

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Portal Berita Detik.com

Detik.com adalah sebuah media *online* pertama dan terbesar di Indonesia. Detik.com memiliki berisi berbagai jenis berita yang telah terjadi di dalam negeri dan di manca negara. Didirikan pada tanggal 9 Juli 199 oleh empat jurnalis yaitu, Abdul Rahman, Budiono Darsono, Yayan Sopyan dan Didi Nugrahadi (Detik.com, 2022).



Gambar 4. 1 Logo Detik.com

(Sumber: Detik.com, 2022)

Detik.com merupakan salah satu anak perusahaan dari CT Corp yang membeli Detik.com pada tanggal 3 Agustus tahun 2011. Hingga saat ini, Detik.com memiliki jaringan media dengan Hai Bunda, CNN Indonesia, *Beautynesia*, CNBC Indonesia, Insertlive dan CXO Media. Berikut adalah visi misi dan nilai perusahaan Detik.com (Detik.com, 2022):

Visi: Menjadi tujuan utama orang Indonesia untuk mendapatkan konten dan layanan digital dan melalui internet maupun seluler.

Misi :

1. Memiliki komitmen tinggi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
2. Memberikan kesejahteraan kepada karyawan dan menjadi tempat yang baik untuk berkaris.

3. Memberikan hasil optimal yang berkesinambungan bagi pemegang saham.

Nilai Perusahaan

1. Cepat dan Akurat
2. Kreatif dan Inovatif
3. Integritas
4. Kerja Sama
5. Independen

Detik.com juga memiliki berbagai rubrik berita, diantaranya (Detik.com, 2022) :

Tabel 4. 1 Rubrik Berita Detik.com

(Sumber: Detik.com, 2022)

Detik <i>news</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berita 2. Jabodetabek 3. Internasional 4. DetikX 5. Kolom 6. Blak Blakan 7. Pro Kontra 8. Infografis
Detik <i>Finance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekonomi Bisnis 2. Finansial 3. Infrastruktur 4. Properti 5. Energi 6. Industri 7. <i>Fintech</i> 8. Infografis 9. Loker
Detik <i>Hot</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Celebs</i> 2. Kpop 3. <i>Podcast Hot</i> 4. <i>Music</i> 5. <i>Movie & TV</i> 6. <i>Culture</i>

Detik Inet	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Gadget</i> 2. <i>Cyber Life</i> 3. <i>Games</i> 4. <i>Science</i> 5. <i>Telecommunication</i> 6. <i>Tips & Trik</i>
Detik Sport	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>MotoGP</i> 2. <i>Raket</i> 3. <i>Formula 1</i> 4. <i>Basket</i> 5. <i>Sepakbola</i> 6. <i>Sport Lain</i> 7. <i>About The game</i>
Detik Oto	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mobil</i> 2. <i>Motor</i> 3. <i>OtoSport</i> 4. <i>Modifikasi</i> 5. <i>Tips & Trik</i> 6. <i>Komunitas</i> 7. <i>Oto Test</i>
Detik Travel	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Travel News</i> 2. <i>Destinations</i> 3. <i>D'Traveler</i> 4. <i>Muslim Traveler</i>
Detik Food	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Resep</i> 2. <i>Tempat Makan</i> 3. <i>Kabar Kuliner</i> 4. <i>Infografis</i> 5. <i>Anak</i> 6. <i>Sehat</i>
Detik Health	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Berita Sehat</i> 2. <i>Diet</i> 3. <i>Konsultasi</i> 4. <i>Kebugaran</i> 5. <i>Seks Sehat</i> 6. <i>True Story</i> 7. <i>Asah Otak</i>
Lifestyle Wolipop	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fashion</i>

-
2. Hijab
 3. *Beauty*
 4. *Relationship*
 5. *Living*
 6. *Work & Money*
 7. *Zodiac*
-

Gambaran umum objek penelitian ini menggunakan konten berita – berita pariwisata selama pandemi di portal berita *online* Detik.com. Peneliti memilih 21 konten berita-berita di rubrik Detik *travel* yang terdapat di konten *Travel News* dan *Destinations* selama pandemi. Target pemilihan konten berita-berita tersebut di mulai dari periode Maret 2020 sampai Desember 2021, selama masa pandemi covid-19.

4.1.2. Portal Berita Kompas.com

Kompas.com ialah salah satu pionir media *online* di Indonesia yang hadir pertama kali di Internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas *Online*. Pada tahun 1996 alamat Kompas *Online* pun berubah menjadi www.kompas.com. Dengan pergantian alamat baru, Kompas *Online* kian menjadi populer untuk para pembaca di luar negeri. Pada 29 Mei 2008, portal berita ini me-*rebranding* dirinya menjadi Kompas.com, yang dikenal selalu menghadirkan jurnalisme yang memberikan makna yang menambahkan kanal-kanal berita (Kompas.com, 2022).



Gambar 4. 2 Logo Kompas.com

(Sumber: Kompas.com, 2022)

Kompas.com memiliki Visi dan Misi yaitu menjadi agen perubahan dalam membangun komunitas Indonesia yang lebih harmonis,

toleran, aman, dan sejahtera dengan mempertahankan Kompas sebagai *market leader* secara nasional melalui optimalisasi sumber daya dan sinergi bersama mitra strategis. Berikut adalah rubrik-rubrik dimiliki di Kompas.com (Kompas.com, 2022) :

Tabel 4. 2 Rubrik Berita Kompas.com
(Sumber: Kompas.com, 2022)

<i>News</i>	1. Tren
	2. <i>Health</i>
	3. <i>Food</i>
	4. Edukasi
	5. Parapuan
	6. <i>Money</i>
	7. UMKM
	8. Tekno
	9. <i>Lifestyle</i>
	10. <i>Homey</i>
	11. Properti
	12. Bola
	13. <i>Travel</i>
	14. Otomotif
	15. <i>Sains</i>
	16. <i>Hype</i>
	17. VIK
	18. Kolom
	19. JEO
Tren	-
<i>Health</i>	-
<i>Food</i>	1. Resep
	2. <i>Food News</i>
	3. Tips Kuliner
	4. <i>Food Story</i>
	5. <i>Kilas Food</i>
Edukasi	1. Sekolah
	2. Pendidikan Khusus
	3. Skola
	4. <i>Kilas Pendidikan</i>

	5. Perguruan Tinggi
	6. Beasiswa
	7. Dunia Kuliah
Parapuan	1. <i>Trending Topic</i>
	2. <i>Wellness</i>
	3. <i>Ladyboss</i>
	4. <i>Love & Life</i>
	5. <i>Fashion & Beauty</i>
<i>Money</i>	1. <i>Whats New</i>
	2. <i>Work Smart</i>
	3. <i>Smartpreneur</i>
	4. <i>Kilas Badan</i>
	5. <i>Kilas Fintech</i>
	6. <i>Earn Smart</i>
	7. <i>Spend Smart</i>
	8. <i>Kilas BUMN</i>
	9. <i>Kilas Transportasi</i>
UMKM	1. <i>Beranda UMKM</i>
	2. <i>Jagoan Lokal</i>
	3. <i>Kilas UMKM</i>
	4. <i>Training Program</i>
Tekno	1. <i>Apps & OS</i>
	2. <i>Gadget</i>
	3. <i>Internet</i>
	4. <i>Hardware</i>
	5. <i>Tech Innovation</i>
<i>Life</i>	1. <i>Eat Good</i>
	2. <i>Look Good</i>
	3. <i>Feel Good</i>
	4. <i>Sadar Stunting</i>
<i>Homey</i>	1. <i>Housing</i>
	2. <i>Decor</i>
	3. <i>Home Appliances</i>
	4. <i>Pets & Garden</i>
	5. <i>DIY</i>
	6. <i>Tanya Dokter</i>
	<i>Hewan</i>
Properti	1. <i>Hunian</i>

	2. Arsitektur
	3. Figur
	4. Tips
Bola	1. Liga Indonesia
	2. Liga Italia
	3. Liga <i>Champions</i>
	4. Liga Lain
	5. Liga Inggris
	6. Liga Spanyol
	7. Internasional
	8. Bundesliga
	9. MotoGP
	10. <i>Badminton</i>
	11. <i>Sports</i>
<i>Travel</i>	1. Jalan-Jalan
	2. <i>Travel Tips</i>
	3. <i>Travel Update</i>
	4. <i>SuperApp</i>
	5. Nawa Cahaya
	6. <i>Itinerary</i>
	7. <i>Travel Promo</i>
	8. Parekraf
	9. Ohayo Jepang
Otomotif	1. Motor
	2. <i>Sport</i>
	3. Komunitas
	4. Mobil
	5. Niaga
	6. Otopedia
<i>Sains</i>	1. Fenomena
	2. Oh Begitu
	3. Baru Jadi Ortu
	4. Kita
	5. Halo Prof
	6. Prof Cilik
<i>Hype</i>	1. Seleb
	2. Film
	3. <i>ENT!</i>

4. Musik

5. Hits

Gambaran umum objek penelitian ini menggunakan konten berita – berita pariwisata selama pandemi di portal berita *online* Kompas.com. Peneliti memilih 93 konten berita-berita di rubrik *travel* Kompas.com yang terdapat di konten *Travel Update* selama pandemi. Target pemilihan konten berita-berita tersebut di mulai dari periode Maret 2020 sampai Desember 2021, selama masa pandemi Covid-19.

4.1.3. Portal Berita Okezone.com

Portal media online Okezone.com sudah diluncurkan sejak tanggal 1 Maret 2007. Portal media *online* ini sekaligus menjadi bisnis *online* pertama milik PT. Media Nusantara Citra Tbk (MNC). Dibawah anak perusahaan digital milik MNC *Group*, Okezone.com memiliki beragam konten dari berita Umum, Peristiwa, Politik, Ekonomi, Internasional, Selebriti, *Lifestyle*, *Sports*, Sepak Bola, Otomotif, Teknologi, *Travel*, *Food*, Haji dan Muslim yang disajikan dalam rubrik Okezone.com. Okezone.com menempati *ranking* ke 2 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi berdasarkan dari data *alex rank* (Alexa.com, 2021) sebuah situs untuk menentukan data estimasi jumlah pengunjung *website* dan berapa banyak halaman yang dikunjungi pengunjung *website* (Okezone.com, 2022).



Gambar 4. 3 Logo Okezone.com

(Okezone.com, 2022)

Sebagai anak perusahaan media, Okezone.com mengikuti visi dan misi dari induk perusahaannya yakni MNC Group. Berikut visi dan misi dari MNC Group (Okezone.com, 2022):

Visi: Menjadi grup media dan multimedia yang terintegrasi, dengan fokus pada penyiaran televisi dan konten berkualitas yang disiarkan melalui teknologi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Misi: Memberikan konsep hiburan keluarga terlengkap dan menjadi sumber berita dan informasi terpercaya di Indonesia.

Nilai Budaya Perusahaan (Okezone.com, 2022):

1. *Vision: To become the market leader in Indonesia and go global.*
2. *Quality: To build quality corporate cultures in the workplace.*
3. *Speed: To ensure that all work activities are carried out efficiently and fast.*

Berikut adalah rubrik dan konten-konten yang dimiliki oleh Okezone.com (Okezone.com, 2022):

Tabel 4. 3 Rubrik Berita Okezone.com

(Sumber: Okezone.com, 2022)

<i>News</i>	1. Nasional
	2. Megapolitan
	3. <i>Internasional</i>
	4. Nusantara
	5. Infografis
<i>Finance</i>	1. <i>Hot Issue</i>
	2. <i>Market Update</i>
	3. <i>Smart Money</i>
	4. Inspirasi Bisnis
	5. LPS
	6. <i>Property</i>
	7. Oke Promo
<i>Lifestyle</i>	1. <i>Beauty</i>
	2. <i>Fashion</i>
	3. <i>Food</i>
	4. <i>Health</i>
	5. <i>Life</i>
<i>Celebrity</i>	1. <i>Hot Gossip</i>
	2. <i>Movie</i>
	3. <i>Music</i>
	4. <i>TV Scoop</i>

	5. Lirik
	6. KPOP
Bola	1. Piala AFF U-23
	2. <i>Champions</i>
	3. Inggris
	4. Italia
	5. Spanyol
	6. Indonesia
	7. Bola Dunia
<i>Sport</i>	1. F1
	2. Moto GP
	3. <i>Netting</i>
	4. Basket
<i>Travel</i>	1. Info Wisata
	2. Destinasi
	3. Jalan-Jalan
	4. Wisata Kuliner
IDX Channel	1. <i>Economics</i>
	2. <i>Banking</i>
	3. <i>Market News</i>
	4. Syariah
	5. <i>Ecotainment</i>
	6. <i>Milenomic</i>
	7. Inspirator
<i>Highend</i>	1. <i>Style</i>
	2. <i>People</i>
	3. <i>Leisure</i>
	4. <i>Living</i>
	5. <i>Magazine</i>
Muslim	1. Tausyiah
	2. Hijabers
	3. Serba Serbi Muslim
	4. Al Quran Digital
	5. Kalkuator Zakat
	6. Jadwal Sholat
Edukasi	1. Sekolah
	2. Kampus
	3. Tryout SBMPTN

Gambaran umum objek penelitian ini menggunakan konten berita – berita pariwisata selama pandemi di portal berita *online* Okezone.com. Peneliti memilih 181 konten berita-berita yang terdapat di rubrik *travel* Okezone.com yang terdapat di konten info wisata dan destinasi selama pandemi. Target pemilihan konten berita-berita tersebut di mulai dari periode Maret 2020 sampai Desember 2021, selama masa pandemi Covid-19.

4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan

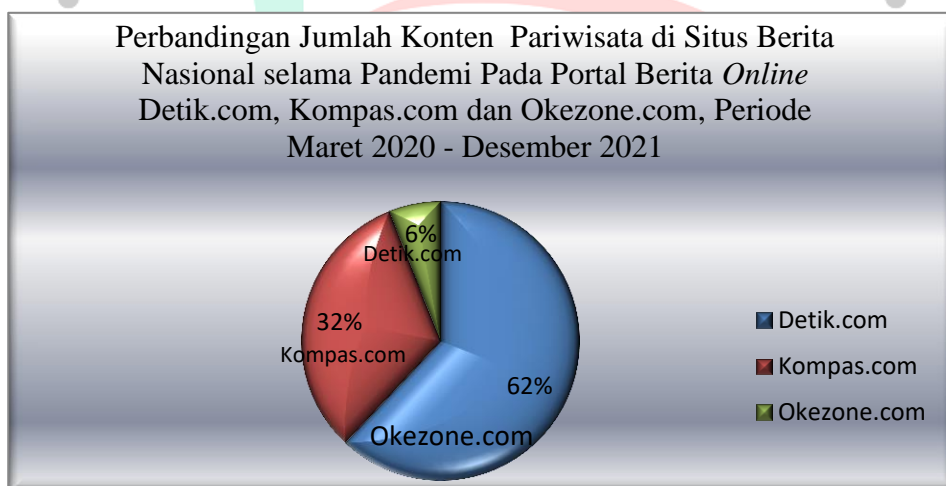
4.2.1. Konten Pariwisata Pada Media Detik.com, Kompas.com, Okezone.com

Dampak yang disebabkan oleh Covid-19 menyebabkan berbagai sektor terdampak, salah satunya ialah pariwisata. Salah satu sektor yang membutuhkan media *online* adalah industri pariwisata. Sektor pariwisata membutuhkan media online sebagai wadah dalam menyebarluaskan informasi mengenai kebijakan yang dilakukan pemerintah dan pihak-pihak pengelola tempat wisata dalam menghadapi Covid-19. Masuknya Covid-19 ke Indonesia pada tahun 2020 di awal Maret menjadi pemberitaan yang cukup banyak dilakukan oleh media. Hal ini dikarenakan Covid-19 yang merupakan wabah mendunia dan menjadi konsumsi publik yang penting informasinya untuk diketahui oleh masyarakat Indonesia maupun internasional. Pemberitaan mengenai konten pariwisata pun mulai banyak diunggah oleh media online dalam upaya menghadapi Covid-19. Hal tersebut dikarenakan dampak Covid-19 yang begitu besar menimpa sektor pariwisata baik di Indonesia dan manca negara lainnya. Pemberitaan konten pariwisata di media online sangat berguna, karena pada masa Covid-19 banyak kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah dan dampak yang dirasakan sektor pariwisata.

Dalam penelitian ini tidak semua pemberitaan mengenai pariwisata yang akan diteliti. Peneliti hanya meneliti mengenai konten pariwisata dalam menghadapi Covid-19 pada Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com. Pemberitaan yang diteliti hanya di rubrik *Travel* dan pada konten *Travel News*, *Destinasi*, *Travel Update*, *Info Wisata* dan *Destinasi*. Dengan periode Maret 2020

hingga Desember 2021. Pada situs berita nasional Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com terdapat 294 berita yang membahas pariwisata dalam menghadapi Covid-19. Pengemasan konten pemberitaan pariwisata akan dilihat berdasarkan rumusan masalah, yaitu melalui jenis berita, narasumber, gaya, nilai dan nada yang ditampilkan di situs berita nasional Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 sampai Desember 2021.

4.2.2. Jumlah Konten Berita Pariwisata di Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com



Gambar 4. 4 Perbandingan Jumlah Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita *Online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com, Periode Maret 2020 - Desember 2021 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

Diketahui dari gambar 4.4, tampak jelas sekali bahwa konten pariwisata selama pandemi pada portal berita *online* Okezone.com paling banyak dibandingkan dengan portal berita *online* Kompas.com dan Detik.com, selisih dengan Kompas tidak begitu besar dibandingkan dengan Detik.com yang selisih jumlahnya sangat besar. Tertinggi pertama adalah portal berita *online*

Okezone.com dengan jumlah sebesar 180 konten berita pariwisata yang membahas pariwisata dalam menghadapi Covid-19 yakni persentase sebesar (62%). Kedua, portal berita *online* Kompas.com dengan jumlah 93 konten berita yang membahas pariwisata dalam menghadapi Covid-19 yakni persentase sebesar (32%). Terakhir, portal berita *online* Detik.com dengan jumlah pemberitaan sebesar 21 konten berita pariwisata yang membahas pariwisata dalam menghadapi Covid-19 yakni persentase sebesar (6%). Namun selisih konten berita yang membahas pariwisata dalam menghadapi Covid-19 ini cukup banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa konten berita pariwisata dalam menghadapi Covid-19 memiliki nilai berita dan pengaruh besar bagi masyarakat, walaupun salah satu media memiliki presentase yang kecil dalam memberitakan konten berita pariwisata dalam menghadapi Covid-19.

Selanjutnya, berikut tabel dibawah ini menyajikan hasil frekuensi jumlah konten berita pariwisata dalam menghadapi Covid-19 per-bulan, mulai bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Desember 2021.

Tabel 4. 4 Jumlah Konten Berita Pariwisata Yang Ditampilkan Pada Portal Berita *Online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com Selama Masa Pandemi Covid-19, Periode Maret 2020- Desember 2021

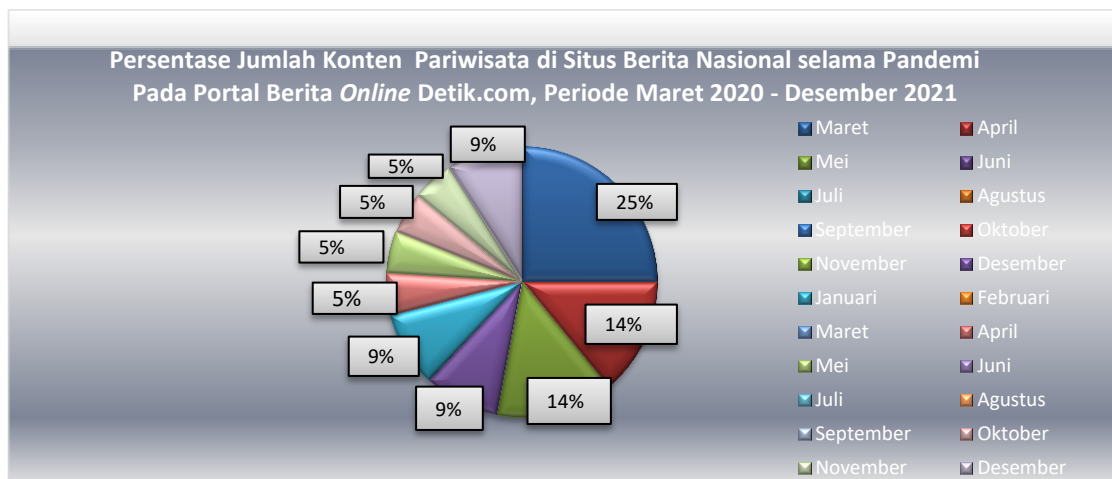
(Sumber: Pengolahan Data Peneliti)

	Detik.com	Kompas.com	Okezone.com	Σ	%
Maret	5	10	12	27	10
April	3	6	4	13	5
Mei	3	9	9	21	7
Juni	0	9	46	55	18
Juli	0	6	13	19	6
Agustus	0	6	6	12	4
September	0	4	13	17	5
Oktober	0	5	11	16	5
November	0	3	14	17	5
Desember	2	5	20	27	10
Januari	2	5	1	8	3
Februari	0	3	2	5	2
Maret	0	1	3	4	1
April	1	3	3	7	3

Mei	1	2	5	8	3
Juni	0	4	4	8	3
Juli	0	4	2	6	2
Agustus	0	1	2	3	1
September	0	1	2	3	1
Oktober	1	2	2	5	2
November	1	1	2	4	1
Desember	2	3	4	9	3
Jumlah	21	93	180	294	100

Jika dilihat secara langsung dari tabel 4.4., tampak jelas sekali bahwa jumlah konten pemberitaan pariwisata dalam menghadapi Covid-19 antara bulan Maret sampai dengan bulan Desember 2021, paling banyak di bulan Juni 2020 sebesar 55 konten pemberitaan pariwisata selama masa pandemi Covid-19 yaitu sebanyak (18%) dari total jumlah konten berita pariwisata di bulan Juni 2020, diduga disebabkan oleh sejumlah hal. Pertama, bulan Juni 2020 merupakan masa transisi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) transisi adalah pelanggaran kegiatan sosial ekonomi secara bertahap, tetapi tetap mengikuti prinsip dan protokol kesehatan penanganan Covid-19. Kedua, pada saat PSBB transisi banyak tempat wisata dan pemerintah yang mulai membuka tempat wisata dengan kebijakan dan protokol kesehatan. Ketiga, bulan Juni 2020 terdapat banyak himbauan dari pemerintah terkait kehidupan *new normal* di Indonesia. Sehingga, pemberitaan terkait pariwisata yang terimbas akibat pandemi Covid-19 akan menarik perhatian para pembaca.

Lebih lanjut secara berurutan akan disajikan gambar hasil presentase jumlah konten berita pariwisata dalam menghadapi Covid-19 di setiap portal berita *online* selama periode Maret 2020 – Desember 2021.

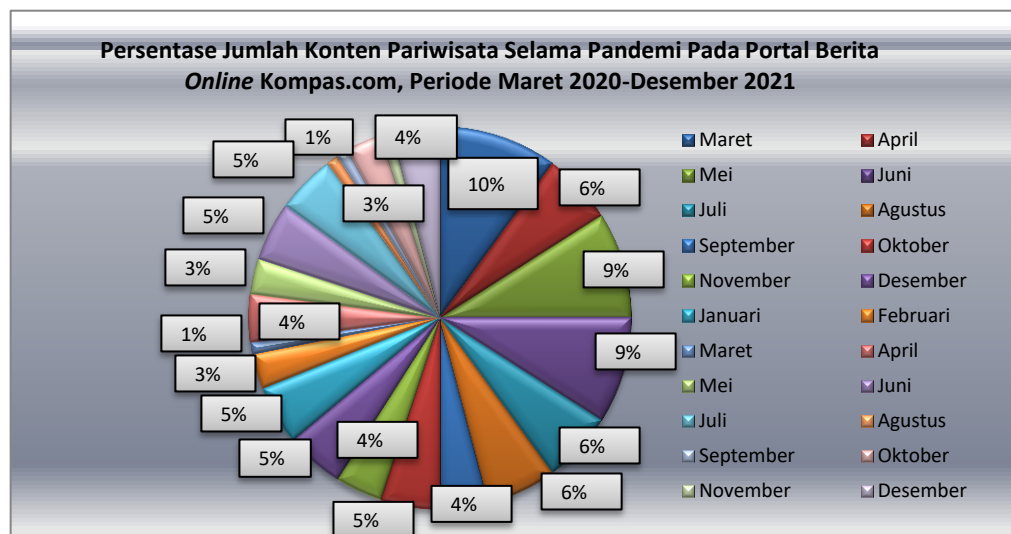


Gambar 4. 5 Persentase Jumlah Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Detik.com, Periode Maret 2020-Desember 2021 (Pengolahan Data Peneliti,2022)

Jika dilihat dari gambar 4.5., bahwa jumlah konten berita pariwisata yang ditampilkan pada portal berita online Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh bulan Maret 2020 sebesar 25%. Lalu, bulan April dan Mei 2020 sebesar 14 %. Sementara bulan Juni sampai November tidak ditemukan sama sekali jumlah dalam konten pemberitaan pariwisata dalam menghadapi Covid-19 yang ditampilkan pada portal berita Detik.com. Bulan Desember 2020 dan Januari 2021 sebanyak 9%. Lalu, di bulan Februari dan Maret tidak ditemukan sama sekali jumlah dalam konten pemberitaan pariwisata dalam menghadapi Covid-19 yang ditampilkan pada portal berita Detik.com. Pada bulan April 2021 dan Mei 2021 sebesar 5%. Di bulan Juni 2021 sampai September 2021 tidak ditemukan sama sekali jumlah dalam konten pemberitaan pariwisata dalam menghadapi Covid-19 yang ditampilkan pada portal berita Detik.com. Lalu, di bulan Oktober dan November sebesar 5%. Di bulan desember sebesar 9%. Jika disimpulkan, jumlah konten pariwisata dalam menghadapi Covid-19 pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 sampai Desember 2021, bulan maret berada di urutan persentase paling tertinggi dan terbesar sebanyak 25%.

Bulan dengan presentase paling tinggi terdapat di bulan Maret 2020, hal tersebut dikarenakan bulan Maret 2020 merupakan awal virus Covid-19 masuk ke Indonesia dan pemerintah memberlakukan kebijakan untuk melakukan aktivitas

dirumah. Pada saat itu, pemerintah mempunyai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang melingkupi pembatasan sejumlah kegiatan meliputi, sekolah, kerja, kegiatan keagamaan, fasilitas umum, kegiatan sosial budaya, transportasi dll termasuk mencakup kegiatan wisata di Indonesia dan mancanegara. Topik penutupan tempat-tempat wisata akibat kebijakan pemerintah tersebut membuat pemberitaan konten pariwisata pada bulan Maret 2020 dominan di portal media *online* Detik.com.

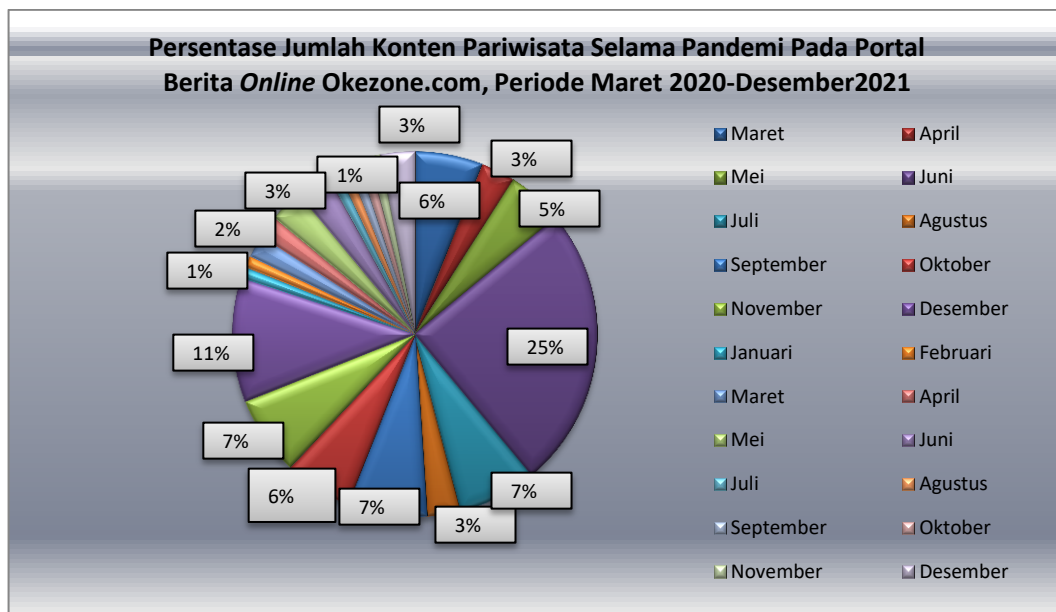


Gambar 4. 6 Persentase Jumlah Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Kompas.com, Periode Maret 2020-Desember 2021 (Pengolahan Data Peneliti,2022)

Jika dilihat dari gambar 4.6., bahwa jumlah konten berita pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh bulan Maret 2020 sebesar 10%. Lalu, bulan April sebesar 6%. Pada bulan Mei 2020 dan Juni 2020 sebesar 9 %. Sementara bulan Juli dan Agustus 2020 sebesar 6%. Bulan September 2020 sebesar 4%. Di bulan Oktober sebesar 5%. Pada bulan November sebesar 4%. Lalu, pada bulan Desember dan Januari sebesar 5%. Bulan Desember 2020 dan Januari 2021 sebanyak 9%. Lalu, di bulan Februari 3% dan Maret 1%. Di bulan April sebesar 4% dan di bulan Mei 3%. Di bulan Juni dan Juli 2021 sebesar 5%. Bulan Agustus dan September 1%. Lalu, di bulan Oktober 3%. Bulan November 1% dan 4% di bulan Desember 2021. Jika disimpulkan, jumlah konten pariwisata dalam menghadapi Covid-19 pada portal berita *online* Kompas.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 sampai Desember 2021,

bulan Maret berada di urutan persentase paling tertinggi dan terbesar sebanyak 10%.

Bulan dengan presentase paling tinggi terdapat di bulan Maret 2020, hal tersebut dikarenakan bulan Maret 2020 merupakan awal virus Covid-19 masuk ke Indonesia dan pemerintah memberlakukan kebijakan untuk melakukan aktivitas dirumah. Pada saat itu, pemerintah mempunyai kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang melingkupi pembatasan sejumlah kegiatan meliputi, sekolah, kerja, kegiatan keagamaan, fasilitas umum, kegiatan sosial budaya, transportasi dll termasuk mencakup kegiatan wisata di Indonesia dan mancanegara. Penutupan tempat-tempat wisata akibat kebijakan pemerintah tersebut membuat pemberitaan konten pariwisata pada bulan Maret 2020 dominan di portal media *online* Kompas.com. Lalu, presentasi paling tinggi selanjutnya di bulan Mei dan Juni 2020. Hal tersebut karena bertepatan di bulan Mei 2020 yang bertepatan dengan hari raya idul fitri atau lebaran dan terdapat tempat kebijakan pemerintah tentang larangan mudik lebaran serta penutupan tempat-tempat wisata selama lebaran. Lalu, di bulan Juni bertepatan dengan kebijakan PSBB transisi memasuki era *new normal* dengan topik protokol kesehatan dan kebijakan yang diterapkan di tempat-tempat wisata.



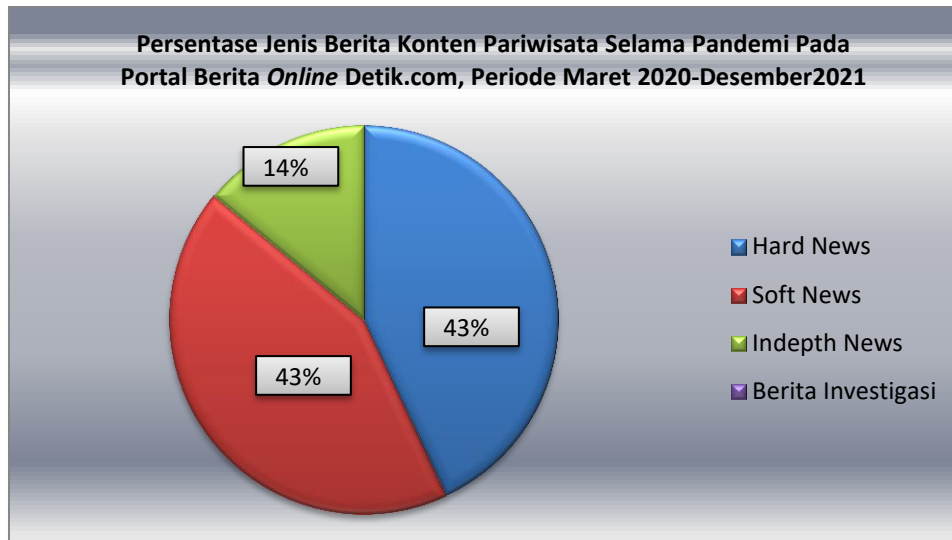
Gambar 4. 7 Persentase Jumlah Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Okezone.com, Periode Maret 2020-Desember 2021 (Pengolahan Data Peneliti,2022)

Jika dilihat dari gambar 4.7., bahwa jumlah konten berita pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh bulan Juni 2020 sebesar 25%. Lalu, bulan Desember 2020 sebesar 11%. Pada bulan Juli, September dan November 2020 sebesar 7%. Berikutnya, pada bulan Mei 2020 sebesar 5%. Di bulan April 2020, Mei 2021 dan Juni 2021 sebesar 3%. Lalu, di bulan Maret dan April 2021 sebesar 2%. Di bulan Januari, Februari, Juli, Agustus, Oktober dan November 2021 sebesar 1%. Jika disimpulkan, jumlah konten pariwisata dalam menghadapi Covid-19 pada portal berita *online* Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 sampai Desember 2021, bulan Juni berada di urutan persentase paling tertinggi dan terbesar sebanyak 25%.

Bulan dengan persentase paling tinggi terdapat di bulan Juni 2020, dengan lebih banyak membahas topik tentang masa transisi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) transisi adalah pelanggaran kegiatan sosial ekonomi secara bertahap, tetapi tetap mengikuti prinsip dan protokol kesehatan penanganan Covid-19 yang akan berdampak kepada pariwisata Indonesia yang akan mendapat pelanggaran untuk berkegiatan wisata. Lalu, pada bulan Juni 2020 penambahan kasus positif Covid-19 meningkat

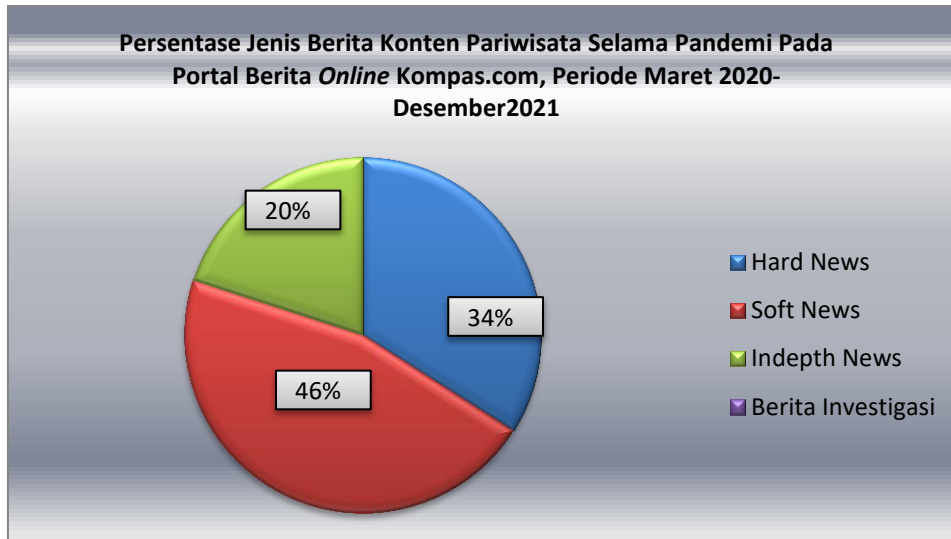
yang disebabkan meningkatnya aktivitas sejak bulan ramadhan dan idul fitri pada bulan sebelumnya.

4.2.3. Jenis Berita Konten Pariwisata di Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com



Gambar 4. 8 Persentase Jenis Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Detik.com , Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti,2022)

Dapat dilihat dari gambar 4.8., tampak jelas sekali bahwa jenis berita konten pariwisata selama pandemi yang ditampilkan pada portal berita online Detik.com, Periode Maret 2020-Desember 2021 oleh jenis berita *hard news* sebesar 43%. Pada jenis berita *soft news* sebesar 43%. Lalu, untuk jenis berita *Indepth News* sebesar 14%. Tidak ditemukan jenis berita investigasi. Dapat disimpulkan, jenis pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Kompas.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 bahwa jenis berita *hard news* dan berita *soft news* yang cukup berimbang di portal media *online* Detik.com dan tidak ditemukan sama sekali berita investigasi.

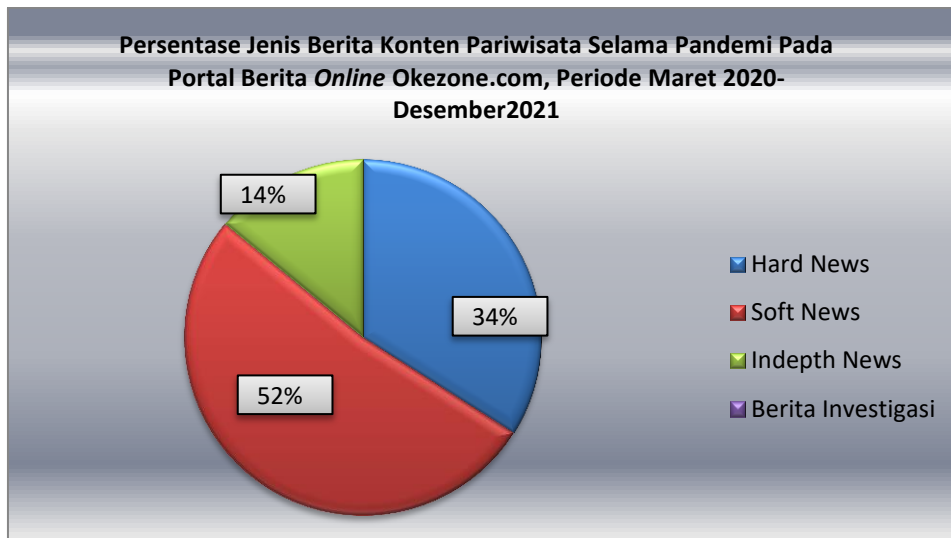


Gambar

4. 9 Persentase Jenis Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita *Online* Kompas.com , Periode Maret 2020-Desember 2021

(Pengolahan Data Peneliti,2022)

Dapat dilihat dari gambar 4.9., tampak jelas sekali bahwa jenis berita konten pariwisata selama pandemi yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com, Periode Maret 2020-Desember 2021 didominasi oleh jenis berita *soft news* sebesar 46%. Pada jenis berita *hard news* sebesar 34%. Lalu untuk jenis berita *indepth news* sebesar 20%. Sedangkan, pada jenis berita investigasi tidak ditemukan sama sekali. Jika disimpulkan, jenis pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Kompas.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 jenis berita *soft news* berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 46% dengan selisih persentasi 12% yang tidak begitu jauh dengan *hard news* sebanyak 34%.

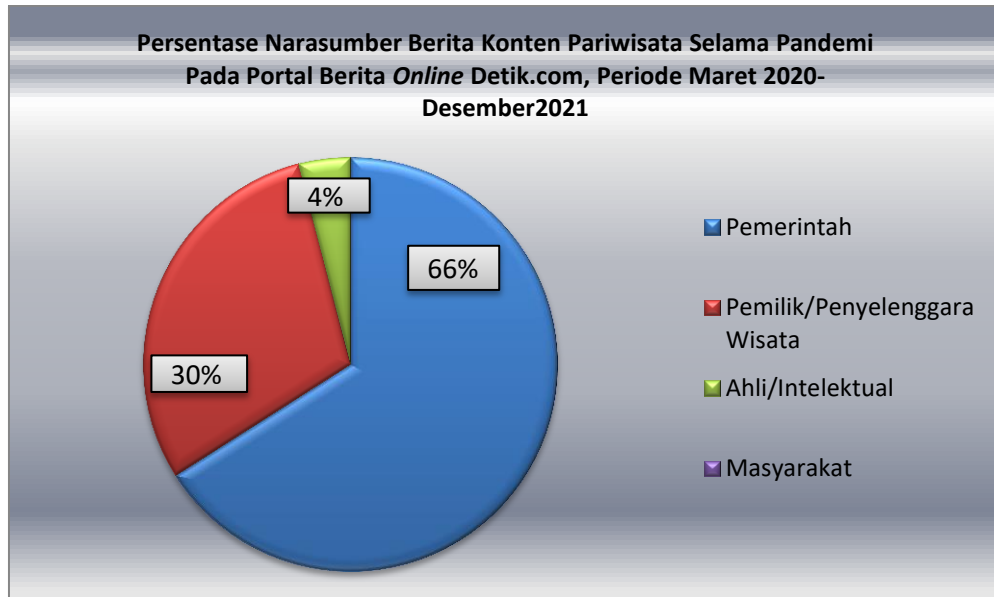


Gambar

4.10 Persentase Jenis Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita *Online* Okezone.com , Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti, 2022)

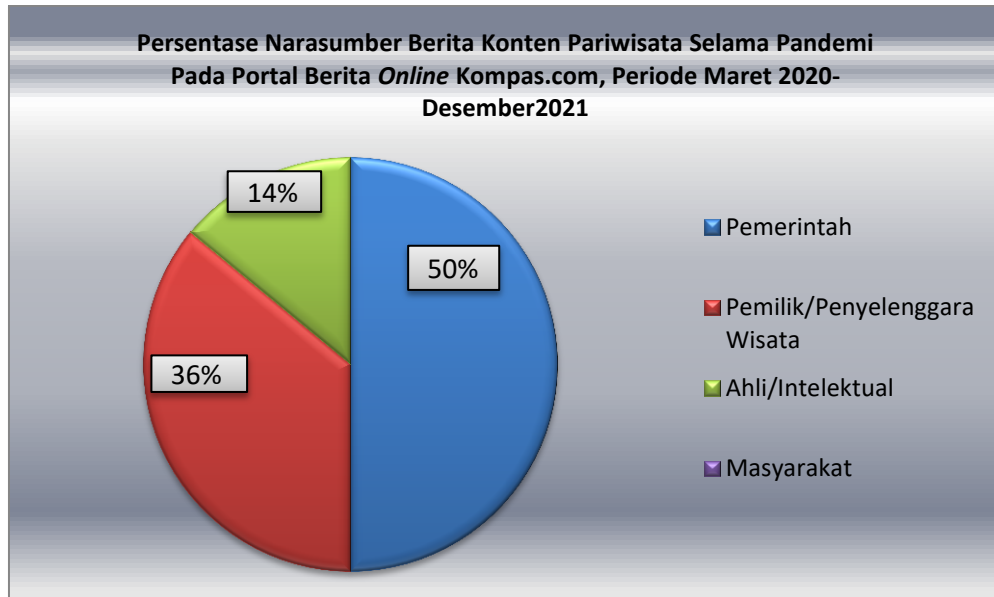
Jika dilihat dari gambar 4.10., tampak jelas sekali bahwa jenis-jenis berita yang ditampilkan pada portal berita *online* Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 oleh jenis berita *soft news* sebesar 52%. Lalu, jenis berita *hard news* sebesar 34%. Jenis berita *indepth news* sebesar 14%. Sementara, tidak ditemukan jenis berita investigasi pada konten pariwisata selama pandemi pada portal berita *online* Okezone.com. Jika disimpulkan, jenis berita pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 jenis berita *hard news* berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 52% dan jenis berita investigasi tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata.

4.2.4. Narasumber Berita Konten Pariwisata di Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com



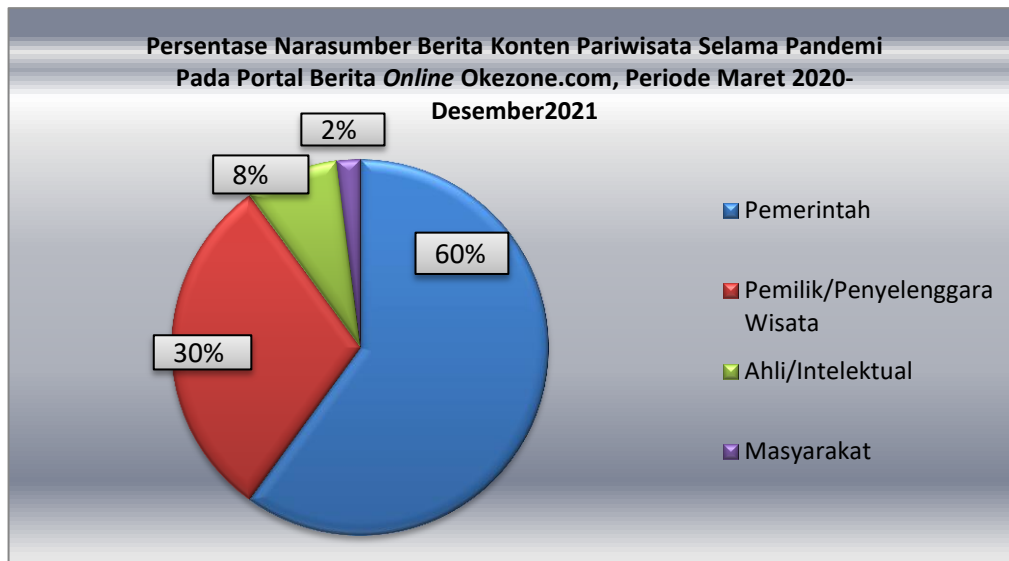
Gambar 4. 11 Persentase Narasumber Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Detik.com, Periode Maret 2020-Desember 2021 (Pengolahan Data Peneliti, 2022)

Dapat dilihat pada gambar 4.11., tampak jelas sekali bahwa narasumber pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh narasumber pemerintah sebesar 66%. Lalu, narasumber pemilik/penyelenggara wisata sebesar 30%, narasumber ahli/intelektual sebesar 4%. Sedangkan terakhir, narasumber masyarakat awam tidak ditemukan dalam konten pemberitaan pariwisata. Jika disimpulkan, narasumber pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 narasumber pemerintah berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 66% dan narasumber masyarakat awam tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata.



*Gambar 4. 12 Persentase Narasumber Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Kompas.com, Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti, 2022)*

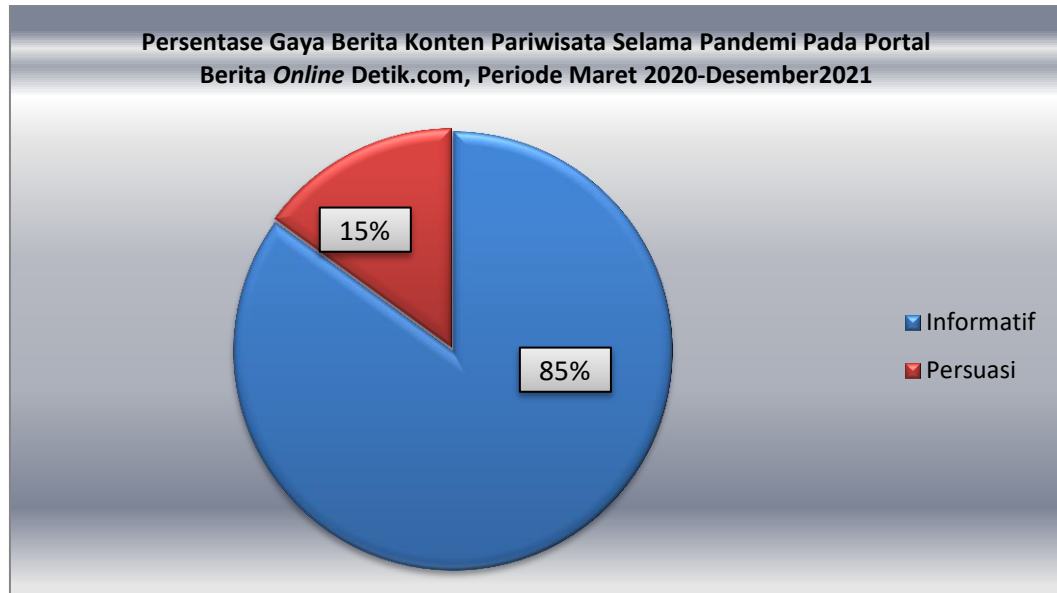
Dapat dilihat pada gambar 4.12., tampak jelas sekali bahwa narasumber pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Kompas.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh narasumber pemerintah sebesar 50%. Lalu, narasumber pemilik/penyelenggara wisata sebesar 36%, narasumber ahli/intelektual sebesar 14%. Sedangkan terakhir, narasumber masyarakat awam tidak ditemukan dalam konten pemberitaan pariwisata. Jika disimpulkan, narasumber pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Kompas.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 narasumber pemerintah berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 50% dan narasumber masyarakat awam tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata.



Gambar 4. 13 Persentase Narasumber Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Okezone.com, Periode Maret 2020-Desember 2021 (Pengolahan Data Peneliti,2022)

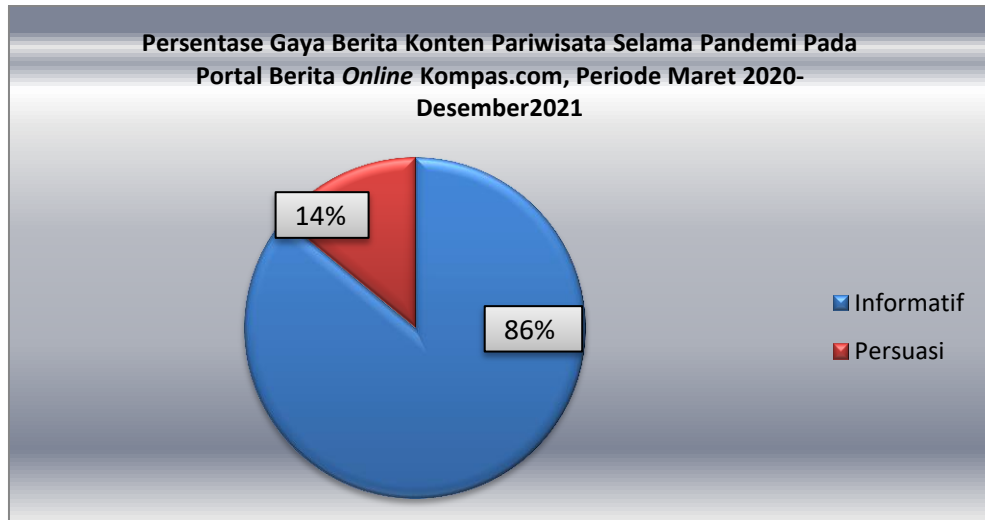
Dapat dilihat pada gambar 4.13., tampak jelas sekali bahwa narasumber pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh narasumber pemerintah sebesar 60%. Lalu, narasumber pemilik/penyelenggara wisata sebesar 30%, narasumber ahli/intelektual sebesar 8%. Sedangkan terakhir, narasumber masyarakat awam sebesar 2%. Jika disimpulkan, narasumber pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 narasumber pemerintah berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 60% dan narasumber masyarakat awam di persentase terkecil sebanyak 2%.

4.2.5. Gaya Berita Konten Pariwisata di Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com



Gambar 4. 14 Persentase Gaya Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Detik.com, Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti, 2022)

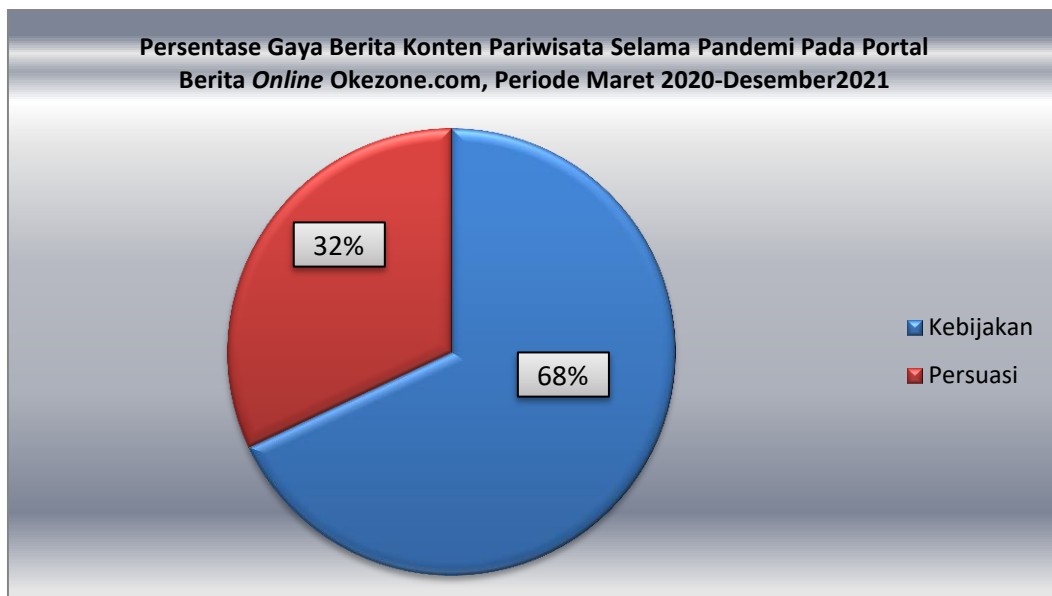
Dapat dilihat pada gambar 4.14., tampak jelas sekali bahwa gaya pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh gaya berita informatif sebesar 85%. Lalu, sebanyak 15% menggunakan gaya penulisan persuasi. Selisih hasil persentase antara gaya berita kebijakan dan persuasi sangat jauh dan besar. Hal ini menunjukkan bahwa portal berita *online* Detik.com memberitakan konten pariwisata dalam bentuk informatif.



Gambar 4. 15 Persentase Gaya Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita *Online* Kompas.com, Periode Maret 2020-Desember 2021

(Pengolahan Data Peneliti, 2022)

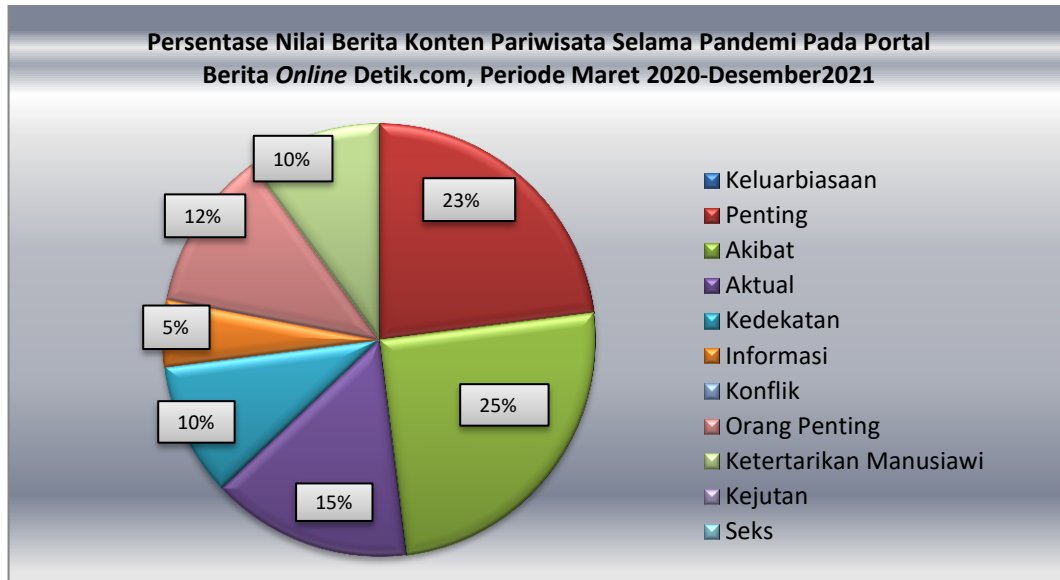
Dapat dilihat pada gambar 4.15., tampak jelas sekali bahwa gaya pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Kompas.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh gaya berita informatif sebesar 86%. Lalu, sebanyak 14% menggunakan gaya penulisan persuasi. Selisih hasil persentase antara gaya berita informatif dan persuasi sangat jauh dan besar. Hal ini menunjukkan bahwa portal berita *online* Kompas.com memberitakan konten pariwisata dalam bentuk informatif.



Gambar 4. 16 Persentase Gaya Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Okezone.com, Periode Maret 2020-Desember 2021 (Pengolahan Data Peneliti,2022)

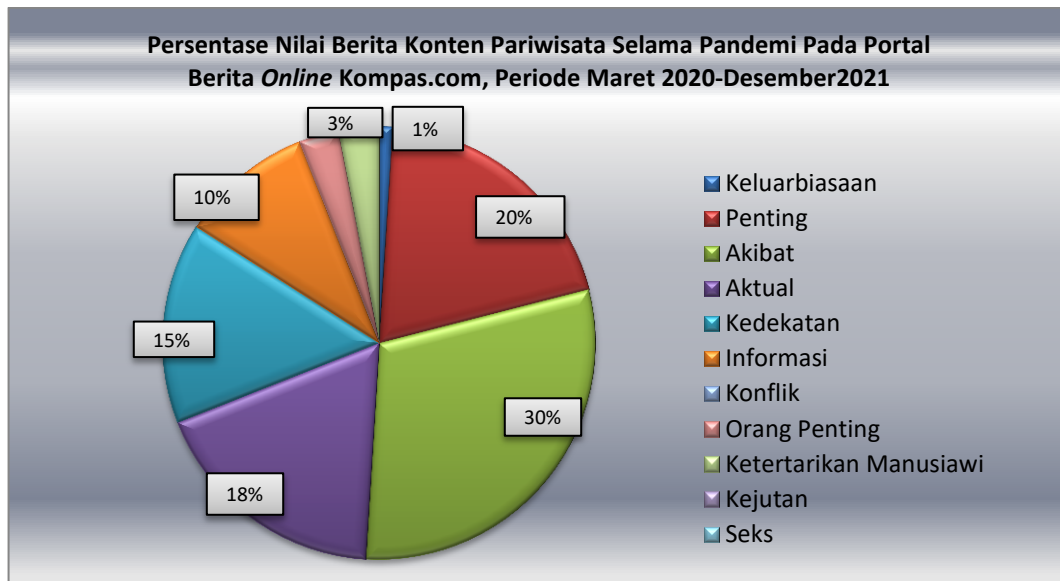
Dapat dilihat pada gambar 4.16., tampak jelas sekali bahwa gaya pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh gaya berita informatif sebesar 68%. Lalu, sebanyak 32% menggunakan gaya penulisan persuasi. Selisih hasil persentase antara gaya berita informatif dan persuasi sangat jauh dan besar. Hal ini menunjukkan bahwa portal berita *online* Okezone.com memberitakan konten pariwisata dalam bentuk informatif.

4.2.6. Nilai Berita Konten Pariwisata di Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com



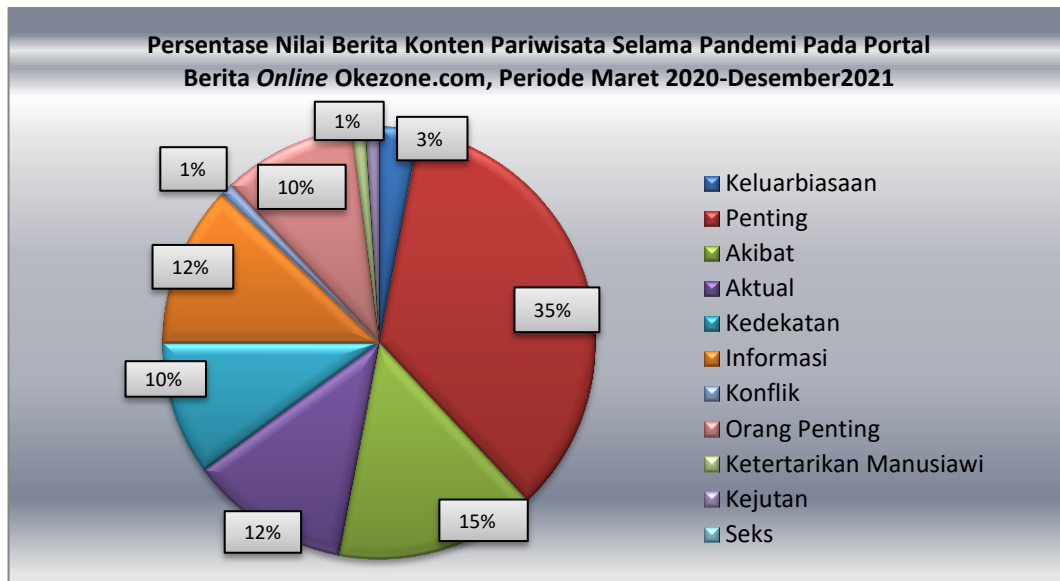
Gambar 4. 17 Persentase Nilai Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Detik.com, Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti,2022)

Dapat dilihat pada gambar 4.17., tampak jelas sekali bahwa nilai-nilai pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh nilai berita akibat (*impact*) sebesar 25%. Lalu, nilai berita penting (*Significance*) sebesar 23%. Selain itu, nilai berita aktual sebesar 15%. Pada nilai berita kedekatan (*Proximity*) dan ketertarikan manusiawi (*Human Interest*) sebesar 10%. Nilai berita orang penting (*Prominence*) sebesar 12%. Untuk nilai berita informasi sebesar 5%. Sedangkan terakhir, nilai berita keluarbiasaan (*Unusualness*), kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata. Jika disimpulkan, nilai pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 nilai berita akibat (*impact*) sebesar 25% berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 25% dan nilai berita keluarbiasaan (*Unusualness*), kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata.



Gambar 4. 18 Persentase Nilai Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita *Online* Kompas.com, Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti, 2022)

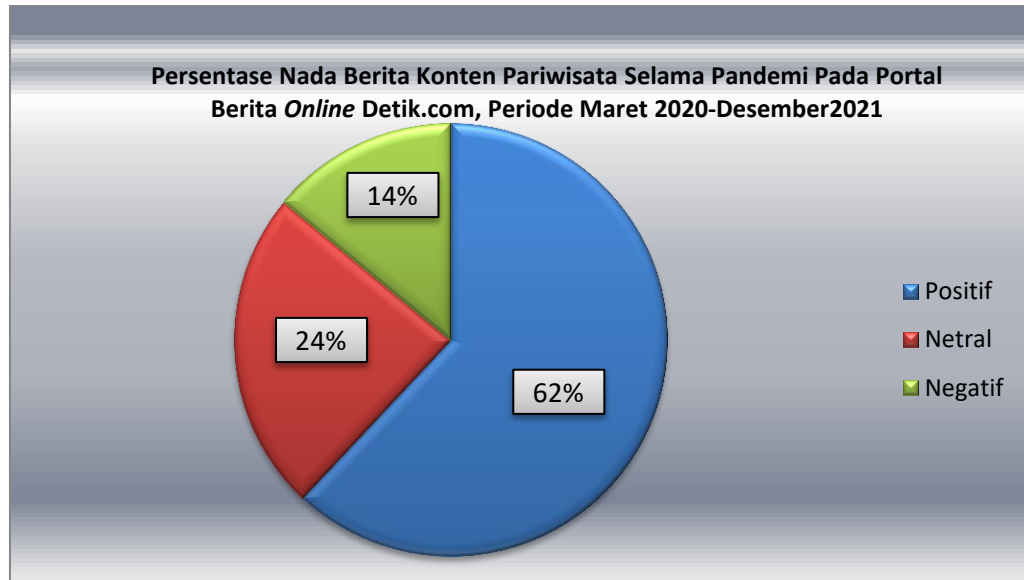
Dapat dilihat pada gambar 4.18., tampak jelas sekali bahwa nilai-nilai pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Kompas.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh nilai berita akibat (*impact*) sebesar 30%. Lalu, nilai berita penting (*Significance*) sebesar 20%. Selain itu, nilai berita aktual sebesar 18%. Pada nilai berita kedekatan (*Proximity*) sebesar 15%. Untuk nilai berita informasi sebesar 10% dan nilai berita orang penting (*Prominence*) dan ketertarikan manusiawi (*Human Interest*) sebesar 3%. Sedangkan terakhir, nilai berita konflik, kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata. Jika disimpulkan, nilai pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 nilai berita akibat (*impact*) berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 30% dan nilai berita konflik, kejutan (*Suprising*) dan seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata.



Gambar 4. 19 Persentase Nilai Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Okezone.com, Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti, 2022)

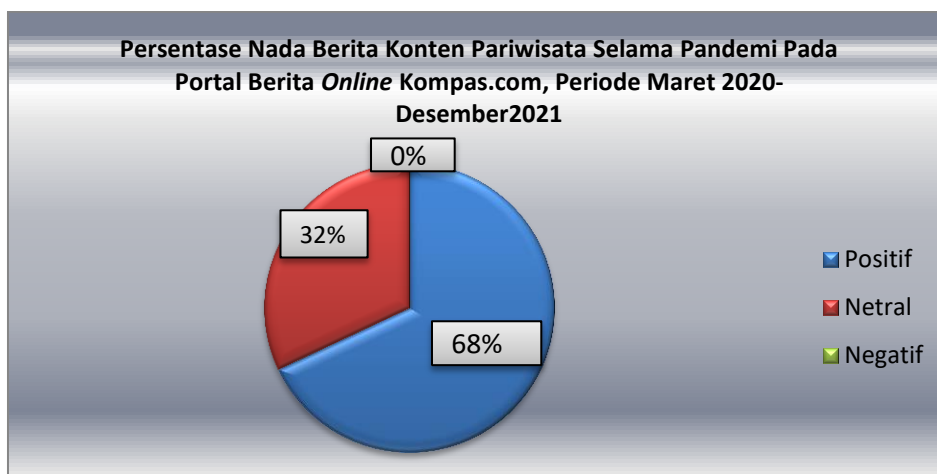
Dapat dilihat pada gambar 4.17., tampak jelas sekali bahwa nilai-nilai pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh nilai berita penting (*Significance*) sebesar 35%. Lalu, nilai berita akibat (*impact*) sebesar 15% dan nilai berita aktual sebesar 12%. Selain itu, nilai berita kedekatan (*Proximity*) dan orang penting (*Prominence*) sebesar 10%. Lalu, nilai berita informasi sebesar 2% (*Unusualness*) sebesar 2%. Pada nilai berita konflik, ketertarikan manusia (*Human Interest*) dan kejutan (*Suprising*) sebesar 1%. Sedangkan terakhir, nilai berita seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata. Jika disimpulkan, nilai pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 nilai berita penting (*Significance*) berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 35% dan nilai berita seks (*Sex*) tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata.

4.2.7. Nada Berita Konten Pariwisata di Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com



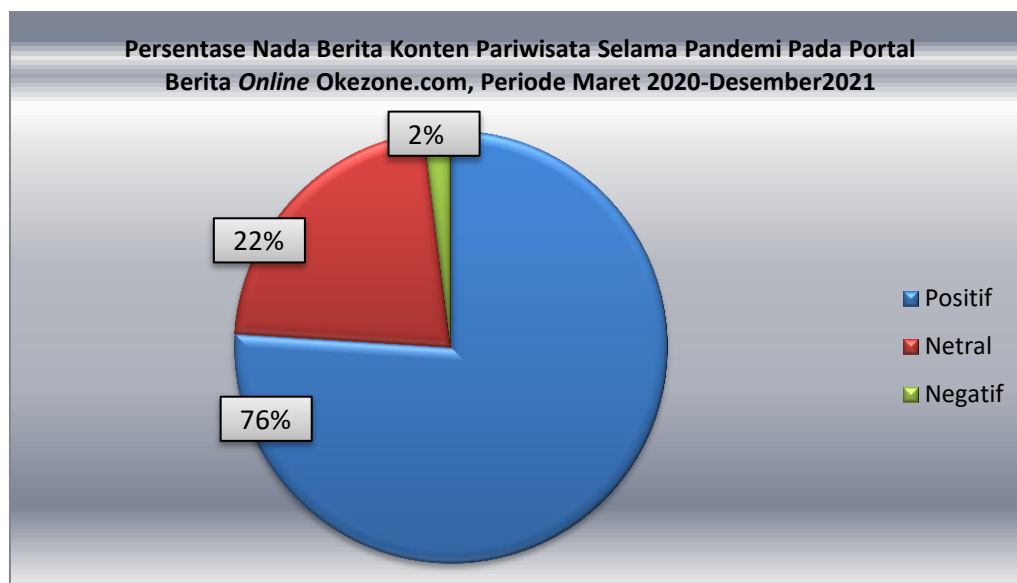
Gambar 4. 20 Presentase Nada Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Detik.com, Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti,2022)

Dapat dilihat pada gambar 4.20., tampak jelas sekali bahwa nada pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh nada berita positif sebesar 62%. Lalu, nada berita netral sebesar 24%. Sedangkan terakhir, nada pemberitaan negatif sebesar 14%. Jika disimpulkan, nada (*tone*) pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 nada (*tone*) pemberitaan positif berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 62%.



Gambar 4. 21 Presentase Nada Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Kompas.com, Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti,2022)

Dapat dilihat pada gambar 4.21., tampak jelas sekali bahwa nada pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Kompas.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh nada berita positif sebesar 68%. Lalu, nada pemberitaan netral sebesar 32%. Nada pemberitaan negatif tidak ditemukan dalam konten pemberitaan pariwisata di portal berita *online* Kompas.com. Jika disimpulkan, nada (*tone*) pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 nada (*tone*) pemberitaan positif berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 68% dan nada (*tone*) pemberitaan negatif tidak ditemukan sama sekali dalam konten pemberitaan pariwisata.



Gambar 4. 22. Presentase Nada Berita Konten Pariwisata Selama Pandemi Pada Portal Berita Online Okezone.com, Periode Maret 2020-Desember 2021
(Pengolahan Data Peneliti,2022)

Dapat dilihat pada gambar 4.21., tampak jelas sekali bahwa nada pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Okezone.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 didominasi oleh nada berita positif sebesar 76%. Lalu, nada pemberitaan netral sebesar 22%. Selain itu, nada pemberitaan negatif sebanyak 2%. Jika disimpulkan, nada (*tone*) pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *online* Detik.com selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 nada (*tone*) pemberitaan positif berada di urutan tertinggi serta terbesar yaitu sebanyak 76% dan terdapat nada (*tone*) pemberitaan negatif sebesar 2%.

4.3. Penyajian Konten Berita Pariwisata di Situs Berita Nasional

4.3.1. Jenis Berita Konten Pariwisata di Situs Berita Nasional

Tabel 4. 5 Jenis Berita Pariwisata Yang Ditampilkan Pada Portal Berita *Online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com Selama Masa Pandemi Covid-19, Periode Maret 2020- Desember 2021

No.	Sumber Berita	Detik.com	Kompas.com	Okezone.com	Σ
1.	<i>Hard News</i>	9	31	60	100
2.	<i>Soft News</i>	9	43	94	146
3.	<i>Indepth News</i>	3	19	26	48

4. Berita Investigasi	0	0	0	0
Jumlah	21	93	180	294

Berdasarkan temuan penelitian yang tersaji pada tabel 4.5. tentang jenis berita konten pariwisata selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 diperoleh kesamaan cara para jurnalis dari ketiga portal berita *online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com dalam menyajikan konten pemberitaan pariwisata. Konten pemberitaan pariwisata memiliki selisih tidak begitu jauh antara jenis berita *hard news* dan *soft news*. Detik.com memiliki 9 berita jenis *hard news*, 9 berita jenis *soft news* dan 3 berita jenis *indepth news* dari total 21 berita yang diteliti. Kompas.com memiliki 31 berita jenis *hard news*, 43 berita jenis *soft news* dan 19 berita jenis *indepth news* dari total 93 berita yang diteliti. Lalu, yang terakhir Okezone.com memiliki 60 berita jenis *hard news*, 94 berita jenis *soft news* dan 26 berita jenis *indepth news* dari total 180 berita yang diteliti.

Peneliti menemukan perbedaan pemberitaan dari sebelum pandemi Covid-19 dan saat pandemi Covid-19 untuk konten pariwisata di portal media *online* dominan dengan jenis berita *soft news* saat sebelum pandemi Covid-19. Saat sebelum pandemi Covid-19 pemberitaan pariwisata dominan dengan lebih mengutamakan tentang topik perjalanan wisata, rekomendasi dan tips n trik yang tidak terikat waktu dan menekankan pada sisi menarik atau unik dari sebuah peristiwa. Sehingga gaya penulisan pun juga tidak terlalu kaku dan cenderung santai. Terdapat kebaruan pada konten pemberitaan pariwisata saat Covid-19 yang kuantitas berita nya tidak begitu jauh dengan *soft news*, yaitu jenis berita *hard news*. *Hard news* adalah pemberitaan singkat mengenai informasi penting dan menarik yang sedang dan sudah terjadi di masyarakat. *Hard news* bersifat terikat oleh waktu, sehingga penyampaian beritanya kepada masyarakat harus cepat dan segera. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hal tersebut. Dalam pemberitaan konten pariwisata mayoritas ditemukan adanya pemberitaan singkat mengenai informasi penting yang sedang terjadi. Hal tersebut, karena saat pandemi Covid-19 terdapat kebijakan dan regulasi baru dari pemerintah daerah masing-masing

dalam sektor pariwisata yang menyebabkan berita tentang pariwisata menjadi berubah-ubah dan harus segera di sampaikan kepada khalayak luas.

4.3.2. Narasumber Berita Konten Pariwisata di Situs Berita Nasional

Narasumber menjadi salah satu unsur yang paling penting pada sebuah berita sebagai pemberi pendapat dan memberikan sudut pandang, Dengan adanya narasumber dapat mendukung kredibilitas sebuah berita sehingga berita yang disampaikan bersifat aktual. Dalam penelitian ini, setelah menganalisis seluruh berita, narasumber penelitian ini di dominasi oleh narasumber pemerintah. Hal ini mengartikan bahwa konten pariwisata selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 di portal berita online Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com ingin menyampaikan pesan dari pihak pemerintah kepada masyarakat. Selain itu, dominasi narasumber pemerintah di karenakan tema konten pariwisata yang diangkat lebih banyak berbicara seputar kebijakan dan yang mempunyai kredibilitas untuk angkat suara akan hal tersebut ialah pemerintah.

Narasumber dominan kedua yakni pihak penyelenggara wisata yang turut menjadi narasumber penting mengingat kelompok ini adalah bagian dari masyarakat yang paling terdampak oleh pandemi selama dua tahun. Dengan menampilkan narasumber pemerintah maupun pengelola wisata maka berita menjadi lebih berimbang. Dalam penelitian, ditemukan juga narasumber ahli/intelektual yang sebagian besar berlatar belakang ahli kesehatan. Mereka menjadi narasumber yang memberikan ulasan khusus terkait tips *traveling* aman untuk menghindari Anda dari paparan virus Covid-19. Narasumber lain dalah masyarakat yang sebagaian besar tinggal di daerah tempat wisata atau tempat mata pencaharian mereka berdampak akibat Covid-19 dengan menurunnya tingkat wisatawan yang datang ke tempat wisata tentu membuat pendapatan masyarakat menurun.

Tabel 4. 6 Narasumber Berita Pariwisata Yang Ditampilkan Pada Portal Berita *Online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com Selama Masa Pandemi Covid-19, Periode Maret 2020- Desember 2021

No.	Sumber Berita	Detik.com	Kompas.com	Okezone.com	Σ
1.	Pemerintah	14	46	105	165
2.	Pemilik/Penyelenggara Wisata	6	34	55	95
3.	Ahli/Intelektual	1	13	15	29
4.	Masyarakat	0	0	5	5
	Jumlah	21	93	180	294

4.3.3. Gaya Berita konten pariwisata di Situs Berita Nasional

Tabel 4. 7 Gaya Berita Pariwisata Yang Ditampilkan Pada Portal Berita *Online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com Selama Masa Pandemi Covid-19, Periode Maret 2020- Desember 2021

No.	Gaya Berita	Detik.com	Kompas.com	Okezone.com	Σ
1.	Persuasi	3	13	56	72
2.	Informatif	18	80	124	222
	Jumlah	21	93	180	294

Secara keseluruhan gaya pemberitaan pada berita konten pariwisata dalam menghadapi Covid-19 mengarah kepada pesan informatif yang dominan ke kebijakan. Kebijakan yang dimaksudkan yaitu isi dan judul pada berita yang menggunakan keputusan untuk mengatasi permasalahan tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu yang dilakukan oleh lembaga pemerintah atau pihak yang berwenang memberikan kebijakan. Dalam hal ini, konten pariwisata selama

Covid-19 sangat terpengaruh oleh kebijakan yang di dominasi dari kebijakan pemerintah dan berkaitan dengan narasumber yang sudah diteliti yaitu, didominasi oleh pemerintah di penelitian ini. Selama pandemi Covid-19, pemerintah mempunyai kebijakan dalam menekan penularan virus Covid-19 dan membatasi kegiatan masyarakat. Pembatasan kegiatan masyarakat tentu berdampak pada pariwisata yang menyebabkan penutupan tempat wisata untuk sementara waktu. Sejak awal pandemi Covid-19 di Indonesia bulan Maret 2020, pemerintah memiliki kebijakan Covid-19 mulai dari PSBB, PSBB Transisi, PPKM Darurat, hingga PPKM empat level. Dari kebijakan yang berganti beberapa kali tentu berdampak kepada pariwisata yang berganti juga kebijakannya, seperti tempat wisata dibuka lagi pada masa PSBB Transisi dan kebijakan tentang protokol kesehatan di tempat wisata yang menjadikan pengaruh kuat untuk dijadikan ulasan sebagai konten pemberitaan pariwisata selama masa pandemi Covid-19 di portal media *online*.

Selain informatif, terdapat gaya berita persuasi dalam konten pemberitaan pariwisata yang ditampilkan pada portal berita *Online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com Selama Masa Pandemi Covid-19. Selain persuasi untuk mengajak pembaca berwisata kembali, persuasi yang dilakukan juga mengajak para pembaca untuk mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah dan peraturan dari pihak penyelenggara wisata. Hal tersebut bertujuan untuk membuat para pembaca yang ingin berwisata di tengah pandemi Covid-19 agar tidak takut dan merasa aman saat berwisata. Lalu, terdapat persuasi untuk wisata alternatif yang tidak bisa dilakukan saat pandemi Covid-19 seperti, wisata melalui virtual agar masyarakat bisa tetap berwisata dengan dirumah saja dan tidak berkerumun untuk mengurangi penyebaran Covid-19.

4.3.4. Nilai Berita Konten Pariwisata di Situs Berita Nasional

Tabel 4.8 Nilai Berita Pariwisata Yang Ditampilkan Pada Portal Berita *Online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com Selama Masa Pandemi Covid-19, Periode Maret 2020-Desember 2021)

No.	Nilai Berita	Detik.com	Kompas.com	Okezone.com	Σ
-----	--------------	-----------	------------	-------------	----------

1.	Keluarbiasaan	0	2	9	11
2.	Penting	9	27	74	110
3.	Akibat	10	46	45	101
4.	Aktual	7	25	37	69
5.	Kedekatan	3	19	35	57
6.	Informasi	1	14	38	53
7.	Konflik	1	0	1	2
8.	Orang Penting	4	7	31	42
9.	Ketertarikan Manusiawi	3	7	5	15
10.	Kejutan	0	0	2	2
11.	Seks	0	0	0	0

Berdasarkan temuan penelitian yang tersaji pada tabel 4.8., tentang nilai berita konten pariwisata selama masa pandemi Covid-19, periode Maret 2020 hingga Desember 2021 diperoleh kesamaan dari ketiga portal berita *online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com dalam menyajikan konten pemberitaan pariwisata. Nilai berita di dominasi oleh nilai berita penting (*significance*) dengan total 110 berita yang memiliki nilai berita penting (*significance*). Terdapat 3 nilai berita yang kuantitas nya cukup dominan dalam pemberitaan pariwisata selama pandemi Covid-19 di portal berita *online*. Pertama, nilai berita penting (*significance*) ialah menyangkut kepentingan orang banyak, seberapa penting arti suatu peristiwa bagi publik atau apakah peristiwa itu penting diketahui masyarakat. Hal ini diingat dengan adanya lingkup media itu sendiri, seperti pada penelitian ini yang memilih Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com sebagai portal berita online dengan cakupan nasional. Dengan demikian, nilai pentingnya juga berskala nasional. Peristiwa wabah penyakit Covid-19 menyangkut kepentingan orang banyak termasuk kepada sektor pariwisata yang terdampak akibat Covid-19, mulai dari wisatawan, pihak penyelenggara wisata hingga masyarakat yang juga terdampak akibat pariwisata. Kedua, nilai berita akibat ialah segala sesuatu yang berdampak luas pada masyarakat. Pada konten berita pariwisata selama masa pandemi Covid-19

terdapat topik dampak akibat sektor pariwisata seperti, Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) karyawan yang bekerja di tempat wisata atau penginapan karena tidak ada wisatawan yang berlibur akibat Covid-19. Ketiga ada aktualitas, dalam pemberitaan konten pariwisata di portal berita *online* nilai aktualitas sangat penting terkait kebijakan pemerintah salah satunya tentang kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat tempat wisata menjadi tutup untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 untuk segera diberitakan.

4.3.5. Nada Berita Konten Pariwisata di Situs Berita Nasional

Tabel 4. 8 Nada Berita Pariwisata Yang Ditampilkan Pada Portal Berita *Online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com Selama Masa Pandemi Covid-19, Periode Maret 2020- Desember 2021

No.	Nada Berita	Detik.com	Kompas.com	Okezone.com	Σ
1.	Positif	13	63	138	214
2.	Netral	5	30	41	76
3.	Negatif	3	0	1	4
	Jumlah	21	93	180	294

Pemberitaan konten pariwisata dalam menghadapi Covid-19 memiliki memiliki nada berita dengan penyampaian pesan secara positif. Penyampaian yang positif disini memberikan informasi mengenai kebijakan dan persuasi tentang pariwisata. Selain itu berita dengan nada yang positif, bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada publiknya. Selain itu, yang menjadi acuan dengan salah satu jurnal yaitu pada (Rahmani, 2014) yang mengatakan bahwa suatu berita dikatakan positif bila di dalamnya mengandung unsur pujian, menonjolkan kelebihan dan pendapat-pendapat positif. Sehingga dapat diartikan bahwa berita-berita yang ditayangkan oleh portal media online Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com ini berita yang memuat nada positif.

Nada positif menjadi dominan dalam konten pariwisata di masa pandemi karena beberapa faktor. Pertama, terkait dengan kebijakan dari pemerintah tentang

aturan penutupan, pembukaan dan protokol kesehatan di tempat wisata. Kedua, terkait dengan solusi yang diberikan oleh pemerintah terkait dengan dampak yang merugikan sektor pariwisata. Ketiga, terkait bentuk pesan dalam konten pariwisata yang memberikan harapan dan optimisme bagi sektor pariwisata yang sedang terpuruk agar tetap bangkit dengan memberikan solusi-solusi.

4.4. Diskusi Teoritik

Pada rujukan penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Media Online Dalam Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Detik Travel dan Tribunnews” oleh Farid Rusdi, 2017. Penelitian tersebut menemukan temuan pada konten pariwisata sebelum pandemi Covid-19 media *online* menyajikan konten dari kebutuhan pariwisata yang diperoleh dari *Google Trends* dan media sosial. Selain itu, pada temuan rujukan penelitian sebelum pandemi pada konten berita pariwisata media *online* dominan menggunakan komunitas *traveler* untuk memberikan kontribusi pada informasi-informasi terkini tentang pariwisata. Pada penelitian ini menemukan temuan baru yang berbeda dengan rujukan penelitian yaitu, pada masa pandemi Covid-19 media *online* menyajikan konten berdasarkan peristiwa atau wabah Covid-19 yang berdampak terhadap pariwisata. Lalu, jika rujukan penelitian sebelum pandemi menggunakan komunitas *traveler* sebagai narasumber berita, di masa pandemi pada penelitian ini dominan menggunakan pemerintah sebagai narasumber berita. Selain itu, penelitian ini juga meneliti tiga media nasional dibanding rujukan penelitian yang hanya meneliti dua media.

Konten berita pariwisata masih menjadi komoditas unggulan pada media massa *online* nasional. Beberapa media besar bahkan memiliki rubrik khusus. Di masa normal media memiliki banyak peluang menyajikan konten berita yang menarik namun di masa pandemi Covid-19 media berita harus berhadapan dengan sejumlah kebijakan yang memengaruhi sektor pariwisata. Kondisi ini pun menjadi persoalan bagi pengelola rubrik pariwisata di media karena peluang peliputan menjadi sangat terbatas.

Konten berita pariwisata di masa pandemi menjadi berbeda dengan konten berita di masa normal. Penyajian konten berita pariwisata di masa pandemi dapat

dicermati melalui jenis berita, sumber berita, gaya berita, nilai berita dan nada berita yang digunakan.

Jenis berita pada konten berita pariwisata di masa pandemi di dominasi oleh jenis berita *soft news*. Namun, ketika pandemi Covid-19 jenis berita *hard news* memiliki kuantitas cukup besar dengan masa normal sebelum pandemi di rubrik pariwisata media *online*. Hal itu dikarenakan wabah Covid-19 yang berdampak pada sektor pariwisata yang membuat kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah. Jenis berita *soft news* memiliki dominasi karena jenis berita ini tidak menekankan aktualitas pariwisata namun lebih menekankan aktualitas peristiwa namun lebih pada keragaman dan kedalaman informasi dan unsur hiburan. Pada rubrik wisata Detik.com peneliti membatasi penelitian dengan memilih rubrik *Travel News* dan Destinasi. Untuk media Kompas.com terdapat rubrik wisata *Travel Update* dan Okezone.com rubrik Info Wisata dan Destinasi. Temuan pada Detik.com pada jenis berita jumlah *soft news* dan *hard news* seimbang. Hal itu, dikarenakan Detik.com cukup mengedepankan nilai aktualitas sebagai pelopor media. Sementara Kompas.com dan Okezone.com lebih mengutamakan jenis berita *soft news* karena adanya rubrik khusus yang menuntut konten yang beragam.

Sumber berita dari berbagai pariwisata dan informasi yang dikonsumsi masyarakat dari media *online* dapat berpengaruh terhadap opini publik akan pemberitaan tersebut. Narasumber berita yang dominan dari Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com yaitu, dari instansi pemerintah di karenakan topik konten pariwisata yang diangkat lebih banyak berbicara seputar kebijakan dan yang mempunyai kredibilitas untuk angkat suara akan hal tersebut ialah instansi pemerintahan. Terdapat perbedaan dengan masa normal yang kebanyakan sumber berita dari pelaku bisnis wisata yang mempersuasi agar para pembaca tertarik untuk berwisata di tempatnya. Namun, ketika pandemi Covid-19 topik pemberitaan dihadapkan dengan kebijakan dari pemerintah yang berubah-ubah selama pandemi ini yang membuat media dominan menyorot sumber berita dari pemerintah.

Gaya berita dalam Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com di penelitian ini dominan dengan gaya berita informatif. Informatif tersebut dominan

oleh kebijakan yang dimaksudkan yaitu isi dan judul pada berita yang menggunakan keputusan untuk mengatasi permasalahan tertentu dan untuk mencapai tujuan tertentu yang dilakukan oleh lembaga pemerintah atau pihak yang berwenang memberikan kebijakan. Dalam hal ini, konten pariwisata selama Covid-19 sangat terpengaruh oleh kebijakan yang di dominasi dari kebijakan pemerintah dan berkaitan dengan narasumber yang sudah diteliti yaitu, didominasi oleh instansi pemerintahan di penelitian ini. Temuan ini berbeda dengan pemberitaan sebelum masa pandemi dimana gaya pemberitaan dominan untuk mempersuasi para pembaca agar tertarik berwisata.

Nilai berita menjadi standar dan ukuran bagi jurnalis atau wartawan dan menjadikan nilai berita sebagai kriteria dalam praktik kerja jurnalistik. Keterkaitan nilai berita pada penelitian ini adalah dapat dikatakan bahwa nilai berita merupakan standar dan ukuran bagi para wartawan dalam memproduksi berita *online*. Nilai berita merupakan unsur dan kriteria yang dapat dijadikan tolak ukur terhadap fakta yang layak untuk diberitakan di media *online* (Putri, 2021). Dalam penelitian ini, media Detik.com dan Kompas.com dominan dengan nilai berita akibat (*impact*) yang tentu saja berkaitan dengan skala media Detik.com dan Kompas.com sebagai media *online* berskala nasional dan peristiwa Covid-19 memiliki dampak dan akibat terhadap pemberitaan konten pariwisata. Dalam media Okezone.com, pemberitaan konten pariwisata di portal berita *online* nilai berita penting (*significance*) sangat berpengaruh terhadap konten pariwisata selama pandemi Covid-19. Hal tersebut karena lingkup yang berdasarkan karakteristik media untuk memberitakan tentang pariwisata tidak hanya berita yang 'besar' namun juga 'penting' di masa pandemi Covid-19. Hal ini tentu berbeda dengan pemberitaan di masa normal, dimana media tidak terlalu mementingkan nilai penting dalam konten pariwisata melainkan ketertarikan manusia (*human interest*).

Pada sebuah pemberitaan terdapat kecenderungan nada pemberitaan, diantaranya positif, negatif atau netral. Suatu berita dikatakan mengarah pada penilaian positif bila di dalamnya mengandung unsur pujian, menonjolkan kelebihan dan pendapat-pendapat positif. Negatif bila suatu pemberitaan mengandung unsur protes, keluhan, sindiran dan pendapat-pendapat negatif.

Netral jika suatu pemberitaan didalamnya tidak mengarah baik pada penilaian positif maupun penilaian negatif (Rahmani, 2014). Nada berita pada Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com dalam penelitian ini dominan dengan nada berita positif. Positif yang diartikan dalam pemberitaan konten pariwisata selama pandemi ketiga media tidak menjatuhkan atau menyudutkan suatu pihak. Selain itu nada berita positif yang dominan dalam pemberitaan konten pariwisata ialah ketiga media memberikan solusi dan harapan atas peristiwa Covid-19 yang berdampak pada sektor Pariwisata yang membuat para pembaca tidak terlalu terpuruk.

