Tinjauan Wisata Madura dalam Bingkai Media Massa

Dessy Trisilowaty¹

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo
Jl. Raya Telang, Bangkalan, Madura 69162 - Indonesia

¹dessy.t@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i1.4>

Submitted: 06 February 2019, Revised: 7 February 2019, Published: 30 Maret 2019

Abstrak - Media memiliki kekuatan dalam mempersatukan informasi lalu lintas tiada henti. Kejelaniannya memuat setiap tema dapat membuat informasi yang terkait menjadi *booming* dan terus menerus mendapat perhatian masyarakat. Kehadiran media *non mainstream* ikut meramalkan beredarnya informasi sekaligus mengangkat nama sebuah destinasi wisata. Menjadi sebuah kekuatan tersendiri saat bahasan tentang tempat wisata baru terutama di pulau Madura yang selama ini terkenal dengan pulau garam. Keindahannya patut dikunjungi sebagai alternatif wisata baik keindahan alam, wisata kuliner dan budayanya.

Kata kunci: Bingkai Media, Wisata Madura, Media Massa

Pendahuluan

Dunia pariwisata semakin meroket gaungnya seiring dengan tingginya minat wisatawan bereksplorasi dengan wilayah baru. Kebutuhan tersebut menjadi hal utama bagi kalangan yang lelah dengan hiruk pikuk kota serta raut kemacetan dan polusi udara. Berjam jam terjebak dalam rutinitas yang padat hingga menyisakan lelah yang tiada ujung menjadi satu-satunya alasan yang mengharuskan berlibur dan mengunjungi destinasi wisata.

Kebutuhan ini pun dipicu dengan munculnya tayangan di media yang silih berganti menayangkan tujuan wisata baru dan bersahabat dalam biaya. Media *mainstream* dan *non mainstream*, sangat berperan dalam melejitkan tempat wisata terlebih bila tempat tersebut belum ramai dijamah manusia. Rupanya masyarakat kita tidak mau ketinggalan dalam berukir informasi terutama hal – hal yang masih terbilang baru.

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menyebutkan adanya keterkaitan

antara media dan pariwisata dalam hal saling bersinergi menjaga nama baik pariwisata Indonesia. Terlebih beberapa bulan yang lalu telah terjadi bencana tsunami dan gempa yang menimpa Pulau Lombok dan Palu. Kedua daerah ini merupakan destinasi wisata yang cukup dikenal dan sangat diminati oleh masyarakat. Di sinilah peran media diharapkan terus memberikan dukungan positif untuk memuat informasi yang mengedukasi bahwa bencana tersebut merupakan kejadian alam yang tidak dapat dihindari di manapun kita berada. Bukan hanya di Indonesia saja.

Kerjasama inilah kemudian yang akan membentuk pariwisata di Indonesia tetap diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Sehingga langkah pemerintah yang telah mempersiapkan beberapa pulau sebagai destinasi wisata dapat dimaksimalkan.

Setiap daerah memiliki potensi masing-masing dan tentu saja jika diolah dengan baik akan menjadi peluang wisata yang mampu mendatangkan keuntungan.

Kesempatan ini dimiliki oleh hampir setiap wilayah yang sumber daya manusianya mampu mengolah sedemikian rupa. Tak jarang tangan – tangan kreatif juga akan menciptakan peluang wisata buatan baru dengan hanya berbekal cat dan ide.

Roda kehidupan di jaman sekarang berputar sangat cepat. Secepat media menggantikan indera manusia dalam kecepatan memperoleh informasi. Media lama dan media baru saling berkejaran untuk mendapatkan perhatian massa. Dalam memperkenalkan tempat-tempat wisata baru, keduanya memiliki kekuatan masing-masing.

Keberadaan sebuah media yang mampu menggantikan hadirnya seseorang secara terus menerus merupakan kenyataan yang tidak terhindarkan pada masa sekarang. Meski tidak semua masyarakat setuju dengan fakta ini bukan berarti kenyataan tertolak begitu saja karena teknologi dengan sangat cepat memberikan ‘bantuan’ yang begitu sangat dinantikan untuk menyederhanakan permasalahan yang muncul di lapisan masyarakat dimana pun mereka berada.

Kerangka Teori

McLuhan menyebut media sebagai perpanjangan alat indera manusia. Membantu telinga kita untuk mendengar sebuah kejadian maupun informasi yang baru saja terjadi. Memudahkan mata kita dalam melihat atau menyaksikan apa yang terjadi di ujung dunia. Sehingga meringkaskan semua yang tak mampu dilakukan dalam waktu singkat oleh indera kita. Waktu yang dirasa berlalu begitu cepat dan jarak yang begitu jauh bukan lagi masalah yang perlu dikhawatirkan. Media mampu mengemasnya dengan tepat.

Jika dulu siapa saja yang dekat dengan institusi media maka dia mampu menguasai informasi bahkan mengendalikan apa saja yang boleh diketahui oleh masyarakat. Rakyat pada lapisan tertentu tidak dapat dengan bebas mengakses informasi yang diinginkan.

Maka terciptalah sebuah kondisi dimana informasi menjadi sebuah komoditas. Memiliki informasi yang berkaitan dengan kepentingan banyak orang mampu mendatangkan pundi-pundi rupiah dan sifatnya sangat *exclusive*.

Informasi sebelum datangnya teknologi internet, masih bersifat satu arah. Datang dari institusi formal yang memiliki izin dari pemerintah. Hanya saja informasi saat itu begitu sangat dikendalikan oleh pihak yang memiliki kepentingan. Sehingga masyarakat masih memiliki pandangan yang sama dalam menyikapi sebuah berita yang beredar.

Interconnection networking atau lebih dikenal dengan internet pertama kali digagas oleh militer Amerika dengan tujuan mengetahui kemampuan internet dalam mengumpulkan informasi. Hal ini tentu saja beranjak dari keinginan mereka untuk terus memperkuat instansi dalam hal pertahanan. Karena sangatlah mudah sebuah wilayah dihancurkan oleh kekuatan nuklir jika tidak menguasai informasi di sekitarnya.

Kekhawatiran tersebut seolah membuahkan hasil jaringan internet yang mampu mengkoneksikan satu jaringan komputer dengan komputer yang lain. Hal ini menjadi satu hal yang menarik untuk diteliti sehingga banyak universitas juga meneliti proyek yang lebih dikenal dengan ARPANET. Mulai kemunculan proyek ini di tahun 1969 tidak menghentikan militer Amerika untuk menggunakan proyek tersebut dikarenakan banyak pihak yang ingin ikut serta membuktikan kemampuan internet. Sehingga pihak pemerintah justru membagi proyek menjadi dua. Sehingga keduanya memiliki fungsi masing masing dan mampu dijalankan secara bersamaan. Sejak saat itu perkembangan internet terus menerus diteliti dan diperbarui mengikuti kebutuhan hidup masyarakat.

Indonesia memulai internet pada tahun 1990 an. Kemunculannya terus menerus mendorong berbagai pihak untuk ikut berkontribusi dalam memanfaatkannya. Kemudian internet

menjadi satu hal yang dipertukarkan untuk mendapatkan keuntungan karena dengan kehadirannya maka informasi lebih mudah dan cepat diperoleh.

Perkembangan media saat ini memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Setiap kemunculannya dalam menyediakan informasi begitu membawa perubahan yang tidak dapat dianggap sebelah mata. Hal ini dikarenakan jaman media sudah jauh berubah dalam mengirimkan pesan. Pesan saat ini diolah sedemikian rupa sehingga muncullah fenomena penerima pesan bukanlah lagi orang yang pasif.

Penerima pesan merupakan orang yang juga mampu berkontribusi untuk konten yang ada dalam akun miliknya. *User Generated Content* merupakan karakteristik media sosial dimana pengguna memiliki keleluasaan untuk mengelola pesan. Relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister, 2003:221) dalam nasrullah (2015:31).

Upaya membagikan pesan kembali dan bahkan memberikan informasi tambahan merupakan realitas baru dalam budaya media saat ini. Maka tidak heran jika sebagai manusia yang memiliki rasa kemanusiaan yang tinggi seringkali memunculkan sifat heroik dengan meneruskan pesan kepada orang terdekat. Tujuannya bisa jadi karena ingin menjadi orang yang pertama kali mengirimkan informasi hingga alasan untuk menyelamatkan sesama.

Karakteristik ini kemudian menunjukkan keberpihakan pengguna tentang sebuah pesan yang beredar di media sosial. Isu yang semakin banyak dikemas menjadi sebuah pesan dan disalurkan kembali kepada pengguna lainnya, terus menerus sehingga terciptalah penambahan terhadap pesan yang utama. Biasanya pesan seperti ini digunakan oleh komunitas untuk memperkuat eksistensi mereka.

Teknologi telah begitu sangat berkembang pesat dengan hadirnya media baru. Bahkan di dalamnya telah terdapat sebuah jaringan yang memudahkan pengguna dalam bertukar pesan. Jaringan yang diciptakan oleh teknologi itu membentuk tatanan baru antarpengguna. Fuchs (2014) menyebutkan tatanan yang tercipta sebagaimana masyarakat *offline*, seperti nilai, struktur hingga realitas sosial. Namun kesemuanya tentu dibatasi oleh bagaimana teknologi yang merupakan sebuah media terdiri dari komputer yang membentuk jaringan itu sendiri. Sistem ini dikenal dengan *techno- social system* yakni sistem sosial yang berkembang dan terbentuk karena perantara sekaligus keterlibatan perangkat teknologi.

Begitu pula yang terjadi dalam media sosial yang dikelola oleh sebuah komunitas. Informasi didistribusikan sedemikian rupa dengan memperhatikan nilai-nilai yang berlaku. Meski informasi yang dikirimkan memiliki kesamaan namun ada upaya penambahan informasi hingga terbentuk sebuah pesan yang lebih lengkap. Termasuk dalam hal berinteraksi antar pengguna di dalam media sosial, mereka bisa bercakap seperti layaknya di dunia nyata.

Sebuah tatanan yang menyerupai kehidupan sosial seperti layaknya nyata hanya berbeda dalam hal mengendalikannya. Jika dalam kehidupan nyata kita berinteraksi secara *face to face* tetapi dalam teknologi media saat ini masyarakat berkomunikasi melalui interaksi yang disediakan oleh jaringan komputer. Karena dijalankan oleh alat maka tidak se natural apa yang kita harapkan. Ada beberapa sisi yang harus disikapi dengan bijak sebagai seorang manusia yang memiliki akal pikiran dan hati nurani. Sisi lainnya teknologi media terbaru yang didukung oleh jaringan yang kuat karena hadirnya internet ini memberikan peluang kemudahan dalam mengakses informasi yang kita butuhkan.

Media ini bahkan memberikan fasilitas penggunaannya untuk menunjukkan

eksistensi seperti yang disebutkan oleh Van Dijk (2013) menguatkan hubungan antar penggunaannya sehingga terciptalah ikatan sosial.

Fenomena ini disambut oleh masyarakat dengan sukacita bahkan *euforianya* dirasakan oleh segala usia. Begitu masifnya teknologi media sosial saat ini hingga merubah masyarakat kita bagaikan memiliki kekuatan besar sebagai *netizen* yang hanya menjentikkan jari saja maka informasi menjadi sebuah kekayaan terpendam yang seolah datang sendiri. Kemudahan ini yang membuat masyarakat kita tanpa pandang usia, begitu menikmati kehadiran media jaman ini.

Setiap individu memiliki kebebasan menyampaikan pendapat di akun media sosialnya masing masing. Media sosial seakan rumah kedua yang begitu leluasa untuk menampilkan 'jati diri' seseorang dengan semua objek berupa teks dan ikon yang ditampilkan kepada publik. Sasarannya bisa kepada individu juga kepada khalayak ramai yakni sesama pengguna media sosial.

Sejak kemunculan media sosial sekitar tahun 2000 an hingga saat ini jumlahnya mencapai puluhan. Pada kenyataannya memang tidak seluruhnya terpakai oleh kebanyakan orang. Setidaknya yang paling dikenal saat ini adalah facebook, twitter, instagram, whatsapp, Path dan beberapa lainnya.

Rutinitas informasi yang berlalu lalang setiap hari di media ini bahkan hitungan detik mampu menenggelamkan masyarakat yang belum begitu terbiasa dengan timbunan informasi. Kemudahan dalam menyalurkannya di media seakan bola salju yang kian menggelinding dan tak akan berhenti saat kita pun sebagai pengguna belum memiliki filter untuk menampungnya. Hal ini menurut (Grussin, 2005) disebut sebagai '*media reform reality itself*'.

Begitu banyaknya realitas yang tercipta, memaksa masyarakat untuk lebih pandai memilah informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Meskipun

sudah terlanjur banyak eksistensi pengguna yang memenuhi dunia media sosial sehingga resiko informasi tertukar dan mendapatkan kepalsuan di media jaman ini bukanlah hal yang tidak mungkin. Itulah mengapa media sosial sebagai salah satu bagian dari perkembangan teknologi komunikasi disebut-sebut bagaikan dua sisi mata uang.

Munculnya sebuah informasi bahkan mampu di reproduksi terus menerus dan tak dapat dihentikan dengan mudah. Apa yang disampaikan Thomas L. Friedman (2007) 'The World Is Flat' seakan menjadi sesuatu yang telah terwujud. Semakin mudahnya informasi didapatkan sehingga menjadikan dunia ini seolah mampu dilihat dari sisi mana pun. Hampir tidak ada celah yang tersembunyi.

Teknologi media terbaru ini memberikan kelebihan untuk memilah informasi sesuai dengan keinginan. Mencari kesamaan tipe dalam informasi di media saat ini lebih mudah ditemukan begitu juga dalam hal khalayak yang memiliki kesukaan yang sama. Khalayak seperti ini dalam media baru yang biasanya membentuk sebuah komunitas dan tentu saja memiliki visi yang tidak jauh berbeda.

Media baru sekarang ini mampu merepresentasikan penggunaannya sesuai dengan keinginan mereka. Dalam hal ini setiap individu yang merasa terfasilitasi menjadi seolah menikmati dan sejenak bisa melupakan kenyataan yang ada di sekelilingnya dengan mengganti realitas baru melalui komunikasi yang terjadi lewat jaringan internet. Dari segi waktu, tenaga dan biaya, berkomunikasi melalui media terbaru ini menciptakan suasana lain sehingga terus memacu penggunaannya untuk merasa 'penting' menggantikannya sejenak dengan pengalaman yang sebelumnya mereka alami.

Informasi menjadi satu komoditas yang sangat diperlukan oleh manusia saat ini. Mudah-mudahan menjalin hubungan pertemanan yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal dan menampilkan info-info terkait dan sangat dibutuhkan

mengikat individu satu dengan lainnya untuk tetap saling bertukar data berupa foto, narasi cerita, musik hingga ikon-ikon terbaru yang selalu di *update* di dunia media sosial.

Keberadaannya memang sangat dibutuhkan masyarakat. Tetapi bukan berarti mereka menerima begitu saja semua informasi yang didapatkan tanpa mempertimbangkan kegunaannya. Kini, masyarakat sudah mulai jeli untuk menyaring kembali informasi yang sampai di memori komputer mereka. Seleksi ini timbul karena kejenuhan yang hadir diakibatkan oleh hantaman pertukaran teks yang bermacam-macam bentuknya. Kata kunci yang kemudian digunakan adalah 'unik'.

Satu kata itu pula yang memberikan seleksi terhadap banyaknya kemunculan media sosial yang menampilkan keindahan pulau Madura. Deretan informasi yang sama tentang kekayaan alam, budaya, realitas sosial hingga wisata religi yang tidak habis dibahas menjadi satu keharusan untuk ditampilkan melalui deskripsi yang dianggap pengguna sesuatu yang unik. Tidak lagi sekedar narasi namun sudut keelokan pulau ini harus mampu diceritakan kembali melalui sepasang mata jeli akan nilai keindahan terpendam.

Metode Penelitian

Studi ini merupakan pemaparan atas sebuah fenomena tempat wisata di Madura dan menjadi pemberitaan di media massa maupun media sosial. Dengan begitu, penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data diperoleh melalui pengamatan di lapangan selain melakukan studi literatur.

Hasil Penelitian

Determinisme teknologi yang disebutkan oleh McLuhan menyebutkan bahwa budaya yang terbentuk di masyarakat saat ini diakibatkan oleh perkembangan teknologi yang beredar. Disepakati dan digunakan oleh masyarakat

luas sehingga budaya yang terbentuk seiring berjalannya waktu menjadi sebuah kebiasaan yang sulit untuk dihilangkan atau dikendalikan.

Masyarakat mulai menyadari bahwa teknologi yang selama ini mereka gunakan telah berubah menjadi kebutuhan primer. Media yang sangat sulit untuk ditinggalkan. Betapa hidup menjadi hampa jika sehari saja tidak mengakses informasi melalui media baru.

Di era serba digital, informasi telah berpindah ruang. Dari yang dulu hanya di ranah media cetak dan televisi kini sudah merambah ke dunia online. Masyarakat pun semakin memanfaatkan kemudahan ini dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satunya di bidang pariwisata. Destinasi wisata mulai dari tempat yang hanya memiliki jalan setapak hingga wisata yang selama ini sudah dikenal masyarakat luas dengan menyediakan fasilitas bintang lima mampu terekspose media terkini. Sayangnya kedua jenis destinasi wisata tersebut mampu dikemas oleh media menjadi satu jenis yang sama sama menggoda untuk segera dikunjungi.

Pulau madura sebagai salah satu destinasi wisata religi memiliki keanekaragaman alam dan kerajinan batik yang tidak lepas dari peran serta masyarakat pun ikut menjadi fokus dan mulai bertebaran *capture* nya di dunia *online*. Wisata alam yang memberikan kepuasan tersendiri saat mengunjungi seolah mampu menceritakan betapa negara kita ini sungguh bagaikan zamrud yang berpondar. Tak kalah dengan keindahan wisata alamnya, wisata religi dan wisata kulinernya juga mampu menjadi perhatian puluhan ribu pasang mata. Semuanya sudah menjadi bagian yang seolah tak dapat dipisahkan jika membicarakan tentang pulau yang dihuni oleh sekitar empat juta jiwa ini.

Hal ini sangat terkait dengan media terbaru yang disebut sebut mampu memposisikan sebuah budaya sebagai budaya populer masyarakat dalam waktu singkat. Media yang mampu mengepung

setiap aspek kehidupan kita. Meminjam istilah professor Fairleigh Dickinson University, Marry Cross: *We are already experiencing the cultural effects of the digital revolution that is underway* (Cross, 2011:23).

Realitas yang muncul di dunia media terkini sangatlah kompleks dan dinamis. Perubahan yang sangat cepat tidak hanya karena teknologi yang ada namun juga sumber daya manusia yang terus menerus ‘memaksa’ adanya hal baru yang kemudian muncul di permukaan dalam waktu singkat namun hilangnya pun juga dalam sekejap mata. Keberadaan media online menjadi pendukung utama dalam mengangkat destinasi wisata yang mungkin belum pernah terjamah, termasuk di pulau Madura.

Pulau yang terdiri dari empat kota ini yakni Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep ikut menjadi bidikan dari para pecinta travelling yang suka mengunggah keseruan mereka di dunia *online*. Ini pun muncul seperti yang diungkapkan oleh Van Dijk bahwa bagian dari media baru adalah *network society*. Masyarakat jejaring yang terbentuk oleh karena sebuah jaringan yang menghubungkan satu sama lain. Satu sama lain saling bertukar informasi. Termasuk di dalamnya tentang pariwisata di Madura.

Seperti telah diungkapkan sebelumnya bahwa media sosial memberikan keleluasaan untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan kesamaan dalam hal tertentu. Maka tidak heran jika mampu mempersatukan jaringan pecinta travelling. Salah satunya saling peduli memperkenalkan pulau yang terkenal dengan jembatan Suramadu.

Kota Bangkalan misalnya, terkenal dengan wisata religi Syaikona Kholil dan baru baru ini yang disebut dengan wisata batu putih Jaddih. Destinasi wisata yang kedua lebih dikenal oleh masyarakat melalui media baru. Karakteristiknya yang mampu mengirim pesan dalam waktu singkat sehingga masyarakat mengetahui

tempat ini dan berlomba – lomba ingin membuktikan keindahannya.

Sedangkan wisata religi Syaikona Kholil erat kaitannya dengan jasa besar sang kyai dalam penyebaran agama Islam di kota ini. Sehingga tempat tersebut sering dikunjungi oleh masyarakat untuk berziarah sekaligus melakukan istighosah. Beberapa tempat lain juga tidak terlepas dari perhatian masyarakat karena seringnya dibahas di media sosial.

UGC yang disebut oleh Lister memperkenalkan sebuah teknologi di mana pengguna mampu mengolah pesannya sendiri dan bahkan mengirimkannya kembali dimanfaatkan sebagai pertukaran informasi untuk melambungkan nama batik khas Tanjung Bumi di Bangkalan. Meski harganya mencapai puluhan juta rupiah, terkait dengan prosesnya, masyarakat luas menjadi tahu batik di negara kita sungguh kaya variasi dan nilai budaya.

Belum habis berbicara tentang batik, wisatawan yang berkunjung ke kota Bangkalan akan dimanjakan dengan wisata kulinernya. Mulai dengan bumbu gurih bebek Sinjay, menu sehat racikan bebek Songkem hingga nasi campur Amboina dan nasi Serpang. Setiap kenikmatannya tidak lepas dari cerita yang dibagi di dunia media. Baik media baru dan media *mainstream*.

Media terkini telah memunculkan fenomena baru yang bahkan mungkin dirasakan lebih seru dari dunia nyata. Berkumpul dengan orang yang memiliki kesamaan dalam pandangan, kemiripan hobi, dan masih banyak realitas yang baru lainnya dan tentu saja bagi sebagian banyak orang mungkin memacu keingintahuannya dalam mengeksplorasi lebih jauh. Kemudian diwujudkan dalam sebuah karya yang dapat dinikmati oleh seluruh pengguna media online. Waktu yang terhitung sangat cepat dan informasi tertampung dalam ukuran yang sangat besar.

Sumenep sebagai salah satu rujukan sebagai kota yang menyimpan

banyak benda bersejarah salah satunya adalah keris, juga terwakili menjadi tujuan wisata. Kota ini sebelumnya merupakan sebuah kerajaan yang memberikan seribu cerita sehingga tak habis untuk diabadikan. Hal ini bisa dibuktikan dengan peninggalannya yang masih dirawat dengan baik.

Mulai dari sebuah blog, akun facebook hingga media sosial yang sedang digemari masyarakat yakni instagram. Komunikasi yang terbentuk mampu meng *update* informasi tentang Madura ini seakan magnet yang mendatangkan banyak pengikut. Ini sangat berkaitan dengan gaya hidup masyarakat kita yaitu pecinta dunia travelling. Media sosial tersebut memberikan sudut pandang yang menggoda dari sudut ketajaman kamera mampu merubah sebuah *object* untuk layak dikunjungi.

Menurut (Parks, 2011) dalam komunitas pengguna memiliki kesadaran saat berbagi kebiasaan atau disebut juga ritual, mengikuti regulasi yang diberlakukan dan tentu saja semuanya dilakukan secara bersama atau kolektif. Meski mereka para pengguna dapat terhubung kepada siapa pun, namun hal ini diperlukan kesadaran tiap tiap orang yang ada dalam komunitas. Relasi bukanlah hal utama karena mereka hanya terhubung oleh teknologi yang kemudian secara otomatis mengirimkan data yang dirubah menjadi sebuah informasi.

Network society yang disebut oleh Van Dijk menjadi sebuah realitas yang terjadi dalam komunitas ini. Didalamnya terdapat sebuah kekuatan sekumpulan orang yang terikat dalam sebuah jejaring dikarenakan memiliki satu kesamaan yakni bercerita tentang madura. Saling bertukar informasi dan terus memperbaruinya adalah kewajiban. Merasa penting untuk selalu *update* dan *keepin' touch* untuk eksis.

Informasi - informasi tersebut kemudian memiliki dibuatkan akun di media sosial yang memiliki kekuatan dalam menarik perhatian banyak pengguna

di media online. Salah satu yang tercipta dalam media sosial adalah tatanan sosial bagaikan kehidupan nyata. Memiliki kesamaan rasa yaitu kecintaan pada tempat yang sama. Sehingga pertukaran informasi yang ada bukanlah satu satunya kekuatan untuk mempersatukan anggota. Justru didalamnya ada keterikatan antara satu sama lain dikarenakan tujuan masing-masing anggota adalah sama.

Menceritakan tentang sudut pulau ini memang tiada habisnya seolah selalu ada saja yang patut diperbincangkan. Mulai dari kekayaan alam dan budaya, pariwisata dan kulinernya. Semua layak diekspos terlebih didukung dengan kemunculan komunitas komunitas di media sosial. Wisata religi yang sudah dikenal sejak dulu dari daerah ini semakin menjadi destinasi wisata yang dikenal di masyarakat luas.

Hasil bidikan kamera justru membangun opini masyarakat tentang keadaan Madura. Kekuatan foto mampu menarik ribuan pasang mata untuk fokus pada detail yang diberikan oleh beberapa akun media sosial. Tatanan sosial yang terbentuk didalamnya menciptakan kekuatan kebersamaan dalam menceritakan dan saling klarifikasi tentang kebenaran pulau yang terkenal dengan kuliner bebek ini.

Maka tidak berlebihan saat sebuah akun mampu memperkenalkan satu destinasi wisata baru, sesama anggotanya akan memberikan dukungan dengan foto yang lain ataupun informasi terkait dengan wisata yang disebutkan. Mulai wisata alam hingga wisata kuliner semua tidak ketinggalan untuk mendapatkan *angle* yang unik lalu di posting ke media sosial.

Maka jika kemunculan destinasi wisata baru seperti warung makan Asela di Sampang, pantai jodoh, dan kapal jodoh yang ketiganya juga diangkat oleh kecepatan media komunikasi saat ini tak terlepas dari kekuatan media. Kejelian dalam menangkap fenomena dan membahasnya dalam bentuk foto serta pengulangan bentuk lainnya.

Ketika informasi terus dirutinkan tentang sesuatu yang dianggap sebagai tema kemudian disepakati maka muncullah sebuah interaksi yang tidak dapat dihindari. Masing – masing akan memiliki keinginan dalam bertukar informasi maupun mempertahankan nilai yang mereka miliki. Interaksi yang terjadi akan memperkuat ikatan mereka sehingga tema yang dibahas menjadi *trending topic*.

Rumah makan Asela yang terletak di daerah Sampang mendadak menjadi rujukan kuliner yang dibanjiri pengunjung domestik yang tak henti hentinya memuji hidangan yang disediakan warung makan ini. Spot foto yang disengaja tertata rapi nan unik disetting begitu rupa di beberapa sudut warung yang menyediakan hamparan laut untuk dinikmati keindahannya sambil menikmati santapan yang sudah dipesan. Maka dalam waktu sekejap warung ini mendapatkan perhatian berjuta pasang mata. Kehadiran tamu yang sudah menikmati makanan di warung ini membantu kerja para komunitas pecinta Madura untuk memposting keseruan foto mereka berada di tempat tersebut.

Kekuatan media lagi dan lagi bercerita tentang warung makan lain yang sama berada di Sampang. Kali ini tentang tempat makan yang dinamakan pantai jodoh. Sampang yang letaknya lebih rendah dari tiga kabupaten lain di Madura memang memiliki satu kelebihan yakni daerah pantai yang cantik. Maka *view* ini tidak hentinya mendatangkan ide bagi pemilik tempat makan untuk mendirikan suasana makan yang tidak melulu menyajikan hidangan. Memberikan kenyamanan kepada pengunjung dengan tempat makan yang lebih terkesan privasi yaitu gazebo yang berjajar rapi lengkap dengan kelambu dan pemandangan laut yang indah menjadi nilai lebih dari tempat ini. Spot foto yang tetap disediakan utk mengabadikan moment tentu syarat wajib di era media baru sudah berdiri dengan anggun. Dalam waktu yang cukup singkat kemudian muncul tempat makan kapal

jodoh yang memiliki konsep tidak jauh berbeda.

Kesimpulan

Kekuatan media adalah mampu mempertahankan informasi yang selama ini beredar. Nilai baru yang muncul memberikan ikatan yang bisa dikatakan lebih kuat dari sekedar informasi. Tema yang dimaksud disini disebutkan oleh Baym (2000: 22) sebagai sebuah ‘project’ yang mempersatukan informasi yang telah berlangsung. Tidak dapat dipungkiri justru inilah tujuan yang disebutkan dalam paragraf sebelumnya dapat mempersatukan ide yang disebarkan oleh netizen di media sosial.

Setiap sudut pulau Madura merupakan tema yang mempersatukan informasi yang selama ini berlalu lalang di media. Informasi dibahas dalam bentuk foto yang menarik maupun teks yang manaraskan keindahan dan kekayaan pulau ini. Tidak hanya kekayaan alam, kearifan lokal dan keindahan pariwisatanya saja, hal tersebut tidak habisnya kemudian memunculkan ide untuk membuka destinasi wisata baru yang mampu mengundang turis domestik maupun luar negeri.

Media diharapkan terus memberikan informasi yang cukup dan tercepat dalam hal kebaruan. Hal-hal yang tidak mampu dijangkau oleh fisik manusia dapat diwakilkan oleh ketepatan bingkai media dalam mengemas komunikasi tentang tema tertentu terutama pariwisata. Sudut yang berbeda dapat diyakini sebagai *angle* yang bercerita melalui pandangan yang lain sehingga tidak melulu bertutur tentang hal yang sama. Justru disinilah letak kekuatan media dalam mengangkat keindahan sebuah tempat sebagai destinasi wisata.

Daftar Pustaka

Cross, M. (2011). *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are*

- Transforming Popular Culture*. Santa Barbara, California: Praeger
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Intorduction*. Los Angeles: SAGE
- Gane, N., & D. Beer. (2008). *New Media, The Key Concepts*. New York: Berg.
- Holmes, David. (2012). *Teori Komunikasi, Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Nasrullah, R. (2012). *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Jakarta: Salemba Humanika.