

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu
(Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022)

No.	Judul, Tahun	Penulis, Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Penelitian ini	
1.	Kontruksi Pemberitaan Wisata pada <i>Republika Online</i>	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Framing model Pan dan Kosicki	Kesimpulan Penelitian tingkat teks rinci dan wawancara pada berita wisata syariah di <i>Republika Online</i> . Para peneliti telah menemukan bahwa laporan tersebut dipengaruhi oleh ideologi <i>Republika Online</i> .	Hasil penelitian ini perlu untuk dikembangkan lebih mendalam, sehingga mampu untuk menambah keilmuan bagi khalayak khususnya terkait pbingkaian wisata syariah	Terdapat perbedaan metode. Peneliti terdahulu menggunakan metode “Framing model Pan dan Kosicki” untuk penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif.	
2.	Analisis Online Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Travel <i>Tribunnews</i> Travel	Media Dalam Tarumanegara Jakarta	Universitas Tarumanegara Jakarta	Metode Kualitatif deskriptif dan wawancara.	Dari hasil temuan yang dilakukan dalam penelitian ini bahwa, <i>Tribun Travel dan Detik Travel</i> dalam penyajian konten berita lebih mempertimbang kan kebutuhan informasi berdasarkan target pembacanya	Untuk memperdalam, kajian berita di pariwisata di situs berita lain	Terdapat perbedaan metode. Peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif.
3.	Konstruksi Sosial	UIN Syarif	Framing	Kelima berita	Saran untuk	Terdapat	

Pemberitaan Kenormalan Baru Sektor Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kompas.id.	Hidayatullah Jakarta	model Robert N. Entman	yang lebih memuat persiapan dan pemulihan yang dilakukan oleh pemerintah dan pelaku pariwisata	diteliti banyak upaya dan berita yang diteliti masih ada sedikit kekurangan yaitu tidak adanya pandangan dari kelompok-kelompok kritis, sebagai penyeimbang dari kebijakan pemerintah	Kompas.id. Peneliti dari ke lima berita yang diteliti masih ada sedikit kekurangan yaitu tidak adanya pandangan dari kelompok-kelompok kritis, sebagai penyeimbang dari kebijakan pemerintah	perbedaan jika penelitian terdahulu melakukan analisis Media Kompas.id,Sedangkan penelitian ini akan menganalisis dari 3 berita nasional tentang pemberitaan pariwisata selama pandemi.
--	----------------------	------------------------	--	---	--	---

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mengambil tiga referensi dari penelitian sebelumnya menggunakan rujukan yang mengangkat topik berita pariwisata di media *online*. Penelitian pertama dari Winda Dwi Astuti Zebua, di tahun 2013 dengan judul Kontruksi Pemberitaan Wisata Syariah pada *Republika Online*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika penelitian terdahulu melakukan kontruksi pemberitaan wisata syariah pada *Republika Online*, penelitian ini membahas mengenai konten pariwisata selama masa pandemi di 3 situs berita nasional.

Kemudian di penelitian kedua yaitu milik Farid Rusdi di tahun 2017 dengan judul Analisis Media Online Dalam Pemberitaan Pariwisata: Studi Kebijakan Redaksi Detik Travel Dan Tribunnews Travel. Terdapat perbedaan metode. Peneliti terdahulu menggunakan metode kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif. Jika penelitian terdahulu melakukan analisis isi pemberitaan pariwisata di Detik Travel dan Tribunnews Travel, penelitian ini akan membahas pemberitaan konten pariwisata selama masa pandemi di 3 situs berita nasional.

Kemudian di penelitian ketiga yaitu milik Alsifa Citra Aziza, di tahun 2021 dengan judul Konstruksi Sosial Pemberitaan Kenormalan Baru Sektor Pariwisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kompas.id. Terdapat perbedaan, jika penelitian terdahulu melakukan analisis Media Kompas.id,Sedangkan penelitian

ini akan menganalisis dari 3 berita *online* nasional tentang pemberitaan pariwisata selama pandemi.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Media Massa Online

Media massa merupakan sarana dan alat untuk memenuhi kebutuhan penyampaian informasi tentang kebutuhan manusia dalam pencarian informasi dan media massa merupakan salah satu elemen penting dari media (Syaifudin, 2020). Media massa ialah sarana komunikasi massa yang berguna dalam menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas, melalui suatu media yang disebut media massa.

Seiring berjalannya tahun dan perkembangan internet, media massa mempunyai tiga (3) fase yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak adalah bentuk sarana atau perantara komunikasi yang pembuatannya berdasarkan percetakan. Bahan yang dicetak menggunakan bahan dasar kertas dan kain untuk menyampaikan pesan atau informasi. Contohnya, koran, surat kabar, majalah dll.

2. Media Massa Elektronik

Media massa elektronik merupakan jenis media massa, media massa tersebut yang isinya disebarluaskan melalui suara dan gambar dengan menggunakan teknologi. Contohnya, radio dan televisi.

3. Media Massa *Online*

Media massa *online* merupakan saluran komunikasi secara *online* berbasis teknologi komunikasi melalui situs *web* di internet.

Media *online* adalah media yang menggunakan internet dan sepiantas dianggap sebagai media elektronik. Para ahli pun membaginya ke dalam kelompok-kelompok tersendiri. Karena media *online* menggunakan kombinasi

proses media cetak untuk menulis informasi yang tersalurkan secara elektronik, selain itu komunikasi tatap muka yang ditampilkan secara individual. (S.T, 2015).

Media *online* merupakan media massa yang bisa ditemukan di internet, sebagai media massa. Media *online* juga menggunakan kaidah jurnalistik dalam sistem kerjanya. Internet sebagai media *online* merupakan media baru. Selain itu, internet memiliki beberapa karakteristik, antara lain seperti, media yang berbasis teknologi, potensi interaktif, berkarakter fleksibel, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah, dan relevansi. Internet juga menciptakan pintu gerbang baru untuk organisasi yang dapat diakses secara global dari berbagai penjuru dunia. Sifat interaktif dari internet dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan (Rumanti, 2016).

Berdasarkan buku *Jurnalistik Suatu Pengantar* (Indah, 2014), Media online memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan media konvensional lainnya, diantaranya:

1. Kontrol Penonton (*Audience Control*)
Jurnalisme *online* memberikan keleluasaan kepada *audience* dalam memilih berita yang ingin mereka terima.
2. Non Linearitas
Jurnalistik *online* memungkinkan setiap pesan yang disampaikan bersifat independen sehingga *audience* tidak perlu membaca secara berurutan untuk memahami.
3. Kekuatan Mencari (*Strong and Retrieval*)
Jurnalistik *online* memungkinkan untuk menyimpan berita dan membuatnya mudah diakses oleh pemirsa.
4. Ruang Penyimpanan Tidak Terbatas (*Unlimited Space*)
Jurnalisme *online* memungkinkan untuk mempublikasikan serangkaian berita yang jauh lebih lengkap kepada publik daripada media lainnya.
5. Kedekatan (*Immediacy*)
Jurnalisme *online* memungkinkan untuk memberikan informasi secara langsung kepada khayalak.
6. Fitur Multimedia (*Multimedia Capability*)

Jurnalistik *online* memungkinkan editor untuk memasukkan teks, suara, gambar, video dan komponen lainnya di dalam berita yang akan diterima oleh *audience*.

7. Interaktivitas

Jurnalistik *online* memungkinkan lebih banyak pemirsa untuk berpartisipasi dalam semua item berita.

Keberadaan pandemi Covid-19 tentu membuat masyarakat untuk beradaptasi dengan situasi di masa pandemi. Selain sektor ekonomi, pemerintahan, kesehatan dll yang berdampak akibat Covid-19, peran media massa online juga memerlukan penyesuaian karena diperlukan sebagai sumber informasi untuk masyarakat. Media massa *online* memiliki kekuatan dalam menangani berbagai persoalan yang timbul akibat pandemi Covid-19. Pemanfaatan media massa *online* tentang pemberitaan pariwisata selama masa pandemi akan memberikan informasi secara *online* dan dapat langsung di akses secara cepat dan informasi yang akurat.

Berdasarkan penjelasan di atas menyatakan bahwa media *online* merupakan jenis dari media massa yang berbasis internet. Penelitian ini menggunakan media *online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com sebagai wadah menyebarkan informasi terkait dengan pemberitaan konten pariwisata selama pandemi pada portal berita *online*.

2.2.2. Rubrikasi Berita Media Online

Pengertian rubrik adalah ruang khusus yang terdapat pada media *online* yang memuat informasi, opini, berita atau iklan. Ruang khusus tersebut menyangkannya dalam jangka waktu yang tetap (Prawiro, 2019).

Jenis-jenis rubrik media online, ialah sebagai berikut (Fajar, 2019):

1. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Lifestyle atau gaya hidup selalu ada di setiap media massa online. *Lifestyle* meliputi makanan atau *fashion* dll.

2. Edukasi

Edukasi merupakan pendidikan. Edukasi tidak berada di media cetak, namun juga di bagian dalam rubrik media *online*. Edukasi yang terdapat dalam media *online* paling diminati karena praktis. Karena, dilengkapi dengan audio dan gambar yang mendukung. Selain itu, bisa memberikan komentar terhadap pemberitaan edukasi yang disajikan oleh media *online*.

3. Berita

Berita merupakan unsur terpenting di dalam media massa. Tanpa adanya berita artinya tidak ada aktivitas jurnalistik. Berita menyumbang 90% dari konten media massa, termasuk media cetak, media elektronik, atau media *online*.

4. Properti

Properti adalah alat yang digunakan untuk mengirim atau menerima pesan dari sumber kepada *audience*. Dengan menggunakan alat komunikasi seperti film, radio, surat kabar dan televisi (Cangara, 2002). Properti bisa berfungsi sebagai sarana media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau media terkait penyebaran informasi kepada masyarakat.

5. Bola

Berita bola ialah berita yang secara khusus membahas topik-topik seputar dunia sepakbola. Berita bola pun bisa dijumpai di berbagai media massa ataupun media *online*.

6. Travel

Travel merupakan perpindahan yang dilakukan orang antara lokasi geografis yang terbilang jauh dan mungkin dilakukan dengan perjalanan berjalan kaki, mobil, sepeda, kereta api, pesawat, kapal, dll dengan atau tanpa bagasi.

7. *Trending* atau *Hot*

Trend merupakan suatu peristiwa naik atau turun dalam periode waktu jangka panjang. Hal itu, dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut bisa membuat peningkatan atau penurunan. Jika, rata-rata perubahannya meningkat disebut *trend* positif. Namun, apabila terjadi perubahan menurun disebut *trend* negatif atau *trend* yang mempunyai kecenderungan menurun. Tren dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang sedang menjadi “buah bibir” secara terus menerus oleh masyarakat pada waktu tertentu.

Dukungan media massa berskala nasional terhadap perkembangan pariwisata Indonesia, ditandai dengan hadirnya rubrik pariwisata. Kebutuhan media untuk mengisi keragaman slot berita, media *online* khususnya, secara konsisten menampilkan beragam destinasi dalam pemberitaan khusus yang dikemas dengan berbagai model berita. Beberapa situs berita nasional Indonesia yang memiliki rubrik khusus yang membahas pariwisata atau *travelling*, seperti media *online* Okezone.com, Detik.com dan Kompas.com yang juga mempunyai rubrik pariwisata dan menjadi media online yang akan diteliti pada penelitian ini.

2.2.3. Berita Pariwisata

Asal muasal istilah pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta, pariwisata terdiri dari “Pari” dan “Wisata”. Pari artinya mengulang atau berulang-ulang.. Lalu, wisata yang artinya perjalanan atau berpergian. Pariwisata dapat diartikan sebagai perjalanan berulang dari satu tempat ke tempat lain. Orang yang sedang menikmati perjalanan dari tempat tinggal dan mengunjungi tempat lain disebut *Traveller*. Selain *Traveller*, ada istilah *Tourist* yaitu, orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara tanpa berhenti walaupun perjalanan itu sendiri melebihi jangka waktu 24 jam (Syahid, 2015).

Terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian pariwisata dalam buku Wahab (Heryati, 2019). Menurut Gamal Suwartono, SH pariwisata ialah proses berpergian sementara dari seseorang untuk menuju

ketempat lain diluar dari tempat tinggalnya. Adapun faktor pendorong dalam melakukan perjalanan yaitu karena kepentingan budaya, sosial, agama, politik dll.

Kebutuhan akan penilaian serta kesehatan yang sadar guna menumbuhkan rasa cinta terhadap keindahan alam. Oleh karena itu, bertambahnya perkumpulan berbagai negara dan kelas manusia yang menghasilkan perkembangan perdagangan, perniagaan dan industri.

Menurut A.J, Burkart dan S. Medlik, Pariwisata didefinisikan sebagai perpindahan manusia dalam jangka pendek ke tujuan diluar tempat hidup mereka.

Dari beberapa penjelasan para ahli dan istilah pariwisata bisa disimpulkan bahwa pariwisata adalah perjalanan orang ke suatu tempat tujuan. Tempat tujuan tersebut diluar dari tempat tinggal dan tempat bekerja ketika ingin melakukan pariwisata. Terdapat banyak faktor yang mendorong orang untuk melakukan perjalanan seperti kepentingan sosial, budaya dan agama.

Ada tiga (3) cara yang bisa membedakan pariwisata menurut dari daya tariknya (Heryati, 2019), yaitu:

1. **Daya Tarik Budaya Pariwisata**
Ialah suatu wisata yang dilakukan karena tertarik mengunjungi tempat-tempat yang mempunyai keunikan atau kekhasan budaya, seperti Kraton Yogyakarta, Pura Tanah Lot Bali, Tana Toraja dan objek wisata budaya lainnya di setiap daerah.
2. **Daya Tarik Alam Pariwisata**
Ialah suatu wisata yang bertujuan atas dasar ketertarikan dan keunikan alamnya dengan mengunjungi tempat wisata alam tersebut seperti gunung, air terjun dan pantai.
3. **Daya Tarik Minat Khusus Pariwisata**
Ialah merupakan wisata dengan mengunjungi objek wisata yang disesuaikan dengan minat seperti wisata rohani, kuliner dan olahraga.

Destinasi wisata tanpa adanya pemberitaan menjadi kesulitan untuk menjadi destinasi populer. Popularitas merupakan kunci sukses yang memungkinkan sebuah destinasi mendapat kunjungan dan berdampak pada

kehidupan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Hal ini tidak akan terjadi jika tanpa kesediaan para pihak untuk bekerjasama.

Menurut Charnley dan Neal berita merupakan laporan tentang suatu peristiwa, pendapat, kecenderungan, situasi, kondisi, penjelasan interpretasi, menarik, masih baru, dan harus tersedia untuk umum sesegera mungkin (Ermanto, 2018).

Dalam praktek jurnalistik, berita menempati posisi utama. Kemudian, menurut para ahli berita, sulit untuk mendefinisikan berita. Tidak ada batasan dan dapat mencakup semua aspek, karakter, sifat dan jenis. Berita mencakup semua laporan yang berkaitan dengan peristiwa, ide, fakta yang menarik perhatian dan penting untuk disebarluaskan di media massa untuk kesadaran publik.

Dalam penelitian ini berita pariwisata merupakan objek yang akan diteliti. Pada berita *online* Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com yang merupakan media *online* untuk melakukan pemberitaan *online* secara nasional termasuk pemberitaan pariwisata selama masa pandemi.

2.2.3.1. Jenis Berita

Adapun jenis berita secara umum, menurut Steve Hill dan Paul Lashmar dalam buku “*Online Journalism The Essential Guide*” (Lashmar, 2014) dibagi menjadi empat (4) yaitu :

1. *Hard News* ialah jenis berita yang penulisannya lugas dan langsung ke pokok persoalan, karena harus segera diketahui masyarakat
2. *Soft News* adalah berita yang menyajikan informasi secara ringan dan biasanya tidak terbatas oleh waktu (*timeless*). Berita ini bertujuan untuk menyentuh sisi humanis/menghibur pembaca.
3. *Indepth News* merupakan berita yang mendalam tentang suatu permasalahan yang berkaitan dengan kepentingan umum. Liputan secara mendalam disajikan kepada masyarakat agar bisa memahami suatu masalah secara menyeluruh dan biasanya dilaporkan secara rinci atau kronologis agar lebih mudah dipahami
4. Berita Investigasi (*Investigation News*) adalah berita liputan penyelidikan atau berita yang dikembangkan didasari dari

penyelidikan atau penelitian dari berbagai sumber. Berita Investigasi adalah berita hasil laporan investigasi yang dihasilkan dari metode-metode investigasi antara lain dengan cara observasi, wawancara, dan riset.

Penggunaan konsep jenis berita untuk mengetahui jenis berita pada pemberitaan konten pariwisata selama masa pandemi Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com. Untuk mengetahui jenis berita dilakukan dengan cara menghitung frekuensi jenis-jenis berita di Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com yang melakukan pemberitaan konten pariwisata selama masa pandemi.

2.2.3.2. Sumber Berita

Sumber berita ialah tempat atau dari mana asal muasalnya berita itu didapat. Bagi pencari berita atau wartawan, kegiatan pertama mereka ialah mencari dan menemukan sumber berita. Banyak sumber berita yang ditemukan dan sumber berita selalu terfokus pada manusia dan alam sekitar (Aksara, 2013).

Sumber berita dapat diambil dari, Pertama, kejadian atau peristiwa seperti kejadian yang dapat diduga atau tak dapat diduga seperti laporan lisan/tertulis, isu, rumor, bahan referensi tertulis dan informasi-informasi di internet, Tv dll. Kedua, Menarik atau mengandung unsur pertentangan dan kedekatan suatu peristiwa dengan pembaca. Ketiga, Aktual atau menjadi pembicaraan hangat di masyarakat. Keempat, bermanfaat atau pembaca lebih tau keadaan dan terpenuhi keingintahuannya. Kelima, layak muat dari rambu hukum, etika, sosial dan bisnis (Solihin, 2019).

Sumber berita harus layak dipercaya dan menyebutkan nama sumber tersebut. Sumber berita yang tidak menyebutkan identitasnya merupakan isu yang tidak bisa dipertanggung jawabkan. Sumber berita menurut Errol Jonathan (Damara, 2017) , dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok besar yaitu:

1. *Paper Trail*

Bahan tercetak atau tertulis, bentuknya berupa publikasi media (*press release*), dokumen dan makalah.

2. *Perangkat Elektronik/Electronic Trail*

Sumber dari perangkat elektronik atau sumber internet.

3. *People Trail*

Manusia sebagai narasumber dengan proses wawancara untuk mendapat keterangan langsung yang aktual.

Sumber berita dari berbagai peristiwa dan informasi yang dikonsumsi masyarakat dari media *online*, dapat berpengaruh terhadap opini publik akan pemberitaan tersebut. Dalam penelitian ini mengspesifikasikan narasumber sebagai berikut:

1. Pemerintah

Pemerintah merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki dan mengelola kewenangan-kewenangan. Selain itu, pemerintah melaksanakan kepemimpinan dan pengarahannya untuk pembangunan masyarakat dari lembaga-lembaga tempat mereka.

2. Pemilik/penyelenggara wisata

Perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha pariwisata

3. Ahli/intelektual

Seseorang atau badan lembaga yang dianggap mahir atau dianggap sebagai sumber terpercaya atas keahlian untuk menilai atau memberikan pendapat tertentu.

4. Masyarakat dll

Sekumpulan atau sejumlah manusia yang bersama-sama untuk jangka waktu lama dan yang mendiami suatu daerah tertentu.

2.2.3.3. **Gaya Berita**

Gaya pemberitaan untuk media online (Mutmainnah, 2016), yaitu:

1. *Headline*, atau judul yang juga dilengkapi dengan anak judul. Bermanfaat untuk membantu pembaca agar mengetahui peristiwa yang akan diberitakan dan menonjolkan satu berita dengan dukungan teknik grafika.
2. *Dateline*, meliputi tanggal kejadian, lokasi kejadian, nama media massa. Dengan bertujuan untuk menunjukkan asal mula kejadian dan asal media.
3. *Lead*, atau biasanya disebut teras berita. Lead biasanya ditulis di paragraf pertama. Petunjuk adalah inti dari cerita, secara singkat menggambarkan

keseluruhan cerita. Oleh karena itu, Lead adalah faktor terpenting dalam menentukan apakah konten berita layak untuk dibaca.

4. *Body*, Bagian utama terdiri dari bahasa yang singkat, padat, dan jelas. *Body* berita menjadi perkembangan konten berita.

Selain itu terdapat dua gaya pemberitaan yaitu, persuasi dan informatif. Isi kalimat persuasi bersifat saran, bujukan, dan ajakan kepada pembaca untuk melakukan suatu hal dengan tujuan yang ingin dicapai oleh sang penulis berita. Informatif yaitu penyampaian berita yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat.

Gaya pemberitaan media online merupakan sebuah kunci permasalahan untuk mampu memberikan deskripsi pemberitaan subjektif dan tidak menggiring opini publik. Penelitian ini ingin melihat gaya pemberitaan di 3 media online Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com dalam memberitakan konten pariwisata selama masa pandemi.

2.2.3.4. Nilai Berita

Menurut Brian S.Brooks, George Kennedy, darky N. Moeb dan Don Ranty dalam “*New Reporting and Editting*” fungsi berita adalah memberikan informasi kepada khalayak luas yang menunjukkan 11 kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para reporter dan editor media massa. yaitu : Keluarbiasaan (*unsualness*), Penting (*significance*), Akibat (*Impact*), Aktual (*timeliness*), Kedekatan (*proximity*), Informasi (*information*), Konflik (*conflict*), Orang penting (*prominence*), Ketertarikan manusiawi (*human interest*), Kejutan (*suprising*), Seks (*sex*) (Muslimin, 2019).

1. Keluarbiasaan (*Unsualness*)
Peristiwa yang tidak lazim dan cenderung mengundang rasa penasaran pembaca untuk menonton, mendengarkan, atau membaca berita tersebut.
2. Penting (*Significance*)

Seberapa penting suatu peristiwa bagi masyarakat ditinjau dari kepentingan masyarakat atau pentingnya masyarakat umum mengetahui tentang peristiwa tersebut.

3. Akibat (*Impact*)

Sesuatu yang dapat berdampak pada masyarakat luas. Peristiwa dapat berdampak bagi kehidupan masyarakat.

4. Aktual (*Timeliness*)

Salah satu aspek penting dalam berita yaitu tingkat keaktualannya. Semakin hangat dibicarakan, sedang terjadi dan belum lama, semakin tinggi pula nilai berita tersebut. Terdapat tiga kategori aktual, yaitu aktual masalah, aktual kalender, dan aktual waktu.

5. Kedekatan (*Proximity*)

Kedekatan suatu berita dengan pembacanya (*Proximity*) akan mempengaruhi ketertarikan pembaca terhadap suatu berita. Kedekatan terdiri dari dua macam, yaitu kedekatan geografis dan kedekatan secara psikologis.

6. Informasi (*Information*)

Sebuah informasi harus dapat dipercaya dan memberikan informasi yang jelas. Informasi bisa menghilangkan ketidakpastian yang akan terjadi di masyarakat.

7. Konflik (*Conflict*)

Konflik merupakan sumber berita yang tidak pernah ada habisnya. Konflik akan selalu terjadi dalam kehidupan manusia.

8. Orang Penting (*Prominence*)

Berita mengenai *public figure* seperti artis, kepala negara/ daerah, ilmuwan merupakan berita yang bernilai. Semakin terkenal seseorang, maka beritanya akan semakin bernilai.

9. Ketertarikan Manusiawi (*Human Interest*)

Berita mengenai kemanusiaan selalu menggugah minat publik.. Berita yang bernilai kemanusiaan akan menyentuh emosi para pembaca. Nilai seseorang biasanya merupakan perbedaan antara seseorang atau sekelompok orang dibandingkan masyarakat umum.

10. Kejutan (*Suprising*)
Kejutan yang tak terduga adalah berita yang berharga.
11. Seks (*Sex*)
Sex adalah berita dalam dunia jurnalistik (*sex is news*). Hal-hal yang berhubungan dengan seks memang bisa menarik perhatian banyak orang, Misalnya, berita seorang pejabat selingkuh dengan seorang entertainer, atau berita pelecehan seksual.

Nilai berita adalah standar dan ukuran yang digunakan jurnalis sebagai ukuran dalam praktik jurnalistiknya. (Putri, 2021). Dapat disimpulkan bahwa nilai berita merupakan elemen dan kriteria untuk mengukur fakta bahwa media *online* layak diberitakan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui nilai berita yang ada dalam pemberitaan konten pariwisata selama masa pandemi di media online Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com.

2.2.3.5. Nada Berita

Konsep portal berita online secara empiris dapat diteliti melalui nada pemberitaan pada berita yang dimuat. 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).

Peneliti menggunakan konsep nada berita untuk memberikan gambaran kecenderungan arah atau nada berita konten pariwisata di media online Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com selama masa pandemi. Untuk mengetahui kecenderungan pengukuran nada berita ditentukan berdasarkan frekuensi nada berita yang bernada positif, negatif atau netral pada pemberitaan konten pariwisata selama masa pandemi di Detik.com, Kompas.com dan Okezone.com.

2.3. Indikator dan Definisi Operasional

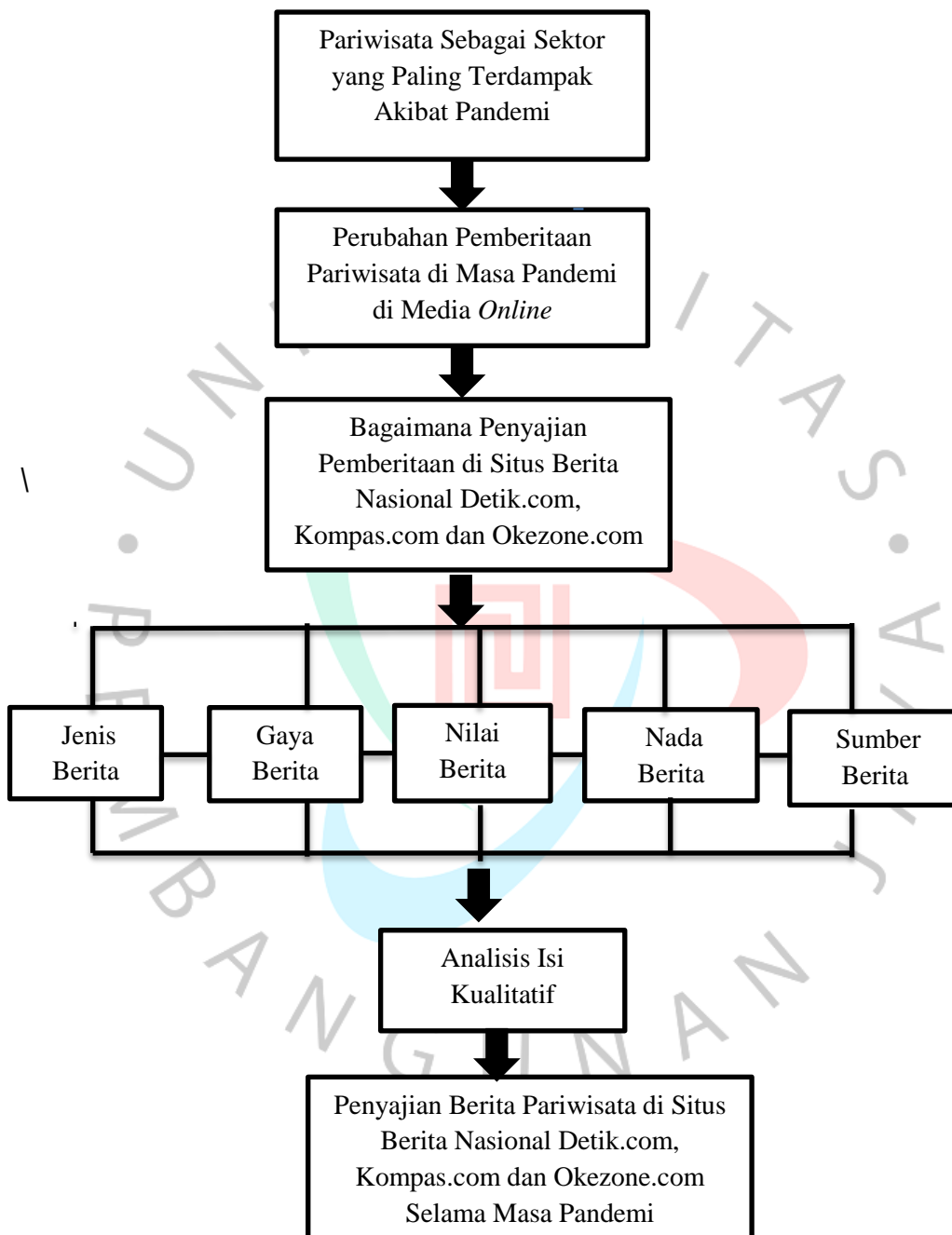
Tabel 2. 2 Indikator dan Definisi Operasional
(Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022)

No.	Kategori	Indikator	Bentuk
1.	Jenis Berita	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hard News</i> 2. <i>Soft News</i> 3. <i>Indepth News</i> 4. Berita Investigasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Hard News</i> ialah jenis berita yang penulisannya lugas dan langsung ke pokok persoalan, karena harus segera diketahui masyarakat 2. <i>Soft News</i> adalah berita yang menyajikan informasi secara ringan dan biasanya tidak terbatas oleh waktu (<i>timeless</i>). Berita ini bertujuan untuk menyentuh sisi humanis/menghibur pembaca. 3. <i>Indepth News</i> merupakan berita yang mendalam tentang suatu permasalahan yang berkaitan dengan kepentingan umum. Liputan secara mendalam disajikan kepada masyarakat agar bisa memahami suatu masalah secara menyeluruh dan biasanya dilaporkan secara rinci atau kronologis agar lebih mudah dipahami Berita Investigasi (<i>Investigation News</i>) adalah berita liputan penyelidikan atau berita yang dikembangkan didasari dari penyelidikan atau penelitian dari berbagai sumber. Berita Investigasi adalah berita hasil laporan investigasi yang dihasilkan dari metode-metode investigasi antara lain dengan cara observasi, wawancara, dan riset.
2.	Sumber Berita	Narasumber Berita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah Pemerintah merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki dan mengelola kewenangan-kewenangan. Selain itu, pemerintah melaksanakan kepemimpinan dan pengarahannya untuk pembangunan masyarakat dari lembaga-lembaga tempat mereka. 2. Pemilik/penyelenggara wisata Perseorangan atau badan usaha yang melakukan kegiatan usaha pariwisata 3. Ahli/intelektual Seseorang atau badan lembaga yang dianggap mahir atau dianggap sebagai sumber terpercaya atas keahlian untuk menilai atau memberikan pendapat

			tertentu.
			4. Masyarakat dll Sekumpulan atau sejumlah manusia yang bersama-sama untuk jangka waktu lama dan yang mendiami suatu daerah tertentu.
3.	Gaya Berita	1. Persuasi 2. Informatif	1. Persuasi ialah kalimat berita yang berisikan saran, ajakan dan bujukan kepada para pembaca untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis berita 2. Informatif yaitu penyampaian berita yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat
4.	Nilai Berita	1. Keluarbiasaan (<i>Unsuallness</i>) 2. Penting (<i>Significance</i>) 3. Akibat (<i>Impact</i>) 4. Aktual (<i>Timeliness</i>) 5. Kedekatan (<i>Proximity</i>) 6. Informasi (<i>Information</i>) 7. Konflik (<i>Conflict</i>) 8. Orang Penting (<i>Prominence</i>) 9. Ketertarikan Manusiawi (<i>Human Interest</i>) 10. Kejutan (<i>Suprising</i>)	1. Keluarbiasaan (<i>Unsuallness</i>) Peristiwa yang tidak lazim dan cenderung mengundang rasa penasaran pembaca untuk menonton, mendengarkan, atau membaca berita tersebut. 2. Penting (<i>Significance</i>) Seberapa penting suatu peristiwa bagi masyarakat ditinjau dari kepentingan masyarakat atau pentingkah masyarakat umum mengetahui tentang peristiwa tersebut. 3. Akibat (<i>Impact</i>) Sesuatu yang dapat berdampak pada masyarakat luas. Peristiwa dapat berdampak bagi kehidupan masyarakat. 4. Aktual (<i>Timeliness</i>) Salah satu aspek penting dalam berita yaitu tingkat keaktualannya. Semakin hangat dibicarakan, sedang terjadi dan belum lama, semakin tinggi pula nilai berita tersebut. Terdapat tiga kategori aktual, yaitu aktual masalah, aktual kalender, dan aktual waktu. 5. Kedekatan (<i>Proximity</i>) Kedekatan suatu berita dengan pembacanya (<i>Proximity</i>) akan mempengaruhi ketertarikan pembaca terhadap suatu berita. Kedekatan terdiri dari dua macam, yaitu kedekatan geografis dan kedekatan secara psikologis. 6. Informasi (<i>Information</i>) Sebuah informasi harus dapat dipercaya dan memberikan informasi yang jelas. Informasi

	11. Seks (<i>Sex</i>)	bisa bisa menghilangkan ketidakpastian yang akan terjadi di masyarakat.
	7. Konflik (<i>Conflict</i>)	Konflik merupakan sumber berita yang tidak pernah ada habisnya. Konflik akan selalu terjadi dalam kehidupan manusia.
	8. Orang Penting (<i>Prominence</i>)	Berita mengenai <i>public figure</i> seperti artis, kepala negara/ daerah, ilmuwan merupakan berita yang bernilai. Semakin terkenal seseorang, maka beritanya akan semakin bernilai.
	9. Ketertarikan Manusiawi (<i>Human Interest</i>)	Berita mengenai kemanusiaan selalu menggugah minat publik.. Berita yang bernilai kemanusiaan akan menyentuh emosi para pembaca. Nilai seseorang biasanya merupakan perbedaan antara seseorang atau sekelompok orang dibandingkan masyarakat umum.
	10. Kejutan (<i>Suprising</i>)	Kejutan yang tak terduga adalah berita yang berharga.
	11. Seks (<i>Sex</i>)	<i>Sex</i> adalah berita dalam dunia jurnalistik (<i>sex is news</i>). Hal-hal yang berhubungan dengan seks memang bisa menarik perhatian banyak orang, Misalnya, berita seorang pejabat selingkuh dengan seorang entertainer, atau berita pelecehan seksual.
5. Nada Berita	1. Positif 2. Netral 3. Negatif	1. Positif Berita yang memiliki pernyataan mendukung seperti menyanjung, menyetujui dan menyetujui. 2. Netral Berita yang memberikan pernyataan seimbang atau tidak bersikap memihak, seperti berita yang memberitakan dari dua narasumber yang berlawanan bukan hanya dari satu pihak 3. Negatif Berita yang memberikan pernyataan tidak setuju seperti meremehkan, mencela dan menolak.

2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir
(Sumber: Pengolahan Data Peneliti, 2022)