

Media Komunikasi dan Kebutuhan Informasi Pariwisata Indonesia

Gayatri Atmadi¹, Nurul Robbi Sepang²
gayatri@uai.ac.id

Abstract

The aim of the research is to describe of communication media is able to fullfill the need of tourism information in Indonesia spesccially for Jakarta worker. The result shows that on-line media is the best choice, because its characteristies is practice, easily to acces, and the information is actual. Detiktravel is on of the best choice media. The other social media are travelkompas.com and Inspirasi Perjalanan Yahoo Indonesia. The selection of digital media is important due to its simplicity and can encourage the Jakarta worker to use it. Time to access information more often at night (during at home) and use smartphone.

Keyword: *media communication, tourism information*

Abstrak

Tujuan penelitian ini mendeskripsikan penggunaan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata Indonesia, khususnya di kalangan pekerja di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media *on-line* menjadi pilihan untuk mendapatkan informasi pariwisata, karena sifatnya yang praktis mudah diakses dan aktual. Situs *detiktravel* paling banyak diminati responden sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi pariwisata di Indonesia. Selain *detiktravel*, situs *travelkompas.com* dan *Inspirasi Perjalanan Yahoo Indonesia* juga diminati untuk mencari informasi pariwisata Indonesia. Media digital menjadi karena praktis serta mampu menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi media (*media consumption habit*) di kalangan pekerja di Jakarta. Waktu untuk mengakses informasi lebih sering dilakukan pada waktu malam hari (saat sudah di rumah) dengan menggunakan *smartphone*.

Kata Kunci: media komunikasi, informasi pariwisata

¹ Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Al Azhar Jakarta

² Dosen pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Al Azhar Jakarta

Pendahuluan

Dengan mengusung komitmen untuk meningkatkan kesadaran individu serta pencitraan pariwisata Indonesia secara nasional mau pun internasional, peran media komunikasi perlu mendapat perhatian yang serius agar tercapai keinginan untuk dapat mempromosikan obyek wisata di Indonesia secara maksimal. Di era globalisasi, teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan penting dalam pengembangan dunia pariwisata di Indonesia. Menurut Mari Elka Pangestu, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Kompas, 7 Oktober 2014:20, “Sektor pariwisata terbukti telah menciptakan 10,2 juta lapangan pekerjaan pada 2013. Posisi sektor pariwisata sebagai penyumbang devisa naik dari posisi kelima menjadi posisi keempat dengan penghasilan sebesar 10 miliar dollar AS atau setara Rp 122,12 triliun (kurs Rp 12.212).” Selanjutnya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif berharap pemerintah mendatang benar-benar menempatkan pariwisata sebagai kekuatan ekonomi baru di Indonesia.

Dari sekian banyak teknologi informasi yang dapat diakses dengan mudah adalah media masa seperti televisi, radio, internet, koran, majalah, dan tabloid. Para pelaku bisnis pariwisata menggunakan banyak media untuk mempromosikan pariwisata di daerahnya. Promosi melalui media masa merupakan cara yang mudah untuk menjangkau ke berbagai lapisan masyarakat baik nasional maupun internasional.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada pasar bebas ASEAN 2015 baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk pariwisata, maka yang menjadi tantangan terbesar kepariwisataan nasional adalah bagaimana strategi

untuk dapat bertahan dan tetap kompetitif baik di lingkungan pariwisata nasional, regional maupun internasional.

Aktivitas pemasaran pariwisata secara *on line* diharapkan akan memudahkan calon wisatawan untuk mencari informasi destinasi wisata mana yang dianggap menarik oleh wisatawan itu sendiri. Dengan beragamnya destinasi dan atraksi wisata di Indonesia Indonesia, jelas pemasaran produk wisata *on line* lebih efektif jika dibandingkan melalui media konvensional, seperti: surat kabar, majalah, tabloid, televisi maupun radio. Walau pun kenyataan menunjukkan bahwa eksistensi media konvensional dalam memasarkan obyek wisata Indonesia masih menarik minat masyarakat Jakarta.

Menurut hasil penelitian yang diselenggarakan oleh *TripAdvisor* melalui firma penelitian StrategyOne yang merupakan perusahaan penelitian independen sebagai salah satu divisi di Edelman Berland ternyata para wisatawan Indonesia menempati posisi paling tinggi di dunia (66 %) sebagai wisatawan yang paling dipengaruhi oleh *review* dan opini wisatawan lain yang dimuat dalam media *on line* atau situs *web review* perjalanan.

Tidak mengejutkan bahwa wisatawan Indonesia adalah salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia (50%) untuk melakukan penelitian dan merencanakan perjalanan, dan ada di posisi teratas sebagai pengguna terbesar *facebook*, *Google+* dan *twitter* di dunia. (<http://www.beritasatu.com/destinasi/108076-90-wisatawan-indonesia-siapkan-budget-lebih-besar-di-2013.html>, diunggah 15 April 2013)

Sejalan dengan keinginan pemerintah untuk memajukan industri pariwisata maka tentunya ada

keinginan besar untuk menata informasi data pariwisata sebaik-baiknya lewat media komunikasi massa, baik cetak, elektronik mau pun *on line* agar masyarakat yang membutuhkan informasi tentang berbagai macam destinasi dapat memperoleh dengan cepat, tepat, akurat dan terpercaya.

Perumusan Masalah

Ketersediaan beragam media komunikasi yang ada di masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang obyek wisata di Indonesia dapat dilihat dari berbagai macam surat kabar, tabloid, majalah, program acara televisi, radio dan berbagai situs *web site* yang menarik perhatian banyak orang. Diantara beragam media komunikasi tersebut, peneliti tertarik untuk memperoleh deskripsi tentang penggunaan media komunikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang obyek wisata di Indonesia di kalangan para pekerja usia produktif di Jakarta.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang penggunaan media komunikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi pariwisata di Indonesia di kalangan para pekerja di Jakarta.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mixed methods* yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data serta memadukan antara data kuantitatif dan data kualitatif baik dalam *single study* (penelitian tunggal) maupun *series study* (penelitian berseri). Premis sentral yang dijadikan dasar dalam penelitian *mixed methods* adalah menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menemukan hasil penelitian yang

lebih baik dibandingkan jika hanya menggunakan salah satu pendekatan saja.

Menurut Creswell (2010:5), *mixed methods* atau penelitian campuran merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Sugiyono (2011: 404) menyatakan bahwa metode penelitian kombinasi (*mixed methods*) adalah suatu metode penelitian yang mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode kuantitatif dengan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, *reliable* dan obyektif.

Populasi

Target adalah populasi yang menjadi sasaran keberlakuan kesimpulan penelitian.

Yang menjadi target dalam penelitian ini adalah populasi yang akan menjadi subjek penelitian, yaitu para pekerja di Jakarta dengan karakteristik berikut:

- (1). Pria / Wanita berusia antara 25 – 55 Tahun.
- (2). Lebih dari dua kali melakukan perjalanan pribadi / dinas di wilayah obyek wisata Indonesia.
- (3). Bertempat tinggal di Jakarta.
- (4). Aktif menggunakan media komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata di Indonesia, baik media cetak, elektronik maupun *on line*. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada di atas, maka populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data univariat. Tujuan menggunakan teknik analisis univariat ini adalah untuk bisa mendeskripsikan secara rinci variabel penelitian ini. Adapun beberapa rumus yang digunakan adalah mean, median, modus, dan tabel frekuensi dari indikator penelitian ini.

Tinjauan Pustaka

Media Komunikasi

Menurut Burhan Bungin, (2006:72), pengertian media komunikasi massa adalah media yang menyebarkan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi massa adalah informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi.

Secara umum bisa dikatakan ada tiga jenis media komunikasi yang dikenal di masyarakat, yaitu: (a). Media cetak yang terdiri dari surat kabar, majalah, dan tabloid, (b). Media elektronik yang terdiri dari televisi dan radio, dan (c). *Media online* dengan perangkat internet yang sering dikenal dengan sebutan *new media*. Walau diterpa dengan kehadiran televisi dan media internet yang semakin cepat dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan masyarakat, surat kabar sebagai salah satu jenis media cetak masih tetap diminati oleh sebagian masyarakat yang sudah terbiasa mengonsumsi surat kabar harian nasional di pagi, siang, sore atau malam hari.

Kebiasaan Mengonsumsi Media (*Media Consumption Habit*)

Setiap orang memiliki kebebasan dalam menentukan media komunikasi mana yang paling tepat dalam memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari. Ada yang memiliki kebiasaan mengonsumsi media (*media consumption habit*) dengan membaca surat kabar harian terbit pagi, menonton televisi, mendengarkan siaran radio di dalam mobil sambil berkendara atau aktif mengikuti perkembangan berita terkini lewat media *on line* yang dimilikinya, apakah itu *laptop*, *tablet* atau telepon selular. Lewat kemudahan mengakses beragam informasi dengan *gadget* masa kini, orang-orang kini semakin leluasa dalam menentukan pilihan informasi yang tersedia.

Menurut data dari sumber yang diperoleh, “jelang akhir tahun 2012, *Voice of America Siaran Bahasa Indonesia* mempublikasikan hasil riset mengenai pola konsumsi media di Indonesia yang dilakukan oleh *Broadcasting Board of Governors* sebuah badan yang menaungi lembaga-lembaga penyiaran internasional milik Amerika dan perusahaan riset *Gallup*. Riset ini dilakukan secara nasional di bulan Juli – Agustus 2012 pada 3.000 penduduk Indonesia usia 15 tahun keatas. Temuan menarik dari riset ini diantaranya adalah :

1. Pengguna telepon selular di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar dari 67 persen pada 2011 menjadi 81 persen di tahun 2012, atau bisa dibilang 8 dari 10 orang di Indonesia sudah menggunakan telepon selular. Namun, ternyata hanya 13 persen penduduk (usia 15 keatas) saja yang mengaku menggunakan *smartphone*.

2. Setengah dari orang Indonesia (49,8 %) menggunakan *SMS* atau pesan teks untuk mendapatkan informasi / berita.
3. Media sosial perlu diperhitungkan sebagai salah satu media komunikasi, terutama jika kita memiliki target pasar kalangan kaum muda (usia 15 – 24 tahun).
4. 20,6 persen atau 1 dari 5 orang Indonesia menggunakan internet dalam 1 minggu terakhir. Hampir semua (96,2 %) pengguna internet di Indonesia menggunakan jejaring sosial dan 72 persen menggunakan internet untuk mencari berita terakhir. Hal ini terjadi tidak hanya di perkotaan, namun sudah menjangkau hingga pelosok daerah. Kepemilikan telepon selular yang makin merata, berperan banyak dalam meningkatkan penggunaan internet di Indonesia.
5. 95,7 persen mengakses internet di Indonesia menggunakan *facebook* 47,6 persen menggunakan *youtube*, 37,6 persen menggunakan *google plus* dan 29,4 persen pengguna *twitter*.
6. Televisi masih menjadi media yang dominan di Indonesia, dimana 95,9 persen orang dewasa - Indonesia menggunakan media ini untuk mendapatkan berita.”
(http://radioclinic.com/2012/10/17/masihkah-radio-berjaya-konsumsi-media-di-indonesia-2012/diakses_pada_Minggu,29_Juni_2014_jam_8:49)

Informasi Pariwisata

Secara umum bisa dikatakan bahwa pengertian informasi pariwisata adalah sejumlah pesan, penjelasan atau uraian tentang aktivitas yang berhubungan dengan interaksi wisatawan, baik lokal mau pun internasional serta berbagai pihak atau

perusahaan-perusahaan yang memberi pelayanan kepada wisatawan dan juga pihak pemerintah yang erat kaitannya dengan bidang pariwisata dan industri kreatif.

Ada beberapa jenis pariwisata yang dikenal dalam masyarakat, yaitu :

1. Menurut obyek; wisata budaya, wisata konvensi, wisata kesehatan, wisata bahari, wisata alam, wisata kota, wisata religi, wisata kuliner dan wisata belanja.
2. Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan; wisata individu, wisata kelompok dan wisata keluarga.

Secara etimologis, kata *pariwisata* berasal dari bahasa Sanskerta, yang terdiri dari kata *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali dan berputar-putar, sedangkan *wisata* berarti perjalanan, bepergian yang sinonim dengan kata *travel* dalam bahasa Inggris. Menurut pendapat Nina Syam (2010:105), pariwisata dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari satu tempat ke tempat yang lain.

Menurut UU Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, pengertian pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan pemahaman tentang kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Pengusaha. Ada pun yang dimaksud dengan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah

kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Sedangkan pengertian industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. (Sumber : <http://www.wisatakandi.com/2011/11/undang-undang-ri-no-10-tahun-2009>.)

Tujuan Pariwisata

Sesuai dengan Instruksi Presiden RI No. 9 Tahun 1969, Bab II Pasal 3 dalam Nina W. Syam (2010:116-117) disebutkan bahwa “ Usaha-usaha pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan ‘ industri wisata ‘ dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan negara “. Sesuai dengan Instruksi Presiden tersebut, dikatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah :

- (a). Meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya, dan pendapatan Negara serta masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang serta industri sampingan lainnya.
- (b). Memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia.
- (c). Meningkatkan persaudaraan, persahabatan nasional dan internasional.

Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses & Gratifications Theory*)

Menurut pendapat Elihu Katz, Jay G. Blummer dan Michael Gurevitch seperti yang dikutip oleh Richard West & Lynn H. Turner, 2008:101, Teori Kegunaan dan Gratifikasi menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teori ini menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi.

Selanjutnya dijelaskan pula dalam Richard West & Lynn H. Turner, 2008:104, bahwa terdapat lima asumsi dasar Teori Kegunaan dan Gratifikasi:

- Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media.
- Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi kedua teori ini menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif.
- Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan. Asumsi ketiga bahwa media berkompetisi dengan

sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas, dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat.

- Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti. Asumsi keempat teori ini adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang andal dan akurat dari konsumen media. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif; hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini. Bahkan, penelitian awal mengenai Kegunaan dan Gratifikasi mencakup menanyakan kepada responden mengenai mengapa mereka mengonsumsi media tertentu.
- Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Asumsi kelima juga sedikit berbicara mengenai khalayak daripada mengenai mereka yang melakukan studi mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Teoritikus Kegunaan dan

Gratifikasi berargumen bahwa karena individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai hanya oleh khalayaknya.

Kegunaan dan Gratifikasi Media Baru

Erat kaitannya dengan pengertian khalayak aktif, Levy dan Windahl dalam buku Richard West & Lynn H. Turner, 2008:110, menjelaskan bahwa khalayak aktif terdiri atas dua dimensi: (a). Orientasi khalayak: Apa yang mereka lakukan pada isi media, dan (b). Lokasi sementara mereka dalam urutan komunikasi. Orientasi terdiri atas selektivitas (membuat pilihan), keterlibatan (menentukan dan memperoleh tingkatan berbeda keterlibatan pada isi) dan kegunaan (penggunaan isi). Sedangkan urutan komunikasi terdiri atas waktu sebelum, selama dan setelah eksposur. Contohnya, selektivitas sebelum eksposur mungkin adalah pencarian untuk sebuah kepuasan acara televisi; selektivitas selama eksposur mungkin termasuk selektivitas menginterpretasikan isi yang disiarkan; selektivitas setelah eksposur dapat membutuhkan pengingatan hanya pada porsi program yang dipilih.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dibidang media baru seperti internet, Robert Larose dan Matthew Eastin (2004) dalam Richard West & Lynn H. Turner, (2008:113), memaparkan bahwa “Teori Kegunaan dan Gratifikasi dapat menjelaskan penggunaan internet Orang berharap menggunakan internet akan meningkatkan banyak hal dalam kehidupan mereka. Hasil akhir sosial melibatkan status sosial dan identitas. Orang mungkin meningkatkan

status sosial mereka dengan mencari orang lain yang memiliki pemikiran sama melalui internet dan mengekspresikan ide-ide mereka.”

John Dimmick, Yan Chen dan Zhan Li (2004) dalam Richard West & Lynn H. Turner, 2008:113, menjelaskan bahwa meskipun internet sebuah media baru, internet bersinggungan dengan media tradisional dalam hal kegunaan dan gratifikasi. Orang mencari berita lewat internet dengan cara yang sama dengan cara mereka menggunakan bentuk media lainnya demi kebutuhan itu. Penemuan ini memiliki signifikansi bagi kemungkinan perebutan tempat oleh internet terhadap media lama, seperti koran, radio dan televisi, namun hal tersebut memperlihatkan bahwa Teori Kegunaan dan Gratifikasi tetap berguna dan dapat diterapkan pada media baru.

Ditinjau dari sisi konsistensi logis, nilai dari Teori Kegunaan dan Gratifikasi adalah dalam kemampuannya untuk memberikan

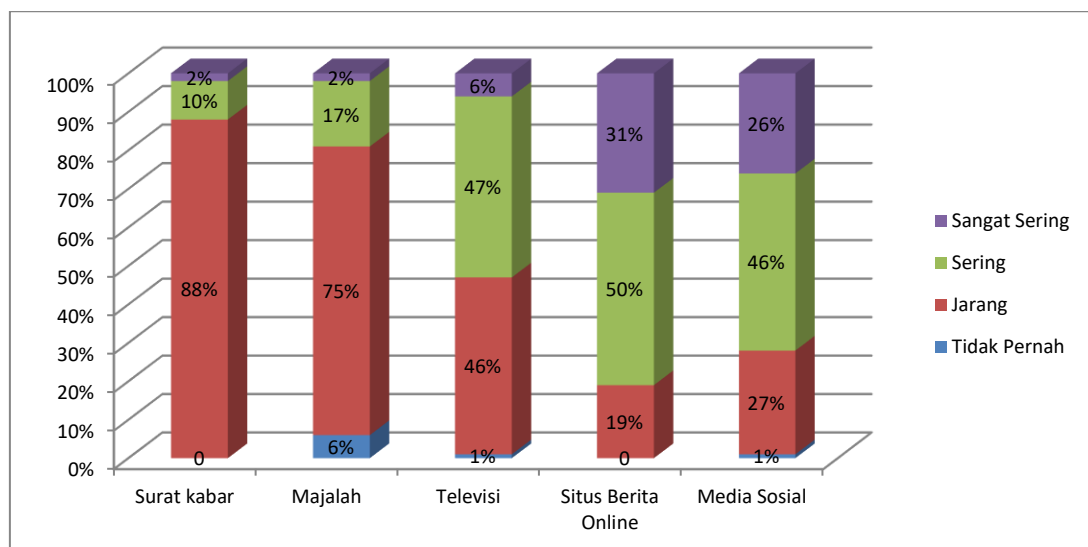
kerangka pemikiran bagi suatu penelitian dalam membuat pertimbangan khalayak dan konsumen media individu.

Pembahasan

Deskripsi Penggunaan Media dan Informasi Pariwisata

Bagian berikut akan menyajikan dan memaparkan data hasil penelitian mengenai penggunaan media berkaitan dengan informasi pariwisata. Untuk lebih memudahkan penjelasan yang akan diuraikan, maka pemaparan yang ada nantinya akan terbagi berdasarkan jenis media yang ada yaitu media cetak, televisi, dan *new media*. Sebelum melihat secara rinci bagaimana penggunaan berbagai jenis media tersebut dikaitkan dengan informasi pariwisata, terlebih dahulu akan dijelaskan secara umum perbandingan penggunaan jenis media tersebut untuk informasi pariwisata.

Bagan 2. Perbandingan Penggunaan Jenis Media dalam Pemenuhan Informasi Pariwisata



Berdasarkan bagan 2 di atas, maka dapat diketahui bahwa responden lebih sering menggunakan *new media*; terutama dalam memanfaatkan situs

berita *online* maupun menggunakan media sosial; ketika mencari ataupun membaca informasi mengenai pariwisata dibandingkan

menggunakan media cetak (surat kabar dan majalah) dan televisi. Hal ini dapat dilihat dari persentase responden yang sering dan sangat sering menggunakan situs berita *online* dan media sosial yang jumlahnya lebih banyak dari media lain.

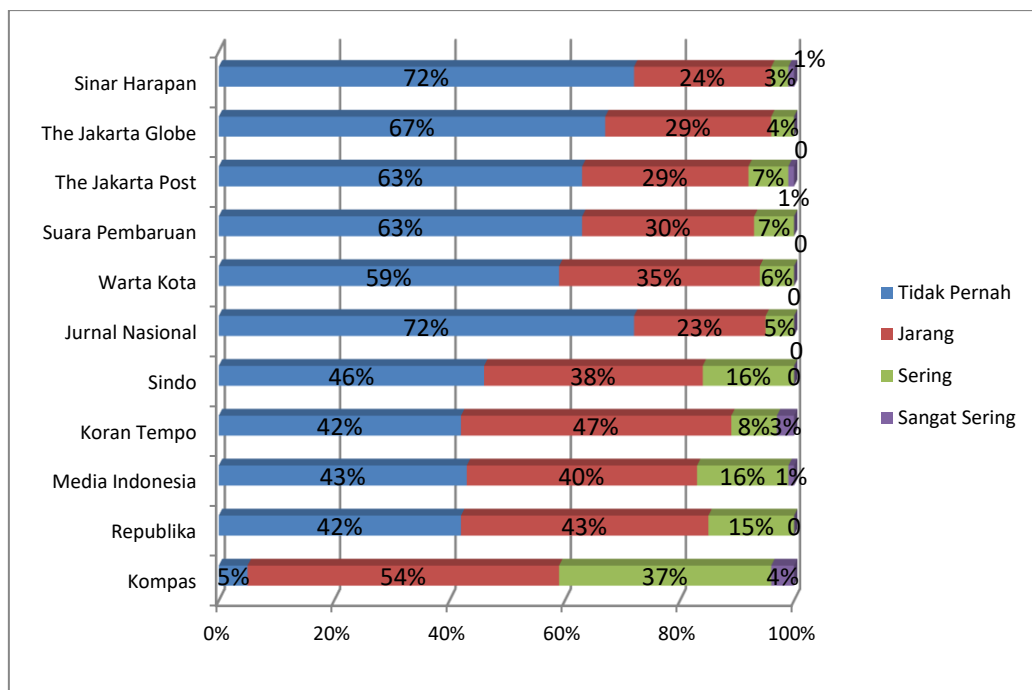
Media Cetak

Pada bagian ini akan dijelaskan secara rinci mengenai penggunaan media cetak, yaitu surat kabar dan majalah dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang pariwisata. Penjelasan mengenai media cetak ini

akan melihat surat kabar dan majalah pariwisata mana yang paling sering digunakan oleh responden untuk memenuhi informasi pariwisata. Penjelasan diawali dengan membahas mengenai surat kabar dilanjutkan dengan pembahasan mengenai penggunaan majalah.

Pada bagan berikut dipaparkan mengenai perbandingan penggunaan surat kabar dalam mencari atau pun membaca informasi tentang pariwisata.

Bagan 3. Perbandingan Frekuensi Membaca Informasi Pariwisata di Surat Kabar



Berdasarkan bagan 3 di atas dapat diketahui bahwa *Kompas* menempati posisi pertama sebagai surat kabar yang sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang sering dan sangat sering menggunakan *Kompas* lebih banyak dibandingkan surat kabar lainnya. Selain itu, harian *Sindo* dan

Media Indonesia juga sering dipilih responden.

Sedangkan untuk surat kabar yang paling jarang ataupun tidak pernah digunakan responden untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata, *Jurnal Nasional* dan *Sinar Harapan* adalah dua surat kabar yang tidak dipilih oleh responden ketika responden memiliki kebutuhan

informasi pariwisata. Untuk pola membaca dari sisi lama membaca

informasi pariwisata di surat kabar, dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 5. Waktu yang Dibutuhkan untuk Informasi Pariwisata di Surat Kabar tiap hari

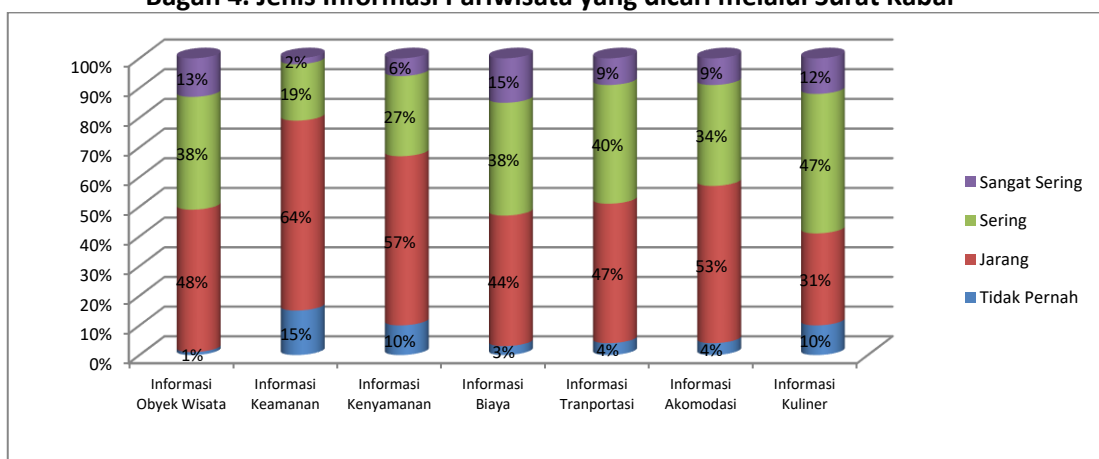
Waktu :	Frekuensi :	%
< 3 menit	11	11,0
3 – 5 menit	26	26,0
5 – 8 menit	38	38,0
> 8 menit	25	25,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden membutuhkan waktu 5-8 menit tiap hari untuk membaca informasi pariwisata melalui surat kabar. Hal ini terlihat dari persentase sebesar 38 persen responden yang menyatakan hal tersebut. Sedangkan responden yang membutuhkan waktu 3 -5 menit untuk membaca informasi pariwisata melalui surat kabar jumlahnya tidak jauh berbeda dengan responden yang membutuhkan waktu lebih dari 8 menit untuk membaca informasi yang sama; dimana hal ini dapat terlihat dari persentase keduanya yang tidak terlalu berbeda yaitu 25 persen (%), dan 26 persen (%). Dari tabel 5 di atas dapat juga diketahui

bahwa hanya sekitar 11 persen (%) responden yang membutuhkan waktu kurang dari 3 menit untuk membaca informasi pariwisata dari surat kabar.

Untuk mengetahui jenis informasi pariwisata yang paling sering dicari dan dibaca responden dapat dilihat melalui bagan berikut. Adapun kategori jenis informasi terbagi atas 7 jenis informasi yaitu mulai dari informasi tentang obyek wisata, informasi tentang masalah keamanan dalam pariwisata, informasi tentang transportasi, biaya dan akomodasi dalam pariwisata, hingga informasi mengenai makanan lokal dari tempat atau wilayah pariwisata. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan berikut.

Bagan 4. Jenis Informasi Pariwisata yang dicari melalui Surat Kabar



Berdasarkan bagan 4 di atas, terlihat bahwa hampir semua jenis informasi pariwisata yang ada dibaca di surat

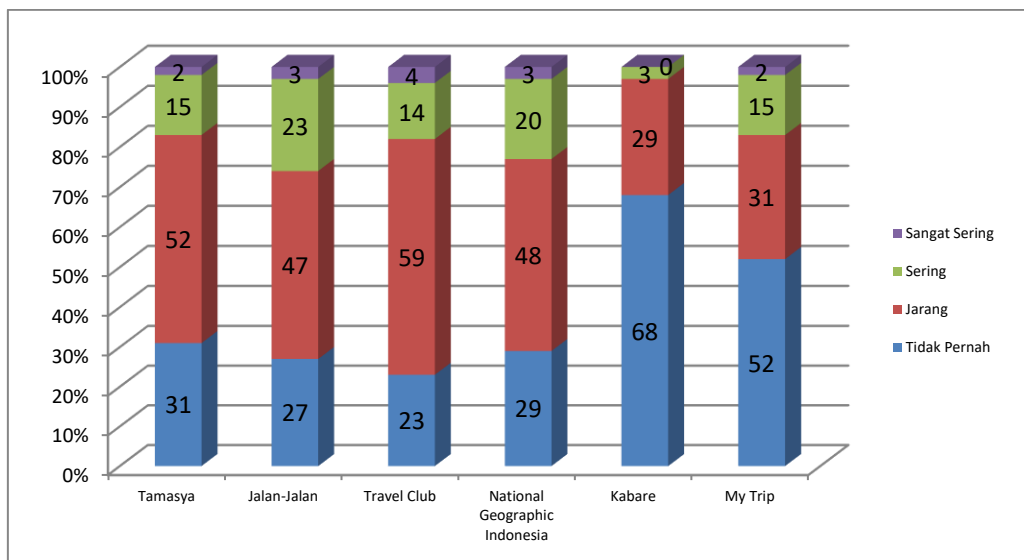
kabar, namun demikian pada bagan tersebut juga dapat dilihat bahwa informasi tentang obyek wisata dan

juga kuliner menjadi informasi yang cukup sering dicari dan dibaca oleh responden di surat kabar.

Setelah membahas mengenai surat kabar, berikut akan dibahas mengenai penggunaan majalah dalam

pemenuhan kebutuhan informasi pariwisata. Diawali dengan membahas mengenai majalah pariwisata mana yang menjadi pilihan responden untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata sebagai berikut.

Bagan 5. Perbandingan Frekuensi Membaca Majalah Pariwisata



Dengan mengacu pada bagan 5 di atas, dapat dilihat bahwa sebenarnya tidak ada majalah pariwisata yang menjadi pilihan utama reponden untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata. Walaupun demikian, dapat juga dilihat dalam bagan 5 bahwa majalah Tamasya, Jalan-Jalan dan Travel Club menjadi 3 majalah yang cukup sering digunakan oleh para responden dalam memenuhi kebutuhan informasi. Sedangkan majalah Kabare

adalah majalah yang memiliki kecenderungan untuk tidak dipilih sebagai majalah yang menyediakan informasi pariwisata.

Informasi mengenai waktu yang dibutuhkan responden untuk membaca berita atau informasi tentang pariwisata di majalah dapat dijelaskan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Waktu yang Dibutuhkan Ketika Membaca Informasi Pariwisata di Majalah

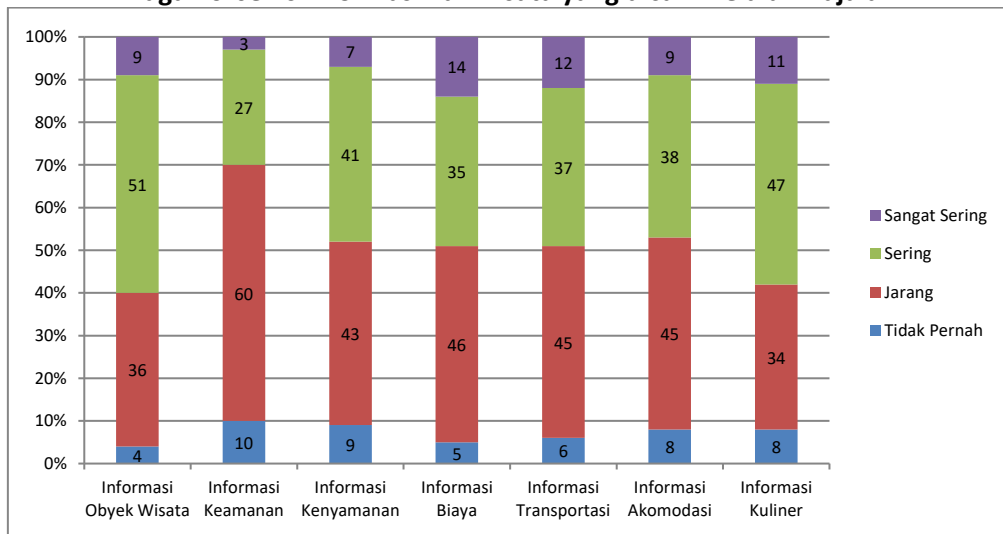
Waktu	frekuensi	%
< 5 menit	21	21,0
6 – 10 menit	39	39,0
11 -15 menit	22	22,0
> 15 menit	18	18,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (39 %) membutuhkan waktu 6 – 10 menit untuk membaca informasi pariwisata, diikuti oleh responden yang

membutuhkan waktu 11-15 menit (22 0%, kemudian responden yang membutuhkan waktu 11- 15 menit (22 %) dan yang terakhir adalah responden yang membutuhkan waktu

lebih dari 15 menit (18 %) untuk membaca informasi pariwisata.

Bagan 6. Jenis Informasi Pariwisata yang dicari melalui Majalah



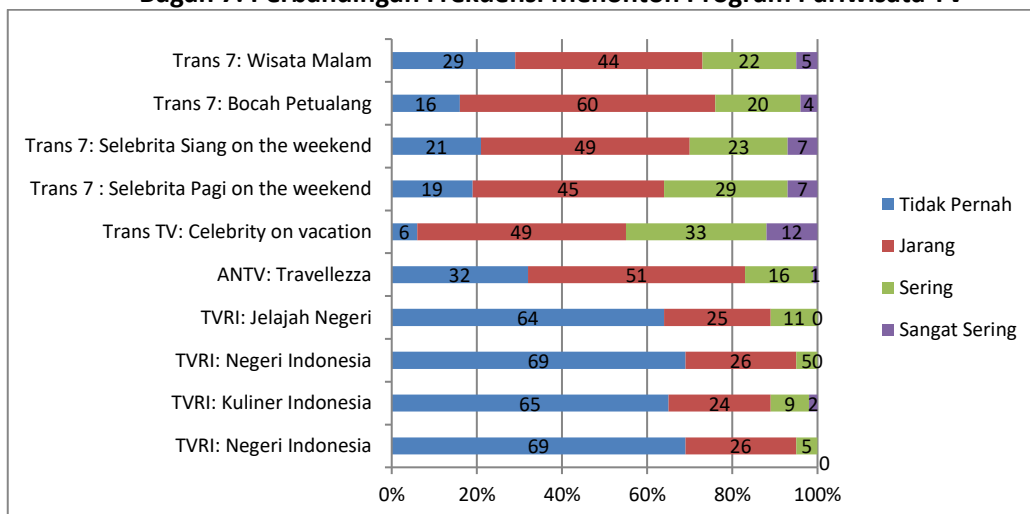
Jenis informasi pariwisata yang paling sering dibaca responden adalah jenis informasi mengenai obyek wisata dan kuliner seperti yang dapat dilihat melalui bagan ke 6 di atas. Sedangkan informasi pariwisata yang paling jarang dicari oleh responden adalah informasi yang berkaitan dengan keamanan.

kebutuhan informasi pariwisata, akan dilihat melalui waktu yang digunakan responden untuk menonton informasi pariwisata di TV, Perbandingan Penggunaan program Pariwisata yang ada di TV; dan juga jenis informasi pariwisata mana yang paling sering disaksikan oleh responden melalui televisi. Agar lebih jelas maka akan dipaparkan melalui tabel dan bagan yang ada di bawah ini.

Televisi

Untuk mengetahui bagaimana penggunaan televisi untuk memenuhi

Bagan 7. Perbandingan Frekuensi Menonton Program Pariwisata TV



Berdasarkan bagan 7 di atas dapat dilihat bahwa program televisi yang paling sering digunakan responden untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata adalah program *Celebrity on Vacation* yang ditayangkan oleh stasiun televisi Trans

TV. Sedangkan program tv yang paling jarang ditonton oleh responden adalah program tv yang ditayangkan oleh TVRI.

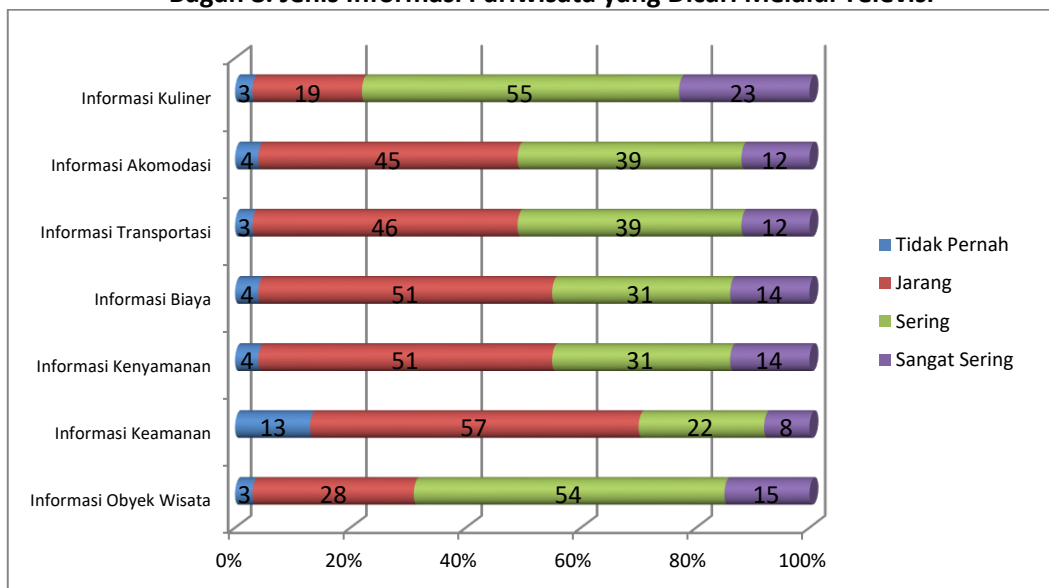
Tabel 7. Durasi Menonton Program Pariwisata TV

Waktu	frekuensi	%
0 - 10 menit	7	7,0
11 - 20 menit	17	17,0
21 - 30 menit	42	42,0
> 30 menit	34	34,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa kebanyakan responden (42 %) membutuhkan waktu 21-30 menit untuk menonton program tv tentang pariwisata, diikuti oleh responden yang membutuhkan waktu lebih dari 30 menit (34 %),

kemudian responden yang membutuhkan waktu 11 – 20 menit (17 %); dan yang terakhir adalah responden yang hanya menggunakan 0 – 10 menit ketika menonton program tv yang berkaitan dengan pariwisata,

Bagan 8. Jenis Informasi Pariwisata yang Dicari Melalui Televisi



Dengan melihat pada bagan 8 di atas, dapat diketahui bahwa informasi pariwisata yang paling sering dicari atau ditonton oleh responden melalui televisi adalah informasi yang berkaitan dengan obyek wisata dan informasi yang berkaitan dengan

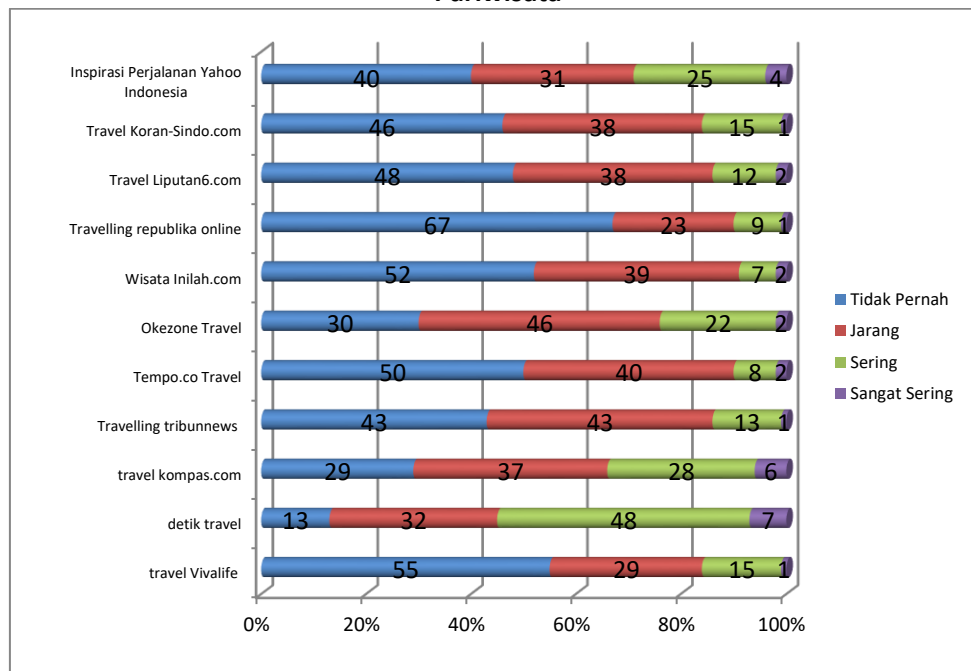
kuliner atau masakan lokal setempat. Sedangkan informasi yang paling jarang ataupun tidak dicari responden adalah informasi yang berkaitan dengan keamanan.

New Media

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai bagaimana penggunaan media baru dalam memenuhi kebutuhan informasi pariwisata. Penjelasan mengenai hal tersebut meliputi penjelasan mengenai situs berita *online* yang paling sering digunakan untuk mencari atau

mengakses informasi pariwisata, media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi tentang pariwisata, hingga penjelasan mengenai waktu yang paling sering digunakan oleh ketika mencari informasi pariwisata di internet.

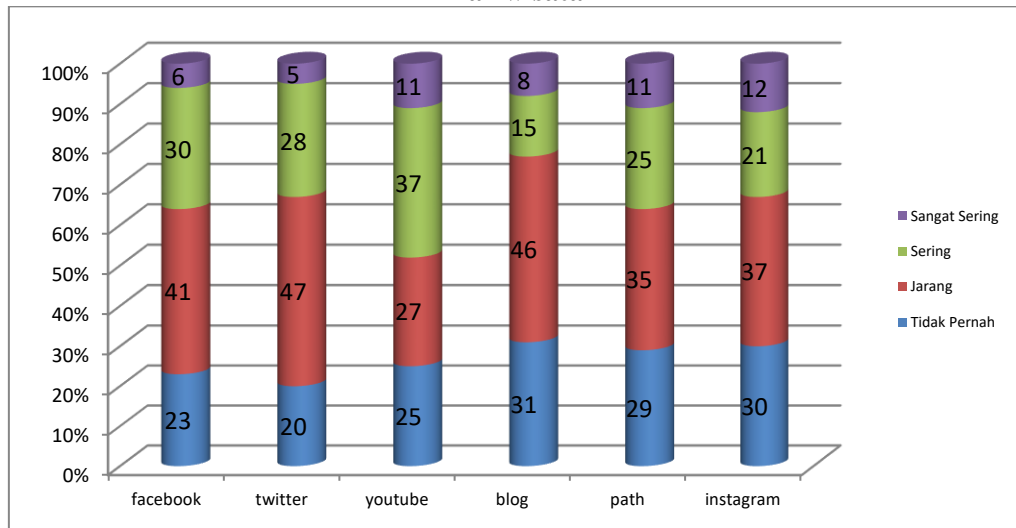
Bagan 9. Perbandingan Penggunaan Situs Berita *Online* dalam Mencari Informasi Pariwisata



Melalui paparan data yang tersaji dalam bagan 9 di atas dapat diketahui bahwa situs berita *detik travel* menjadi pilihan responden yang terbanyak ketika mencari dan mengakses informasi tentang pariwisata di internet yang disusul dengan *travel kompas.com* dan *Inspirasi Perjalanan Yahoo Indonesia*. Sedangkan situs *travelling republika online* merupakan situs yang cenderung tidak diakses responden ketika membutuhkan

informasi tentang pariwisata. Pada bagan berikut akan dijelaskan mengenai perbandingan penggunaan beberapa media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata. Media sosial yang dipilih dalam penelitian ini meliputi *facebook*, *twitter*, *youtube*, *blog*, *path* dan *instagram*. Untuk lebih jelasnya mengenai penggunaan media sosial yang ada tersebut, maka akan disajikan dalam bagan berikut.

Bagan 10. Perbandingan Penggunaan Sosial Media dalam Mencari Informasi Pariwisata

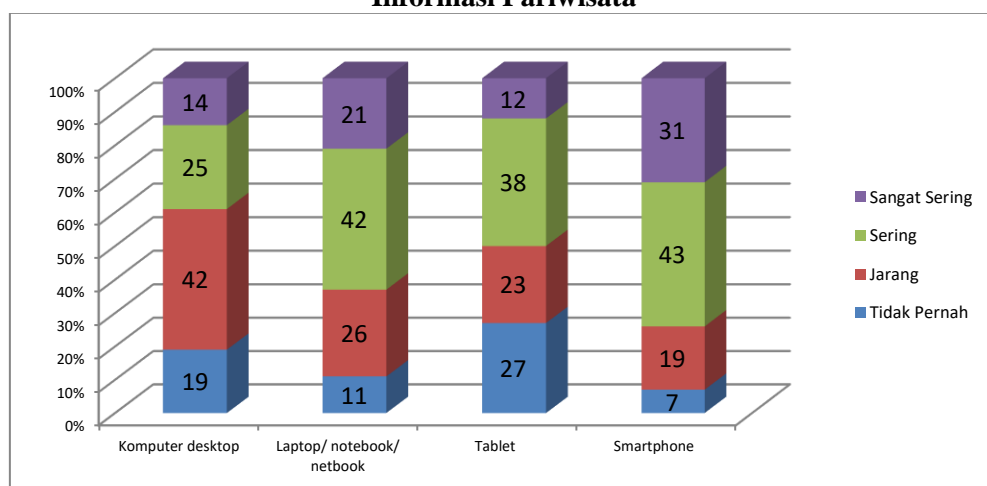


Berdasarkan bagan 10 di atas, dapat diketahui bahwa dari media sosial yang ada di atas, tidak ada yang menjadi pilihan sebagai media sosial yang utama bagi responden ketika membutuhkan informasi tentang pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan persentase antar enam media sosial seperti yang disajikan pada bagan 10 di atas. Walaupun mungkin *youtube* terlihat lebih sering

digunakan (karena jumlah persentase yang sering menggunakan lebih banyak dari media sosial lain), namun sebenarnya perbandingan persentase antara enam media sosial di atas tidak berbeda jauh satu sama lainnya.

Untuk mengetahui sarana media yang paling sering digunakan oleh responden ketika mengakses informasi tentang pariwisata akan disajikan bagan berikut.

Bagan 11. Perbandingan Penggunaan Sarana Media Online dalam Mencari/Mengakses Informasi Pariwisata



Berdasarkan bagan 11 di atas dapat terlihat bahwa kebanyakan responden menggunakan *smartphone* yang dimiliki ketika mengakses informasi

pariwisata di internet. Hal ini berbanding terbalik dengan penggunaan komputer *desktop*, dimana melalui bagan 11 di atas

terlihat bahwa persentase penggunaannya lebih sedikit dibandingkan sarana media lainnya.

Penjelasan mengenai waktu yang dibutuhkan responden ketika

mengakses informasi pariwisata di internet dipaparkan melalui tabel berikut ini:

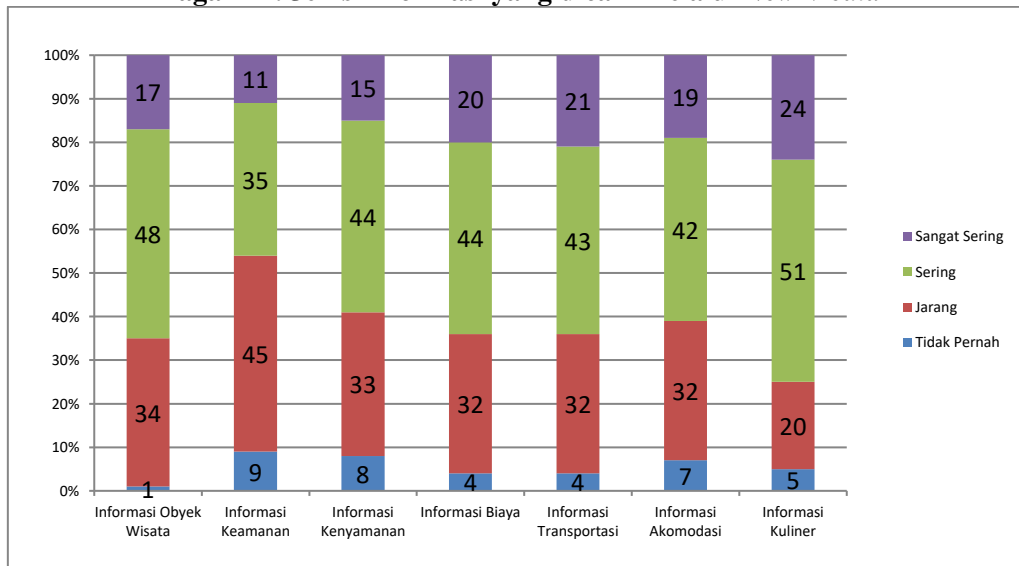
Tabel 7. Lamanya Waktu yang Digunakan dalam Mencari/Mengakses Informasi Pariwisata melalui Internet

Waktu	Frekuensi	%
< 1 jam	27	27,0
1 - 3 jam	54	54,0
3 - 6 jam	14	14,0
> 6 jam	5	5,0
Total	100	100,0

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden, yaitu sebanyak 54 persen menggunakan 1-3 jam untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata di internet, diikuti oleh responden yang menggunakan kurang dari 1 jam (27 %) untuk memenuhi kebutuhan yang sama, kemudian

responden yang menggunakan waktu 3-6 jam (14 %) untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata tersebut. Sedangkan hanya sekitar 5 persen responden yang menggunakan lebih dari 6 jam untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata melalui internet.

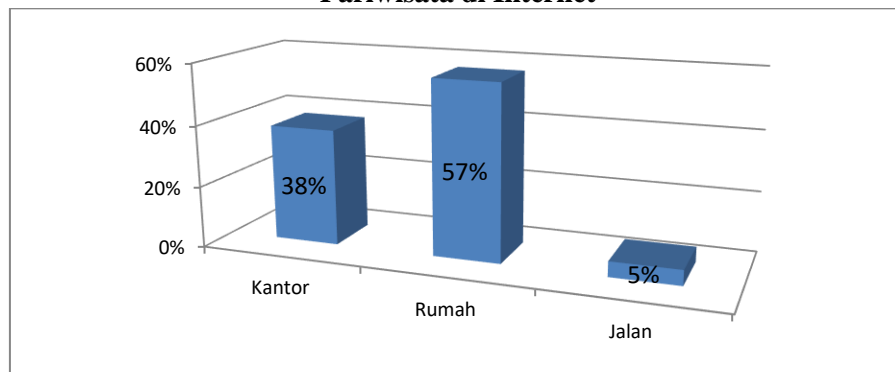
Bagan 12. Jenis Informasi yang dicari Melalui New Media



Melalui bagan 12 di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden mencari atau membaca jenis informasi mengenai makanan lokal (kuliner) dan

informasi tentang obyek wisata dibandingkan jenis informasi pariwisata lainnya.

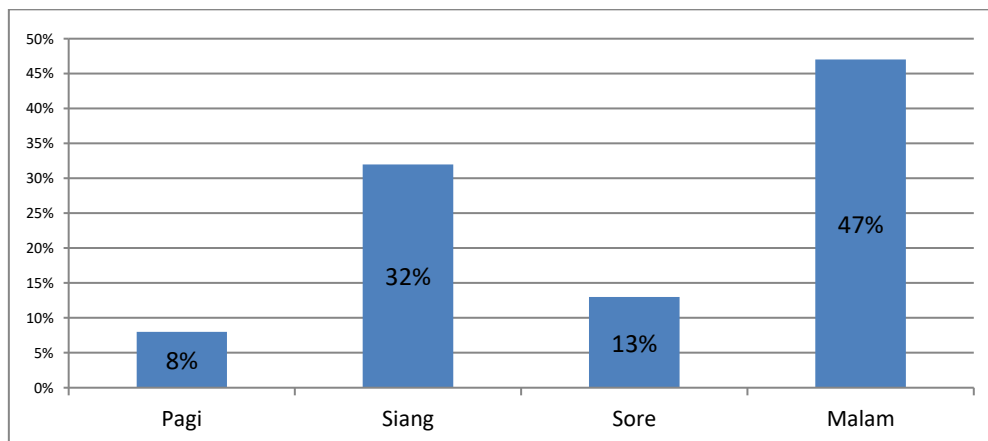
Bagan 13. Tempat yang paling sering digunakan ketika Mengakses Informasi Pariwisata di Internet



Berdasarkan bagan 13 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden, yaitu sejumlah 57 persen (%) memilih rumah sebagai tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi tentang pariwisata di

internet, diikuti oleh responden yang memilih kantor (38 %) untuk melakukan hal yang sama. Hanya sekitar 5 persen (%) dari responden yang mengakses informasi pariwisata di jalan.

Bagan 14. Waktu yang Paling Sering digunakan Ketika Mengakses Informasi Pariwisata melalui Internet



Melalui bagan 14 yang ada di atas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden menggunakan waktu malam hari untuk mengakses informasi pariwisata melalui internet (47 %). Hal ini diikuti dengan responden yang memilih siang hari untuk mengakses internet untuk memenuhi kebutuhan informasi pariwisata (32 %), dan responden yang memilih sore hari untuk mengakses informasi pariwisata di internet (13 persen). Hanya sekitar 8 persen (%) responden yang memilih

pagi hari sebagai waktu yang tepat untuk mengakses informasi pariwisata melalui internet.

Interpretasi

Seiring dengan laju aktivitas kalangan pekerja di Jakarta yang senantiasa padat sepanjang hari maka pilihan media *on-line* menjadi pilihan terbanyak karena sifatnya yang praktis mudah diakses dimana-mana dan informasi yang aktual. Pilihan situs *detiktravel* paling banyak diminati

responden sebagai media yang mampu memenuhi kepuasan responden terhadap kebutuhan informasi seputar pariwisata di Indonesia. Selain *detiktravel*, situs *travelkompas.com* dan *Inspirasi Perjalanan Yahoo Indonesia* juga diminati responden saat mencari informasi pariwisata Indonesia.

Karena sifatnya yang praktis, pilihan media digital ini mampu menumbuhkan kebiasaan mengkonsumsi media (*media consumption habit*) di kalangan pekerja di Jakarta yang pada umumnya memilih waktu malam hari (saat sudah di rumah) untuk mengakses informasi seputar obyek wisata di Indonesia dan waktu siang hari ketika masih berada di tempat kerja mereka dan mereka pada umumnya menggunakan *smartphone* ketika mengakses info terkini tentang pariwisata di negerinya.

Untuk penggunaan media sosial, pilihan *youtube* diminati banyak responden saat mereka memerlukan informasi pariwisata. Hal ini bisa terjadi karena sifat media *on-line* yang lebih praktis dan mudah diakses dimana-mana di tengah aktivitas responden. Banyaknya pengguna *smartphone* di Jakarta juga menjadi faktor yang menentukan terbentuknya kebiasaan menggunakan media *on-line* (internet) di kalangan pekerja di Jakarta.

Selanjutnya, sebagai anggota khalayak aktif yang berminat pada perolehan informasi pariwisata di Indonesia, kebanyakan responden pengguna beragam media komunikasi, seperti: surat kabar, majalah, televisi dan media *on-line* memiliki motivasi yang sama untuk mendapatkan informasi tentang berbagai obyek wisata yang mencakup wisata budaya, wisata konvensi, wisata kesehatan, wisata bahari, wisata alam, wisata kota, wisata religi dan wisata belanja di

Indonesia disamping informasi tentang masakan unik (makanan dan minuman) yang terkenal tersedia di suatu daerah tertentu di Indonesia.

Untuk kategori media cetak, surat kabar *Kompas* jadi pilihan utama banyak responden di Jakarta disamping pilihan majalah *Tamasya*, *Jalan-Jalan* dan *National Geographic Indonesia*. Hal ini menguatkan pemahaman bahwa walau pun media *on-line* paling banyak diminati oleh para pekerja di Jakarta, namun keunikan media cetak tetap bisa dimanfaatkan untuk menambah kepuasan kebutuhan informasi pariwisata di Indonesia.

Kesimpulan

Aktivitas kaum pekerja di Jakarta yang begitu padat dan menguras energi sejak pagi hingga malam hari membuat mereka memilih media komunikasi yang dinilai praktis namun dapat memenuhi kebutuhan informasi pariwisata yang cukup akurat dan detail dibandingkan media komunikasi lainnya. Hal ini mampu membentuk kebiasaan mengkonsumsi media (*media consumption habit*) yang didominasi oleh penggunaan *new media* seperti situs di internet dan *social media* seperti *blog* yang kini banyak bermunculan di dunia maya. Mereka terbiasa untuk menggunakan media internet saat malam hari ketika sudah sampai di rumah sehingga tercapai kepuasan pemenuhan informasi tentang lokasi obyek wisata, sarana transportasi yang tersedia dan informasi tentang makanan dan minuman yang khas di suatu daerah tertentu walau tidak sepenuhnya dapat memenuhi keinginan para pekerja di ibu kota Indonesia.

Seiring dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler di Jakarta maka pilihan media *on-line* yang bisa diakses lewat

smartphone paling banyak diminati para responden karena sifatnya yang praktis dan cukup mampu memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan informasi pariwisata di Indonesia. Namun demikian, penggunaan media surat kabar, majalah dan televisi masih tetap diminati oleh para responden sebagai faktor yang sangat mendukung pemahaman tentang berbagai macam obyek wisata menarik yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

Sejalan dengan usaha pemerintah Indonesia untuk dapat terus meningkatkan bidang pariwisata sebagai salah satu kekuatan ekonomi baru di Indonesia maka penemuan penelitian ini dapat dicermati oleh berbagai pihak pengelola dunia industri wisata di Indonesia agar dapat lebih memaksimalkan penggunaan media *on-line* dengan lebih berkualitas dengan cara membuat tampilan gambar dan pilihan kata yang menarik hati, mata dan telinga sehingga dunia luar akan mampu memahami potensi pariwisata di Indonesia yang menarik untuk dikembangkan, dipelihara dan dimanfaatkan untuk masyarakat Indonesia secara menyeluruh.

Daftar Pustaka

- Baran, Stanley J. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media & Budaya* Jilid 1 Edisi 5. Penerjemah: S. Rouli Manalu. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- _____ 2011. *Penelitian Kualitatif* Edisi Kedua. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Creswell, John. W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiono.2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sullivan, John L.2013. *Media Audiences Effects, Users, Institution, and Power*. Los Angeles : Sage Publications, Inc.
- Sunarto, 2011, *Mix Methodology Dalam Penelitian Komunikasi*, Editor Aswad Ishak, Fajar - Junaedi, Setio Budi HH. dan Agung Prabowo. Aspikom. Yogyakarta : Mata Padi Pressindo
- Syam, Nina W., 2010. *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. Bandung: NEWS Publishing
- West, Richard & Lynn H.Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika
- Sumber on line :**
http://www.wisatakandi.com/2011/11/undan_g-undang-ri-no-10-tahun-2009.html, diakses 10 Desember, 13:47
<http://radioclinic.com/2012/10/17/masihkah-radio-berjaya-konsumsi-media-di-indonesia-2012/>diakses pada Minggu,29Juni 2014 jam 8:49
- Koran :**
 “Layanan Ramah Tingkatkan Jumlah Wisatawan “,(A12), Kompas Selasa, 7 Oktober 2014 hal.20

