

JURNAL

**PERSEPSI BACKPACKER SOLO TERHADAP TAYANGAN
TRAVELING**

(Studi Deskriptif kualitatif Persepsi Backpacker Solo terhadap informasi wisata domestik dalam tayangan traveling My Trip My Adventure di TransTV)



Disusun Oleh:

Pillynado Dwi Saputro

D1211060

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

**Persepsi Backpacker Solo Terhadap Tayangan Traveling
(Studi Deskriptif kualitatif Persepsi Backpacker Solo terhadap informasi
wisata domestik dalam tayangan traveling My Trip My Adventure di
TransTV)**

Pillynado Dwi Saputro

Ch. Heny Dwi Surwati

**Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Abstract

Pillynado Dwi Saputro, D1211060, Perception Backpacker Solo On Display Traveling (Descriptive Study of qualitative perception Backpacker Solo to information domestic tourism in the show traveling My Trip My Adventure in Trans), thesis (S-1 degree) of Communication Department, Social and Political Sciences Faculty, Sebelas Maret University, January 2016.

At this time the development of information technology is growing very rapidly. The need for information can be obtained easily through the medium of television. In television there are many kinds of impressions programs, one of which is a program run by the theme of the streets or traveling, that is programs My Trip My Adventure that aired on TransTV. Selection of this traveling show because the show program are much-loved by the people of Indonesia today.

With viewing traveling My Trip My Adventure will be no information on domestic travel in Indonesia. So that the audience will have its own response or perception about the show My Trip My Adventure this. Perception is taken from offenders traveling it self, ie from community members Backpacker Solo. This is because the perception gained will certainly be different from traveling actors than from the wider community.

This study uses a qualitative approach to the descriptive as a research method. There are 5 speakers who are active members of the community Solo Backpacker. In data collection, studies using in-depth interviews (depth interview). The validity of this research was done by using triangulation data.

Results from this study is the perception of actors traveling from Solo Backpacker this community obtain more information from the show My Trip My Adventure linked on domestic travel in Indonesia who may not already know.

Keywords : *Perception, Television Shows, Traveling, Backpackers, Domestic Travel Information*

Pendahuluan

Pada era perkembangan teknologi informasi dan globalisasi seperti sekarang yang berkembang dengan semakin pesat. Kebutuhan akan informasi bisa didapat dengan mudah melalui media televisi. Dalam televisi terdapat tayangan televisi yang dipandang sebagai salah satu media informasi dan hiburan yang memiliki banyak sekali penonton, serta program-program tayanganpun juga semakin bervariasi, mulai dari program berita, masak memasak, komedi, hingga program *traveling*.

Program *traveling* adalah program acara televisi yang berisi konten tentang sebuah perjalanan wisata menuju kesuatu daerah tertentu, baik itu dari wisata domestik ataupun mancanegara. Dari banyak program *traveling* yang sedang diminati dan banyak ditonton masyarakat saat ini, adalah program *traveling My Trip My Adventure* yang tayang di TransTV. Sesuai dengan judul programnya tentunya dalam setiap tayangannya pasti bertema tentang perjalanan ke suatu tempat yang menampilkan lokasi wisata yang ada di Indonesia, tidak cuma lokasi yang terkenal saja namun juga lokasi-lokasi yang belum dikenal sekalipun tetapi memiliki potensi untuk dibahas dan tentunya dengan adanya suguhan nuansa *adventure*.

Sehingga nantinya dapat membantu dalam memberikan berbagai informasi tentang wisata domestik. Dimana wisata domestik adalah tujuan lokasi wisata yang ada di dalam negeri, dalam hal ini adalah wisata domestik Indonesia. Bahkan menurut hasil survei yang dilakukan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) tahun 2015, program acara *My Trip My Adventure* mendapat peringkat ke empat dalam kategori program acara yang berkualitas.¹ Tidak cukup dengan itu, tayangan ini juga memanfaatkan media jejaring sosial *twitter* sebagai salah satu media *Official* promosi dan *shared* tayangan acara tersebut tiap episodenya serta sebagai jembatan untuk saling berinteraksi dengan para penontonnya, bahkan hingga program *traveling* ini memiliki *Official account of My Trip My Adventure*

¹ <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/32815-kpi-minta-lembaga-penyiaran-evaluasi-total-variety-show-dan-sinetron-mistik> (Diakses tanggal 19 Juni 2015)

dengan *followernya* sebanyak 91 ribu orang,² dan juga *Official Fansbase twitter* di berbagai daerah yang ada di Indonesia.

Pesan komunikasi dari program *traveling My Trip My Adventure* yang ada di TransTV, tentunya diharapkan akan memberikan gambaran edukasi atas informasi-informasi wisata domestik dan sebuah perjalanan wisata yang ada di Indonesia, dimana diharapkan orang-orang Indonesia akan lebih peduli dan mencintai alam yang ada di Indonesia. Dengan semakin terkenalnya acara program *traveling* ini pasti nantinya akan dapat menimbulkan dan menghasilkan sebuah persepsi atau tanggapan dari para pemirsa televisi terhadap tayangan program *traveling* tersebut.

Persepsi yang diambil dalam penelitian ini yaitu para *backpacker*, yaitu dari komunitas Backpacker Solo. Para *backpacker* itu sendiri pastinya akan memiliki persepsi tersendiri terhadap informasi wisata domestik dalam tayangan program *traveling My Trip My Adventure* yang ada di TransTV. Pemilihan dikarenakan komunitas ini merupakan bagian regional dari komunitas Backpacker Indonesia, dimana diharapkan juga mudahnya akses yang nantinya digunakan untuk pencarian data. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kesan yang tertanam dalam benak para Backpacker Solo terhadap informasi wisata domestik dalam tayangan program *traveling* yang ada dalam hal ini program *traveling My Trip My Adventure* di TransTV.

Hal-hal diatas yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai persepsi Backpacker Solo terhadap informasi wisata domestik dalam tayangan *traveling My Trip My Adventure* di TransTV. Bahwa persepsi setiap orang pasti berbeda dalam menginterpretasikan suatu objek. Persepsi ataupun tanggapan dari orang yang menyenangi kegiatan *traveling* dan *adventure* tentunya juga akan berbeda dengan orang secara umumnya, sehingga nantinya diharapkan dapat memberikan gambaran dikedua belah pihak baik itu dari pihak stasiun televisi maupun dari para orang-orang yang menyenangi *traveling* dan *adventure* terkait dengan informasi-informasi wisata domestik dalam tayangan program *traveling My Trip My Adventure* di TransTV.

²https://twitter.com/mytrip_myadvntr (Diakses tanggal 2 Juni 2015)

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana Persepsi Backpacker Solo terhadap informasi wisata domestik dalam tayangan *traveling My Trip My Adventure* di TransTV?”.

Tinjauan Pustaka

A. Komunikasi Sebagai Proses atau Transmisi Pesan

John Fiske mengatakan bahwa secara umum, komunikasi adalah interaksi sosial melalui pesan. Komunikasi melibatkan tanda (*signs*), dan kode (*codes*). Penerimaan atau pengkontruksian tanda/ kode/ komunikasi tersebut merupakan praktik hubungan sosial.³

Fiske menambahkan, terdapat dua mazhab utama dalam studi komunikasi. Mazhab pertama melihat komunikasi sebagai proses atau transmisi pesan, dimana ia menitikberatkan pada bagaimana si pengirim dan si penerima mengkonstruksi pesan (*encode*) dan menterjemahkannya (*decode*), dan bagaimana komunikator menggunakan saluran dan media komunikasi. Sedangkan mazhab yang kedua yaitu dimana melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna.

Berdasar pada pemikiran John Fiske, penelitian ini nantinya menggunakan mazhab komunikasi yang pertama dimana komunikasi dilihat sebagai bentuk proses atau pentransmisi pesan dari komunikator kepada komunikan dalam menerima dan menterjemahkan pesan yang disampaikan menggunakan saluran ataupun media komunikasi. Sehingga nantinya terjadi perubahan sikap, pandangan, maupun perilaku komunikasi terkait dengan pesan yang dikomunikasikan. Maka dari itu, peneliti menempatkan “makna pada penerima” untuk melihat sejauh mana pesan yang telah disampaikan oleh sumber dalam mempengaruhi penerima.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menggunakan alat-alat yang kita kenal dengan nama media massa. Menurut Berlo dalam bukunya

³ John Fiske. *Cultural and Communications Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. . Jalasutra. Bandung. 2011. Hal: 8

Wiryanto, kata massa dalam komunikasi massa dapat diartikan lebih dari sekedar “orang banyak” di suatu lokasi yang sama. Massa ini diartikan sebagai “meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran”.⁴

Bila melihat mengenai komunikasi massa tentunya tidak luput membicarakan media massa yang terlibat di dalam salah satu dari unsur komunikasi massa. Kalau pada mulanya dulu kita hanya mengenal satu jenis saja, yaitu media cetak. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya komunikasi, kini kita mengenal media dalam keanekaragaman bentuk dan jenis.

C. Media Massa

Media massa merupakan sebuah media penyampaian pesan dalam komunikasi massa yang dapat menyampaikan pesan kepada banyak orang. Media yang dimaksud dalam proses komunikasi massa yaitu media massa yang memiliki ciri khas, mempunyai kemampuan untuk memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*).⁵ Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Fungsi utama dari media massa adalah untuk memberikan informasi pada kepentingan yang menyebarluas dan mengiklankan produk.

Media massa memiliki berbagai jenis diantaranya adalah: Media Massa Cetak (Printed Media) yaitu media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Seperti misalnya: koran atau surat kabar, tabloid, majalah, brosur, pamphlet. Media Massa Elektronik (Electronic Media) yaitu media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro, seperti radio, televisi, dan film. Media Online (Online Media, Cybermedia), yakni media massa yang dapat kita temukan di internet (situs web).

D. Media Televisi

Televisi merupakan bagian dari media massa yang tergolong dalam media elektronik yang bersifat audio visual, *direct*, dan dapat membentuk sikap tertentu.

⁴Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo. 2000. Hal: 2

⁵ Elvinaro Ardianto dan Lukiat Komala, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2004, Hal: 39

Televisi berupa media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pendengaran suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat sehingga penangkapannya dengan indra penglihat dan pendengar. Kekuatan media televisi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat memberikan peluang bagi pihak-pihak terkait di suatu media untuk bisa menyelipkan ideologi-ideologi yang dianut oleh media tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media yang dapat melihat dari jauh. Melihat dari jauh disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio televisi) dan dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah penerima (televisi). Dimana komunikan dapat menangkap pesan yang disiarkan oleh komunikator melalui televisi yang berupa sebuah tayangan televisi dan dapat diterima secara serempak di masing-masing tempat.

E. Program Televisi

Program televisi adalah program yang membawa audien mengenal suatu stasiun penyiaran atau televisi. Program yang disajikan merupakan faktor yang membuat penonton tertarik untuk mengikuti siaran yang dipancarkan stasiun televisi. Program dapat disamakan atau dianalogikan dengan produk atau barang (*goods*) atau pelayanan (*services*) yang menjual kepada pihak lain, dalam hal ini audien dan pemasang iklan. Dengan demikian, program adalah produk yang dibutuhkan orang sehingga mereka mengikutinya. Dalam hal ini terdapat suatu rumusan dalam dunia penyiaran yaitu program yang baik akan mendapatkan pendengar atau penonton yang lebih besar, sedangkan acara yang buruk tidak akan mendapatkan pendengar atau penonton.⁶Selain mempengaruhi sistem idealisme penonton, tingkat kebutuhan masyarakat akan televisi juga semakin meninggi. Seiring dengan kemajuan pemikiran masyarakat, televisi dianggap menjadi suatu media yang sempurna dalam penyampaian informasi dan hiburan.

F. Persepsi

Desiderato menyatakan Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan

⁶Morissan. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group. 2008. Hal:200

informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).⁷ Informasi yang nantinya diterima oleh manusia setiap saat akan dapat menimbulkan berbagai macam persepsi dalam benak setiap individu. Penafsiran terhadap informasi yang diterima tentu akan berbeda-beda, tergantung cara mereka menyikapinya.

Jalaludin Rakhmat menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu perhatian, faktor fungsional dan struktural.⁸

- a. Perhatian, menurut Kenneth A. Andersen dalam Rahmat menyebut bahwa perhatian sebagai proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli yang lainnya melemah. Perhatian ditentukan oleh dua faktor, yaitu: Faktor eksternal meliputi gerak, intensitas stimuli, kebaruan dan perulangan. Faktor internal meliputi faktor biologis, yaitu yang berasal dari dalam pikiran sendiri. Sedangkan faktor sosiopsikologis, yaitu dimana motif sosiogenis, sikap, kebiasaan dan kemauan akan mempengaruhi apa yang kita pikirkan.⁹
- b. Faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi misalnya: Kebutuhan, dimana menurut Krech dan Crutch kebutuhan merupakan salah satu dorongan kejiwaan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan, misalnya rangsangan, keinginan, tuntutan dan cita-cita.¹⁰ Oleh karenanya bila kita melakukan sesuatu itu tentunya didasari oleh kebutuhan. Pengalaman masa lalu, dimana cara kita mempersepsikan situasi sekarang tidak bisa lepas dari adanya pengalaman sensoris terdahulu. Mungkin sembilan puluh persen dari pengalaman-pengalaman sensoris kita sehari-hari dipersepsikan dengan kebiasaan yang didasarkan pada pengalaman terdahulu yang diulang-ulang.¹¹

⁷ Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007. Hal: 51

⁸ Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*, Cetakan ke-17. Bandung. Remaja Rosdakarya. 2001. Hal: 58

⁹ *Ibid.*, Hal: 61

¹⁰ *Ibid.*, Hal: 63

¹¹ Dimiyati Mahmud. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta. BPFE. 1990. Hal: 41

- c. Faktor struktural berasal dari sifat-sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt, seperti Kohler, Wartheimer, dan Koffaka, merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat structural. Prinsip-prinsip ini kemudian terkenal dengan nama teori Gestalt. Menurut teori Gestalt, mempersepsi sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai keseluruhan.¹²

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu, sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya. Serta dengan adanya dorongan dari diri sendiri juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya persepsi seperti misalnya perhatian, kebutuhan dan pengalaman masa lalu lah yang membuat masing-masing individu dapat menghasilkan persepsi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

G. Wisata Domestik

Wisata domestik berasal dari kata wisata dan domestik, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), wisata adalah bepergian bersama-sama, sedangkan domestik adalah wisata didalam negeri sendiri.¹³ Dengan perkembangan yang lebih maju ini, sekarang untuk memperoleh informasi-informasi tentang wisata domestik juga semakin mudah. Seperti misalnya sekarang ini telah banyak acara-acara televisi yang menayangkan tentang *traveling*, dimana didalamnya pasti ada informasi-informasi tentang wisata domestik yang ada di Indonesia ini.

Informasi-informasi ini berguna nantinya bagi masyarakat guna menambah wawasan dan sebagai acuan dalam suatu perjalanan wisatanya. Seperti halnya dalam program tayangan *traveling My Trip My Adventure*, dimana menampilkan perjalanan wisata domestik, sehingga dimaksudkan dapat memberikan wawasan maupun informasi terhadap wisata domestik di Indonesia baik itu yang sudah dikenal maupun yang belum terekspose.

¹² Jalaluddin Rakhmat., Op Cit. Hal: 66

¹³<http://kbbi.web.id/wisata> (Diakses tanggal 21 September 2015)

H. *Traveling* dan *Backpacker*

Traveling dari kata dasar *Travel* yang berarti perjalanan adalah berpindahnya orang dari satu lokasi ke lokasi lain. Sedangkan *Traveler* atau orang yang melakukan *traveling* di definisikan sebagai orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.¹⁴ *Backpacker* sendiri merupakan salah satu cara *traveling* dari masing-masing individu. *Backpacker* sendiri adalah sebuah istilah yang menggambarkan seseorang yang melakukan perjalanan wisata dengan membawa berbagai barang-barang kebutuhan selama perjalanan wisata dalam sebuah tas punggung.¹⁵ Namun dengan seiringnya waktu sekarang ini banyak dari para penggemar *traveling* serta *backpacker* itu sendiri juga memiliki komunitas dimana mereka dapat saling bertukar informasi seputar hobi mereka.

Metode Penelitian

Penelitian mengenai persepsi para Backpacker Solo terhadap suatu tayangan *traveler My Trip My Adventure* ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan jenis data kualitatif. Objek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*). Sedangkan untuk menguji validitas data menggunakan teknik triangulasi data atau sumber.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif kualitatif dari Miles dan Huberman. Dengan langkah-langkah dimulai dari pengumpulan data menggunakan teknik wawancara mendalam kepada narasumber, kemudian reduksi data dilakukan untuk memilah-milah data yang akan digunakan. Lalu penyajian data dengan menggunakan teks yang bersifat naratif. Terakhir yaitu dengan melakukan penarikan serta pengujian kesimpulan, dari hasil tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan dengan menjawab rumusan masalah bagaimana persepsi Backpacker Solo terhadap informasi wisata domestik dalam tayangan *traveling My Trip My Adventure*.

¹⁴Pitana, IG & Diarta, IKS, *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2009. Hal:46

¹⁵ Buddhahumbhitak, K. *The Impact of International Backpackers on the Host Society: A Case Study of Backpackers in Pai, North Thailand*. Queensland: The University of Queensland. 2008.

Sajian dan Analisis Data

Berdasarkan data-data yang telah dilakukan peneliti akan mendiskripsikan bagaimana persepsi para Backpacker Solo terhadap informasi wisata domestik dalam tayangan *My Trip My Adventure*. Dimana berkaitan dengan format tayangan yang ditampilkan dan serta berdasarkan dari faktor pembentuk persepsi itu sendiri.

A. Persepsi Backpacker Solo terhadap informasi wisata domestik dalam program tayangan *traveling My Trip My Adventure*

1. Tayangan *My Trip My Adventure* mengeksplor keindahan alam dan budaya Indonesia yang masih belum banyak diketahui orang

Dalam program tayangan *traveling My Trip My Adventure* memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, ini tercermin dengan cuma menampilkan wisata domestik saja serta lokasi yang dipilih merupakan lokasi-lokasi yang belum banyak diketahui orang.

*“acara MTMA itu adalah acara *traveling* yang mengeksplor kekayaan alam yang ada di Indonesia, menontonnya itu ya karena ini mas,,ya buat menambah informasi tentang tempat-tempat wisata yang belum diketahui”* (wawancara Rezha, 2 September 2015, pukul 20.00)

Berdasarkan apa yang disampaikan narasumber tersebut, bahwa program tayangan *traveling My Trip My Adventure* merupakan sebuah tayangan *traveling* yang mengajak masyarakat untuk lebih mengeksplor lagi keindahan dan kekayaan alam di Indonesia dan lokasi tersebut belum banyak diketahui oleh orang banyak. Kekayaan yang ada di Indonesia ini, tak hanya tentang alamnya saja akan tetapi juga tak lepas dari keaneka ragaman budaya yang ada, seperti yang diungkapkan narasumber Mochendra,

“dua hal ya... satu lebih mengeksplor keindahan alam Indonesia, sama yang kedua berbagai kebudayaan yang ada juga di Indonesia”,(wawancara Mochendra, 26 Agustus 2015, pukul 16.30)

Oleh karenanya ada beberapa hal yang dapat diambil yaitu tidak hanya tentang kekayaan alam yang ada di Indonesia ini akan tetapi juga

keanekaragaman budaya daerah yang ada. Ini tentunya dimaksudkan supaya budaya-budaya yang ada di Indonesia itu bisa dikenal oleh masyarakat luas dan tetap untuk dijaga kelestariannya.

2. Tayangan *My Trip My Adventure* memberikan pesan edukasi terhadap masyarakat untuk menjaga dan mencintai alam

Sebuah tayangan yang baik itu adalah tayangan yang tidak hanya menampilkan sebuah kesenangan acaranya saja akan tetapi juga harus ada hal positif yang bisa diambil oleh para penontonnya, yang dapat berupa pesan-pesan edukatif ataupun moral. Seperti yang diutaran oleh narasumber Ari,

“sudah baik, ini adalah tayangan yang cukup mengedukatif bagi para penontonnya sendiri karena ini kan sebenarnya tayangan traveling akan tetapi tetap juga banyak disisipipesan-pesan untuk saling menjaga kelestarian alam seperti misalnya tidak membuang sampah sembrangan dan melakukan vandalism yang akhirnya dapat merusak tempat tersebut” (wawancara Ari, 5 September 2015, pukul 13.00)

Berdasarkan yang diuraikan narasumber, bahwa tayangan ini merupakan tayangan yang bersifat edukatif dimana dalam tayangan ini selalu menyampaikan pesan-pesan ataupun himbauan-himbauan tentang ajakan untuk bersama-sama saling menjaga dan lebih mencintai alam Indonesia ini. Dengan adanya pesan-pesan edukatif yang disampaikan diharapkan bisa memberikan manfaat yang lebih kepada masyarakat luas sehingga tayangan ini tidak hanya sekedar tayangan tentang perjalanan *traveling* semata.

3. Tayangan *My Trip My Adventure* menjadi tayangan yang banyak digemari

Banyaknya tayangan *traveling* ini membantu masyarakat dalam menambah wawasan tentang tempat-tempat wisata. Seperti halnya dalam hal ini adalah tayangan *traveling My Trip My Adventure* juga menjadi tayangan *traveling* yang digemari oleh masyarakat saat ini.

“ya mungkin karena acara tersebut bagus juga sih mas, jadi mengajak masyarakat untuk lebih bisa mengeksplora kekayaan

alam Indonesia namun juga ikut menjaganya, dan tentunya karena sekarang ini jalan-jalan itu sudah menjadi kebutuhan hidup..” (wawancara Ari, 5 September 2015, pukul 13.00)

Bisa dibilang bahwa yang menjadikan tayangan *traveling My Trip My Adventure* ini banyak digemari karena tayangan ini bagus dengan banyak ajakan-ajakan untuk bisa lebih mencintai alam dan terlebih lagi karena sekarang ini kebutuhan akan sebuah jalan-jalan itu menjadi kebutuhan hidup wajib di kalangan masyarakat. Sehingga dengan adanya kebutuhan akan *traveling* tersebut masyarakat tentunya akan bisa dengan mudah menerima tayangan yang bertema tentang *traveling*.

4. Tayangan *My Trip My Adventure* memiliki Fansbase

Peran penonton yang begitu penting dalam sebuah program tayangan televisi, sehingga sekarang ini banyak bermunculan *fansbase* dari program tayangan yang berada di beberapa daerah. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber Ari,

“malah bagus sih mas, itu berarti kan program tersebut sukses, bisa diterima oleh masyarakat luas, kalau bahkan sampai ada fansbase-nya seperti itu” (wawancara Ari, 5 September 2015, pukul 13.00)

*“ya malah bagus, jadi dia mengajak penggemarnya yang sekaligus warga sekitar untuk jalan-jalan ditempatnya, kadangkala kita itu malah mungkin jarang *traveling* di kota atau daerahnya sendiri kan, nah itu tu malah mengajak kita untuk lebih mencintai biar bangga gitu lho dengan daerah kita sendiri”* (wawancara Prhita, 26 Agustus 2015, pukul 17.00)

Oleh karenanya dengan timbulnya *fansbase* di beberapa daerah tersebut, itu terbukti bahwa tayangan *traveling My Trip My Adventure* ini bisa diterima dan digemari oleh masyarakat. Bahkan dengan keikutsertaan para fansbasenya ini membuktikan bahwa tayangan *My Trip My Adventure* ini juga menghargai dan mencintai para fansbase dengan mengajak dalam proses pembuatan tayangan ini. Dimana selain itu juga para *fansbase* tersebut merupakan para warga sekitar yang tentunya bisa lebih mengenal daerah yang akan dijadikan lokasi dari tayangan *My Trip My Adventure*

B. Format tayangan yang ada dalam tayangan *traveling My Trip My Adventure*

1. Objek tempat wisata

Objek wisata merupakan menjadi hal inti dalam sebuah tayangan *traveling*, karena hal ini nantinya menjadi salah satu alasan kenapa orang menonton tayangan *traveling* tersebut. Pemilihan objek wisata yang bervariasi nantinya dapat memberikan informasi baru kepada penontonnya.

“menurut saya sih karena dia banyak mengekskspore tempat-tempat lebih ke wisata alam tapi yang gak mainstream, bukan yang belum pernah dikunjungi tapi yang masyarakat itu gak mainstream mengunjungi tempat-tempat tersebut itu lho, terus juga karena host nya itu lho termasuk orang-orang yang hits didunia traveling”.
(wawancara Prhita, 26 Agustus 2015, pukul 17.00)

Jika dilihat dari objek wisata yang ditampilkan oleh tayangan *My Trip My Adventure* ini memperlihatkan bahwa lokasi-lokasi objek wisata yang mereka tampilkan merupakan tempat-tempat yang tidak *mainstream* dan belum banyak orang yang tahu serta juga bervariasi pemilihannya. Selain itu juga menampilkan objek-objek wisata saja tetapi juga objek wisata budaya berupa tempat-tempat peninggalan budaya yang ada ini tentunya diharapkan untuk membantu masyarakat supaya dapat lebih mengenal keanekaragaman kekayaan budaya yang ada di Indonesia ini.

2. Pesan yang disampaikan oleh pembawa acaranya

Dalam setiap tayangannya, para pembawa acara *My Trip My Adventure* selalu menyisipkan pesan-pesan ajakan tentang pentingnya menjaga dan mencintai kelestarian wisata yang ada di Indonesia. Oleh karenanya tayangan ini tidak hanya cuma menampilkan lokasi wisata saja namun tetap ada sisi edukatifnya.

“karena sekarang kan banyak ya tayangan tentang traveling, nah kalau di MTMA (My Trip My Adventure) itu dia disetiap akhirnya tu kaya ada pesan-pesan edukatifnya, seperti misalnya dulu itu pada saat Nadine mengajak kita untuk mengurangi penggunaan plastik walaupun sudah dibuang sekalipun sampah plastik itu tidak bisa didaur ulang oleh alam, jadi MTMA itu sering kali

menekankan akan hal itu untuk mengurangi sampah plastik”.(wawancara Prhita, 26 Agustus 2015, pukul 17.00)

Jadi bisa dibilang bahwa tayangan ini banyak pesan-pesan edukatifnya yang disampaikan oleh para pembawa acaranya. Sehingga dapat diartikan bahwa tayangan ini tidak hanya mengulas tentang suatu perjalanan wisata ke suatu daerah saja akan tetapi juga ada pesan dan manfaat yang dapat diambil dari melihat tayangan *traveling My Trip My Adventure* ini.

3. Penyajian acaranya

Pengemasan tampilan dan penyajiannya bisa dilihat dari segi visual maupun audiovisualnya.

a. Penyajian dari segi visual

Penampilan secara visual disini merupakan hasil penyajian berupa gambar yang ditampilkan dalam tayangan tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan narasumber Prhita,

“visualnya sih bagus mungkin karena menggunakan dron misalnya pada saat saya pernah mengunjungi tempat wisata tersebut biasa tapi pada saat ditampilin di MTMA jadi keren banget,,haha” (wawancara Prhita, 26 Agustus 2015, pukul 17.00)

“bagus sih mas, baik itu visualnya maupun audiovisualnya,,ya seperti cara pengambilan gambarnya mereka yang menggunakan dron yang dapat menampilkan gambar dari sisi atas sehingga tampak bagus gitu..hehe” (wawancara Uki, 5 September 2015, pukul 19.00)

Jadi bila berdasarkan para narasumber tersebut bahwa cara penampilan visual sudah bagus. Hal ini dikarenakan dengan cara pengambilan gambar menggunakan alat yang bernama *Drone*, sehingga dapat membantu menghasilkan pengambilan gambar dari sisi atas ataupun di posisi yang sulit sekalipun.

b. Penyajian dari segi audiovisual

Penyajian dari segi audiovisual yang dimaksudkan disini adalah dimana pemilihan audio dan hasil audiovisual yang digunakan guna menunjang dalam kesatuan dari sebuah penayangan suatu program.

“pemilihan lagu-lagu yang mereka gunakan sebagai *background* dari tayangan tersebut itu bagus dan pas juga dengan tayangannya” (wawancara Rezha, 2 September 2015, pukul 20.00)
“audio yang dipakai juga cocok dengan tayangannya dan juga lagu-lagu yang dipilih merupakan lagu-lagu yang sempat *hitz* dimasyarakat” (wawancara Ari, 5 September 2015, pukul 13.00)

Dengan adanya pemilihan dan pemakaian lagu-lagu yang digunakan untuk mengisi *background* ini tentunya sudah pernah didengar oleh masyarakat luas sehingga semakin mempermudah masyarakat untuk menerima tayangan ini. Tentunya dengan penggunaan audiovisual yang tepat dapat menunjang dari tampilan secara keutuhan dari tayangan *traveling My Trip My Adventure* ini.

C. Faktor yang mempengaruhi persepsi

1. Faktor Perhatian,

Dimana perhatian sebagai proses rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli yang lainnya melemah. Sehingga diharapkan menghasilkan suatu hal yang menjadi perhatian lebih dari penayangan tayangan *traveling*, ini seperti yang disampaikan oleh narasumber Rezha,

“tentunya dari lokasi-lokasi wisata yang mereka tayangkan, dari sana kan kita nantinya dapat informasi lebih..” (wawancara Rezha, 2 September 2015, pukul 20.00)

“ada sih mas,, tentunya pada hal destinasi lokasi-lokasinya sih biasanya, karena kan lokasi yang ditampilkan itu selalu berbeda di setiap penayangannya kan..”(wawancara Uki, 5 September 2015, pukul 19.00)

Seperti yang diutaran oleh narasumber tersebut dimana perhatian lebih berdasar padahal hal yang bersifat kebaruan. Oleh karenanya itu ini menjadi hal kebaruan yang menyebabkan perhatian lebih itu ada pada informasi-informasi baru tentang lokasi-lokasi wisata yang ditayangkan. Dengan menonton tayangan *traveling* ini nantinya diharapkan

mendapatkan informasi-informasi lokasi wisata tersebut dapat menambah wawasan tentang wisata yang ada di Indonesia.

2. Faktor Fungsional

Fungsional dalam hal ini seperti halnya kebutuhan ataupun dari pengalaman masa lalu. Seperti yang diketahui bahwa kebutuhan merupakan salah satu pendorong manusia untuk melakukan sebuah tindakan. Tentunya bisa dikatakan bahwa ini membantu dalam pemenuhan kebutuhan informasi seperti yang disampaikan narasumber Ari,

“bisa dibilang gitu juga, karena kan mereka itu juga biasanya mengunjungi tempat-tempat yang gak mainstream, jadinya itu cukup membantu juga sih mas” (wawancara Ari, 5 September 2015, pukul 13.00)

Dengan adanya tayangan tersebut membantu dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi wisata yang ada, bisa dalam bentuk informasi tempat-tempat yang belum banyak dikunjungi orang ataupun *mainstream*. Karena kita dalam melakukan sesuatu itu didasari dari kebutuhan, sehingga secara tidak langsung kita akan mencari informasi-informasi yang akan kita butuhkan dari melihat tayangan *traveling* tersebut.

Sedangkan untuk pengalaman masa lalu itu biasanya muncul pada saat kita mempersepsikan suatu situasi sekarang ini karena adanya pengalaman sensoris dari yang terdahulu ataupun yang pernah kita lakukan.

“ya paling kalau pas lokasi yang ditayangkan, saya pernah kesitu sih mas, la..kadang kan kenyataan dan realita yang ditayangkan berbeda sih, y...kalau mereka kan tujuannya untuk tayangan televisi saja..haha” (wawancara Uki, 5 September 2015, pukul 19.00)

“ya gini mas,,mungkin misalnya karena saya pernah ke lokasi yang pernah saya kunjungi itu sebenarnya tempatnya bagus tapi ketika mereka manayangkannya itu bisa seolah-olah jadi lebihhh..bagus gitu mas haha” (wawancara Rezha, 2 September 2015, pukul 20.00)

Pengalaman masa lalu berpengaruh pada apa yang ditangkap, seperti misalnya jika mereka ternyata sudah pernah ke lokasi yang sama dengan

apa yang sudah ditayangkan, yang mengakibatkan mereka telah mengetahui fakta-fakta yang ada dilapangan dari lokasi objek wisata tersebut. Hal ini dikuatkan dengan yang dikemukakan oleh Dr. Suresh Jange dalam jurnalnya,

*viewers have reached another level of smartness these days! This will allow them to realize that reality shows mean there are mostly aspects that are real in nature. They understand and differentiate between reality and non-reality based TV programmers. But truth be told, viewers do not always see reason and this is why the beginning of a negative influence of TV shows happen.*¹⁶

Dijelaskan bahwa para penonton juga telah memiliki kecerdasan tersendiri sehingga bisa membedakan kenyataan yang ada terhadap apa yang ditayangkan oleh tayangan tersebut terlebih apabila para penonton tersebut telah memiliki masa lalu atau pengalaman terhadap lokasi yang mereka tayangkan.

3. Faktor Struktural,

Yang dimaksud dari struktural ini adalah sifat-sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan oleh sistem saraf individu nantinya. Jadi jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, tapi kita harus memandangnya dalam hubungan secara keseluruhan. Hal ini dapat dilihat dari adanya peran dari para pembawa acaranya, karena mereka merupakan juga bagian dari keseluruhan dari program tayangan *traveling* ini.

“ya sesuai, ya kalau Nadine kan sesuai karena dia penggiat alam juga sehingga bagus dalam membawakan acara traveling”
(wawancara Mochendra, 26 Agustus 2015, pukul 16.30)

“sudah ya mas,,ya karena kan sebagian dari mereka itu juga hobinya traveling juga sih mas, ya kaya nadine dan dion gitu..”
(wawancara Rezha, 2 September 2015, pukul 20.00)

Dengan pemilihan pembawa acaranya yang tepat sesuai dengan program acara *traveling*, dimana mereka sendiri itu merupakan para penggemar dan bahkan ada juga yang sebagai penggiat alam. Oleh

¹⁶ Vijaykumar Meti, Dr Suresh Jange. *Jurnal: Impact of Reality Shows on Society-A Study in Gulbarga City*. Gulbarga University, Gulbarga (Karnataka), India. 2008. Hal: 9

karenanya itu digunakan perwakilan dari tayangan *traveling* atau figure yang tepat, supaya lebih mudah dalam menyampaikan dan mempengaruhi para penontonnya dengan apa yang diharapkan oleh tayangan *traveling* ini.

Kesimpulan

1. Persepsi Backpacker Solo terhadap tayangan *traveling My Trip My Adventure*

Tayangan *traveling My Trip My Adventure* bagi Backpacker Solo merupakan sebuah tayangan yang baik dimana ini dianggap sebagai tayangan yang mengedukatif bagi masyarakat luas untuk lebih bisa mengenal kekayaan alam Indonesia. Serta juga melihat dari banyaknya fansbase dari tayangan *My Trip My Adventure* ini juga membuktikan bahwa tayangan tersebut bisa diterima dan menjadi panutan oleh masyarakat luas. Juga tentunya ini menjadi hal yang baik karena dalam penayangannya juga mengajak para fansbase di daerah tersebut dalam pembuatan program tayangan tersebut, sehingga ini secara tak langsung juga mengajak mereka untuk lebih bisa mengenal kekayaan alam yang ada di daerah mereka.

2. Persepsi Backpacker Solo terhadap informasi wisata domestik pada tayangan *My Trip My Adventure*

Tayangan *My Trip My Adventure* bagi para Backpacker Solo ini yaitu dimana tayangan tersebut juga berpengaruh dalam hubungannya tentang informasi wisata domestik yang ada di Indonesia. Ini tentunya sedikit banyak tayangan *My Trip My Adventure* ini juga membantu pemerintah daerah sekitar untuk lebih bisa membantu dalam mengenalkan dan menyebarkan informasi wisata-wisata baik itu baru ataupun lama yang ada di daerah tersebut. Sehingga nantinya wisata daerah tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas dan pada akhirnya dapat membantu dalam meningkatkan pendapatan daerah tersebut.

3. Persepsi Backpacker Solo terhadap format tayangan yang ada dalam tayangan *My Trip My Adventure*

Pada tayangan *My Trip My Adventure* ini para Backpacker Solo melihat dari beberapa point yaitu dari segi objek wisata yang ditampilkan, pesan yang disampaikan pembawa acaranya, dan penyajian acaranya. Bila dari segi objek

wisata yang ditampilkan yaitu dimana pada tayangan ini bagus karena lokasi-lokasi yang dipilih merupakan objek wisata yang tidak *mainstream* dan belum banyak dikenal orang sehingga ini sangat membantu dalam menambah daftar referensi destinasi wisata domestik yang mereka ketahui. Segi pesan yang disampaikan tentunya juga bersifat mengedukatif, dimana pesan-pesan yang sering disampaikan yaitu kebanyakan tentang ajakan untuk lebih bisa menjaga dan mencintai alam Indonesia. Untuk segi penyajian acaranya juga bagus dimana cara pengambilan gambar mereka telah menggunakan alat-alat yang lebih canggih sehingga gambar yang dihasilkan juga bisa lebih bagus dan menarik untuk dilihat. Serta pemilihan audio yang mereka gunakan juga tepat karena dapat membantu dalam membangun suasana di dalam suatu keutuhan penyajian tayangan *My Trip My Adventure* tersebut.

Saran

1) Keterbatasan

Keterbatasan peneliti terlihat dalam pengumpulan data para anggota Backpacker Solo ini. Hal ini dikarenakan sudah sedikit dari anggota yang sudah mulai tidak aktif disebabkan kesibukan masing-masing pribadi. Sehingga peneliti hanya mencari narasumber yang masih aktif dalam kegiatan-kegiatan komunitas Backpacker Solo ini. Dari hal tersebut diharapkan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya agar lebih variatif dan komplit dalam pengambilan data.

2) Untuk pelaku Backpacker Solo

Peneliti melihat para pecinta *traveling* terutamanya komunitas Backpacker Solo ini juga melihat beberapa tayangan *traveling* guna menambah informasi wisata yang mereka butuhkan. Akan tetapi informasi yang didapat harus disaring dan dicerna secara bijak. Serta tentunya anggota dari komunitas Backpacker Solo ini bisa lebih solit, terus berkembang menjadi banyak dan tetap selalu ikut dalam menyuarakan untuk lebih bisa menjaga dan mencintai alam Indonesia.

3) Untuk Program tayangan *My Trip My Adventure*

Dengan semakin banyaknya penonton dan *fansbase* yang menyenangi tayangan *My Trip My Adventure* ini diharapkan dapat membawa dampak positif guna masyarakat untuk lebih bisa menjaga kelestarian alam Indonesia. Selain menjaga kualitas penyajian tayangan serta mengekskspore lagi lokasi-lokasi wisata tentunya juga bisa menginformasikan anggaran alokasi dana yang dibutuhkan untuk ke wisata tersebut. Sehingga ini nantinya juga dapat membantu para pecinta *traveling* guna dalam masalah keuangan untuk *traveling*.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Buddhabhumbhitak, K. (2008). *The Impact of International Backpackers on the Host Society: A Case Study of Backpackers in Pai, North Thailand*. Queensland: The University of Queensland.
- Ebta Setiawan. <http://kbbi.web.id/wisata> (Diakses tanggal 21 September 2015)
- Fiske, John. (2011). *Cultural and Communications Studies, Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Bandung: Jalasutra.
- Ira. KPI Minta Lembaga Penyiaran Evaluasi Total Variety Show dan Sinetron Mistik. <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/32815-kpi-minta-lembaga-penyiaran-evaluasi-total-variety-show-dan-sinetron-mistik>. (Diakses tanggal 19 Juni 2015)
- Mahmud, Dimiyati. (1990). *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: BPFE.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- My Trip My Adventure, https://twitter.com/mytrip_myadvntr (Diakses tanggal 2 Juni 2015)
- Pitana, IG & Diarta, IKS. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Psikologi Komunikasi*, Cetakan ke-17. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vijaykumar Meti, Dr Suresh Jange. (2008). *Jurnal: Impact of Reality Shows on Society - A Study in Gulbarga City*. Gulbarga University, Gulbarga (Karnataka), India.
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.