

## **BAB IV PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Dari analisis terhadap teks berita mengenai kebijakan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tentang pariwisata di era *new normal* pada portal berita *online* KRjogja.com dan Harianjogja.com, maka dapat disimpulkan bahwa:

Secara garis besar, kedua portal berita memiliki kesamaan dalam membingkai berita-berita pariwisata pada masa awal *new normal* (periode Agustus 2020). Kedua portal berita, memiliki kesamaan mulai dari pendefinisian masalah yaitu tentang:

1. Upaya pemerintah dalam memulihkan perekonomian dan pariwisata DIY
2. Membludaknya jumlah wisatawan yang mencapai 39.000 orang
3. Upaya pemerintah mengerahkan personel untuk menghadapi lonjakan wisatawan

Walaupun memang kesamaan pada pendefinisian masalah di atas hanya secara topik besarnya saja. Pada pendefinisian masalah nomor 1 terdapat perbedaan isi teks berita dari kedua portal berita. Dari KRjogja.com, upaya pemulihan perekonomian DIY ditunjukkan dengan pemerintah yang membuka sektor pariwisata dan pendidikan secara bertahap. Sedangkan dari Harianjogja.com upaya dari pemerintah ialah tentang pembukaan objek wisata dan perhotelan yang harus didasari kesiapan yang matang. Lalu upaya pemerintah juga ditunjukkan Harianjogja.com melalui peluncuran 2 aplikasi pendukung pariwisata. Pada pendefinisian masalah nomor 3 terdapat perbedaan pada tanggal naiknya teks berita. KRjogja.com menaikkan berita dengan topik nomor 3 pada tanggal 21 Agustus 2020, setelah peristiwa lonjakan wisatawan terjadi. Sedangkan Harianjogja.com menaikkan berita tersebut sebelum peristiwa lonjakan wisatawan terjadi, yaitu tanggal 14 Agustus 2020.

Kesamaannya terlihat juga hingga penekanan penyelesaian, di mana ditunjukkan upaya-upaya dari pemerintah untuk mengatasi permasalahan yang ada. Setiap upaya pada penekanan penyelesaian berkaitan dengan penegakan protokol kesehatan demi menghindari, mencegah, dan mengantisipasi terjadinya penularan covid-19 di DIY. Di samping itu, ditunjukkan pula harapan kepada masyarakat terutama wisatawan agar memiliki kesadaran dan bersikap proaktif dalam menerapkan protokol kesehatan. Kemudian aktor (narasumber) yang ditampilkan di kedua portal berita pun sama, yaitu dari sisi pemerintah dan pengelola wisata. Namun aktor (narasumber) dari pemerintah yang jumlahnya lebih banyak.

Kemudian dari proses *framing* beritanya, penulis menyimpulkan bahwa:

Dalam tahap *news planning*, kedua portal berita sama-sama melakukan rapat redaksi, hanya saja waktu pelaksanaannya yang berbeda. KRjogja.com melakukan rapat luring seminggu sekali dan daring dengan waktu yang lebih sering, sementara di Harianjogja.com rapat dilakukan saat hal-hal genting saja. Lalu memasuki *news gathering*, keduanya memaksimalkan adanya teknologi digital dalam proses wawancaranya. Selain wawancara secara langsung, KRjogja.com melakukan wawancara melalui *WhatsApp*, *Zoom*, ataupun *Google Meet*. Sedangkan Harianjogja.com lebih banyak melakukan wawancara melalui telepon. Memasuki tahap *news writing*, keduanya menuliskan teks beritanya dengan memperhatikan komposisi naskah berita, struktur piramida terbalik, serta unsur 5W+1H. Pembedanya adalah pada nilai berita yang dibawa. KRjogja.com dengan nilai berita aktualitas (*timeliness*) masalah dan dampak (*impact*), sedangkan Harianjogja.com dengan informasi (*information*) dan dampak (*impact*). Selanjutnya, pada tahap *news editing*, KRjogja.com dan Harianjogja.com sama-sama memperhatikan sisi substansialnya, dengan menulis dan menyunting berita berdasarkan fakta. Pada tahap publikasi teks berita pariwisata, kedua portal berita memberi kewenangan masing-masing Redaktur untuk mempublikasikannya.

Dari setiap proses pembingkai berita tersebut, faktor individu, rutinitas media, organisasi media, kekuatan ekstra media, serta ideologi memiliki pengaruh dalam pemberitaan kedua portal berita. Namun seperti pada analisis teksnya, di mana sudut pandang yang dibangun kedua portal berita didominasi oleh pemerintah. Begitupun faktor-faktor yang mempengaruhi pemberitaannya. Dalam konteks penelitian ini, KRjogja.com dan Harianjogja.com sedang menjalankan fungsi pers yaitu *to bridge*. Karena kedua portal berita berupaya menjadi penghubung antara pemerintah dengan masyarakat (Widodo, 1997). Kedua portal berita menjadi media perpanjangan tangan pemerintah. Yang mana pemerintah ingin menginformasikan kepada masyarakat kondisi pariwisata pada masa itu (awal *new normal*) serta upaya-upaya penegakan protokol kesehatan.

#### **4.2 Saran**

Penelitian ini tidaklah sempurna, terdapat beberapa kekurangan dari penulis. Diantaranya yaitu kurangnya jumlah informan yang diwawancarai dalam penelitian ini. Hal tersebut menyebabkan proses penggalian data untuk analisis menjadi kurang mendalam. Karena penulis hanya bisa melihat dari satu sudut pandang saja dari masing-masing portal berita. Namun tak dipungkiri, hal ini juga menjadi kendala bagi penulis. Yang mana kesibukan para reporter maupun redaktur menyebabkan penulis kesulitan mewawancarai dan menjadikan sebagai informan. Di samping itu, kurangnya observasi dalam proses produksi berita juga menjadi kendala lain dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis menyarankan agar para peneliti lain ke depannya dapat memilih topik yang memiliki kebaruan dalam penelitiannya. Agar proses pencarian data melalui wawancara dapat dilakukan tidak hanya kepada 1 (satu) orang informan saja, sehingga penggalian datanya pun dapat lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Bogor: Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Litbang Pertanian.
- Ali, F., & Alam, A. S. (2012). *Studi Kebijakan Pemerintah*. Bandung: Refika Aditama.
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryusmar, A. (2011). Karakteristik Bahasa Jurnalistik dan Penerapannya pada Media Cetak. *Humaniora*, Vol. 2, No. 2, 1209-1218.
- Badan Pusat Statistik. (2019, September 24). *Jumlah Devisa Sektor Pariwisata 2015-2018*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1160/1/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara per Bulan ke Indonesia Menurut Pintu Masuk, 2017 - Sekarang (Kunjungan), 2020*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/16/1150/3/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-per-bulan-ke-indonesia-menurut-pintu-masuk-2017---sekarang.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Tingkat Penghunian Kamar Hotel*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/16/297/1/tingkat-penghunian-kamar-hotel.html>
- Boer, K. M., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Generasi Milenial dan Pemerintah Terkait Covid-19 di Media Online. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, 85-104.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dhi. (2020, Agustus 21). *Jaga Protokol Kesehatan, Libur Panjang Pemkot Kerahkan 'Kekuatan Penuh'*. Diambil kembali dari krjogja.com: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/292471/jaga-protokol-kesehatan-libur-panjang-pemkot-kerahkan-kekuatan-penuh>
- Effendi, D. I. (2020). *New Normal Dalam Sudut Pandang Pemikiran Moderasi Beragama dan Kebangsaan*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Eriyanto. (2005). *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.

- Handoko, V. S. (2018). Bingkai Berita Konflik Pengelolaan Objek Wisata Gua Pindul, Gunung Kidul. *Forum Ilmu Sosial*, Vol. 45, No.1, pp. 51-74.
- harianjogja.com. (t.thn.). *Tentang Kami*. Diambil kembali dari harianjogja.com: <https://www.harianjogja.com/page/tentang-kami>
- Hartadi, K. (2012). *Analisis Framing Studi Kasus Kompas dan Media Indonesia dalam Liputan Kerusuhan di Temanggung 8 Februari 2011*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Hayati, H. N., & Yoedjadi, M. G. (2020). Konstruksi Berita Covid-19 di Kompas.com dan Tribunnews.com. *Koneksi*, Vol. 4, No. 2, 243-250.
- Indonesia, P. R. (2007). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi dan Pemerintahan Daerah Kabupaten Kota*. Menkumham RI.
- Indonesia, P. R. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.
- Instalasi Promosi Kesehatan dan Pemasaran. (2020, September 29). *Mengapa COVID-19 Disebut Sebagai Pandemi?* Diambil kembali dari rsupsoeradji.id: <https://rsupsoeradji.id/mengapa-covid-19-disebut-sebagai-pandemi/>
- Ira. (2020, Agustus 6). *Sektor Pariwisata dan Pendidikan DIY akan Dibuka Secara Bertahap*. Diambil kembali dari krjogja.com: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/294167/sektor-pariwisata-dan-pendidikan-diy-akan-dibuka-secara-bertahap>
- Junaid, I. (2016). Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata. *Jurnal Kepariwisataaan*, Vol. 10, No. 1, 59-74.
- Karunia, A. M. (2020, September 25). *Akibat Pandemi, Pendapatan Devisa Sektor Pariwisata Turun hingga 90 Persen*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/09/25/135500926/akibat-pandemi-pendapatan-devisa-sektor-pariwisata-turun-hingga-90-persen>
- Khotimah, W. K. (2017). Proses Jurnalisme Lingkungan Hidup di Surat Kabar: Studi Deskriptif pada Redaksi Riau Pos Tentang Pemberitaan Kebakaran Hutan dan Lahan Tahun 2017. *Prosiding Seminar Nasional Berseri*, pp. 185-194.
- Kominfo. (2017, Oktober 19). *Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. Diambil kembali dari kominfo.go.id: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/11033/pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua/0/berita>

- Kristiawati, A. S., & Dewi, P. A. (2021). Analisis Framing Pada Media Online Okezone.com dan Tribunnews.com Dalam Pemberitaan Wacana New Normal di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Commercium*, Vol. 3, No. 3, 80-94.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- krjogja.com. (t.thn.). *Tentang Kami*. Diambil kembali dari krjogja.com: <https://www.krjogja.com/info/tentang-kami>
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, Vol. 6, No. 2, 291-296.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mudrikah, A. (2014). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap GDP Indonesia Tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, Vol. 3, No. 2.
- Nawawi, H. H., & Hadari, H. M. (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Newswire. (2020, Agustus 18). *39.000 Pelancong Berwisata di Jogja Saat Long Weekend*. Diambil kembali dari harianjogja.com: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/18/510/1047468/39.000-pelancong-berwisata-di-jogja-saat-long-weekend>
- Newswire. (2020, Agustus 18). *Sultan Bakal Luncurkan 2 Aplikasi Pendukung Pariwisata di Saat Pandemi*. Diambil kembali dari harianjogja.com: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/18/510/1047465/sultan-bakal-luncurkan-2-aplikasi-pendukung-pariwisata-di-saat-pandemi>
- Newswire. (2020, Agustus 7). *Sultan Tak Ingin Objek Wisata di Jogja Asal Siap Buka*. Diambil kembali dari harianjogja.com: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/07/510/1046459/sultan-tak-ingin-objek-wisata-di-jogja-asal-siap-buka>
- Nina, N., & Dewanti, L. (2020). Analisis Framing Pemberitaan Pariwisata NTB Pada Media Online Lombok Post Grup Untuk Meningkatkan Minat Wisatawan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmial Hospitality*, Vol. 9, No. 2, 219-226.
- Pitanatri, P. D. (2020). Sejarah Perkembangan Pariwisata dan Definisi Pariwisata.
- Prayoga, F. (2020, Juli 23). *Dampak Covid-19, Wishnutama: Sektor Pariwisata Bukan Berkurang, Nyaris Nol*. Diambil kembali dari okezone.com: <https://economy.okezone.com/read/2020/07/23/320/2251131/dampak-covid-19-wishnutama-sektor-pariwisata-bukan-berkurang-nyaris-nol>

- Primayanti, N. W., Nuraeni, R., & Fitriawan, R. A. (2015). Analisis Framing Pemberitaan Reklamasi Teluk Benoa di Surat Kabar Harian Kompas dan Bali Post Edisi Juni 2013-Desember 2014. *e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Putsanra, D. V. (2020, Mei 29). *Arti New Normal Indonesia: Tatanan Baru Beradaptasi dengan COVID-19*. Diambil kembali dari tirto.id: <https://tirto.id/arti-new-normal-indonesia-tatanan-baru-beradaptasi-dengan-covid-19-fDB3>
- Rahayu, U. (2021, Maret 31). *New Normal Akibat Pandemi COVID-19 dan Efek Psikologisnya*. Diambil kembali dari hellosehat.com: <https://hellosehat.com/infeksi/covid19/new-normal-pandemi-covid-19/rap/yp>. (2020, September 6). *Bagaimana Pariwisata Indonesia Bertahan di Tengah Pandemi*. Diambil kembali dari dw.com: <https://www.dw.com/id/bagaimana-pariwisata-indonesia-bertahan-di-tengah-pandemi/a-54818132>
- Ria. (2020, Agustus 19). *Di Tengah Pandemi 39.000 Wisatawan Banjiri DIY, Berikut Faktanya*. Diambil kembali dari krjogja.com: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/292715/di-tengah-pandemi-39000-wisatawan-banjiri-diy-berikut-faktanya>
- Ria. (2020, Agustus 25). *Selama Libur 'Long Weekend', Ribuan Orang Melanggar Protokol Kesehatan*. Diambil kembali dari krjogja.com: <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/292067/selama-libur-long-weekend-ribuan-orang-melanggar-protokol-kesehatan>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 17, No. 33, 81-95.
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rosana, F. C. (2020, April 24). *Pemerintah Tutup Penerbangan ke Dalam dan Luar Negeri*. Diambil kembali dari koran.tempo.co: <https://koran.tempo.co/read/peristiwa/452133/pemerintah-tutup-penerbangan-ke-dalam-dan-luar-negeri>
- Rusqiyati, E. A. (2020, Maret 22). *Dampak COVID-19, Kunjungan Wisatawan di Yogyakarta Turun Signifikan*. Diambil kembali dari antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/1372946/dampak-covid-19-kunjungan-wisatawan-di-yogyakarta-turun-signifikan>
- Subarkah, L. (2020, Agustus 18). *Objek Wisata Makin Ramai, Wisatawan Non-DIY Mendominasi*. Diambil kembali dari harianjogja.com: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/18/510/1047450/objek-wisata-makin-ramai-wisatawan-non-diy-mendominasi>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadiria, H. (2006). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature : Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suprobo, H. Y. (2020, Agustus 6). *Pengelola Wisata di Jogja Diminta Hindari Jabat Tangan Saat Menyambut Wisatawan*. Diambil kembali dari harianjogja.com:  
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/06/510/1046365/pengelola-wisata-di-jogja-diminta-hindari-jabat-tangan-saat-menyambut-wisatawan>
- Suprobo, Y. H. (2020, Agustus 14). *Libur Panjang, Puluhan Aparat di Jogja Dikerahkan Hadapi Wisatawan*. Diambil kembali dari harianjogja.com:  
<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2020/08/14/510/1047160/libur-panjang-puluhan-aparat-di-jogja-dikerahkan-hadapi-wisatawan>
- Suryono, A. (2014). Kebijakan Publik Untuk Kesejahteraan Rakyat. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Vol. 6, No. 2, 98-102.
- Suwitri, S. (2008). *Konsep Dasar Kebijakan Publik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tysara, L. (2021, Januari 27). *Media Adalah Alat untuk Menyampaikan Pesan dan Informasi, Ketahui Jenis-Jenisnya*. Diambil kembali dari hot.liputan6.com:  
<https://hot.liputan6.com/read/4467850/media-adalah-alat-untuk-menyampaikan-pesan-dan-informasi-ketahui-jenis-jenisnya>
- Universitas Jurnalistik. (2020). *Teori New Media Menurut Para Ahli dan Contohnya*. Diambil kembali dari universitasjurnalistik.com:  
<https://www.universitasjurnalistik.com/2020/11/teori-new-media-menurut-para-ahli-dan.html>
- Widodo. (1997). *Teknik Wartawan Menulis Berita di Surat Kabar dan Majalah*. Surabaya: Indah.
- Widodo, Y. (2020). *Buku Ajar Jurnalisme Multimedia*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yundri, S., & Nasution, B. (2018). Implementasi Bahasa Jurnalistik Pada Pemberitaan Hukum dan Kriminal Portal Berita www.GoRiau.com. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, Vol. 5, No. 1.





## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **Identitas Informan :**

1. Siapa nama lengkap Anda?
2. Apa posisi/jabatan Anda di KRjogja.com/Harianjogja.com?
3. Sudah berapa lama Anda menempati posisi tersebut?

### **Proses Produksi Berita**

1. Bagaimana struktur organisasi beserta *job description* di KRjogja.com/Harianjogja.com?
2. Seperti apa organisasi media pada masa awal *new normal*?
3. Apa *tagline* dari KRjogja.com/Harianjogja.com? Apa maksud dan/atau pengaruh *tagline* tersebut terhadap pemberitaan di KRjogja.com/Harianjogja.com?
4. Seperti apa rutinitas media pada masa awal *new normal*?
5. Apakah saat pemberitaan pariwisata pada masa itu (awal *new normal*), sebelumnya diadakan rapat atau persiapan lainnya?
6. Bagaimana metode pengumpulan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?
7. Siapa saja aktor-aktor yang dimunculkan ke dalam berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)? Mengapa aktor-aktor tersebut yang dimunculkan?
8. Dimana saja lokasi pemberitaan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)? Mengapa lokasi-lokasi tersebut yang dipilih?
9. Bagaimana proses penulisan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?
10. Seperti apa penulisan berita pariwisata (saat awal *new normal*) yang baik menurut Anda?
11. Bagaimana proses penyuntingan (*editing*) berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?
12. Seperti apa kriteria berita pariwisata (saat awal *new normal*) yang baik menurut Anda?

13. Hal apa yang diputuskan sehingga teks berita tersebut yang ter-*publish*?  
(Teks berita KRjogja.com/Harianjogja.com pada bulan Agustus 2020)
14. Melihat salah satu topik berita di mana beritanya diulang-ulang, yaitu terkait membludaknya jumlah wisatawan di sejumlah objek wisata di DIY, bagaimana tanggapan atau sikap KRjogja.com/Harianjogja.com akan hal tersebut?



## TRANSKRIP WAWANCARA

1) Informan 1 :

### **Identitas Informan :**

1. Siapa nama lengkap Anda?  
Octo Lampito.
2. Apa posisi/jabatan Anda di KRjogja.com?  
Pemimpin Redaksi.
3. Sudah berapa lama Anda menempati posisi tersebut?  
14 tahun di KR, 8 tahun menjadi Pemimpin Redaksi.

### **Proses Produksi Berita**

1. Bagaimana struktur organisasi beserta *job description* di KRjogja.com?

Jawaban : Struktur organisasi digambar dengan bagan. *Job description* masing-masing:

- Pemimpin Redaksi : Koordinasi seluruhnya, kemudian Pemimpin Redaksi itu bertanggung jawab terhadap isi berita itu, juga bertanggung jawab terhadap penerbitan itu sendiri.
- Wakil Pemimpin Redaksi : Jika Pemimpin Redaksi nggak bisa, maka bisa berkonsultasi dengan Wakil Pemimpin Redaksi.
- Redaktur Pelaksana : *Manage* seluruh penugasan-penugasan, misalnya A tugas liputan disini ya, membagi tugasnya gitu, dia juga membuat program-program.
- Redaktur : Menyunting dan mempublikasikan teks berita.
- Reporter : Mencari bahan berita dan menuliskan teks berita.

2. Seperti apa organisasi media pada masa awal *new normal*?

Jawaban : Kita biasa saja, nggak ada perubahan, cuma porsi pemberitaannya saja. Sampai sekarang alhamdulillah ya mbak, *trust*-nya untuk KR. Tapi saya juga khawatir, media di dunia, berapa yang udah tutup, di Jogja itu juga. Tapi ya jalani dulu aja, saya juga belum membayangkan kayak mana.

3. Apa *tagline* dari KRjogja.com? Apa maksud dan/atau pengaruh *tagline* tersebut terhadap pemberitaan di KRjogja.com?

Jawaban : *Tagline* kami adalah ‘Migunani Tumpraping Liyan’, untuk berguna bagi nusa bangsa. Karna sebaik-baiknya agama kan, agama itu adalah orang yang bermanfaat bagi orang lain kan, agama manapun itu.

4. Seperti apa rutinitas media pada masa awal *new normal*?

Jawaban : Sama saja, nggak ada masalah. Hanya perbedaannya pada luring dan daring, tapi kebanyakan daring.

5. Apakah saat pemberitaan pariwisata pada masa itu (awal *new normal*), sebelumnya diadakan rapat atau persiapan lainnya?

Jawaban : *Meeting* luring itu seminggu sekali pasti, tapi daringnya juga sering, kalau ada apa-apa kita langsung daring gitu. Ada yang iya, ada yang enggak (rapat).

6. Bagaimana metode pengumpulan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?

Jawaban : Kebanyakan kalau sudah mulai (bangkit) itu, sudah mulai terjun ke lapangan. Tapi masih ada yang tidak kita datangi, misalnya terlalu jauh ya. Jadi wartawan kita yang deket sana yang ngeliput sana. Tapi liat kondisinya juga ya. Kalau awal-awal itu kalau yang sudah berani ya berani, tapi kalau enggak ya nggak berani.

Kalau zaman itu kan sulit mendapatkan narasumber untuk bisa tatap muka gini. Nah waktu itu disiasati dengan janji melalui *Whatsapp* atau *Zoom* atau *Google Meet* dan seterusnya, jadi terserah narasumber. Mereka (wartawan) kan juga udah punya jaringan, mbak. Itulah gunanya jaringan. Kalau waktu genting-gentingnya itu cukup dengan *Whatsapp*, kemudian fotonya dikirim gitu. Karena kerumunan kan nggak boleh, jadi ada yang terjun ke lapangan, lalu sebagian lagi kalau ada yang nggak berani ya cuma telepon aja.

7. Siapa saja aktor-aktor yang dimunculkan ke dalam berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)? Mengapa aktor-aktor tersebut yang dimunculkan?

Jawaban : Kita lihat situasinya. Kepala Dinas Pariwisata orang yang berwenang dari *government*, kan. Karna satu, wisata itu paling pertama dari *government*. Karna kan dialah yang punya Visiting Jogja, dia yang bisa memantau, dia yang bisa ngomong oh berapa pajak yang masuk, bisa dipantau dari tiket masuk. Atau bisa juga sekretarisnya. Kemudian narasumber berikutnya adalah pelaku-pelaku wisata. Kebetulan saya sudah 6 tahun ini menjadi juri desa wisata oleh Pemda DIY. Jadwalnya keliling saya, *update* desa wisata, bagaimana penderitaan mereka. Maka ketika itu ada izin dibuka, ya mereka euforia kan, mereka makannya dari situ, lho. Tapi kembali lagi, kita lihat situasinya. Kalau *government* itu kurang menarik, itu bagaimana pelakunya (pelaku wisata) itu juga harus menjadi narasumber. Itu *luwes*, mbak.

8. Dimana saja lokasi pemberitaan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)? Mengapa lokasi-lokasi tersebut yang dipilih?

Jawaban : Pemilihan lokasinya ya mana yang paling menarik, itu kita lihat. Misalnya Malioboro, sekarang orang datang ke Jogja kalau nggak ke Malioboro mesti *gelo*. Nah itu menjadi pemikiran bahwa oh ternyata Malioboro menjadi penting bagi wisatawan. Temen-temen saya itu kalau kesini, ke Malioboro. Tapi itu realitas bahwa wisatawan merindukan Malioboro.

9. Bagaimana proses penulisan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?

Jawaban : Proses penulisannya seperti biasa saja.

10. Seperti apa penulisan berita pariwisata (saat awal *new normal*) yang baik menurut Anda?

Jawaban : Cuma tetep aja di tulisan-tulisan itu harus mengingatkan itu, satu kepada objek wisatanya sendiri bahwa harus selalu menyiapkan alat-alat prokes, kemudian bagaimana mereka melayani wisatawan dengan prokes, tetep disiplin, kemudian wisatawannya sendiri harus selalu mentaati itu.

11. Bagaimana proses penyuntingan (*editing*) berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?

Jawaban : Prosesnya sama saja dengan penulisannya, tidak ada perbedaan.

12. Seperti apa kriteria berita pariwisata (saat awal *new normal*) yang baik menurut Anda?

Jawaban : Tentu yang ada sesuatu yang bernilai berita, tapi yang penting lagi juga tentu berita-berita pariwisata itu adalah berita-berita yang satu memberikan wawasan kepada wisatawanannya, kemudian yang kedua bagaimana pariwisata itu memberi petunjuk, tetap harus proses juga.

13. Hal apa yang diputuskan sehingga teks berita tersebut yang ter-*publish*? (Teks berita KRjogja.com pada bulan Agustus 2020)

Jawaban : Karena kan di *online* itu kan kadang-kadang sepele to mbak, berita-berita yang sepele itu bisa masuk. Berita yang *trending*, yang terpopuler, yang paling banyak pilihan pembaca apa. *Online* itu perubahan besar, apalagi pembacanya seperti usia-usia *panjenengan* ini. Ya karena di jurnalistik itu kan ada beberapa ketentuan to, satu jumlah atau besarnya pengunjungnya, gitu, terus popularitasnya (objek wisata) mungkin tertinggi juga bisa. Berita-berita itu kan tergantung bagaimana besarnya berita itu, waktu itu, besar itu dalam arti, dalam konteks adalah perhatian (masyarakat).

14. Melihat salah satu topik berita di mana beritanya diulang-ulang, yaitu terkait membludaknya jumlah wisatawan di sejumlah objek wisata di DIY, bagaimana tanggapan atau sikap Anda akan hal tersebut?

Jawaban : Ya itu kan tentu yang pertama wartawan melaksanakan tugasnya, menulis dengan apa yang ada kejadiannya. Kalau waktu itu ya memang mbludak. Wartawan-wartawan kan juga wawancara dengan mereka, dengan melihat situasinya, oh kok mbludak ya.

## TRANSKRIP WAWANCARA

2) Informan 2 :

### **Identitas Informan :**

1. Siapa nama lengkap Anda?  
Budi Cahyana.
2. Apa posisi/jabatan Anda di Harianjogja.com?  
Redaktur Senior.
3. Sudah berapa lama Anda menempati posisi tersebut?  
14 tahun sebagai Redaktur.

### **Proses Produksi Berita**

1. Bagaimana struktur organisasi beserta *job description* di Harianjogja.com?  
Jawaban : Struktur organisasi digambarkan dengan bagan. *Job description* masing-masing:
  - Pemimpin Redaksi : Bertanggung jawab atas isi pemberitaan. Pemimpin Redaksi punya fungsi kontrol dengan mengamati produk pemberitaan.
  - Media (*Youtube*) : Mengoperasikan kanal *youtube*.
  - Media (*Facebook, Instagram, Twitter*) : Mengoperasikan kanal *Facebook, Instagram, Twitter*.
  - Redaktur Senior : Menyunting berita dan mengoordinasikan arah pemberitaan/penentuan sudut pandang. Redaktur Senior juga bisa mempublikasikan berita.
  - Redaktur : Menyunting dan mempublikasikan berita.
  - *Uploader* : Memegang *website* dan mempublikasikan berita, tetapi *Uploader* nggak berwenang mengoreksi.
  - Reporter : Mencari bahan berita dan mengetik berita.
2. Seperti apa organisasi media pada masa awal *new normal*?  
Jawaban : Nggak ada perbedaan organisasinya, bentuknya seperti itu.



3. Apa *tagline* dari Harianjogja.com? Apa maksud dan/atau pengaruh *tagline* tersebut terhadap pemberitaan di Harianjogja.com?

Jawaban : Berbudaya, Menginspirasi, Terpercaya. Nah subjektivitas kita ditentukan oleh itu, Berbudaya, Menginspirasi, Terpercaya.

4. Seperti apa rutinitas media pada masa awal *new normal*?

Jawaban : Nggak ada perbedaan, cuma waktu itu Juni-Agustus 2020 itu kita *work from home*. Jadi sebenarnya kan nggak ada pengaruhnya ya, karna kan nggak membutuhkan *layout*, nggak membutuhkan. Kalau koran kan harus mengecek *layout* ya. Kita kalau masuk absen, rapat, kalau pengerjaannya bisa di mana saja.

5. Apakah saat pemberitaan pariwisata pada masa itu (awal *new normal*), sebelumnya diadakan rapat atau persiapan lainnya?

Jawaban : Untuk rapatnya kita nggak ada rapat khusus, tapi evaluasinya tiap hari, kan di grup *Whatsapp*, itu bisa evaluasi tiap hari atau tiap saat kalau misalnya ada sekiranya yang perlu dievaluasi. Jadi kita punya target 1 bulan itu 1,5 juta *page views*. Itu nanti kita evaluasi, kira-kira berita yang *page view*-nya tinggi mana, yang *page view*-nya rendah mana. Nggak pernah rapat formal itu nggak, kecuali untuk hal-hal yang genting ya, misalnya ada perubahan kebijakan. Tapi kalau enggak ya sehari-hari, kan harus cepet ya, kalau nunggu rapat, harus tatap muka, harus mempersiapkan apa, terlalu lama.

6. Bagaimana metode pengumpulan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?

Jawaban : Kalau wisata ya, pada masa itu, wisata kan cukup terpengaruh karna wisatawan, karna ada pembatasan-pembatasan ya. Metode pengumpulan beritanya hampir sama sih, kita, reporter tetep liputan seperti biasa, tapi wawancara banyak dilakukan lewat telepon. Tapi kalau misalnya terpaksa nggak liputan ya nggak masalah.

7. Siapa saja aktor-aktor yang dimunculkan ke dalam berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)? Mengapa aktor-aktor tersebut yang dimunculkan?

Jawaban : Kalau dari Dinas Pariwisata jelas ya, mereka pemangku kepentingan yang utama di pariwisata DIY. Termasuk Sultan, ketika beberapa objek wisata ditutup, kemudian dibatasi, itu kan wewenangnya di Pemerintah Daerah. Itu mengapa harus ada. Kemudian pengelola wisata juga iya, karna mereka yang mengambil kebijakan, mereka kan manajemen operasional sehari-hari ya. Yang pertama dari pengelola wisata sama pemerintah, yang bertanggung jawab ya, yang menentukan kebijakan, 2 itu harus ada di setiap berita, baik koran maupun *online*.

8. Dimana saja lokasi pemberitaan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)? Mengapa lokasi-lokasi tersebut yang dipilih?

Jawaban : Kalau yang ramai itu kan Malioboro ya, karna kan selama ini Malioboro sama pantai yang paling banyak dikunjungi ya, berdasarkan datanya Dinas Pariwisata. Nah selama pandemi kedua tempat itu kan terpengaruh sangat besar kunjungannya, penurunannya drastis. Nah itu mengapa kita pilih. Kita nggak milih misalnya, nggak terlalu memilih ke Kaliurang gitu, kan nggak terlalu ramai, sebelum pandemi juga nggak terlalu ramai.

9. Bagaimana proses penulisan berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?

Jawaban : Proses penulisan hampir sama, nggak ada perbedaan. Seperti yang tadi sudah saya jelaskan ya, Harianjogja.com itu kan karna ini *website* ya, nggak tergantung kertas, jadi bisa dikerjakan di mana saja, entah itu sebelum masa pandemi atau saat pandemi seperti sekarang.

10. Seperti apa penulisan berita pariwisata (saat awal *new normal*) yang baik menurut Anda?

Jawaban : Yang terpenting penulisan berita pariwisatanya seharusnya yang bisa membangun kesadaran publik tentang pentingnya protokol kesehatan.

11. Bagaimana proses penyuntingan (*editing*) berita-berita pariwisata pada masa itu (awal *new normal*)?

Jawaban : Proses *editing* hampir sama dengan penulisan, yang pasti landasan kita adalah *tagline*. Iya, sikap editorial kita harus berlandaskan itu, dalam hal apapun, Berbudaya, Menginspirasi, Terpercaya. Termasuk dalam pemilihan *angle* ya, *angle* berita, itupun seperti itu, harus disesuaikan. Editorial kan opini ya, kalau pemilihan *angle* kan fakta ya. Tapi kan biar bagaimanapun kita harus menentukan sudut pandang, harus subjektif kita.

12. Seperti apa kriteria berita pariwisata (saat awal *new normal*) yang baik menurut Anda?

Jawaban : Sudut pandang (pada masa itu) yang ditekankan adalah penerapan protokol kesehatan.

13. Hal apa yang diputuskan sehingga teks berita tersebut yang *ter-publish*? (Teks berita Harianjogja.com pada bulan Agustus 2020)

Jawaban : Yang pertama dampak kepada masyarakat. Hampir sama seperti teori pemberitaan pada umumnya, kemudian pentingnya berita tersebut untuk publik, bagaimana kita memberikan peringatan kepada publik, seperti itu.

14. Melihat salah satu topik berita di mana beritanya diulang-ulang, yaitu terkait membludaknya jumlah wisatawan di sejumlah objek wisata di DIY, bagaimana tanggapan atau sikap Harianjogja.com akan hal tersebut?

Jawaban : Beberapa kali kita membuat tajuk ya atau editorial terkait membludaknya jumlah pengunjung. Yang pertama sikap kita yang jelas kita memberi peringatan kepada publik bahwa pandemi belum berakhir. Kita menjaga seimbang, bahwa ekonomi DIY ini kan ditopang 2 hal, pariwisata sama pendidikan. Nah kita tetap menjaga, menyarankan, pariwisata itu berjalan, tapi jangan sampai aspek kesehatan diabaikan. Memang ekonomi harus, jangan sampai terpuruk, ekonomi harus dijaga tetap bergerak. Tapi pandemi belum berakhir, jalan satu-satunya ya protokol kesehatan itu harus diterapkan di objek wisata, dalam editorial kita sikapnya seperti itu.