

BAB I

PENDAHULUAN

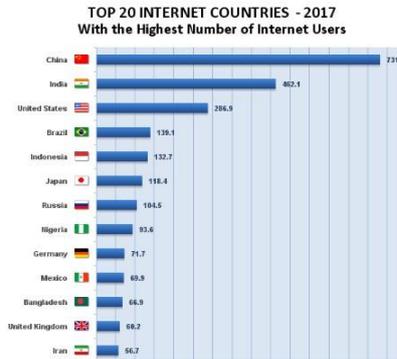
1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sedemikian pesatnya, membuat kategori kebutuhan primer bukan hanya tentang sandang, pangan dan papan. Tak dapat dipungkiri lagi apabila informasi saat ini juga sudah menjadi bagian dari kebutuhan primer hampir seluruh lapisan masyarakat. Manusia apabila ingin beradaptasi dengan sekitarnya, secara otomatis dituntut untuk mengikuti informasi yang ada di sekelilingnya. Perkembangan teknologi yang juga semakin canggih membawa dampak yang sangat berarti dalam segala bidang, salah satunya tentu saja informasi. Kini informasi bisa didapatkan darimana saja, dan kapan saja.

Ketika dahulu kita hanya mengenal buku sebagai sumber informasi, sekarang kita juga mengenal yang namanya internet. Negara Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna Internet terbanyak di dunia. Menurut riset terbaru dari *webiste* Internetworldstats, Indonesia menempati peringkat kelima dari dua puluh negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Dimana negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak masih dipegang oleh Cina dengan 731 juta orang, kedua India dengan 462 juta orang, dan disusul oleh Amerika 286 juta dan Brazil 139 juta orang, baru kemudian Indonesia dengan 132 juta orang.(<http://www.internetworldstats.com/top20.htm> diakses tanggal 4 April 2017 pukul 11.40)

Gambar 1. 1.

Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak di Dunia



Sumber: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Tingginya jumlah pengakses internet di Indonesia sejalan dengan ketersediaan infrastruktur yang semakin canggih, praktis, terjangkau, dan murah. Kini masyarakat Indonesia lebih senang mencari informasi melalui internet dibandingkan melalui buku dan media elektronik seperti televisi dan radio. Asosiasi Jurnalis Indonesia (AJI) (2014:25) mengemukakan bahwa Indonesia dikenal sebagai pengakses internet yang paling getol dalam mencari informasi. Dari 100 persen pengakses, 67 persen merupakan pencari informasi.

Sejak kemunculan media online di Indonesia pada tahun 1990an, kita bisa mencari berbagai informasi dengan mudah dan cepat. Selain topik ekonomi dan politik, topik yang juga banyak dicari ialah mengenai traveling atau pariwisata. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia mulai memahami pentingnya berwisata. Berwisata bukan hanya diperuntukkan bagi masyarakat menengah keatas yang memiliki banyak uang saja, namun semua kalangan bisa melakukan hal tersebut. Berdasarkan riset dari Litbang Kompas, dalam hasil wawancara tatap muka

terhadap 1.200 responden dari 33 provinsi di Indonesia, mayoritas responden mengaku pernah berwisata. Sebagian besar publik dari berbagai latar belakang ekonomi mengaku setidaknya berwisata sekali setahun, dan satu dari lima responden menyatakan rutin berwisata dua hingga tiga kali dalam setahun. (<http://print.kompas.com/baca/2015/11/03/Wisata-Menjadi-Kebutuhan-Publik> diakses pada 4 April 2017 pukul 12.30)

Berdasarkan data Kementerian Pariwisata Republik Indonesia (<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=17&id=3574>), terjadi peningkatan jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara yang cukup signifikan hingga april 2017, yakni sebanyak 10.4 juta wisatawan mancanegara dan 255.20 juta perjalanan wisatawan nusantara, membuat pemerintah semakin gencar untuk mengevaluasi serta memperbaiki sarana dan fasilitas pariwisata yang ada di Indonesia. salah satunya ialah menjadikan event sebagai daya tarik untuk mendatangkan wisatawan dari nusantara maupun dunia. Sebenarnya ada berbagai jenis wisata yang ada di sekeliling kita, diantaranya ialah wisata alam, wisata keluarga, wisata edukasi, wisata religi, juga wisata event. Namun mungkin belum banyak orang yang familiar dengan wisata event tersebut.

Event tourism atau wisata event ialah jenis wisata yang menggunakan event sebagai objek utama yang dijual sebagai tujuan berwisata. Wisata event ini terdiri dari berbagai macam jenisnya, seperti event musik, event budaya, event agama, event olahraga, dan lain-lain. Salah satu contohnya ialah, kita bisa melihat prosesi pelemparan hasil bumi berupa hewan ternak, kambing ke kawah Sikidang di dataran tinggi Dieng pada saat ritual keagamaan Tawur Agung. Selain ritual Tawur

Agung di Dieng, di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali event-event pariwisata yang diselenggarakan baik yang tahunan ataupun dilaksanakan kondisional. Kementerian Pariwisata Indonesia merilis Book of Calender Event Nusantara 2017 yang memuat 3 event unggulan di setiap Provinsi yang ada di Indonesia. (<http://www.solopos.com/2017/02/12/pariwisata-indonesia-kemenpar-rilis-kalender-event-pariwisata-nasional-2017-792465>).

Gambar 1. 2.

Kalender Event Pariwisata Nasional 2017



Data dari AJI pada tahun 2015 yang mengemukakan bahwa Indonesia dikenal sebagai pengakses internet untuk mencari informasi membuktikan bahwa masyarakat sekarang ini tidak lagi terpaku pada media lama atau konvensional untuk mengetahui perkembangan-perkembangan yang terjadi. Romli (2012) dalam bukunya juga mengungkapkan bahwa saat ini publik semakin banyak yang memilih media massa *online* sebagai sumber referensi dan informasi daripada mengandalkan media-media lama seperti koran bahkan televisi.

Situs-situs yang ada di dunia jumlahnya tak terhingga sampai saat ini, namun mereka yang merajai dunia maya biasanya ialah situs pencarian data, e-commerce, berita, dan juga infotainment. Berdasarkan situs alexa.com, situs paling populer di Indonesia ditempati oleh Google.co.id kemudian diikuti oleh Google.com, Youtube.com, Detik.com, Tribunnews.com, Facebook.com, Yahoo.com, Tokopedia, Blogspot, Liputan6.com. (<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>)

Berdasarkan data di atas, bisa dilihat bahwa situs-situs yang populer di Indonesia tidak khusus di bidang pariwisata, atau event pariwisata. Sebenarnya ada beberapa situs yang mengangkat tema event seperti SeputarEvent.com, InfoPensi.com, HaiEvent.com, dan Acara.co.id, namun situs-situs tersebut lebih mengangkat event masa kini seperti seminar dan konser musik. Situs-situs tersebut juga biasanya hanya membahas waktu dan tempat pelaksanaan dari event – event yang ada, tidak membahas secara mendalam seluk beluk event tersebut.

Phinemo.com adalah salah satu contoh media *online* atau portal berita *online* yang saat ini sedang berkembang. Phinemo.com yang merupakan anak dari perusahaan PT. DESnet (perusahaan penyedia jasa *Internet Service Provider*) berfokus pada pemberitaan tentang dunia *traveling* dengan secara keseluruhan mengulas *travling* sebagai gaya hidup. Phinemo.com menghadirkan dan menyampaikan informasi dan berita yang original kepada pembaca yang tersegmentasi yakni orang-orang yang menyukai dunia *traveling* (*travel enthusiast*) melalui website yang dimiliki yakni www.phinemo.com, selain itu ditunjang

dengan format web *mobile*, media sosial hingga aplikasi langsung yang bisa diakses melalui *smartphone* (Website Phinemo.com).

Meskipun baru berdiri pada akhir tahun 2014, tetapi Phinemo memiliki *traffic* yang cukup tinggi dengan usia media yang masih tergolong baru. Berdasarkan data dari Google Analytc website Phinemo, bisa dilihat rata rata perbulan *visitor* Phinemo mencapai angka 900.000 sedangkan untuk *viewers* nya lebih dari 1.000.000. Tepatnya pada bulan Januari 2017 jumlah *visitors/user* sebanyak 979.437 dan *viewers* mencapai 1.737.402 sedangkan bulan Febuari 2017 dengan *visitors* 909.442 dan jumlah *viewers* sebanyak 1.650.889. Berdasarkan sumber dari pegawai Phinemo angka ini cukup stabil dengan jumlah pengunjung 1juta/bulan.

Gambar 1. 3.

Data visitor dan viewers Phinemo Januari-Februari 2017



Sumber: Google Analytc Phinemo.com

Berdasarkan wawancara dengan Editor Phinemo, diketahui bahwa Phinemo memiliki target *auediens* yang sangat tersegmentasi yakni para *travel enthusiast* atau orang-orang yang sangat menyukai dunia traveling. Hal ini diungkapkan, lebih memudahkan sebuah media online untuk mendapatkan pengunjung dan *traffic* yang

tinggi, meski diakui bahwa portal berita Phinemo tidak dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu, tampilan website yang simple dan menarik menjadi daya tarik tersendiri ditambah lagi informasi yang disajikan Phinemo sangat beragam dan ringan, dengan menggunakan apa yang disebut Romli (2012: 69) dengan “Bahasa Jurnalistik” yang memiliki karakter sederhana, lugas, hemat kata dan menghindari penggunaan kata yang tidak perlu. Berikut ini adalah tampilan website Phinemo.com

Gambar 1. 4.

Tampilan Website Phinemo.com



Sumber : www.phinemo.com

Tampilan websitenya sangat sederhana dengan menu-menu dan berita utama (*pinned post*) dibagian atas, diikuti berita-berita lain dibawahnyaa. Tampilan berita yang disajikan juga hanya menyertakan gambar utama dan judul berita supaya pembaca tertarik untuk membuka *link* dan bisa lebih cepat menjadi informasi yang inginkan. Adapun menu yang terdapat dalam website Phinemo.com adalah sebagai berikut :

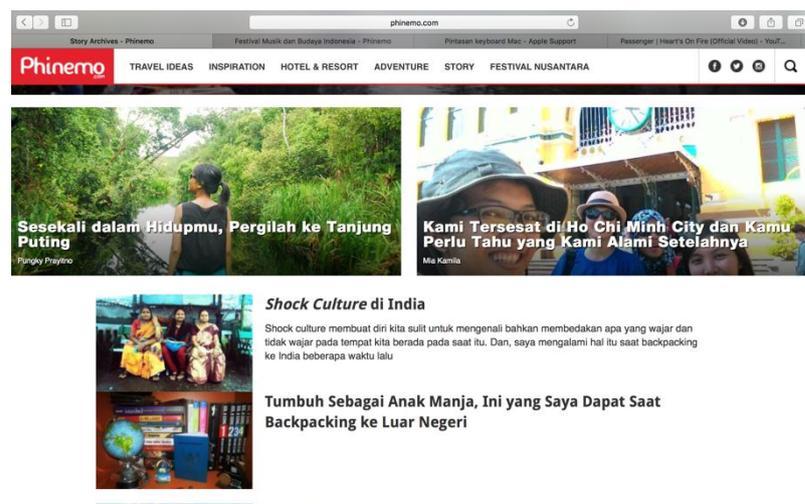
- **Adventure** : menu Adventur dalam website Phinemo berisi informasi seputar travel dengan tema petualangan yakni banyak membahas tentang alam. Informasi yang dihadirkan berupa catatan perjalanan, *tips n trick*, cerita/kisah *traveler* berpetualang serta ulasan dan *highlight* terkait tema *adventure*.
- **Destination** : konten yang ada dalam menu Destination ini berisi tentang informasi destinasi-destinasi wisata yang bisa dijadikan referensi khalayak untuk melakukan *traveling*.
- **Stuff** : menu Stuff dalam website Phinemo bersikan tentang barang-barang atau perlengkapan *traveling* yang diinformasikan dengan format ulasan, *Do It Yourself*, list maupun tips dan pengalaman orang-orang.
- **Accomodation** : menu Accomodation memberikan pembaca informasi tentang segala hal terkait akomodasi saat melakukan *traveling*, mulai informasi tentang hotel, penginapan, transportasi dan juga *tips n trick* nya mendapatkan akomodasi yang memadai dan diinginkan.
- **Culture** : menu Culture pada website Phinemo mengulas *travel* dalam tema budaya. Tidak hanya di Indonesia, tetapi juga budaya-budaya yang ada di luar negeri.
- **What News** : menu ini memberikan informasi-informasi terbaru tentang segala hal yang berkaitan dengan *traveling* misalnya kenaikan harga tiket masuk destinasi wisata, pembukaan jalur baru, dan kebijakan-kebijakan baru yang berkaitan dengan *traveling*.
- **Story** : menu Story ini berisikan tentang cerita orang-orang yang telah melakukan *traveling* ke banyak tempat. Dalam menu ini kita bisa membaca tentang

pengalaman banyak orang melakukan perjalanan, informasi yang disediakan tidak melulu tentang tempat wisatanya tetapi juga nilai yang didapat serta *tips n trick*.

Tampilan Phinemo.com memang belum lama ini berubah dengan menu-menu yang berbeda. Sebelumnya ada satu menu di Phinemo dengan nama Festival Nusantara yang berisikan informasi pelaksanaan event-event pariwisata di seluruh Indonesia. Meski begitu menu ini hanya menampilkan waktu pelaksanaan beberapa event disertai dengan deskripsi singkat, namun tidak dijelaskan lebih lanjut atau bahkan menyediakan berita tentang event tersebut.

Gambar 1. 5.

Tampilan lama Phinemo dengan Menu Festival Nusantara



Sumber : www.phinemo.com

Event pariwisata sebagai bagian travel *lifestyle*, seperti dijabarkan di atas memiliki potensi untuk dijadikan bahan pemberitaan karena memiliki nilai-nilai berita seperti yang diungkapkan Septiawan (2005) yakni kejadian yang tidak biasa (unik), *human interest*, keterkenalan dan peristiwa yang ditunggu-tunggu masyarakat. Selain itu, konten event pariwisata juga bersifat berkelanjutan karena

ada banyak event-event yang ada di Indonesia, misalnya saja di Jawa Tengah dan sekitarnya seperti dilansir dari Jawa Tengah Kalender of Event 2017 (<http://jateng.tribunnews.com/2016/01/09/tahun-ini-ada-106-event-di-jawa-tengah-ini-daftar-fokus-penataan-destinasi-wisatanya>) ada 106 event yang diselenggarakan seama bulan Januari hingga Desember 2017, dan ini bisa menjadi bahan untuk pembuatan konten berita. Berikut ini adalah daftar beberapa event yang ada di Jawa Tengah;

Tabel 1.1.

Daftar Event Pariwisata Jawa Tengah Bulan Juli-Agustus

No	Nama Event	Waktu
1	Festival Gethek Race	1 Juli
2	Festival Dolanan Bocah	1-2 Juli
3	Festival Kali Silugonggo	2 Juli
4	Mahakarya Legenda Goa Kreo	2 Juli
5	Sesajen Rewanda Goa Kreo	3 Juli
6	Festival Ketoprak	7-8
7	Festival Layang-Layang	8 Juli
8	Yadnya Kasada Bromo	9-10 Juli
9	Solo Batik Carnival	14-15 Juli
10	Sound of Borobudur Cultural & Music Camp	14-16 Juli
11	Lari Jombor 10k	15 Juli
12	Festival Keroncong Solo	21-22 Juli
13	Boyolali Night Carnival	22 Juli

14	Mahakarya Borobudur Hair Style & Fashion	22 Juli
15	Festival Gethuk Lesung	22 Juli
16	Boyolali Rock Festival	23 Juli
17	Semarak Budaya Indonesia,	27-28 Juli
18	Festival Wedangan Klaten	27 Juli
19	Borobudur International Festival	28-30 Juli
20	Banyuwangi Batik Festival	29 Juli
21	Festival Serayu Banyumas	29-30 Juli
22	Dieng Culture Festival	6 Agustus
23	Prambanan Culinary Festival	12-13 Agustus
24	Jazz Gunung Bromo	18-19 Agustus
25	Apresiasi Musik Kebangsaan	18 Agustus
26	Prambanan Jazz	19-20 Agustus
27	Karnaval Mobil Hias Klaten	19 Agustus
28	Festival Tari Keraton Nusantara	20 Agustus
29	Kebut Gunung Merapi	22-23 Agustus
30	Festival Batik Klaten	25 Agustus
31	Grebeg Pasar Demak	31 Agustus
32	Festival Seni Yogyakarta	Agustus
33	Peringatan Kedatangan Cheng Ho	Agustus
34	Jateng Fair	Agustus

1.2 Rumusan Masalah

Memasuki masa dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih dan dengan hadirnya media baru, masyarakat saat ini cenderung mencari informasi dan berita yang dibutuhkan menggunakan media berbasis internet, salah satunya adalah informasi mengenai pariwisata. Selama ini Indonesia tersohor sebagai negara dengan destinasi alam yang sangat indah. Di samping destinasi wisata alam, Indonesia sebenarnya mempunyai beragam jenis destinasi wisata lain yang dapat berpotensi menjadi destinasi wisata populer, misalnya wisata event. Potensi wisata event di Indonesia sangat besar dan beragam, karena Indonesia sendiri merupakan negara yang terdiri dari beragam suku dan budaya. Sayangnya event wisata ini belum banyak diliput dan dipublikasikan oleh media online sehingga jenis wisata ini tidak sepopuler wisata konvensional lain.

Berdasarkan hal tersebut, kami berencana melakukan kerjasama dengan pihak Phinemo.com untuk membuat dan mengelola kanal event Phinemo yang akan menyediakan informasi dan berita mengenai event-event pariwisata.

1. Manajemen Redaksi

Redaksi Phinemo, hanya memiliki lima orang reporter yang sekaligus bertugas sebagai penulis seluruh artikel mengenai pariwisata yang ada di website. Oleh karena itu, belum ada pembagian spesifik untuk reporter meliput pemberitaan mengenai event pariwisata. Pihak Phinemo juga mengungkapkan, pemberitaan tentang event tersebut hanya dibuat 1 artikel per minggu atau empat artikel dalam sebulan dan hanya mengandalkan

press realese yang diberikan oleh pihak penyelenggara kepada Phinemo. Dilatar belakangi hal tersebut, penulis bekerjasama dengan Phinemo untuk mengelola sebuah kanal khusus yang membahas tentang event pariwisata. Penulis berperan sebagai reporter yang secara khusus menulis konten mengenai hal tersebut. Penulis dalam pelaksanaannya juga akan terjun langsung ke lapangan, sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya sebatas informasi dari rilis yang diberikan. Kanal event wisata akan dikelola sehingga mampu menambah *viewers* website Phinemo.com.

1.3 Tujuan

Tujuan karya bidang kanal event Phinemo ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat konten yang berisi informasi seputar event pariwisata dengan berbagai kategori melalui media online dan melakukan pengelolaan keredaksian media online untuk mencapai target jumlah *viewers*.
2. Memanfaatkan dan memaksimalkan berbagai *platform* multimedia di media online dalam penyampaian informasi seputar event pariwisata.
3. Memanfaatkan dan memaksimalkan peran media sosial dalam pendistribusian dan pelengkap media online yang dimiliki.

1.4. Tinjauan Pustaka

1.4.1. Media Baru

Media massa saat ini berkembang begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga komunikasi massa sekarang pun semakin canggih dan kompleks. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya media baru. Menurut Denis McQuail (2011: 43) ciri utama media baru

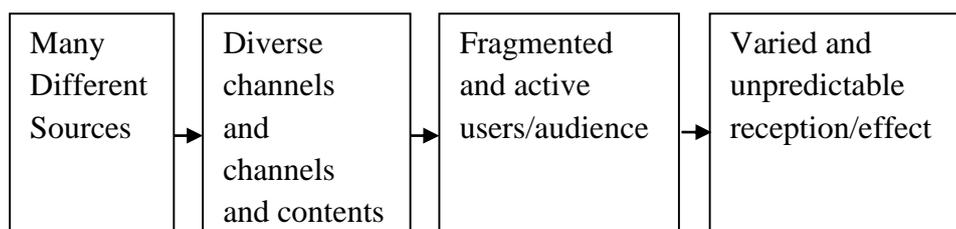
adalah adanya saling keterhubungan atau interkoneksi, akses individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas yang semakin luwes, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perubahan utama yang terkait dengan munculnya media baru dari media massa konvensional yaitu :

- Digitalisasi dan konvergensi segala aspek di media.
- Interaktivitas dan konektivitas yang semakin meningkat.
- Mobilitas untuk mengirim dan menerima yang semakin cepat.
- Munculnya beragam bentuk baru dari *gateway* media.
- Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Salah satu bentuk media baru yang paling populer adalah *World Wide Web* (WWW) memiliki ciri serupa seperti dikemukakan McQuail, yakni pembuat dan penerima pesan sulit dibedakan karena setiap orang memiliki akses untuk menghasilkan dan menerima pesan. Pada praktiknya, jenis media massa baru yang paling banyak muncul adalah Portal Berita Online yang merupakan sebuah situs di internet yang mengadopsi format media sebagai sumber penyedia informasi bagi khalayak.

1.4.2. Model Komunikasi pada Media Baru

McQuail membuat sebuah model komunikasi sehubungan dengan kehadiran dari media baru, yang memiliki skema sebagai berikut :



Pada model komunikasi di media baru oleh McQuail bisa dilihat bahwa media baru memiliki banyak sumber informasi. Isi/konten yang disajikan pada media baru juga lebih bervariasi, begitu juga dengan audiens media baru yang lebih tersegmentasi dan bersifat aktif serta efek dari informasi yang disampaikan pada khalayak melalui media baru cenderung tidak dapat diprediksi.

1.4.3. Karakteristik Pembaca Media Baru

Berdasarkan penelitian Jakob Nielsen terkait karakteristik audiens di media baru ada beberapa ciri dari audiens pada media online (Romli, 2012: 55) :

- Pertama kali melihat teks (78%), bukan foto atau grafis.
- Secara umum, audiens pertama kali tertarik pada judul, ringkasan tulisan, dan caption.
- Tidak membaca per kata, tetapi lebih banyak scanning (79%), hanya 16% yang membaca per kata, tampilan situs, terutama kata yang di *highlight*, jenis huruf berbeda, penyajian dengan butir-butir (numerik, *bullet*, atau *numbering*).
- Melihat, memindai, baru membaca.
- Saat memindai, sekitar 80% memindai dari kiri atas ke kanan, lalu gambar, grafis, dan desain.
- Sekitar 20% membaca kata demi kata: judul, anak judul, *text boxes*, serta huruf tebal, miring, garis bawah, dan huruf berwarna.
- Lebih menyukai judul yang *to the point* langsung ke pokok informasi, dibandingkan dengan judul yang lucu atau cantik.
- Tidak berlama-lama di satu situs. Audiens tidak sabaran dan memiliki wewenang penuh untuk pindah atau tetap di satu situs.

- Kunjungan atau bertahan di sebuah halaman media *online* selama 10 menit sudah termasuk lama.

1.4.4. Nilai Berita

Berita memang tidak dapat lepas dari unsur pelaporan suatu peristiwa tertentu. Akan tetapi, tidak semua kejadian atau peristiwa dapat dilaporkan kepada khalayak umum. Menurut Romli (2012: 68) sebuah berita yang menarik bagi audiensnya adalah pelaporan yang mengandung nilai-nilai sebagai berikut:

- *Proximity* (Kedekatan) : sebuah peristiwa yang memiliki kedekatan geografis dan psikologis dengan publik. Semakin dekat dengan pembaca dengan sebuah kejadian, makin besar pula nilai beritanya.
- *Impact* (Dampak) : Sebuah peristiwa yang memiliki dampak atau berpengaruh. Semakin banyak orang yang terkena dampak sebuah peristiwa, kian besar pula dampak sebuah berita.
- *Timeliness* (Aktualitas) : Unsur berita yang mengacu pada kebaruan. Saat ini menjadi unsur utama di media online yakni aktualitas.
- *Prominence* (Ketokohan) : Nilai berita yang mengacu pada ketokohan orang-orang populer atau orang-orang yang terlibat dalam sebuah kejadian sebagai subyek.
- *Novelty* (Kebaruan) : Nilai berita yang mengacu pada kejadian atau peristiwa atau hal-hal yang baru, asik, aneh, unik atau bahkan tidak lazim.
- *Conflict* (Konflik): Kejadian atau peristiwa terkait perang dan kriminalitas atau konflik-konflik lain merupakan nilai berita yang paling umum digunakan di berbagai media saat ini.

1.4.5. Sumber Berita

Sumber berita merupakan tempat atau darimana asalnya sebuah berita itu diperoleh. Bagi seorang reporter atau wartawan, kegiatan penting yang dilakukan dalam proses jurnalistik adalah menemukan sumber berita. Menurut Eugene J. Webb dan Jerry R. Salancik, ada beberapa petunjuk yang dapat membantu tugas wartawan dalam mengumpulkan informasi sebagai sumber berita yaitu, 1. Observasi langsung dan tidak langsung 2. Proses wawancara 3. Pencarian atau penelitian bahan-bahan melalui dokumen publik dan 4. Partisipasi dalam peristiwa.

Dalam bukunya berjudul “Jurnalisme Dasar”, Luwi Ishwara (2005: 96) mengungkapkan sumber-sumber berita, yaitu :

- Observasi Langsung : wartawan mengamati secara langsung sebuah peristiwa atau kejadian yang akan diangkat menjadi topik berita.
- “Pre-Event” dan “Post-Event” : tidak cukup hanya dengan observasi langsung dan untuk melengkapi atau mengembangkan informasi, maka dilakukan metode pengumpulan tidak langsung. Caranya dengan membuka kembali dokumen atau catatan tentang kejadian yang akan diberitakan.
- Sistem “Beat” : membebaskan tanggung jawab pada wartawan untuk suatu wilayah berita tertentu atau “ngepos”. Hal ini dilakukan dengan ngepos di sebuah instansi atau perusahaan publik atau umum sehingga bisa dengan mudah mendapatkan informasi terkait.
- Narasumber : merupakan orang yang terlibat langsung atau memiliki keterlibatan terhadap peristiwa yang terjadi sebagai subyek atau bisa juga sebagai ahli yang memiliki kompetensi di bidangnya.

- Wawancara : merupakan konversasi, perbincangan tanya jawab antara seorang wartawan dengan narasumber untuk mendapatkan data tentang sebuah peristiwa. Wawancara ini sangat terkait dengan narasumber untuk mendapatkan informasi relevan yang bisa digunakan sebagai bahan pemberitaan.

1.4.6. Redaksi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) redaksi merupakan badan pada persuratkabaran yang memilih dan menyusun tulisan yang akan dimasukkan kedalam surat kabar dan sebagainya. Menurut Septiawan (2005) redaksi adalah sebuah struktur dan mekanisme yang terdapat didalam pengelolaan media massa baik media cetak, elektronik maupun *online* yang bertugas untuk menentukan apakah suatu kejadian tertentu bisa memiliki nilai berita atau tidak sehingga layak untuk diberitakan.

Secara umum tugas bagian redaksi sebuah media adalah mengisi surat kabar dengan konten berita yang telah lolos uji kelayakan oleh tim redaksi. Adapun menurut Soehoet (2002: 11) ada tiga tugas bidang redaksi : (1) mencari dan mengumpulkan berita (2) mengelola berita serta lemngatur penempatannya (3) mengurus administrasi, dokumentasi dan perpustakaan untuk memudahkan pelaksanaan tugas-tugas.

Dalam jurnalistik, bagian redaksi seringkali disebut “dapur” dan menjadi jantung seluruh aktivitas terkait pemberitaan. Didalamnya, bagian redaksi terdapat jajaran atau tingkatan yang memiliki tugas masing-masing. Memang dalam

praktiknya, setiap media memiliki struktur di bagian redaksi yang berbeda-beda tetapi secara umum jajaran yang ada di redaksi adalah sebagai berikut :

- **Pemimpin Redaksi** : merupakan tingkatan tertinggi dalam struktur redaksi sebuah media massa. Pemimpin redaksi seperti pengawas yang bertugas mengevaluasi berita dan mengarahkan isu tertentu untuk dikembangkan.
- **Redaktur Pelaksana** : berperan untuk membantu pemimpin redaksi dalam menjalankan tugas-tugas redaksi. Selain itu, redaktur pelaksana harus mampu membaca keinginan pembaca dan mengarahkan korlip untuk mendapatkan berita yang baik.
- **Koordinator Liputan** : tugas utamanya adalah mengatur distribusi penugasan reporter terkait peliputan lapangan. Ia juga bertugas mengarahkan reporter untuk mendapat berita yang baik dan berkoordinasi dengan redaktur.
- **Redaktur** : orang-orang dengan spesifikasi penguasaan isu tertentu, dan bertugas mengarahkan liputan reporter, menulis atau mengedit berita dan menggunggah berita pada medianya (Lukmantoro, 2014: 73).
- **Wartawan (reporter)** : posisi paling bawah dalam struktur keredaksian, tetapi merupakan ujung tombak dilapangan dalam proses pencarian informasi. Reporter dalam media online hanya bertugas menyampaikan informasi kepada redaksi, tetapi untuk beberapa reporter yang dipercaya diberikan keleluasaan untuk menulis berita sendiri.

Alur produksi berita pada media baru atau media online dalam prosesnya harus melewati serangkaian proses kerja keredaksian, yaitu mulai dari informasi

awal atau kejadian, penyusunan laporan, penyuntingan hingga diunggah menjadi berita jadi dan dikonsumsi oleh khalayak luas atau publik (Lukmantoro, 2014: 74).

1.5. Rancangan Project

1.5.1. Hasil Riset Responden

Riset ini dilakukan pra-pelaksanaan karya bidang dengan tujuan mengetahui kondisi khalayak guna nantinya menyusun konsep karya bidang dan strateginya. Data ini diambil dari 100 responden dengan rentang usia 17-30 tahun yang berdomisili di Indonesia.

Diagram 1. 1.

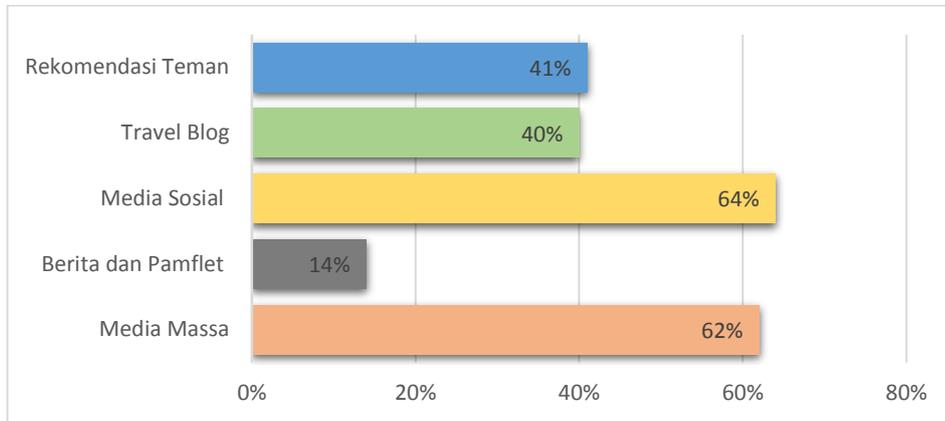
Portal Berita Sebagai Referensi Wisata/Traveling



Pertanyaan ini diajukan untuk melihat apakah masyarakat menjadikan portal berita *online* sebagai dijadikan sumber referensi dan informasi untuk mereka melakukan traveling. Berdasarkan gambar di atas, dari 100 responden yang didata sebanyak 69% responden menjawab ya, sedangkan 31% tidak menjadikan portal berita sebagai sumber referensi.

Diagram 1. 2.

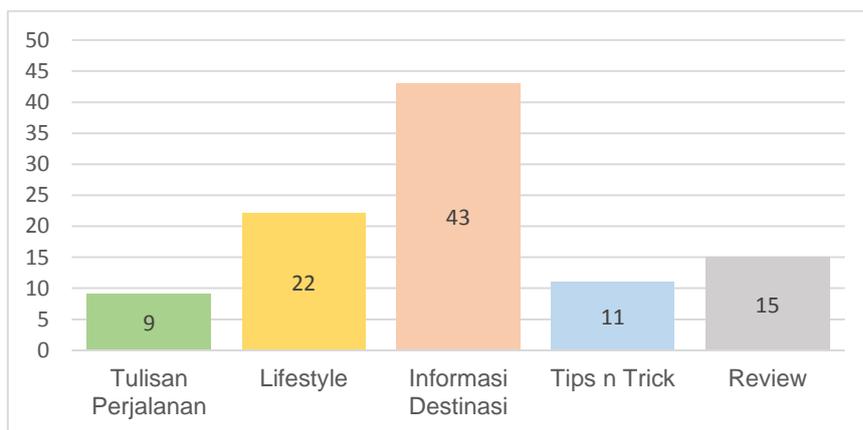
Sumber Informasi tentang Wisata/Traveling



Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui sumber apa saja yang digunakan orang untuk mendapatkan informasi, yang nantinya akan digunakan untuk membuat strategi karya bidang. Berdasarkan gambar di atas sumber yang banyak digunakan orang untuk mencari informasi wisata/traveling adalah media sosial dengan presentase 64% diikuti dengan media massa online presentase 62%.

Diagram 1. 3.

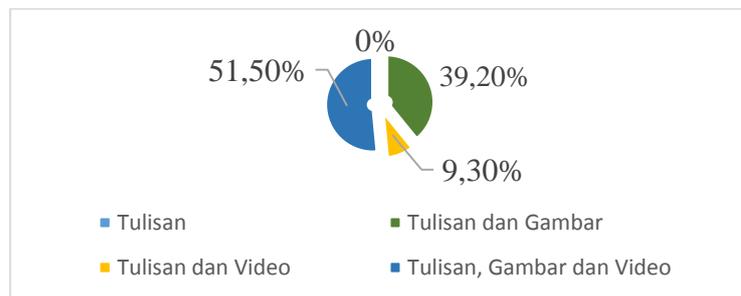
Konten Berita Wisata/Travel yang Paling Diminati



Pertanyaan ini dibuat untuk mengetahui konten seperti apa yang banyak diminati orang ketika membuka portal berita yang berisikan tentang *traveling*

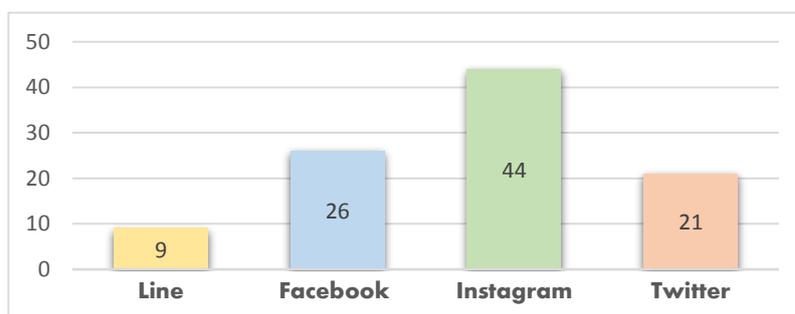
sebagai pedoman penyusunan konten dari karya bidang. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan, ternyata konten yang diminati adalah informasi destinasi dan *lifestyle* serta *review*/ulasan.

Diagram 1. 4.
Format Konten yang Diminati



Data ini akan digunakan sebagai pedoman membuat format konten yang sesuai dengan yang diharapkan khalayak. Dari sini didapatkan hasil bahwa format konten tulisan, gambar dan video merupakan format yang diminati dalam portal berita wisata/traveling. Dengan 51.5% respon atau sebanyak 50 orang dari 97 responden yang menjawab.

Diagram 1. 5.
Sosial Media yang Digunakan Mencari Informasi Wisata/Traveling

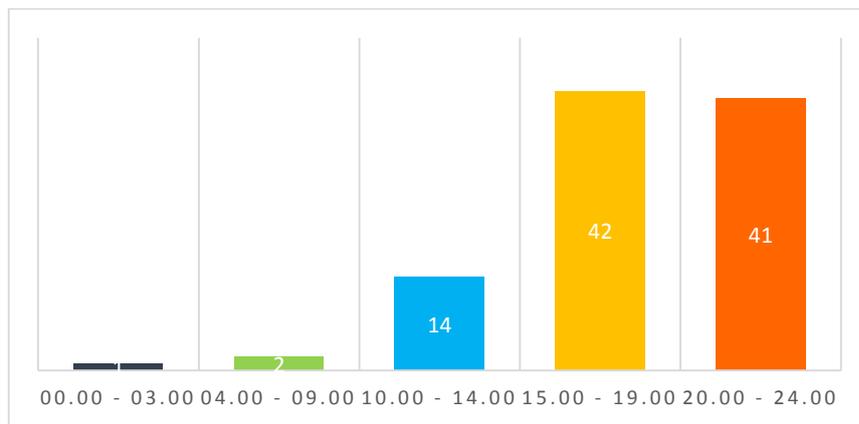


Data ini akan digunakan untuk menetapkan penggunaan media sosial apa saja yang akan dijadikan penunjang dari site karya bidang yang akan dibuat. Hasil

dari riset yang dilakukan, media sosial Instagram adalah yang paling sering digunakan responden untuk mencari berita atau informasi tentang *traveling* diikuti dengan media sosial Facebook.

Diagram 1. 6.

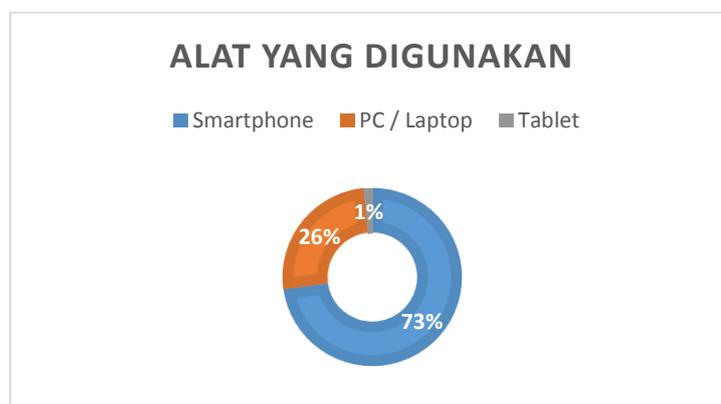
Waktu Akses Media Sosial dan Mencari Informasi



Data ini akan digunakan sebagai pedoman tim karya bidang nantinya dalam pendistribusian berita lewat media sosial, melihat waktu-waktu yang paling banyak orang mengakses medsosnya. Hasil risetnya menunjukkan waktu sore hari 15.00-19.00 menjadi yang paling banyak digunakan untuk membuka sosial media, diikuti waktu malam hari pada pukul 20.00-24.00.

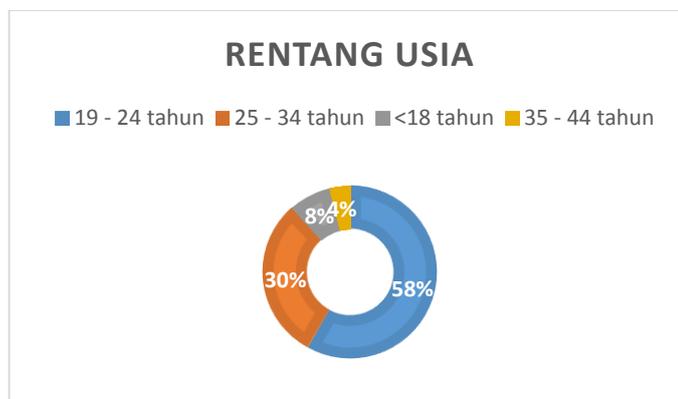
Diagram 1. 7.

Alat yang Digunakan Mengakses Internet



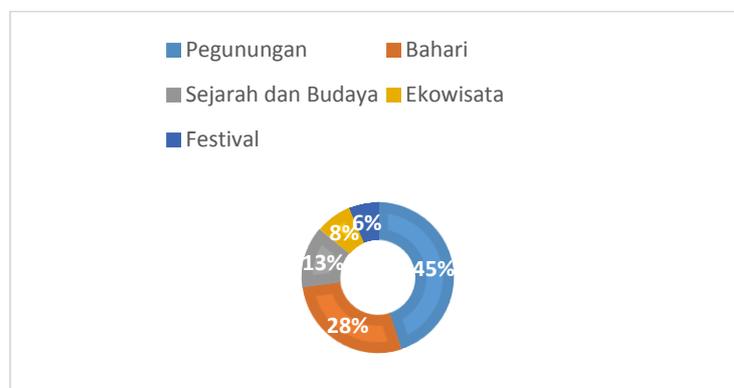
Berdasarkan hasil riset di atas, tampak bahwa sebagian besar responden menggunakan *smartphone* (94 respon) untuk mengisi kuesioner. Hasil tersebut terpaut jauh dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner dengan menggunakan *laptop/personal computer* (33 respon) dan tablet (2 respon).

Diagram 1. 8.
Rentang Usia Responden



Rentang usia responden yang paling dominan berturut-turut adalah antara umur 19-24 tahun (58%), 25-34 tahun (30%), di bawah 18 tahun (8%) dan 35-44 tahun (4%). Data ini akan menjadi acuan segmentasi usia dari pembaca kanal event Phinemo.

Diagram 1. 9.
Destinasi Wisata Favorit



Berdasarkan data di atas, tampak jenis-jenis destinasi favorit responden dengan hasil yang paling tinggi wisata pegunungan 45%, diikuti wisata bahari 28%, wisata sejarah dan budaya 13%, ekowisata 8% dan festival 6%.

1.5.2. Konsep Karya Bidang

Konsep karya bidang yang akan dikerjakan adalah pengolahan kanal berita yang berisikan informasi seputar event dan pariwisata. Pembuatan konsep ini mengacu pada hasil riset yang telah dilakukan terkait pemanfaatan media online sebagai sumber informasi tentang traveling oleh masyarakat (gambar 1.6 dan gambar 1.7). Berikut ini adalah penjabaran dari konsep karya bidang (*kanal*) yang akan dikerjakan :

1.5.2.1. Tema

1. Tema

Proyek karya bidang tak lain ialah pengelolaan sebuah kanal. Kanal sendiri merupakan halaman dalam sebuah website yang memiliki satu tema besar tertentu. Kanal yang akan dibuat dalam karya bidang ini mempunyai tema besar pariwisata atau traveling. Namun lebih khusus di bidang event tourism atau event wisata. Wisata event merupakan salah satu jenis wisata yang belum familiar di masyarakat Indonesia, padahal Indonesia sendiri mempunyai banyak sekali event-event yang bisa dijadikan referensi wisata. Kanal yang akan dibuat ini adalah sebuah halaman mengenai event pariwisata yang ada di Indonesia..

1.5.2.2. Konten

Konten yang dibuat dalam karya bidang ini meliputi beberapa jenis. Hal ini dilakukan untuk memudahkan masyarakat dalam memilih berita yang akan dibaca,

selain itu membuat konten semakin beragam dengan berbagai isi yang berbeda-beda. Pemilihan konten ini didasarkan pada hasil riset tentang konten traveling yang paling diminati (gambar 1.8). Adapun pengelompokkan konten yang terdapat dalam Kanal Event, sebagai berikut :

1. Jenis Konten

Jenis konten yang akan dibuat dalam karya bidang ini meliputi, yakni sebelum diselenggarakan (*upcoming*) dan setelah diselenggarakan (*review*) serta tips-tips yang terkait dengan penyelenggaraan event wisata tersebut. Adapun rubrik yang tersedia dalam kanal event, sebagai berikut :

Tabel 1.2.

Rubrik pada Kanal Event Phinemo

No	Nama Konten	Deskripsi
1.	Upcoming Event	Jenis konten ini memberikan informasi seputar penyelenggaraan event yang belum atau akan berlangsung. Jadi merupakan publikasi pra-event yang menyediakan informasi seputar tanggal, tempat, waktu dan informasi lain terkait event yang akan diadakan.
2.	Review	Jenis konten ini memberikan informasi tentang event pariwisata yang telah diadakan atau diselenggarakan. Jadi berita-berita yang dihadirkan dalam rubrik ini adalah ulasan detail pasca-penyelenggaraan sebuah event pariwisata.
3.	Pengetahuan Umum	Jenis konten ini berisi informasi-informasi “sampingan” dari penyelenggaraan event wisata.

		Selain itu juga berisi mengenai <i>tips n trick</i> terkait event pariwisata.
--	--	---

2. Kategori Konten

Kategori konten merupakan pengelompokan berita-berita yang ada di Kanal Event Phinemo didasarkan pada bidang-bidang, misalnya musik, olahraga, seni dan budaya. Berikut ini kategori dan deskripsi masing-masing yang ada di Kanal Event Phinemo.

Tabel 1.3.
Kategori di Kanal Event Phinemo

No	Nama Kategori	Deskripsi
1.	Art&Culture	Berita tentang event pariwisata dengan tema seni dan budaya baik berupa festival, konser ataupun pameran. Event yang termasuk kategori ini, adalah event yang diadakan untuk menunjukkan budaya daerah tertentu dan menarik pengunjung untuk datang. Contoh : Seba Baduy, Festival Tabot Bengkulu dll.
2.	Music	Berita tentang event musik berupa festival ataupun konser umum yang memiliki unsur unik atau <i>extraordinary</i> baik yang bersifat tahunan maupun diadakan diwaktu-waktu tertentu dan memang diadakan untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Contoh : Jazz di atas awan, Dieng. Borobudur Music ang Nite Lantern.
3.	Sport	Berita tentang event pariwisata dibidang olahraga. Adapun yang termasuk dalam kategori event

		<p>pariwisata bertema olahraga adalah event yang diadakan rutin tahunan atau diwaktu tertentu dengan skala besar (Nasional atau Internasional) dan atau event olahraga yang biasanya diadakan di daerah/tempat-tempat wisata dengan tujuan untuk memamerkan sesuatu dan menarik wsatawan.</p> <p>Contoh : Dragon Boat Race, Jogja International Air Show, Rinjani 100k+ MRU dll.</p>
4.	Culinary	<p>Berita tentang event bertema kuliner yang penyelenggaraannya berbentuk festival maupun bazar dengan skala yang besar yakni nasional dan internasional. Selain itu event yang termasuk dalam kategori ini adalah event kuliner yang biasanya memiliki waktu pelaksanaan yang rutin dan memiliki tujuan untuk mempromosikan kuliner-kuliner dari daerah tertentu.</p> <p>Contoh : Festival Kuliner Nusantara, Festival Jajanan Pasar Jogja, Ubud Food Festival dll.</p>

1.5.3. Segmentasi

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya (diagram 1.8) kami menentukan segmentasi sebagai berikut :

1.5.3.1. Target Primer

Target primer dari Kanal Event Phinemo tidak berbeda jauh dengan segmentasi dari website Phinemo sendiri, yaitu masyarakat yang berusia 17-35 tahun dan berdomisili di Indonesia. Kemudian, mereka yang juga tergolong sebagai orang-orang yang akrab dan melek media khususnya media online dan media sosial.

Mereka secara aktif menggunakan internet sebagai wadah dan sarana untuk mencari informasi yang mereka inginkan, khususnya traveling/wisata. Dan paling utama, target primer ini adalah mereka yang menyukai dunia traveling dan mau menyempatkan waktunya untuk traveling, bahkan menjadikan traveling sebagai bagian dari gaya hidupnya.

1.5.3.2. Target Sekunder

Target sekunder ini ialah masyarakat umum yang memiliki ketertarikan ataupun hanya ingin mencari informasi seputar event pariwisata di tahun 2017. Dimana informasi tentang event pariwisata ini nantinya digunakan sebagai referensi wisata mereka, atau hanya sekedar menambah pengetahuan saja.

1.5.4. Objectives

1. Redaksi (Syaiful Millah)

- Menghasilkan 70 berita tentang event pariwisata selama periode karya bidang.
- Melakukan editing dan mengunggah berita dengan total 150 kedalam *website* Phinemo berdasarkan jumlah event yang berpotensi untuk diberitakan selama masa karya bidang.
- Mendapatkan *viewers/page* sebanyak 50 ribu pada akhir periode karya bidang. *Objective* ini didasarkan pada jumlah *view* dari *website* Phinemo dalam kurun waktu tertentu, dan kesepakatan dengan pihak Phinemo.

1.5.5. Strategi

1. Redaksi

Strategi di bagian redaksi dilakukan untuk menghasilkan konten berita yang baik dan sesuai dengan *interest* pembaca serta untuk mendapatkan jumlah *viewers* dari

kanal Evet Phinemo yang jumlahnya telah ditetapkan sebelumnya. Adapun strategi yang dilakukan di bagian redaksi yaitu :

a. Penulisan dan Publikasi Artikel

Tim Kanal Event Phinemo akan membuat artikel tentang event pariwisata yang telah diliput dan dibuat sebelumnya. Materi yang akan dipublikasikan disesuaikan dengan hasil riset yang telah dilakukan, yakni topik-topik tentang event pariwisata yang akan diselenggarakan (*upcoming*) dan ulasan-ulasan event pariwisata yang sudah berlangsung (*review/highlight*). Selain itu, topik-topik tentang *lifestyle* dan *tips n trick* terkait event pariwisata juga akan dihadirkan ditambah dengan pengetahuan umum mengenai penyelenggaraan event tersebut. (hasil riset gambar 1.8).

Selain itu, artikel yang telah dibuat juga akan diunggah pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan hasil riset responden yang telah dilakukan oleh tim karya bidang sebelumnya (Gambar 1.6). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan trafik yang tinggi diwaktu-waktu masyarakat sedang mengakses internet.

b. Gaya Penulisan

- Gaya penulisan pada kanal Event Phinemo mengacu pada website utamanya yakni Phinemo.com, menggunakan Bahasa media online yang berbeda dengan Bahasa di media-media lain, khususnya media cetak. Secara umum media online menggunakan Bahasa yang lebih luwes dan sederhana, ditambah dengan melihat kondisi atau karakteristik pembaca media online tim karya bidang akan menggunakan kalimat-kalimat yang langsung *to the point* dan tidak bertele-tele

sehingga berita yang dihasilkan akan dibuat ringkas mungkin dengan tidak mengurangi inti dari informasi yang ingin disampaikan.

- Berdasarkan penelitian Jakob Nielsen tentang karakteristik audiens media online, 20% orang cenderung mengamati kata/kalimat yang dicetak miring, tebal atau digarisbawahi. Maka dari itu, dalam penulisan berita di , kami juga akan menggunakan beberapa *tools* seperti *bold* (huruf tebal), *italic* (huruf miring) dan *underline* (garis bawah) pada beberapa kata atau kalimat sebagai strategi untuk menarik perhatian pembaca.
- Salah satu kekuatan utama berita pada media online terletak pada judul yang menarik yang bisa memancing orang untuk meng-klik tautan berita. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Jakob Nielsen tentang arakteristik audiens media online yang lebih menyukai judul berita *to the point* maka tim karya bidang akan mengemas judul-judul dengan semenarik mungkin agar pembaca tertarik untuk meng-klik artikel dari kanal Event. Untuk itu, kami akan membuat judul berita yang langsung *to the point* agar pembaca dapat dengan mudah mengetahui informasi seperti apa yang disajikan.

c. Search Engine Optimalization dan Share Artikel

Media online mengharuskan penggunaan SEO untuk menjadikan *site* yang dimiliki berada di peringkat atas pencarian mesin pencari seperti *Google* sehingga akan berdampak pada peningkatan *traffic* yang tinggi. Untuk itu Kanal Event Phinemo akan coba menetapkan SEO disetiap artikel yang akan diunggah dengan menggunakan *keyword* yang sesuai dengan isi yang ada di artikel tersebut.

Terkait hal ini, bagian redaksi juga akan bekerja sama dengan bagian media sosial mengenai distribusi berita untuk memaksimalkan media lain yang dimiliki sehingga mendatangkan *traffic* dari pembaca. Hal ini sangat penting dilakukan untuk penyebaran berita melalui akun media sosial yang dimiliki sehingga menunjang jumlah pengunjung yang datang.

1.6. Pembagian Tugas

1. Koordinator Redaksi : Syaiful Millah

- Bertanggung jawab untuk melakukan perencanaan liputan berita yang nantinya akan dipublikasikan di kanal Event Phinemo
- Melakukan proses peliputan dan membuat berita.
- Melakukan editing dari berita yang telah dibuat oleh reporter serta mengunggah berita dan konten lainnya ke website Phinemo.
- Melakukan koordinasi dengan bagian media sosial terkait distribusi berita-berita lewat media sosial.

1.7. Timeline

1.7.1. Timeline Project

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset Awal	■	■														
2.	Persiapan (konsultasi, lobby)			■	■	■											
3.	Pelaksanaan						■	■	■	■	■	■	■	■			
4.	Evaluasi dan Koordinasi						■	■	■	■	■	■	■	■			
5.	Evaluasi & Laporan														■	■	

1.7.2. Timeline Individu

Redaksi																	
No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Menyusun Agenda Liputan				■	■											
2.	Mengunggah Berita						■	■	■	■	■	■	■	■			
3.	Memantau Trafik						■	■	■	■	■	■	■	■			
5.	Evaluasi & Laporan														■	■	

1.7.3. Persiapan

Beberapa tahapan dalam proses persiapan diantaranya :

1. Riset Awal

Riset awal merupakan kegiatan pertama yang dilakukan tim karya bidang untuk mendapatkan data dan informasi awal tentang keadaan dan keinginan khalayak yang dalam kasus ini terkait dengan media online. Riset dilakukan dengan menyebar kuisisioner kepada publik dan data yang didapatkan menjadi dasar pertimbangan pembuatan konsep dari karya bidang yang akan dilakukan.

2. Konsultasi Dosen dan Klien

Setelah mendapatkan data dari riset yang telah dilakukan, tim karya bidang kemudian mengkomunikasikan hasilnya kepada dosen pembimbing dan juga klien untuk menjelaskan konsep *project* yang akan dibuat dan mendapatkan saran serta masukan dari kedua belah pihak terkait konsep dan pelaksanaan karya bidang.

1.7.4 Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan kegiatan utama karya bidang yang meliputi dimulainya kegiatan-kegiatan pada setiap bagian. Adapaun pelaksanaan kegiatan karya bidang kanal event Phinemo meliputi, sebagai berikut :

1. Redaksi

Bagian redaksi akan melakukan tugas utamanya terkait perencanaan peliputan, liputan di lapangan dan mengunggah berita dengan kriteria dan strategi yang telah dijabarkan sebelumnya. Untuk mengisi konten tentang event pariwisata, berikut ini adalah daftar event di Indonesia selama waktu pelaksanaan karya bidang yang berpotensi menjadi bahan pemberitaan pada Bulan Juli dan Agustus :

Tabel 1.4.**Event Pariwisata Bulan Juli 2017**

No	Nama Event	Waktu	Lokasi
1	Festival Gethek Race	1 Juli	Klaten
2	Festival Dolanan Bocah	1-2 Juli	Solo
3	Festival Kali Silugonggo	2 Juli	Pati
4	Mahakarya Legenda Goa Kreo	2 Juli	Semarang
5	Sesajen Rewanda Goa Kreo	3 Juli	Semarang
6	Festival Ketoprak	7-8	Solo
7	Festival Layang-Layang	8 Juli	Purworejo
8	Yadnya Kasada Bromo	9-10 Juli	Jawa Timur
9	Solo Batik Carnival	14-15 Juli	Solo
10	Sound of Borobudur Cultural & Music Camp	14-16 Juli	Magelang
11	Lari Jombor 10k	15 Juli	Klaten
12	Festival Keroncong Solo	21-22 Juli	Solo
13	Boyolali Night Carnival	22 Juli	Boyolali
14	Mahakarya Borobudur Hair Style & Fashion	22 Juli	Magelang
15	Festival Gethuk Lesung	22 Juli	Klaten
16	Boyolali Rock Festival	23 Juli	Boyolali
17	Semarak Budaya Indonesia, Jawa Tengah	27-28 Juli	Jawa Tengah
18	Borobudur International Festival	28-30 Juli	Magelang
19	Festival Lurik Klaten	29 Juli	Klaten

Tabel 1.5.

Event Pariwisata Bulan Agustus 2017

No	Nama Event	Waktu	Lokasi
1	Dieng Culture Festival	4-6 Agustus	Wonosobo
2	Prambanan Culinary Festival	12-13 Agustus	Yogyakarta
3	Jazz Gunung Bromo	18-19 Agustus	Malang
4	Apresiasi Musik Kebangsaan Solo	18 Agustus	Solo
5	Prambanan Jazz	19-20 Agustus	Yogyakarta
6	Karnaval Mobil Hias Klaten	19 Agustus	Yogyakarta
7	Festival Tari Keraton Nusantara	20 Agustus	Taman Wisata Candi
8	Kebut Gunung Merapi	22-23 Agustus	Gunung Merapi
9	Grebek Besar Demak	31 Agustus	Demak
10	Festival Seni Yogyakarta	Agustus	Yogyakarta
11	Peringatan Kedatangan Cheng Ho	Agustus	Semarang
12	Jawa Tengah Fair	Agustus	Semarang

Selain event yang diselenggarakan pada waktu pelaksanaan karya bidang, ada juga event lain yang akan diselenggarakan dan berpotensi menjadi berita. Berikut beberapa list event pariwisatanya :

Tabel 1.6.**Event Pariwisata Bulan September 2017**

No	Nama Event	Waktu	Lokasi
1	Festival Candi Kembar	1-3 September	Klaten
2	Festival Gerobak Sapi	2 September	Yogyakarta
3	Grebeg Besar Solo	2 September	Solo
4	Solo International Permorning Art	7-9 September	Solo
5	Rally Wisata Mobil Kuno	10 September	Klaten
6	Festival Payung Indonesia	15-17 September	
7	Suro Bulan Budaya	20-21 September	Solo
8	Sedekah Gunung Merapi	21 September	Boyolali
9	Pesta Laut Sendang Sikucing	21 September	Kendal
10	Sedekah Laut	22 September	Cilacap
11	Festival Kota Lama	24 September	Semarang
12	Festival Layang-Layang	24 September	Cilacap
13	Solo City Jazz	28-30 September	Solo
14	Konser Jazz Boyolali	September	Boyolali
15	Aerobik Massal Boyolali	September	Boyolali
16	Sail Karimun Jawa	September	Jepara

1.8. Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan untuk mengetahui bagaimana keberjalanan karya bidang selama waktu pelaksanaan dari awal hingga akhir. Evaluasi ini didasarkan pada *objective* yang telah ditentukan sebelumnya, adapun berikut ini adalah poin evaluasi dari karya bidang :

1. Redaksi

- Menghasilkan 70 berita dan melakukan editing serta mengunggah 150 berita selama masa periode karya bidang.
- Mendapatkan 80% dari jumlah *viewers* yang telah ditentukan.