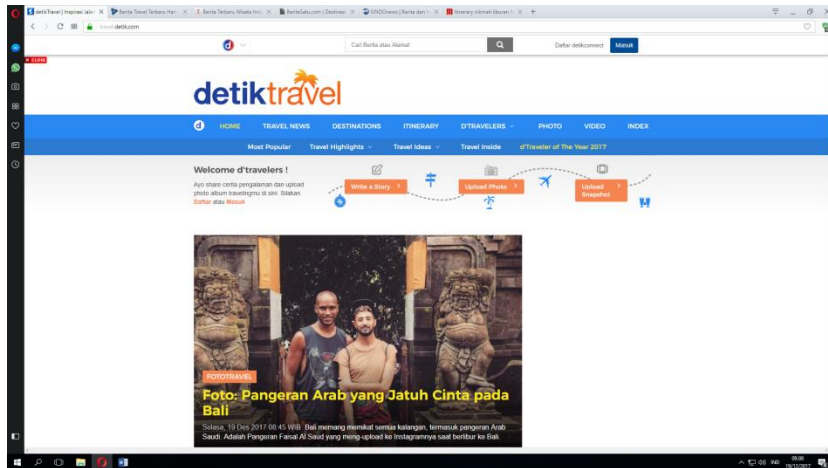
Destinasi wisata tanpa pemberitaan sulit dibayangkan akan menjadi destinasi populer. Dalam hal ini, popularitas merupakan kunci sukses yang memungkinkan sebuah destinasi mendapat kunjungan untuk kemudian berdampak pada kehidupan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Bagaimanapun hubungan sederhana ini tidak akan terjadi tanpa kesediaan para pihak untuk bekerjasama.

Horner dan Swarbrooke (2004) menjelaskan bahwa hubungan antara jurnalis dengan divisi hubungan publik (*public relations*—PR) destinasi wisata harus dibina agar distribusi berita tentang perkembangan informasi destinasi wisata, asosiasi dengan bagian promosi dan penjualan dapat meningkatkan tingkat perhatian masyarakat akan informasi destinasi wisata dan produk—produknya. Sedangkan Biagi (2010) menyatakan bahwa petugas PR bisa memberikan

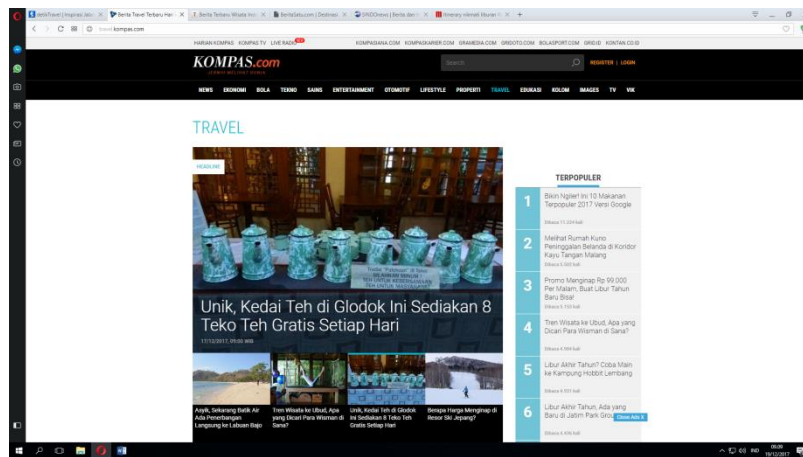
publisitas untuk membuat dan menyajikan informasi kegiatan sehingga pers dan publik menaruh perhatian.

Editorial yang baik akan meraih perhatian *audiens* potensial dan menyuguhkan penilaian yang obyektif. Menurut Sayre (2008) *news release* dan *feature* kepada editor surat kabar dan stasiun penyiaran akan menghasilkan pajanan (*exposure*) yang positif. *Audiens* percaya bahwa komunikasi yang dihadirkan oleh sumber—sumber media yang mereka pikir tidak didomplengi kepentingan tersebut dianggap lebih kredibel. Cara untuk memastikan liputan kegiatan atau berita akan hiburan dan perjalanan wisata adalah dengan menyampaikannya langsung kepada reporter yang meliputnya, editor rubrik *feature* surat kabar atau majalah, atau produser berita televisi.

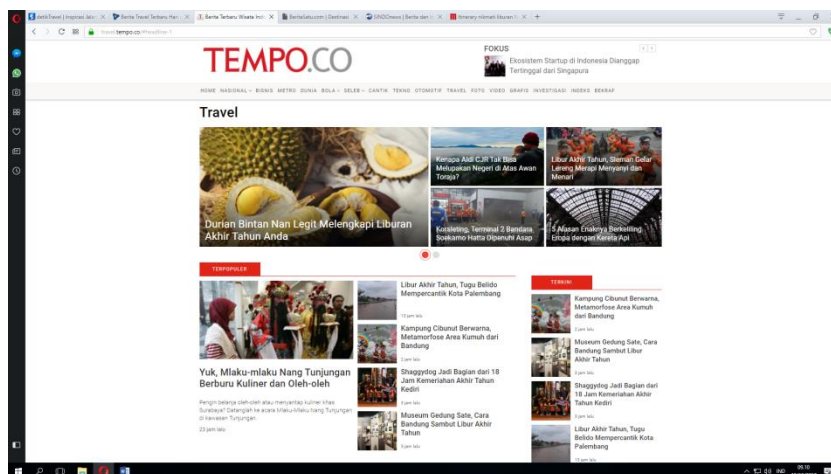
Fakta umum dukungan media masa berskala nasional terhadap perkembangan pariwisata Indonesia, ditandai dengan hadirnya rubrik pariwisata selama beberapa tahun terakhir. Berkelindah dengan kebutuhan media untuk mengisi keragaman slot berita, media online khususnya, secara konsisten menampilkan beragam destinasi dalam pemberitaan khusus yang dikemas dengan berbagai model berita. Beberapa situs berita nasional Indonesia yang memiliki rubrik khusus yang membahas pariwisata atau *travelling*, diantaranya;



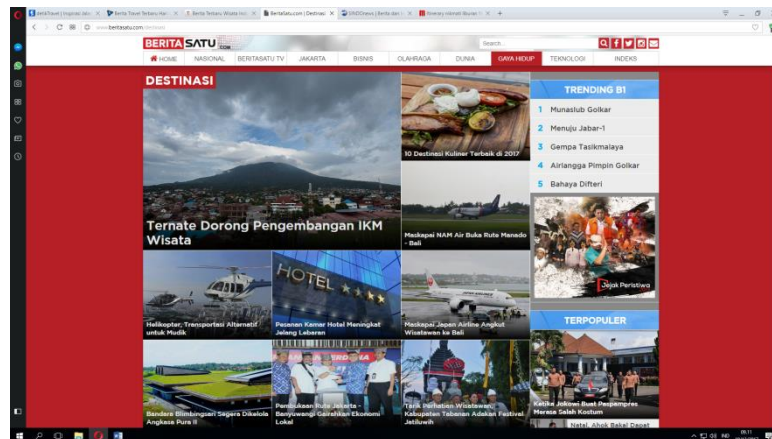
<https://travel.detik.com> 19/12/2017 09.09



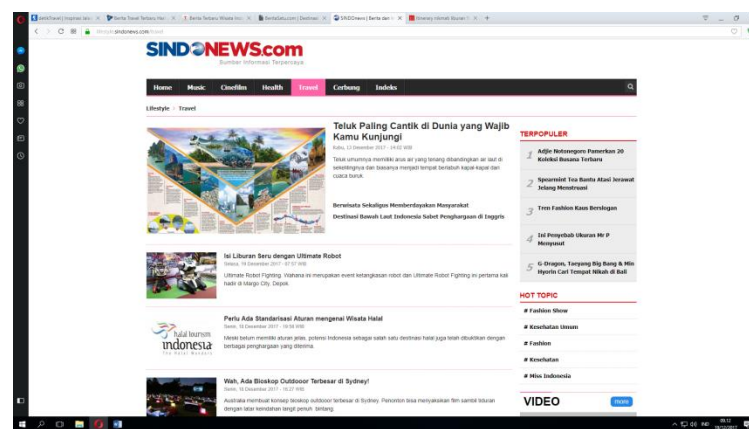
<http://travel.kompas.com> 19/12/2017 09.10



<https://travel.tempo.co/#headline-1> 19/12/2017 09.11



<http://www.beritasatu.com/destinasi> 19/12/2017 09.13



<https://lifestyle.sindonews.com/travel> 19/12/2017 09.13



<https://www.merdeka.com/travel/> 19/12/2017 09.14

Rubrik-rubrik wisata di media *online*, umumnya diberi nama *travel* dan masuk ke dalam kategori umum gaya hidup (*life style*). Produk berita ini ini, disebut sebagai jurnalisme perjalanan. Wartawan senior Satrio Arismunandar (2010) dalam blognya

mencatat, dibandingkan dengan berbagai liputan jurnalistik lain, yang terfokus pada isu-isu politik, ekonomi, dan berita-berita keras lainnya, jurnalisme perjalanan sejauh ini memang masih kurang mendapat perhatian dari kalangan akademisi dan

praktisi jurnalistik. Ini terlihat dari masih sedikitnya skripsi atau karya ilmiah yang membahasnya. Meskipun demikian, mengingat sejarahnya yang panjang sebagai liputan yang merepresentasikan orang-orang “lain” dan tempat-tempat “lain,” jurnalisme perjalanan merupakan bahan kajian yang tidak kalah pentingnya, terutama dalam studi-studi lintasbudaya.

Satrio juga mencatat, jurnalis perjalanan (*travel journalist*) memiliki sejumlah ciri-ciri: *Pertama*, selalu ingin tahu. Ini sebenarnya bukan ciri eksklusif jurnalis perjalanan. Setiap jurnalis memang diharapkan punya rasa ingin tahu yang tinggi terhadap banyak hal. Namun, hasrat selalu ingin tahu ini perlu digarisbawahi untuk jurnalis perjalanan karena liputannya sangat tergantung pada orang, peristiwa, dan hal-hal lain yang ia temui dalam perjalanan. *Kedua*, suka berinteraksi, berhubungan baik, dan memiliki rasa keterlibatan dengan orang lain dari budaya, etnis, dan latar belakang yang berbeda, khususnya mereka yang ditemui dalam perjalanan. Tanpa hubungan, keterlibatan, dan cara berinteraksi yang baik, sulit bagi jurnalis untuk menggali cerita-cerita unik yang menarik dari narasumber yang mereka temui di perjalanan. *Ketiga*, selalu siap dan bersedia untuk mempelajari sesuatu yang baru. Sesuatu yang baru, yang kurang banyak dikenal, jelas memiliki nilai berita. Suatu perjalanan akan makin tinggi nilai beritanya ketika kita menemui orang, peristiwa, dan hal-hal yang baru. Sebenarnya tidak ada teori-teori akademis khusus tentang jurnalisme perjalanan. Semua yang diuraikan di sini lebih merupakan rangkuman dan saripati dari berbagai pengetahuan praktis, dan pengalaman dari mereka yang telah menjalani jurnalisme perjalanan.

Sementara dari sisi topik yang dapat dieksplorasi, Satrio menyebutkan beberapa contoh, seperti sumberdaya alam. Liputan ini mencakup flora-fauna di sebuah kawasan, keindahan alam, potensi pariwisata, lautan, gunung, hutan, sabana, dan lain-lain. Ranah lain yang bisa dieksplorasi adalah kondisi sosial-ekonomi penduduk setempat, seperti: sumberdaya manusia lokal, profesi dan pekerjaan penduduk, tingkat pendidikan, dinamika kehidupan di pasar, dan berbagai aktivitas sosial-ekonomi lainnya. Kebudayaan dan produk budaya yang tergambar dari arsitektur rumah tradisional, tarian perang, tradisi pernikahan, perayaan hari besar, ritual keagamaan, dan sebagainya, adalah hal lainnya yang bisa digali dan disampaikan kepada publik melalui kemasan tertentu. Tentu, yang tak kalah penting adalah kuliner. Perjalanan wisata dan kuliner adalah dua sisi mata uang tak terpisahkan. Di beberapa tempat, kuliner bukan sekadar tentang sajian dengan keunikan rasa, tekstur dan penampilan, tetapi bisa mewakili atau menggambarkan keunikan gaya hidup, budaya, sumberdaya alam, kreativitas bahkan filosofi tertentu. Jurnalisme perjalanan juga makin marak dan memikat khalayak media, terutama televisi, ketika mengeksplorasi budaya, keunikan, atau bahkan sekadar kondisi umum di sebuah negara dengan citra dan karakter yang sudah terkenal sebelumnya.

Karya jurnalistik yang baik, umumnya didahului riset yang memadai. Terlebih ketika yang dipilih jurnalisme perjalanan dengan objek atau tujuan ke daerah-daerah asing, seperti negara-negara di Timur Tengah, Afrika, Eropa atau bahkan kawasan-kawasan yang minim sentuhan di dalam negeri. Selain untuk

mengantisipasi kesulitan, gangguan atau hal-hal yang tak diinginkan, riset memungkinkan karya jurnalistik lebih padat, berisi, dan tepat sasaran. Tak kalah penting dalam perjalanan ini, sarana serta kecakapan memadai untuk mengeksplorasi kawasan wisata dengan kamera, baik foto maupun video.

Kenyataannya, media-media nasional baik cetak maupun *online*, saat ini terlihat berlomba-lomba menampilkan disain dan daya tarik foto atau video. Persaingan yang kian ketat, tampaknya memicu media-media ini untuk memaksimalkan disain disamping daya tarik tulisan yang bisa membawa pembacanya seakan berada langsung di sebuah tempat yang dikisahkan, lengkap dengan segenap keindahan dan keunikannya. Baik teks maupun serangkaian foto, dihadirkan media-media tersebut sebagai sebuah *feature*.

Sayre menambahkan bahwa pada akhirnya, pendistribusikan artikel *feature* kepada media dan penawaran perjalanan gratis oleh biro-biro wisata untuk editor guna menikmati pengalaman wisata merupakan praktek standar dalam industri pariwisata. Praktek tersebut biasa disebut sebagai media tour dan media event. Cara lain yang biasa digunakan jurnalis untuk mencari berita adalah dengan mencari informasi dari *social media user* yang memiliki *follower* atau fans yang banyak (umumnya selebriti). Mereka mencari cerita dan informasi yang menjadi obsesi atau viral bagi banyak user lalu memublikasikannya. Hal ini disebut Rodman (2012) sebagai *discontents*.

5W 1H untuk Pariwisata

Konsep 5W + 1H (*what, where, why, who, when + how*) merupakan informasi primer yang harus dihadirkan dalam sebuah karya jurnalistik. Karena

tujuannya utamanya memberikan informasi, para ahli merumuskan berita sebagai rangkaian kata dan kalimat yang berisi apa (peristiwa, obyek berita), di mana, mengapa (diberitakan), siapa (saja) tokoh atau yang terlibat, kapan, dan bagaimana peristiwa (obyek) berlangsung atau dapat digambarkan. Baik pada berita jenis *hard news* maupun *soft news (feature)*, 5W + 1 H merupakan persyaratan utama. Tanpa informasi dasar yang akurat, sebuah berita akan gagal memuaskan pembacanya dan kesulitan memikat lebih banyak lagi pembaca. Bahkan ketika itu ditampilkan di media audio visual, ia bisa menimbulkan kebingungan dan gagal memikat pemirsanya.

Format berita *hard news*, umumnya dikenal dengan piramida terbalik. Hal-hal penting atau informasi primer diletakan di bagian atas. Jadi, secara umum bisa dikatakan, 5W + 1 H dalam format berita piramida terbalik, harus selesai pada paragraph awal. Jika perlu, selesai di bagian lead atau kepala berita. Pada bagian atau paragraph berikutnya, berita berupa rangkaian informasi lanjutan, kronologis atau uraian dari *how*, yakni bagaimana sebuah kejadian berlangsung (secara rinci dan sistematis), seperti apa kondisi atau situasi hingga berita diturunkan.

Format piramida terbalik, merujuk pada kebutuhan media cetak--di masa awal kehadirannya--untuk menampilkan berita yang ringkas, lugas dan inti cerita bisa dinikmati secara cepat oleh para pembaca yang mungkin tak memiliki waktu banyak. Di samping itu, alat *layout* dahulu dalam bentuk *hard copy* dan manual, sehingga ketika sebuah ruang (rubrik) tidak bisa menampung teks panjang, berita tersebut bisa dipotong di bagian bawah, di mana saja—sejauh

kalimatnya logis—tanpa menghilangkan substansi berita karena sudah selesai di paragraf awal.

Tetapi format ini terus bertahan hingga era media digital. Fakta bahwa media digital berkarakter cepat, sangat cocok dengan *hard news*. Tak heran, jika persentasi terbesar isi media *online* adalah berita-berita sangat aktual (bahkan *real time*), yang dikemas secara singkat dan tentu saja, lugas.

Jurnalisme pariwisata memiliki tuntutan berbeda, kecuali berita dengan obyek pariwisata dalam bentuk rilis resmi (pembukaan kawasan wisata baru, inovasi sebuah tempat wisata, atau adanya kasus-kasus khusus), model 5W + 1H dalam berita pariwisata harus dikembangkan. Berikut, model 5W 1H yang dikembangkan:

W (1)	What	Apa nama tempat wisatanya? Apa jenis pariwisatanya? Apa saja yang bisa didapat dari jasa pariwisatanya?
W (2)	Where	Dimana lokasi tepatnya? Dimana spot terbaik dari destinasinya?
W (3)	Why	Mengapa destinasi wisatanya menarik?
W (4)	Who	Siapa penemu destinasinya? Siapa pemilik destinasinya? Siapa pengelolanya saat ini? Siapa sumber informasi destinasi?
W (5)	When	Kapan destinasi tersebut ditemukan? Kapan tempat tersebut dibuka? Kapan saja waktu umum destinasi dibuka? Kapan waktu terbaik untuk menikmati keunikan destinasi?
H	How	Bagaimana cara mengakses destinasinya? Bagaimana akomodasi destinasinya? Bagaimana kelebihan destinasinya? Bagaimana kekurangan destinasinya?

Secara ilustratif, model 5W 1H jurnalisme pariwisata bisa digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model 5W 1H Jurnalisme Pariwisata

Tentu saja, dengan model pengembangan demikian, sajian berita pariwisata—sebagai salah satu media promosi wisata—tidak cukup dipenuhi dengan jenis berita *hard news* yang karakternya lugas dan singkat. Berita pariwisata di titik ini, memang ‘ditakdirkan’ sebagai *soft news* atau yang ditulis dengan gaya *feature*.

Secara singkat, kita dapat memahami *feature* sebagai fakta yang ditulis dengan pendekatan fiksi. ‘*Feature* adalah artikel kreatif, kadang-kadang subyektif, yang terutama dimaksudkan untuk membuat senang dan memberi informasi kepada pembaca tentang suatu kejadian, keadaan atau aspek kehidupan.’ Kutipan salah satu definisi *feature* ini, diambil dari buku *Seandainya Saya Wartawan Tempo*, karya Gunawan Mohamad (2007). Tidak seperti menulis berita biasa, menulis *feature* memungkinkan reporter ‘menciptakan’ sebuah cerita. Memang, ia masih diikat etika bahwa tulisan harus akurat, dan setrerusnya, sebab *feature*, dengan segala ‘kebebasannya’, tetaplah merupakan ragam jurnalistik.

Maka khususnya dalam berita pariwisata, fakta-fakta dipaparkan dengan seindah mungkin juga sedalam dan selengkap mungkin pada saat yang sama, serta penuh dengan kreativitas, melampaui kekakuan *hard news*. Subyektif, tetapi bukan dalam pengertian mengumbar opini pribadi secara berlebihan. Subyektivitas dalam *feature*, terutama merujuk pada kekhasan masing-masing penulisnya dalam berkreasi ‘memfilmkan’ sesuatu melalui bahasa.

Dengan model ini, berita pariwisata tidak sekadar menjadi keterangan gambar atau foto. Ia justru menjadi ruh dari seluruh rubrik pariwisata yang ditampilkan. Jurnalis

pariwisata bukan sekadar pengabar tentang keberadaan sebuah destinasi, tetapi *guide* dengan tampilan yang memikat, tutur kata yang mempesona, *body language* ramah alamiah, dan pembawaan menyenangkan. Seluruh kekuatan sebagai *guide*, terumbar dalam tulisan yang tak hanya lengkap, mendalam, dan akurat, tetapi juga elok.

Akurasi, kelengkapan, kedalaman dan keelokan akan membawa pembaca seolah langsung berada di lokasi, menelusuri tiap relung keindahan alam, keunikan budaya, citrasa sebuah produk kuliner, atau sensasi dari sebuah destinasi wisata petualangan. *Feature* pariwisata harus dihadirkan dengan tekad lebih menawan dan memuaskan bahkan dibanding sebuah video atau film. Dengan gambaran karakter demikian pula, pembaca akan merasa tercukupi secara informasi ketika hendak atau menetapkan niat untuk mengunjungi kawasan yang diberitakan. Sebagai sebuah tulisan, *feature* memiliki tingkat keawetan berkali lipat dibanding *hard news* yang dipastikan akan dianggap sebagai berita basi keesokan harinya. Di era media digital, *hard news* (tertentu) bahkan hanya ‘berusia’ dalam hitungan jam.

Gunawan menambahkan, jika *hard news* mengumpulkan bagian terpenting di awal tulisan, *feature* menyebarkannya sejak di lead, ke badan berita hingga penutup. Semua bagian berisi informasi penting dan dikemas sedemikian rupa agar dapat memikat pembacanya, tak berhenti menikmati sejak ia mulai mengeja kata pertama. Karena itu pula, salah satu kekhasan *feature* adalah *lead* atau kepala berita. Jika lead *hard news* ‘itu-itulah saja’, *feature* menawarkan *lead* yang beragam. Contohnya, *lead*

ringkasan, *lead* bercerita, *lead* deskriptif, *lead* penggoda, dan *lead* nyentrik. Seorang penulis yang karena ketekunan dan produktifnya bahkan bisa menciptakan jenis *lead*nya sendiri. Satu hal yang pasti, *lead* untuk *feature* mempunyai dua tujuan utama: menarik pembaca untuk mengikuti cerita dan membuka jalan bagi alur cerita.

Penutup

Model 5W 1H jurnalisme pariwisata yang dideskripsikan di atas adalah yang layak bisa dijadikan acuan praktis bagi jurnalis media online yang spesifik meliputi bidang pariwisata, jurnalis humas lembaga pemerintah, jurnalis agen wisata atau destinasi wisata atau *travel blogger* dan jurnalis warga (*citizen journalist*)

Daftar Pustaka

- Asep Syamsul M. Romli. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Bill Kovach dan Tom Rosenstiel. (2006). *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Terj. Yusi A Pareanom. Jakarta : ISAI Pantau
- Brian McNair dalam Hugo de Burgh dan James Curran. (2005). *Making Journalist : Diverse Models, Global Issues*. Oxon : Routledge.
- George Rodman. (2012). *Mass Media in A Changing World : History, Industry, Controversy*, 4th ed. New York : McGraw - Hill.
- Hikmat Kusumaningrat dan Purnama Kusumaningrat. (2006). *Jurnalistik Teori & Praktik*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Mohamad, Goenawan .2007. *Seandainya Saya Wartawan Tempo*. Jakarta. Institut Tempo.
- Richard Craig. (2005). *Online Journalism : Reporting, Writing, and Editing for New Media*. Belmont : Thomson Wadworth
- Shay Sayre. (2008). *Entertainment Marketing & Communication : Selling Branded Performance, People, and Places*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Shayne Bowman, Chris Willis. (2003). *We Media : How Audience are Shaping the Future of News and Information*. Reston : The Media Center at the American Press Institute.
- Shirley Biagi. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Massa*, ed 9

umumnya. Model penulisan jurnalisme pariwisata ini akan memandu para jurnalis dan penulis bahkan untuk mereka yang sedang belajar jurnalistik serta *citizen journalist* untuk menulis berita pariwisata yang sesuai dengan kaidah-kaidah penulisan jurnalistik yang baik, sekaligus memikat pembaca. Pada akhirnya, ketergiuran pembacanya untuk turut menelusuri sebuah kawasan wisata, atau menikmati petulangan di sebuah destinasi, diharapkan tumbuh lebih kuat dan menggerakkan. Karena pada akhirnya, berita yang baik adalah berita yang memberi pengaruh dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini, masyarakat pembaca tergerak untuk menikmati pariwisata.

- (terj.). Jakarta : Salemba Humanika.
- Stanley J Baran dan Dennis K Davis. (2010). *Teori Komunikasi Massa, Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Terj. Afrianto Daud, S.Pd., M.Ed., dan Putri Iva Izzati, S.Sos. Jakarta. Salemba Humanika.
- Steven Pike. (2004). *Destination Marketing Organizations*. Amsterdam : Elsevier
- Susan Horner, John Swarbrooke. (2004). *International Cases in Tourism Management*. Oxford: Elsevier.
- Tom E. Rolnicki, C. Dow Tate dan Sherri A. Taylor. (2015). *Pengantar Dasar Jurnalisme (Scholastic Journalism)*. Terj. Tri Wibowo BS. Jakarta. Prenada Media Group.
- William A. Hachten. (2005). *The Troubles of Journalism : A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Internet**
- Bunaiya Fauzi Arubone. DPR Sudah Lama Mencium Sejumlah Masalah Di Kemenpar. Sabtu, 30 Desember 2017 , 08:49. <http://politik.rmol.co/read/2017/12/30/320277/DPR-Sudah-Lama-Mencium-Sejumlah-Masalah-Di-Kemenpar-> diakses pada 20/02/2018 09.29
- Cahyu. Kemenpar Perbanyak Informasi Pariwisata via Media Digital. 29 Okt 2017, 11:54. <http://lifestyle.liputan6.com/read/3144254/kemenpar-perbanyak-informasi-pariwisata-via-media-digital> diakses pada 20/02/2018 09.29
- Gentur Putro Jati. Pariwisata Indonesia Melesat Paling Tinggi se-Asia Tenggara. Selasa, 04/07/2017 16:45. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170704155110-269-225685/pariwisata-indonesia-melesat-paling-tinggi-se-asia-tenggara> diakses pada 20/02/2018 08.59
- Indonesia Investment. Industri Pariwisata Indonesia. 16 December 2016. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/industri-sektor/pariwisata/item6051> diakses pada 20/02/2018 08.56
- Satrio Arismunandar. 2010. *Jurnalisme Perjalanan (Travel Journalism) dalam Program "Jelajah" di Trans TV*. <http://satrioarismunandar6.blogspot.co.id/2010/05/jurnalisme-perjalanan-travel-journalism.html> diakses 20/02/ 2018, 21.30 WIB