

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis mengambil 10 penelitian yang relevan tentang pembahasan ini. Kesepuluh penelitian tersebut bersumber dari jurnal dan tesis yang sudah diterbitkan sebelumnya. Pertama, penelitian milik Abu Bakar et al (2022), membahas mengenai hubungan antar personal saat pendakian gunung, beliau juga adalah salah satu dari sedikit penulis buku tentang pendakian gunung di Indonesia.

Penelitian berikutnya dari She et al (2019) dan Wen & Lin (2012), keduanya membahas mengenai risiko dari wisata pendakian gunung, persepsi terhadap wisata pendakian, juga apa yang menjadi faktor pendorong dan penarik dari wisata ini.

Penelitian selanjutnya dari Pramudya & Hidayat (2017), Aprelianto et al (2022) dan Primanda et al (2022) ketiganya menyadari kurangnya informasi mengenai pendakian gunung, dan akhirnya keluaran penelitiannya berupa produk, baik buku panduan mendaki, *board games*, juga pembuatan video YouTube. Keluaran produk-produk tersebut bertujuan untuk mengurangi tingkat kecelakaan pendakian gunung.

Penelitian ketujuh karya Zou & Yu (2022) mengungkap proses konstruksi sosial tentang rasa aman wisatawan terhadap destinasi, yang terbangun pada tahapan sebelum, selama dan setelah perjalanan. Temuan penelitian ini menekankan perlunya memahami rasa aman wisatawan dalam berbagai kondisi ruang dan waktu.

Penelitian kedelapan hingga kesepuluh karya Wang & Lopez (2020), Saunders et al (2019) dan Betty et al (2015) ketiganya membahas mengenai pentingnya pesan keamanan pada destinasi wisata.

Kesepuluh penelitian terdahulu yang diambil peneliti sebagai rujukan karena penelitian tersebut sama-sama meneliti mengenai pentingnya keselamatan dalam aktivitas wisata alam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, kebaruan dari penelitian ini adalah membahas mengenai pesan keamanan wisata pendakian yang disebarluaskan melalui YouTube.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

JUDUL & SUMBER PENELITIAN	TEORI / KONSEP	METODE	HASIL PENELITIAN
<p>Mengungkap <i>Relationship</i> Antara <i>Interpersonal Closeness, Co-orientation and Complementarity</i> Dalam Olahraga Pendakian Gunung</p> <p>(Abu Bakar et al., 2022)</p>	<p>Interpersonal Relationship</p>	<p>Kualitatif, Analisis Tematik</p>	<p>Komersialisasi kegiatan wisata pendakian gunung meningkatkan risiko pendakian karena kegiatan tidak dilakukan oleh pendaki yang sudah memiliki kualifikasi.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran hubungan dalam pendakian gunung sangat diperlukan. Diperlukan <i>closeness</i> (kedekatan), <i>co-orientation</i> (orientasi bersama) dan <i>complementarity</i> (saling melengkapi) untuk mencapai keberhasilan, keselamatan dan manfaat dari pendakian gunung. Ketiadaan <i>relationship</i> ini menjadikan pendakian gunung menjadi hal yang tidak menyenangkan, mengundang kecelakaan dan tidak bermanfaat.</p>
<p><i>An Exploration of Hiking Risk Perception: Dimensions and Antecedent Factors</i></p> <p>(She et al., 2019)</p>	<p>Persepsi Risiko, <i>Sensation seeking</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Studi ini meneliti bagaimana para pendaki memandang risiko dan menemukan dua jenis risiko yang dirasakan para pendaki: fisik dan psikologis. Teridentifikasi tiga jenis risiko yang dirasakan: keamanan fisik, keamanan lingkungan, dan keselamatan pribadi. Pendaki yang merasakan risiko fisik lebih tinggi lebih memilih rute pendakian yang lebih santai. Sebaliknya, terdapat hubungan negatif yang mencolok antara persepsi risiko psikologis dan preferensi rute di antara para pendaki berpengalaman, yang menunjukkan bahwa mereka yang merasakan risiko psikologis lebih tinggi cenderung memilih rute yang penuh petualangan.</p>

<p><i>A Study of Relationship between Mountaineering Participation Motivation and Risk Perception</i></p> <p>(Wen & Lin, 2012)</p>	<p>Persepsi Risiko dan Motivasi</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Persepsi risiko yang terbentuk akan mendorong individu untuk mencari kegiatan dan kondisi lingkungan yang sesuai dengan kemampuan pribadinya.</p>
<p>Perancangan Buku Panduan Mendaki Gunung Untuk Pemula</p> <p>(Pramudya & Hidayat, 2017)</p>	<p>Desain Komunikasi Visual</p>	<p>Kualitatif</p> <p>SWOT Analysis</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai banyaknya pendaki gunung khususnya pendaki pemula yang menjadi bukti meningkatnya minat pada aktivitas pendakian gunung. Namun peningkatan minat dan aktivitas ini tidak diikuti dengan pengetahuan yang memadai sehingga masih banyak pendaki yang tidak mengetahui pengetahuan teknis tentang cara berkegiatan mendaki gunung yang salah satu alasannya adalah kurangnya informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah perancangan buku panduan untuk pendaki pemula sebagai media informasi tentang pendakian.</p>
<p>Perancangan <i>Board Game</i> Sebagai Media Pembelajaran Tentang Pendakian Gunung</p> <p>(Aprelianto et al., 2022)</p>		<p>Metode Campuran</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai pentingnya prosedur dalam pendakian gunung agar pendaki dapat terhindar dari kecelakaan pendakian. Hampir sama dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini keluarannya adalah rancangan produk. Perbedaannya keluaran dari penelitian ini adalah <i>board game</i> bernama “Mountainance” yang diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran terhadap prosedur pendakian.</p>

<p>Perancangan Media Informasi Untuk Pendaki Gunung Pemula (Studi Kasus: Jawa Barat)</p> <p>(Primanda et al., 2022)</p>	<p>Desain Komunikasi Visual, Videography</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini membahas mengenai pendakian gunung sudah menjadi tren yang sangat digemari saat ini, sehingga banyak bermunculan pendaki-pendaki pemula yang ingin mencoba mendaki gunung. Dalam kegiatan di alam terbuka khususnya di gunung, kurangnya pemahaman akan mengakibatkan timbulnya potensi-potensi kecelakaan. Hal ini dikarenakan sedikitnya informasi yang bisa mereka dapatkan tentang kegiatan pendakian gunung. Hasil dari penelitian ini adalah video YouTube sebagai panduan mendaki untuk memberikan informasi tentang mendaki gunung dan menambah wawasan para pendaki pemula. Dengan adanya media informasi ini, diharapkan para pendaki pemula lebih paham dan mempersiapkan segala hal yang dibutuhkan. Selain itu informasi dalam video bisa bermanfaat dan dapat mengurangi tingkat kecelakaan yang dialami pendaki. Keluaran videonya sudah tayang di kanal YouTube “Arah Pendaki” sejak tahun 2018. Terdapat 4 video yang berisikan tentang tips pendakian gunung, dan kanal ini sudah memiliki 50 <i>subscribers</i>, namun sayangnya tidak lanjut dikembangkan.</p>
<p><i>Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective</i></p> <p>(Zou & Yu, 2022)</p>		<p>Netnografi</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang perjalanan yang pada dasarnya dikaitkan dengan risiko. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap proses konstruksi sosial tentang rasa aman wisatawan terhadap destinasi. Data dari <i>platform</i> media sosial pariwisata terkemuka Tiongkok, rasa aman wisatawan dibangun pada tahapan perjalanan yang berbeda, yaitu sebelum, selama, dan setelah perjalanan. Temuan penelitian ini berkontribusi dengan menekankan perlunya memahami rasa aman</p>

			wisatawan dalam berbagai kondisi ruang-waktu.
<p><i>Does communicating safety matter?</i></p> <p>(Wang & Lopez, 2020)</p>			<p>Penelitian ini membahas pentingnya pesan keselamatan dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan, biarpun efek pesannya berbeda-beda tergantung dari tipologi efikasi diri wisatawan.</p> <p>Efek lebih besar didapati pada responden dengan kecenderungan risiko rendah dibandingkan dengan responden dengan kecenderungan berisiko tinggi.</p>
<p><i>Best practice principles for communicating safety messages in national parks</i></p> <p>(Saunders et al., 2019)</p>	Komunikasi visual, manajemen risiko	Kualitatif	<p>Penelitian ini meneliti rambu-rambu keamanan yang terpasang di Taman Nasional yang berada di Negara Bagian Queensland dan Victoria (Australia). Hasilnya adalah prinsip praktik terbaik (<i>Best Practice Principles</i>) dari sebuah pesan keamanan harus memiliki 4 komponen, yaitu mudah dilihat, mudah diproses, mudah dipahami dan mudah dipatuhi.</p>
<p><i>A review of safety signage for Queensland Parks and Wildlife Service.</i></p> <p>(Betty et al., 2015)</p>		Literature Review	<p>Selain 4 komponen dalam <i>Best Practice Principles</i> sebagaimana yang dikemukakan oleh Saunders, pesan keamanan juga harus :</p> <p>Terkoordinasi dengan medium lainnya, mencakup penggunaan banyak media termasuk media <i>non-agency</i>.</p> <p>Penggunaan narasi yang menarik empati.</p> <p>Opsi dan petunjuk arah yang jelas ke lokasi yang sesuai untuk aktivitas yang disukai wisatawan.</p>

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Paradigma Naratif

Etimologi "narasi" dapat ditelusuri ke akar kata Bahasa Latin *gnariis* yang berarti mengetahui, ahli, atau berkenalan dengan, dan *narräre* yang berarti memberi tahu, berhubungan, menceritakan, menjelaskan, atau membiasakan diri. Kata narasi dengan demikian membawa dua arti terkait, "berhubungan" dan "mengetahui". "Berhubungan" menyiratkan menghubungkan dan menceritakan yang mengarah pada komunikasi. Narasi adalah cerita yang diutarakan supaya pemirsa memahami pengalaman, untuk memungkinkan pencerita dan pemirsa dapat menafsirkan dan memahami peristiwa dan waktu. Intinya, narasi memungkinkan kita untuk memahami dan mengartikulasikan dunia di sekitar kita. Narasi biasanya dipahami sebagai metode menggambarkan pandangan dunia dengan menguraikan skenario yang melibatkan karakter, tindakan, dan latar dalam urutan berurutan, sering disebut sebagai cerita (Foss, 1996). Bentuk naratif ditemukan dalam konteks sastra dan dalam ingatan peristiwa kehidupan, dalam dokumen sejarah dan buku teks, dalam penjelasan ilmiah data, dalam pidato politik, dan dalam percakapan sehari-hari (Sturgess, 2023).

Narasi menyediakan struktur realitas dan berfungsi sebagai fondasi yang mendasari memori (Branston & Stafford, 2010). Narasi terjadi ketika seseorang memberi tahu kita tentang sesuatu, dan ketika kita berkomunikasi dengan orang lain. Narasi dalam satu bentuk atau bentuk lainnya menembus hampir semua aspek masyarakat dan pengalaman sosial, mereka terbentuk melalui ingatan kita tentang peristiwa kehidupan, dalam dokumen sejarah dan buku teks, dalam penjelasan ilmiah tentang data, dalam pidato politik, dan dalam percakapan sehari-hari (Sturgess, 2023). Narasi yang baik dan disampaikan oleh pencerita yang kredibel dapat merekonstruksi pemikiran seseorang (Ramsey et al., 2011).

Narasi terus berkembang dan telah mendapatkan perhatian yang signifikan, tidak hanya di departemen sastra namun juga di berbagai ilmu pengetahuan manusia, termasuk antropologi, linguistik, dan sosiologi. Meningkatnya perhatian terhadap narasi sebagian besar didorong oleh meningkatnya keyakinan bahwa narasi berfungsi sebagai media universal kesadaran manusia, bertindak sebagai

“*metacode*” yang memfasilitasi pertukaran pesan lintas budaya tentang realitas bersama (Lucaites & Condit, 1985).

Paradigma Narasi Walter Fisher menyatakan bahwa narasi melibatkan rasionalitas dan semua komunikasi manusia yang bermakna dapat dipandang sebagai narasi (Fisher, 1985). Paradigma naratif dapat diterapkan pada semua bentuk komunikasi yang sesuai dengan nalar kita (Fisher, 1989). Narasi dapat ditafsirkan dan dinilai sebagai mode mengekspresikan alasan yang baik, sebagai bentuk retorik yang mendorong kesimpulan tentang orang, komunitas, dan dunia (Chan, 2022).

Manusia pada dasarnya adalah pencerita, bukan pendebat maupun beragumen, hanya saja terkadang cerita mereka diwujudkan dalam bentuk argumen (Roberts, 2004). Paradigma Naratif percaya bahwa nilai-nilai, emosi-emosi dan pertimbangan estetika menjadi dasar kepercayaan dan perilaku kita, artinya kita akan lebih mudah dipersuasi dengan cerita yang baik daripada argumen yang baik. Paradigma naratif meyakini bahwa pemikiran seseorang dapat berubah berdasarkan pada cerita yang bagus, yang diceritakan oleh pencerita yang kredibel (West & Turner, 2010).

Logika naratif berbeda dengan logika rasional, oleh karenanya asumsi mengenai Paradigma Naratif tidak sama dengan paradigma rasional. Fisher dalam West & Turner (2010) menyatakan 5 asumsi berikut:

1. Manusia bersifat pencerita. Asumsi ini meyakini bahwa manusia secara alamiah memiliki karakteristik yang berakar pada cerita dan bercerita. Asumsi ini percaya bahwa narasi akan memersuasi dan menggerakkan manusia dan membentuk kepercayaan yang mendasari tindakannya. Kepercayaan Fisher terhadap asumsi pertama ini karena narasi bersifat universal, artinya dapat ditemukan di semua budaya dan periode waktu. Pandangan ini juga didukung oleh Macintyre (1981) yang menyatakan bahwa manusia adalah makhluk pencerita.
2. Keputusan mengenai nilai sebuah cerita berdasarkan pada alasan-alasan atau penalaran yang baik (*good reason*). Asumsi ini menjelaskan bahwa tidak semua narasi memiliki pengaruh yang sama, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya seringkali bersifat pribadi sehingga terkadang bertentangan

dengan argumentasi logis formal. Ketika ada beberapa cerita yang saling bertentangan, maka pilihan terhadap narasi yang dipilih bukanlah berdasarkan pada logika, namun berdasarkan penalaran *good reason*.

3. Alasan yang baik ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya dan karakter. Asumsi ini menjelaskan apa saja yang mempengaruhi *good reason* yang terkadang bertentangan dengan logika formal. Struktur organik dari argumen adalah penilaian kesimpulan yang berbasis pada pemeriksaan data (Toulmin, 2003). Fisher meyakini bahwa data logis formal bukanlah satu-satunya cara untuk menilai sebuah alasan yang baik. Penilaian alasan yang baik sangat tergantung dengan konteks sejarah, biografi, budaya dan karakter masing-masing.
4. Rasionalitas berdasarkan pada penilaian banyak orang mengenai konsistensi dan kejujuran cerita. Asumsi ini menyatakan bahwa narasi akan dipercaya sejauh narasi tersebut tampak konsisten dan jujur (*fidelity*). Konsisten koherensi cerita baik secara struktural, material maupun karakterologis, sedangkan jujur (*fidelity*) yang dimaksud adalah hasil penilaian dari *good reason*.
5. Kita mengalami dunia yang penuh cerita dan kita harus memilih diantara kesemuanya. Melalui asumsi ini Fisher ingin menyatakan bahwa dunia adalah serangkaian pilihan cerita dan ketika kita memilih salah satu diantaranya, maka kita akan mengalami penciptaan ulang terhadap kehidupan yang berbeda pula.

Untuk menilai sebuah narasi yang dapat dipercaya atau meragukan, alih-alih menggunakan rasionalitas logis formal yang berdasarkan data dan fakta aktual, Paradigma Naratif menggunakan Rasionalitas Naratif yang bekerja dengan dasar dua prinsip, yaitu koherensi dan kejujuran (*fidelity*). Penulis sengaja tetap mencantumkan kata *fidelity*, karena secara harfiah terjemahan kata *fidelity* bukan hanya jujur, namun bermakna lebih luas yaitu loyal, setia, berdedikasi.

Prinsip Koherensi merupakan elemen penting untuk menilai rasionalitas naratif, yang akan sangat menentukan apakah seseorang menerima atau menolak sebuah narasi. Koherensi mengacu pada konsistensi, keterkaitan, kepaduan dan keserasian sebuah narasi. Sebuah narasi yang baik artinya memiliki elemen-elemen tersebut, sehingga ketika berkomunikasi membaca (atau mendengar, atau menonton)

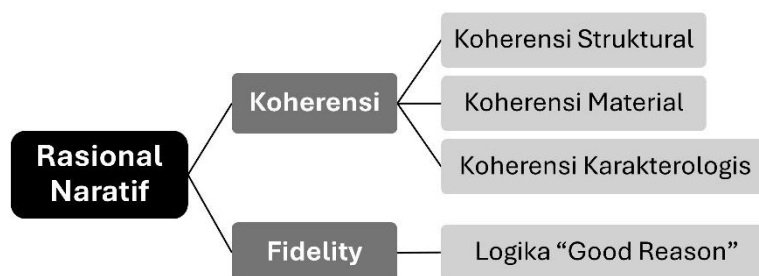
sebuah narasi tertentu, maka komunikator akan melakukan penalaran dan menganalisis apakah ada bagian-bagian yang kontradiktif dalam narasi. Koherensi sering diukur dari komponen dan struktur narasi itu sendiri. Ketika sebuah cerita terkesan “melompat” dan meninggalkan bagian penting sehingga tidak terbentuk narasi yang lancar dan utuh, maka akan sangat mungkin komunikator akan menolak narasi tersebut.

Fisher (1985) membagi koherensi dalam 3 bagian yaitu:

1. Koherensi Struktural. Koherensi ini terletak pada sejauh mana sebuah narasi memiliki alur yang berjalan dengan lancar. Ketika satu bagian narasi tidak sinkron dengan bagian lainnya sehingga membingungkan, maka dapat dikatakan bahwa narasi tersebut kekurangan koherensi struktural.
2. Koherensi Material. Koherensi ini terletak mengacu pada kongruensi antara suatu narasi dengan narasi lainnya. Koherensi material ini mungkin saja didukung oleh narasi maupun pendapat-pendapat pihak lainnya.
3. Koherensi Karakterologis. Koherensi ini mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap karakter-karakter dalam narasi.

Prinsip Kejujuran (*fidelity*) naratif digunakan untuk menilai kredibilitas sebuah narasi, artinya sejauh mana sebuah narasi itu dapat diandalkan (*reliable*). Narasi yang jujur akan memicu kebenaran dalam diri pendengar. Fisher berpendapat bahwa cerita yang “jujur” merepresentasikan pernyataan yang benar mengenai realitas sosial. Metode untuk mengukur kejujuran (*fidelity*) narasi adalah logika penalaran yang baik (*good reason*). Ketika narasi memiliki kejujuran (*fidelity*), maka narasi berisi sebuah penalaran yang baik (*good reason*) yang dipercaya oleh seseorang untuk melakukan aksi tertentu.

Konsep rasional naratif adalah serangkaian prosedur sistematis yang akan membantu analisis dan pengukuran elemen-elemen penalaran dalam interaksi retorika (Fisher, 1985). Oleh karena itu rasional naratif memungkinkan seseorang untuk melakukan penilaian terhadap sebuah narasi. Logika penalaran yang baik menampilkan serangkaian nilai yang menarik bagi komunikator yang membentuk jaminan untuk menolak atau menerima narasi (West & Turner, 2010).



Gambar 2. 1. Elemen Rasional Naratif
Sumber: West & Turner, 2010

Teori Paradigma Naratif juga didukung oleh studi empiris dari Baesler (1995) yang hasilnya menegaskan bahwa koherensi dan kesetiaan sebuah cerita terkait dengan kekuatan persuasifnya. Mengembangkan dan memvalidasi ukuran koherensi dan *fidelity* narasi telah meningkatkan penelitian naratif dengan menawarkan cara untuk mengevaluasi narasi secara empiris. Hal ini berlaku baik untuk replikasi hasil penelitian ini dalam cerita lisan maupun tulisan, serta penerapan temuan ini pada konteks persuasif lainnya, seperti pengaruh pribadi atau aktivitas politik.

2.2.2 *Storytelling*

Storytelling adalah metode komunikasi yang berfokus pada narasi. Pada dasarnya, cerita menjelaskan bagaimana dan mengapa kehidupan berubah. Sebuah cerita berkembang seputar isu penting, melibatkan penonton secara emosional dan intelektual. Meskipun bercerita adalah alat yang ampuh, cerita harus dipilih secara cermat dan disesuaikan dengan konteksnya. Tujuan dari bercerita mencakup tindakan yang menginspirasi, menyampaikan identitas, mengungkapkan rasa syukur, mendorong perubahan, mengatasi rumor, berbagi pengetahuan, dan membimbing orang menuju masa depan (Trisakti & Alifahmi, 2018). Cerita tidak hanya memberikan informasi tentang fakta tetapi juga membuat fakta-fakta ini lebih bermakna. Gabriel (2000) mendefinisikan cerita sebagai narasi dengan plot dan karakter, menghasilkan emosi melalui elaborasi puitis materi simbolik. Cerita melampaui dari sekedar urutan kronologi peristiwa, namun konfigurasinya harus menjadi suatu keseluruhan yang dapat dipahami. Tentu saja cerita itu selektif, kita

tidak dapat mengharapkan bahwa pencerita menceritakan semua yang terjadi, pencerita mungkin akan selektif dengan memilih hanya elemen-elemen yang dianggap perlu (Chautard & Collin-Lachaud, 2019).

Chautard & Collin-Lachaud (2019) membagi analisis *storytelling* menjadi 2 level yang terdiri dari 5 fase, sebagaimana dijelaskan di Tabel 2.2.

Tabel 2. 2. Analisis *Storytelling* - Chautard & Collin

Level 1	<i>Intra-story analysis</i>	Keterangan
Fase 1	Analisis terhadap arti cerita	Menganalisis siapa dan bagaimana karakter protagonisnya, seperti apa plotnya, situasi yang dihadapi, emosi yang timbul.
Fase 2	Analisis terhadap struktur cerita	Menganalisis alur yang digunakan, termasuk apakah terdapat metafora dalam cerita.
Fase 3	Analisis terhadap aspek eksternal	Mengidentifikasi kondisi ketika cerita dibuat, bagaimana profil pencerita dan menafsirkan maksud dari pencerita.
Level 2	<i>Inter-story analysis</i>	
Fase 4	Kategori dari Cerita	Mengidentifikasi atribut dari cerita
Fase 5	Analisis menyilang (<i>cross analysis</i>)	Mengidentifikasi berdasarkan sumber data.

2.2.3 Keamanan, Bahaya dan Risiko Pendakian Gunung

Menurut Eagen (2014), dalam kegiatan pendakian bahaya dibagi menjadi dua kategori yaitu bahaya objektif dan bahaya subjektif. Bahaya objektif adalah bahaya yang berada diluar kendali manusia misalnya badai, angin topan, banjir, panas, longsor, dan lain-lain. Sementara bahaya subjektif merupakan bahaya yang timbul karena kelalaian manusia dalam merencanakan sebuah kegiatan. Contoh bahaya subjektif adalah pengetahuan yang minim akan jalur pendakian, pemilihan jenis pendakian yang tidak tepat untuk pesertanya, kurangnya persiapan fisik,

peralatan dan logistik yang tidak memadai, dan lain sebagainya. Jadi semakin semakin objektif suatu bahaya, maka akan semakin sukar untuk diperkirakan dan dihindari, namun semakin subjektif suatu bahaya, maka akan semakin dapat diperkirakan sehingga dapat diantisipasi dan diminimalisasi risikonya. Melakukan perjalanan ke alam liar menempatkan diri kita dalam lingkungan “berbahaya”. Memahami seperti apa bahaya tersebut dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses pendakian memungkinkan kita untuk mengelola risiko yang dapat diterima tanpa membahayakan keselamatan.

Bahaya didefinisikan secara absolut, misalnya, permukaan tebing, lereng rawan longsor, arus air yang deras, tetapi mereka memiliki arti yang berbeda dan menghasilkan tingkat risiko yang berbeda tergantung pada konteks dan individu yang dihadapkan pada bahaya. Menurut Wharton dalam Sharp (2001) risiko adalah disadarinya bahwa kemungkinan efek dari bahaya akan terjadi. Menurut KBBI *online* risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan. *Oxford English Dictionary* mendefinisikan *risk* sebagai “*the possibility of meeting danger or suffering injury or loss*” (kemungkinan menghadapi bahaya atau menderita cedera atau kehilangan). Risiko adalah ekspresi probabilitas bahwa sesuatu yang tidak menyenangkan akan terjadi (Sharp, 2001). Setelah bahaya telah diidentifikasi maka risiko dapat dinilai dan diukur. Oleh karena itu, risiko berkaitan dengan probabilitas bertemu dengan bahaya dan musibah yang akan dihasilkan dari paparan bahaya. Tidak ada yang namanya risiko nol atau keamanan mutlak. Tingkat risiko tinggi atau rendahnya bahaya tergantung pada seberapa kompeten individu dalam menghadapi bahaya itu. Oleh karena itu, risiko tergantung pada individu. Dengan demikian risiko tidak selalu dianggap sama untuk setiap individu.

Kejadian kecelakaan gunung yang sering terjadi dan menimpa para pendaki, terutama wisatawan pendaki pemula biasanya berada di dalam kategori bahaya subjektif. Kecelakaan pendakian seringkali disebabkan karena tidak menerapkan manajemen pendakian yang benar. Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pendakian Gunung Indonesia*, Abu Bakar (2017) menggunakan istilah-istilah umum di ilmu manajemen dalam menerapkan manajemen pendakian, seperti POAC dan 5W+H, ini menunjukkan bahwa kegiatan pendakian gunung tidak

berbeda layaknya sebuah proyek yang harus dipersiapkan dengan baik. Terdapat empat aspek yang harus diperhatikan dalam mendaki gunung, yaitu:

1. Gunung sebagai objek, artinya pendaki harus mengetahui data-data gunung tersebut.
2. Pendaki sebagai subjek, artinya perencanaan dan persiapan yang harus dilakukan.
3. Perlengkapan pendakian sebagai alat mendaki yang utama.
4. Pengetahuan keilmuan mendaki gunung serta etika terhadap budaya dan lingkungan sekitar.

2.2.4 Pesan Keamanan Wisata Pendakian Gunung

Secara etimologis, keamanan atau *security* berasal dari bahasa latin yaitu *securus* yang berarti terbebas dari bahaya. Menjaga keamanan diri dapat diartikan sebagai kondisi atau tindakan untuk menjaga diri dari bahaya atau gangguan. Pada kegiatan wisata pendakian gunung, keamanan konteksnya ada dalam menjaga diri atau kelompok dari bahaya dan kemungkinan cedera, luka atau meninggal dunia, dari mulai pelaksanaan kegiatan sampai kegiatan tersebut dinyatakan selesai.

Teori keamanan membantu kita memahami bagaimana pengaruh pesan keamanan terhadap potensi bahaya yang muncul. Teori keamanan berfungsi sebagai alat analisis yang menjelaskan bagaimana proses masyarakat membentuk persepsi tentang ancaman dan bahaya, dan mengkaji dampak yang timbul ketika isu-isu dibingkai sebagai masalah keamanan (Buzan et al., 1998). Pesan keamanan bertujuan untuk menyoroti dan menarik perhatian supaya kejadian kecelakaan tidak diabaikan. Proses ini sangat bergantung pada penerjemahan pengalaman melalui sarana lisan dan visual untuk menarik perhatian pemirsanya (Heck, 2019).

Visualitas berada di pusat banyak bentuk komunikasi saat ini. Tak terbantahkan bahwa media baru dan media sosial telah mengubah perilaku komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, dan komunikasi visual menjadi semakin penting baik sebagai praktik maupun objek studi (Schlag & Geis, 2017). Komunikasi visual dipandang bukan hanya sebagai sekedar reaksi fisik terhadap

sesuatu di depan mata, namun dipandang sebagai praktik kognitif dan proses sosial (Tolia-Kelly, 2012). Artinya, komunikasi visual selalu tertanam dalam wacana sosial dan budaya oleh karena itu mendasar bagi proses konstruksi realitas sosial. Melihat adalah praktik seperti berbicara, menulis, atau bernyanyi. Komunikasi visual melibatkan belajar untuk mengartikan. Sengaja melihat atau tidak berarti menjalankan pilihan dan pengaruh. Untuk dibuat terlihat, untuk mencoba membuat orang lain melihat anda atau pada sesuatu yang anda ingin perlihatkan, memerlukan relasi kekuasaan. Kita juga belajar untuk mengendalikan reaksi emosional kita ketika melihat sesuatu, karena dengan melihat kita terpapar dan belajar tentang budaya dan norma sosial sehingga melihat sebenarnya adalah praktik sosial yang *powerfull* (Sturken & Cartwright, 2009).

Gambar tidak memiliki kekuatan atau formativitas yang melekat. Hanya kreator yang memproduksi dan menyebarkan gambar yang memiliki kekuatan karena mereka menggunakan gambar sebagai alat dalam konstruksi sosial realitas. Makna gambar tidaklah permanen dari gambar itu sendiri tetapi hasil proses konstruksi makna visual (Stocchetti, 2015). Terlepas dari konteks produksi asli dan niat dari produsen, gambar dikontekstualisasikan ulang dan digunakan kembali berulang kali. Apa yang ditunjukkan oleh gambar dan bagaimana kita melihatnya menjadi penting untuk penelitian ini. Kita tidak dapat mengabaikan artefak konten visual, dan harus memperhitungkan praktik diskursif untuk memahami bagaimana gambar dapat “bertindak” dan “bekerja”.

Persepsi keselamatan berkontribusi pada pembentukan citra destinasi Baloglu & McCleary (1999), dan dapat mempengaruhi wisatawan secara emosional, dan niat untuk setia atau berkunjung kembali (Yuksel & Yuksel, 2007). Meskipun diakui bahwa keselamatan penting bagi wisatawan dan pengembangan pariwisata, belum semua *stakeholder* yakin apakah pesan eksplisit tentang keselamatan dapat mempengaruhi calon wisatawan dalam pemilihan tujuan wisata. Di satu sisi, penelitian menunjukkan bahwa wisatawan menghindari tujuan yang tampak tidak aman dan menyesuaikan rencana perjalanan mereka (Yuksel & Yuksel, 2007), namun di sisi lain ada bukti bahwa beberapa wisatawan tidak terhalang untuk mengunjungi atau merekomendasikan tujuan berisiko (George, 2010). Contoh paradoksnya, beberapa wisatawan mungkin sengaja mengunjungi

lokasi pasca bencana sebagai bentuk "*dark tourism*" (Biran et al., 2014). Mereka bahkan mungkin mencari risiko untuk rasa kegembiraan, seperti yang didokumentasikan dalam literatur wisata petualangan (Weber, 2001). Dengan demikian, strategi komunikasi keselamatan bergantung pada karakteristik wisatawan.

Hasil penelitian Wang & Lopez (2020) menyiratkan bahwa komunikasi keselamatan lebih efektif untuk wisatawan dengan kecenderungan berisiko rendah dan mereka yang memiliki *self-efficacy* tinggi dalam perencanaan perjalanan. Penelitian dari Espiner & Weiss (2010) terhadap wisatawan yang mengunjungi Taman Nasional Westland di New Zealand, bahkan di era internet seperti sekarang ini wisatawan tidak menjadikan situs *web* taman nasional tersebut sebagai sumber informasi keamanan. Padahal hasil penelitiannya juga menyebutkan bahwa wisatawan rata-rata hanya menghabiskan waktu kurang dari setengah menit ketika melihat plang atau rambu-rambu di kawasan area taman nasional.

Menurut Saunders et al (2019), penyebab terjadinya kecelakaan di tempat wisata alam adalah kegagalan wisatawan dalam memahami keseriusan risiko di lingkungan alam yang tidak dikenal dan tidak dapat diprediksi. Komunikasi informasi keselamatan yang efektif bagi pengunjung ke taman nasional maupun kawasan hutan lindung lainnya sangat penting, terutama di mana potensi konsekuensi dari kecelakaan bisa saja sangat parah atau fatal. Pesan keselamatan di gunung sebaiknya berbentuk komunikasi persuasif, karena bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pengunjung (Petty & Cacioppo, 1981).

Menurut Saunders et al (2019) yang melakukan penelitian terhadap rambu-rambu pada Taman Wisata Alam atau Taman Nasional di Australia, contoh terbaik (*best practice*) pesan keamanan yang ia temukan memiliki empat komponen sebagaimana dalam tabel 2.3.

Tabel 2. 3. *Best Practice* Pesan Keamanan - Saunders

No	Komponen	Pedoman
1	<i>Noticable</i> (terlihat)	Menarik perhatian, kontras, menonjol
2	<i>Encoding</i> (mudah diproses)	Pesan harus sederhana
3	<i>Comprehension</i> (mudah dipahami)	Menggunakan bahasa atau simbol yang mudah dipahami oleh khalayak
4	<i>Compliance</i> (kepatuhan)	Dikeluarkan oleh sumber yang kredibel

Konsep Pesan Keamanan Wisata Pendakian adalah pesan dalam bentuk visual, teks maupun suara yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan diri wisatawan dalam melakukan pendakian gunung sehingga mengurangi risiko terjadinya kecelakaan, oleh karena itu pesan tersebut harus mudah terlihat, mudah diproses, mudah dipahami dan mudah dipatuhi.

2.2.5 Video YouTube

YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, tiga mantan karyawan PayPal pada Mei 2005. YouTube merupakan *platform* media sosial berbagi video (*video sharing*). YouTube telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer saat ini. Dilansir oleh (katadata.co.id, 2023) per kuartal 3 tahun 2023, berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, ada 2,71 miliar pengguna YouTube di seluruh dunia. Popularitasnya menempati peringkat kedua setelah facebook sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Menurut data dari (datareportal.com, 2023), per 2023 pengguna YouTube di Indonesia sebanyak 139 juta, yang menjadikannya media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia

YouTube berkembang didorong oleh UGC (*User Generated Content*). Menurut Burgess & Green dalam Hidayanto (2019) UGC adalah istilah yang diciptakan oleh para peneliti media baru untuk merujuk pada artefak digital yang dibuat oleh orang-orang yang bertindak atas nama mereka sendiri dengan motivasi yang bertentangan dengan perusahaan atau kepentingan komersial yang diunggah ke internet untuk digunakan oleh masyarakat umum. Menurut Croteau & Hoynes

dalam Hidayanto (2019) pengembangan teknologi layanan internet yang mengedepankan adanya interaksi antar pengguna dan memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dalam pembuatan konten di situs *web*, populer disebut para peneliti sebagai *Web 2.0*. Naab & Sehl (2017) menjelaskan bahwa pola pengembangan teknologi ini berimplikasi pada penyedia *platform* untuk tidak lagi menghasilkan konten namun menyediakan layanan yang memungkinkan pengguna untuk membuat kontennya sendiri atau berkolaborasi dengan pengguna lain. Tugas utama *platform* beralih menjadi mendistribusikan, menyesuaikan, dan mengembangkan konten yang dibuat oleh penggunanya.

YouTube sebagai media sosial dengan karakteristiknya ada pada video *sharing*, memiliki keunggulan dalam jumlah kualitas dan durasi video yang bisa ditampilkan, dibandingkan dengan media sosial populer lainnya seperti tiktok maupun instagram yang lebih terkenal dengan video pendek. Keunggulan ini membuat pengguna atau *viewers* lebih memilih YouTube daripada media sosial lainnya apabila menginginkan informasi yang lebih lengkap dan komprehensif.

YouTube telah menjadi sumber informasi yang berguna di tengah masyarakat. Mengingat evolusi yang cepat dan meningkatnya penggunaan media sosial, kebiasaan masyarakat dalam menonton YouTube juga menjadi semakin meningkat. Kemudahan akses masyarakat terhadap internet dan media sosial membuat YouTube sebagai media penyampaian informasi semakin memiliki pengaruh yang besar (Lubis & Adim, 2022). Konten yang berupa video akan membuat seseorang lebih cepat menangkap informasi yang terkandung di dalamnya. Siapa pun dapat membuat konten video dan mengunggahnya di YouTube, namun menurut Miller & Safari (2009) ada juga beberapa hal yang harus diperhatikan agar konten video menarik perhatian. Konten yang baik adalah konten video yang menawarkan sesuatu yang bernilai mengandung tiga hal berikut, yaitu:

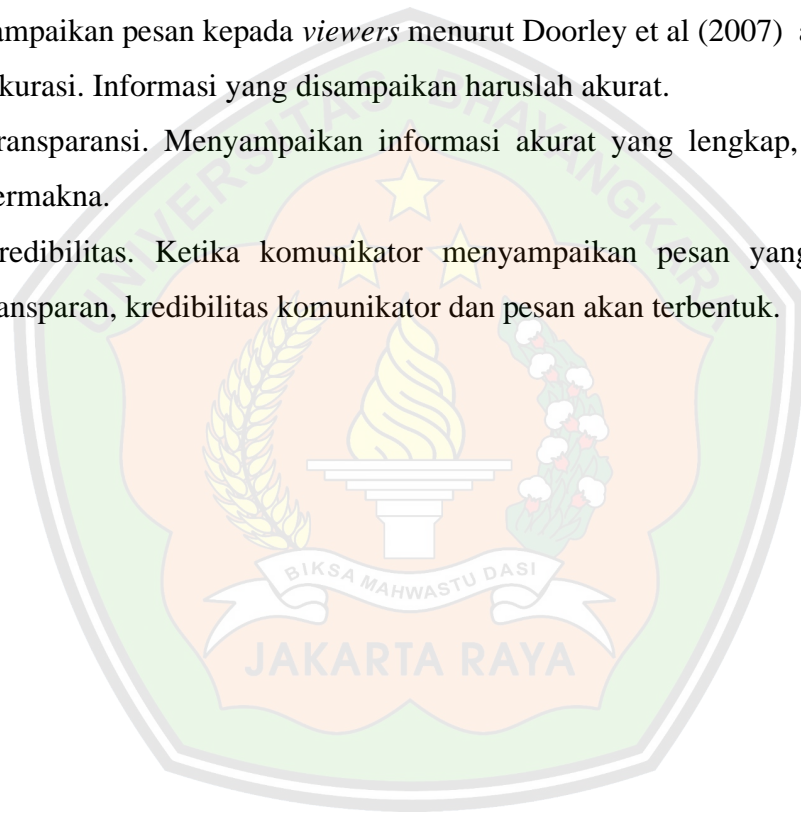
1. Memberi informasi (*Informative*). Hal yang menarik penonton adalah informasi yang sangat relevan dan berguna bagi penontonnya. Seperti berita terkini, *trivia facts* atau informasi sederhana yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.
2. Mendidik (*Educational*). Dapat membantu seseorang belajar bagaimana melakukan sesuatu yang perlu dilakukan, seperti cara mengganti oli mobil, atau

mengajari juru masak tentang cara menyiapkan makanan, dan lain sebagainya. Petunjuk langkah demi langkah atau yang biasa disebut tutorial seperti ini menarik banyak penonton di dunia *do it yourself* saat ini.

3. Menghibur (*Entertaining*). Sebagian besar video di YouTube berusaha sebaik mungkin untuk menghibur. Seperti memperlihatkan anak kucing yang lucu, mendokumentasikan situasi lucu, atau memberi reaksi pada hal yang lucu. Apa pun yang dilakukan harus menjadi sesuatu yang menarik minat penonton sehingga menjadi sesuatu yang layak dibagikan kepada teman atau keluarga.

Selain faktor-faktor tersebut di atas, hal penting lainnya dalam menyampaikan pesan kepada *viewers* menurut Doorley et al (2007) adalah:

1. Akurasi. Informasi yang disampaikan haruslah akurat.
2. Transparansi. Menyampaikan informasi akurat yang lengkap, relevan, dan bermakna.
3. Kredibilitas. Ketika komunikator menyampaikan pesan yang akurat dan transparan, kredibilitas komunikator dan pesan akan terbentuk.



2.3 Kerangka Konseptual

Sampel video dalam kanal YouTube The Slacker Hiker TV akan diteliti menggunakan Paradigma Naratif Walter Fisher untuk dapat mengungkap rasionalitas naratif dari video tersebut. Selanjutnya akan dianalisis apa saja pesan keamanan wisata pendakian yang disampaikan sampel video tersebut. Secara garis besar kerangkanya sebagaimana dalam Bagan 2.1.



Bagan 2. 1. Kerangka Konseptual

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan sistem keyakinan dasar atau cara memandang dunia yang membimbing peneliti tidak hanya dalam memilih metode tetapi juga cara-cara fundamental yang bersifat ontologis dan epistemologis (Denzin & Lincoln, 2018).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas “*socially meaningful action*” melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alamiah, agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial mencipta dan memelihara dunia sosial (Sugiyono, 2021).

Paradigma konstruktivisme berasal dari teori konstruktivisme Immanuel Kant yang menyatakan bahwa pengetahuan adalah hasil konstruksi manusia. Paradigma konstruktivisme memiliki pandangan bahwa pengetahuan dan kebenaran objektif merupakan hasil dari perspektif. Paradigma ini menekankan karakter realitas yang jamak dan lentur. Jamak dan lentur dalam artian bahwa suatu realitas dapat direntangkan dan dibentuk sesuai dengan tujuan dari pelaku. Dengan kata lain, proses dalam paradigma konstruktivisme digambarkan seperti informasi yang beredar di dunia dimasukkan oleh peneliti untuk diolah dan diciptakan, kemudian dikeluarkan sebagai pengetahuan baru.

Paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa kebenaran objektif adalah hasil dari perspektif. Pikiran manusia menciptakan pengetahuan dan kebenaran, bukan menemukan (Denzin & Lincoln, 2018). Proses penelitian konstruktivisme menurut Goodman (1978) bukanlah mengenai bagaimana berhubungan dengan dunia yang sudah jadi, namun perkara “penciptaan ulang” dunia yang sebagaimana kita tahu selalu berangkat dari dunia yang sudah ada. “Kebenaran” dan “kepastian” adalah sesuatu yang terbatas, sehingga proposisi yang lebih luas dan pragmatis adalah “ketepatan”. “Ketepatan” didefinisikan sebagai aktivitas menyesuaikan

dengan konteks tertentu. Jadi upaya kognitif tidak dianggap sebagai upaya untuk sampai pada deskripsi yang akurat dan komprehensif tentang dunia, namun dianggap sebagai rumusan ulang dalam upaya perkembangan pemahaman ilmu pengetahuan.

3.2 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif, dengan jenis penelitian analisis naratif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang menekankan kualitas data bukan banyaknya kuantitas data (Kriyantono, 2006). Menurut Moleong (2018) penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang diterima oleh subjek penelitian.

Penelitian naratif berawal dari bidang sastra, sejarah, antropologi, sosiologi, namun seiring dengan waktu penelitian ini terus berkembang ke bidang ilmu-ilmu lainnya dari mulai psikologi hingga statistika. Ini menunjukkan pendekatan penelitian ini semakin populer. Penelitian naratif adalah studi tentang cerita. Penelitian naratif merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki kehidupan individu-individu dan meminta seseorang atau sekelompok individu untuk menceritakan kehidupan mereka (Connelly & Clandinin, 1990). Penelitian naratif dimulai dengan ekspresi dalam narasi yang disampaikan seseorang, dan peneliti melakukan analisis untuk dapat memahami cerita tersebut (Creswell, 2015). Czarniawska (2004) mendefinisikan penelitian naratif sebagai penelitian kualitatif dengan tipe khusus, yang narasinya dipahami sebagai teks yang dituturkan dengan menceritakan kembali rangkaian peristiwa yang terhubung secara kronologis.

Hasil penelitian ini kemudian dituliskan kembali oleh peneliti dalam sebuah kronologi naratif. Narasi dipahami sebagai sebuah teks yang menceritakan suatu kejadian, peristiwa atau rangkaian peristiwa yang dihubungkan secara kronologis (Eriyanto, 2013). Urutan kronologis berawal dari keseimbangan, kemudian

terdapat gangguan terhadap keseimbangan dan akhirnya tercipta kembali keseimbangan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016) adalah benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan dipermasalahkan. Berarti subjek penelitian adalah hal yang akan diteliti, dalam hal ini subjek penelitiannya adalah video-video dalam kanal YouTube The Slacker Hiker TV. Peneliti mengambil tiga sampel video dari kanal The Slacker Hiker TV secara khusus dalam *playlist* “Pendakian Gunung”. *Playlist* ini dipilih karena memang menjadi *playlist* utama dalam kanal ini. Tiga video yang akan diobservasi adalah:

1. Pendakian Gunung Gede Pangrango via Putri - Cibodas (*GPS Track*), video berdurasi 34:28, mulai tayang 18 Desember 2018, sudah ditonton 886.108 kali dan dikomentari 1.321 kali.
2. Pendakian Gunung Merbabu via Suwating | Pembenahan Jalur Baru, video berdurasi 1:18:19, mulai tayang 24 Juni 2021, sudah ditonton 1.430.530 kali dan dikomentari 1.850 kali
3. Pendakian Gunung Agung via Taman Edelweiss | *GPS Track* + Info Terlengkap, video berdurasi 46:48, mulai tayang 16 November 2023, sudah ditonton 347.714 kali dan dikomentari 712 kali.

Peneliti memilih tiga video di atas sebagai unit yang diobservasi karena video tersebut menceritakan perjalanan di tiga gunung yang termasuk “gunung wisata”. Yang dimaksud peneliti sebagai gunung wisata adalah ketiga gunung tersebut berada di daerah lokasi wisata yang cukup populer dan menarik cukup banyak wisatawan pendaki ataupun pendaki pemula. Di sisi lain, tingkat risiko di gunung-gunung tersebut cukup tinggi, terbukti dari beberapa kali kecelakaan di ketiga lokasi tersebut yang menelan korban jiwa, belum lagi kecelakaan non fatal (Redaksi Jelajah Lagi, 2024).

Menurut Sugiyono (2021) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam konteks penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah narasi yang terkandung di dalam video yang menjadi unit observasi.

3.4 Unit Analisis

Menurut Hamidi (2004) unit analisis data adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial, aktivitas individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Sementara menurut Fraenkel et al (2011) unit akan digunakan untuk melakukan pelaporan analisis harus ditentukan sebelum peneliti memulai analisis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah segmen-segmen adegan dalam video yang akan dikelompokkan dalam kategori dan tema.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data Primer adalah data yang langsung didapatkan oleh pengumpul data, sementara data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Menurut Creswell & Creswell (2022) terdapat 4 (empat) macam teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi, mengumpulkan data lapang berperan sebagai partisipan, dan /atau pengamat. Dapat pula berperan sebagai orang luar (*outsider*) maupun orang dalam (*insider*).
2. Wawancara. Mengumpulkan data dengan cara wawancara baik secara terstruktur, semi terstruktur maupun terbuka. Merekam dengan *audio tape* lalu mentranskrip hasilnya. Wawancara juga dapat dilakukan melalui *email*, sambungan telepon, maupun lewat *focus group*.

3. Dokumentasi, merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa, buku harian, surat pribadi, memo, catatan maupun arsip-arsip lainnya seperti rekaman medis. Dapat dilakukan juga dengan cara menganalisis biografi.
4. Materi Audio Visual, dilakukan dengan menganalisis jejak fisik, merekam video situasi sosial, menganalisis foto atau rekaman video, mengumpulkan *email*, *text message*, dan lain sebagainya.

Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi terhadap video dalam kanal YouTube The Slacker Hiker TV yang menjadi sampel. Video-video tersebut lalu dijadikan teks (transkrip) yang nantinya akan dianalisis. Selain dalam bentuk teks, peneliti juga melakukan *screen capture* terhadap *frame* yang dianggap menarik untuk dapat lebih menjelaskan konteks.

Penulis membuat lembar observasi sebagai panduan untuk mengelompokkan adegan ke dalam sub kategori. Sub kategori tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori, kemudian beberapa kategori tersebut dikelompokkan kembali ke dalam tema.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2018) analisis data adalah upaya mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesisnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif akan berlangsung simultan dengan pengumpulan dan penulisan temuan Creswell & Creswell (2022). Karena tidak seluruh data yang berupa teks dan gambar akan digunakan, maka peneliti perlu untuk melakukan reduksi data, lalu mengelompokkan data-data tersebut menjadi tema-tema.

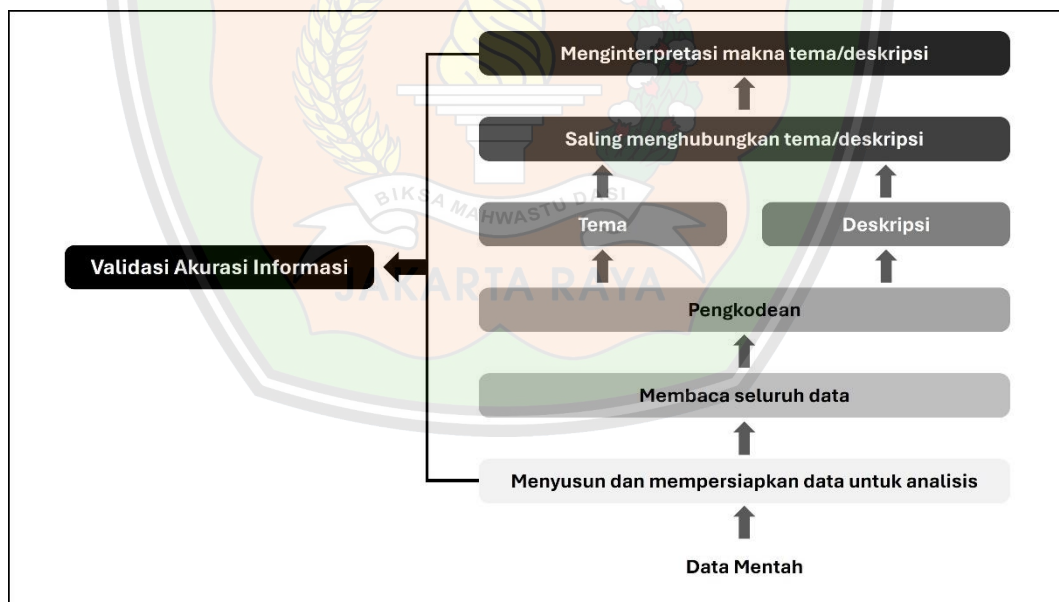
Menurut (Asyari, 2004), dalam analisis naratif terdapat tiga bentuk proses analisis data yaitu:

1. Pengodean (*coding*), adalah proses memecah data, memahami dan mengatur kembali data. *Coding* berfungsi untuk menciptakan teori, menghadirkan

akurasi pada proses penelitian, mereduksi bias, serta memberikan landasan makna.

2. Reduksi, yaitu proses mengabstraksi, mengurangi, merubah data kasar yang diperoleh dari lapang, sehingga hasilnya adalah data yang memiliki gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh.
3. Refleksi, adalah upaya peneliti untuk menilai diri sendiri secara kritis. Creswell (2015) menggambarkan proses pengumpulan dan analisis data kualitatif sebagai siklus, oleh karenanya refleksi pada akhir siklus diperlukan peneliti untuk menilai apakah siklus berikutnya diperlukan atau tidak.

Dalam konteks penelitian ini, hasil teks transkrip dari video yang dijadikan unit analisis akan dilakukan pengkodean dan diinterpretasikan sesuai dengan sub kategori, kategori dan tema. Data kemudian direduksi dengan mengeluarkan sub kategori yang tidak mengandung pesan keamanan. Data tersebut nantinya akan dianalisis apakah memiliki koherensi baik struktural, material maupun karakterologis sehingga dapat dianggap memiliki rasionalitas naratif.



Bagan 3. 1. Teknik Analisis Data
Sumber: Creswell, 2015

3.7 Keabsahan Data

Menurut Creswell & Miller (2000), validitas penelitian kualitatif terletak pada akurasi temuan dari sudut pandang peneliti, partisipan maupun pembaca. Validitas penelitian kualitatif merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu, sementara reliabilitasnya mengindikasikan bahwa pendekatan yang dilakukan peneliti konsisten seandainya diterapkan oleh peneliti lain untuk proyek yang berbeda.

Seorang peneliti berupaya mencari bukti yang menghasilkan kredibilitas, yang membuatnya percaya diri terhadap pengamatan, penafsiran dan kesimpulan yang dihasilkan. Kredibilitas tersebut termasuk standar, koraborasi struktural, validasi konsensual dan kecukupan referensial. Validasi konsensual bertujuan untuk mencari opini dari pihak lain, sebagai persetujuan di kalangan pihak lain yang kompeten bahwa deskripsi, interpretasi, evaluasi dan tematika dari situasi edukasional adalah benar (Eisner, 1991). Validasi dalam penelitian kualitatif adalah langkah-langkah untuk menakar akurasi dari berbagai temuan (Creswell, 2015). Pandangan ini mengemukakan bahwa setiap laporan riset merupakan penyajian dari peneliti, dan validasi akan menambah nilai dari suatu studi tersebut.

Terdapat empat tipe validasi, termasuk triangulasi (beragam sumber data, metode dan skema teoritis), validasi gagasan (mengakui gagasan yang ada daripada memaksakan teori atau gagasan pada informan atau konteks, validasi muka, dan validasi katalis yang mendorong para partisipan untuk mengetahui realitas untuk mengubahnya (Creswell, 2015). Validasi dalam penelitian kualitatif ditandai oleh fokus pada peran peneliti dan terbuka untuk penafsiran kembali. Validasi adalah penilaian tentang kelayakan atau kebaikan dari sebuah penelitian. Terdapat dua tipe validasi yaitu validasi etis dan validasi substantif. Validasi etis berarti semua agenda riset harus menyangkut asumsi moral dasar dan implikasi politis etis dan keadilan, sedangkan validasi substantif berarti memahami topik penelitian. Pemahaman didapatkan bisa dari sumber lain seperti dokumentasi dari proses studi tersebut (Angen, 2000).

Dalam konteks penelitian ini akan digunakan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2018) teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data

yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam teknik triangulasi, peneliti menggunakan beragam sumber, metode, peneliti dan teori untuk memberikan bukti penguat data. Proses ini seringkali melibatkan bukti penguat dari beragam sumber yang berbeda untuk mendapatkan tema dan perspektif. Proses validasi dari triangulasi informasi terjadi ketika para peneliti kualitatif berusaha menemukan bukti untuk mendokumentasikan kode atau tema dari beragam sumber data (Yvonna S & Egon G, 1985).

Menurut Denzin & Lincoln (2018) terdapat empat macam triangulasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Triangulasi Sumber, digunakan untuk menguji kredibilitas suatu data, dilakukan dengan cara pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data.
2. Triangulasi Metode, dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari sumber yang sama menggunakan metode yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dari hasil observasi, kemudian dicek dengan wawancara.
3. Triangulasi Teori. Dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan kembali temuan dengan membandingkan dengan sumber, metode dan teori. Pada prinsipnya triangulasi ini memperbandingkan teori yang satu dan teori lainnya terhadap data yang ada.
4. Triangulasi peneliti, dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu peneliti yang melakukan observasi, karena setiap peneliti memiliki perspektif, latar belakang yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena.

Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, dengan menjadikan tiga video yang dipilih menjadi sampel video yang akan diobservasi. Tiga video yang akan dijadikan sumber adalah:

1. Pendakian Gunung Gede Pangrango via Putri - Cibodas (*GPS Track*), video berdurasi 34:28, mulai tayang 18 Desember 2018, sudah ditonton 886.108 kali dan dikomentari 1.321 kali.

2. Pendakian Gunung Merbabu via Suwanging | Pembenahan Jalur Baru, video berdurasi 1:18:19, mulai tayang 24 Juni 2021, sudah ditonton 1.430.530 kali dan dikomentari 1.850 kali.
3. Pendakian Gunung Agung via Taman Edelweiss | *GPS Track* + Info Terlengkap, video berdurasi 46:48, mulai tayang 16 November 2023, sudah ditonton 347.714 kali dan dikomentari 712 kali.

3.8 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat diadakannya suatu penelitian. Dalam konteks penelitian ini, lokasi penelitiannya adalah Kanal YouTube The Slacker Hiker TV. Penelitian dilakukan sejak November 2023 sampai dengan Juli 2024. Penulis melakukan observasi terhadap video-video YouTube dalam kanal The Slacker Hiker TV sebagai subjek penelitian.

Kegiatan	Nov-23				Des-23				Jan-24				Feb-24				Mar-24			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Penelitian																				
Bimbingan																				
Sidang Proposal																				
Perbaikan Proposal																				
Pengambilan & Pengolahan Data																				
Analisis Data																				
Laporan Penelitian																				

Kegiatan	Apr-24				May-24				Jun-24				Jul-24							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pra Penelitian																				
Bimbingan																				
Sidang Proposal																				
Perbaikan Proposal																				
Pengambilan & Pengolahan Data																				
Analisis Data																				
Laporan Penelitian																				

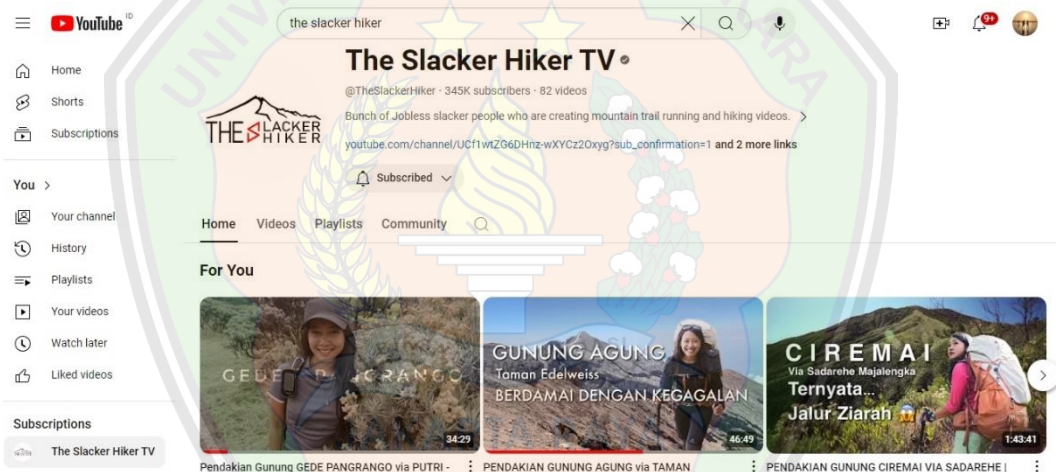
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Kanal The Slacker Hiker TV

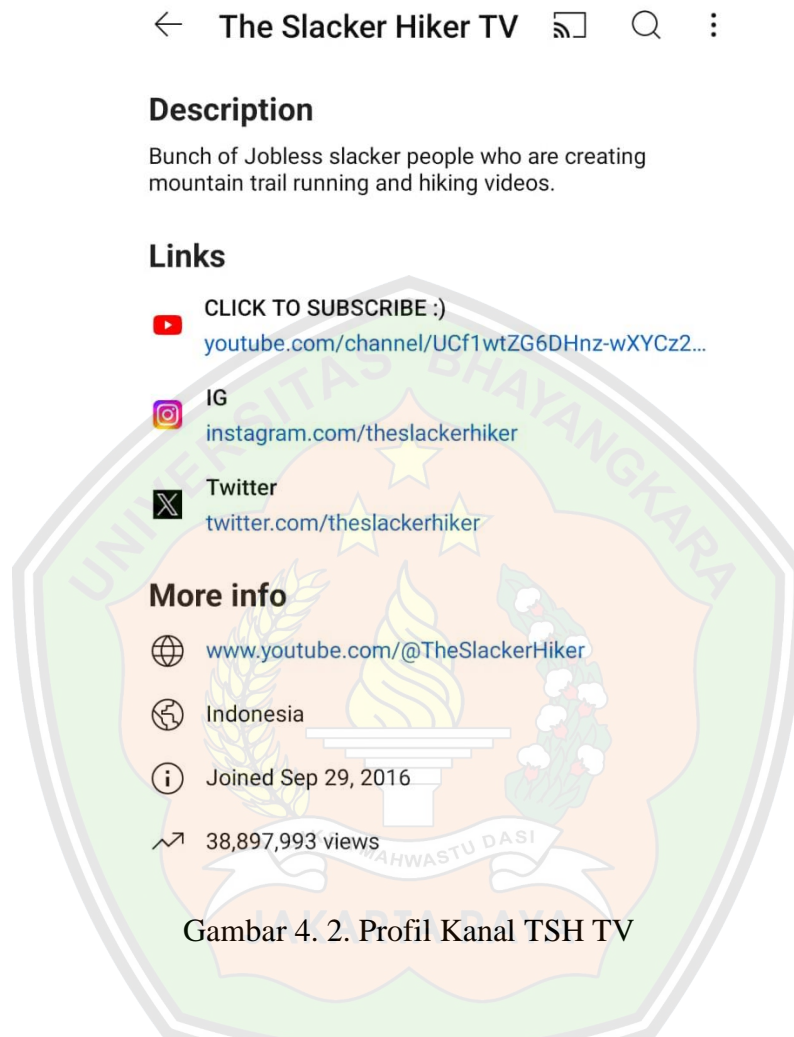
Ketika membuka laman kanal The Slacker Hiker TV di YouTube, maka akan langsung terlihat bahwa kanal ini memang mengkhususkan “dirinya” untuk bercerita mengenai pendakian gunung. Dimulai dari logo TSH yang menggunakan gambar gunung, juga laman depan setiap videonya yang menampilkan Uki Wardoyo sebagai *host* tengah melakukan pendakian gunung.



Gambar 4. 1. Laman depan TSH TV

Dalam keterangan mengenai kanal ini tertulis “*Bunch of Jobless slacker people who are creating mountain trail running and hiking videos*”, yang terjemahan langsungnya adalah “Sekelompok pengangguran dan pemalas yang membuat video lari dan mendaki gunung”. Tentu saja frasa “pengangguran” dan “pemalas” adalah kiasan, karena Uki sang *host* menceritakan bagaimana ia merancang kanal ini sejak awal hingga bisa menjadi besar seperti saat ini di dalam *eiger podcast* https://www.youtube.com/watch?v=ZviqE7Ys_Hs&t=887s. Dalam *podcast* tersebut dijelaskan bagaimana perkembangan pendakian gunung, juga

bagaimana generasi anak muda sekarang menggunakan media sosial. Uki Wardoyo sendiri merupakan sarjana komputer dari Universitas Gajah Mada dan S2 dari National Taiwan University of Science and Technology jurusan Manajemen Informatika.



Gambar 4. 2. Profil Kanal TSH TV

Kanal ini dibuat tanggal 29 September 2016, saat ini memiliki 82 video yang terdapat di 5 *playlist*, memiliki 345 K *subscribers*, dan video-videonya secara total sudah ditonton lebih dari 38,8 juta kali. Selain di YouTube, akun ini juga memiliki akun media sosial lain di Instagram dan juga X (twitter) dengan nama akun yang sama yaitu “theslackerhiker”.

Selain Uki Wardoyo sebagai *host* dan pemilik akun ini, dalam video-video yang ditayangkan dibantu oleh beberapa kru yaitu Septian Dwi Wijaya sebagai videographer, dan Arbhi Fernando, Tri Prasetyo, Amin M, Yoggi Galang dan Wafix sebagai tim *support*.

4.1.2 Gambaran Umum Sampel Video

Terdapat tiga video yang dijadikan sampel dan akan diobservasi. Penulis menggunakan dua kriteria dalam memilih video yang akan dijadikan unit observasi. Kriteria pertama adalah durasi video cukup panjang (di atas 30 menit). Kriteria ini digunakan supaya video yang akan diobservasi diharapkan memiliki gambaran yang cukup utuh mengenai perjalanan pendakian gunung. Kriteria kedua adalah videonya menceritakan perjalanan di gunung yang termasuk “gunung wisata”. Yang dimaksud peneliti sebagai gunung wisata adalah ketiga gunung tersebut berada di daerah lokasi wisata yang cukup populer dan menarik cukup banyak wisatawan pendaki atau pendaki pemula. Di sisi lain, tingkat risiko di gunung-gunung tersebut cukup tinggi, terbukti dari beberapa kali kecelakaan di ketiga lokasi tersebut baik yang fatal (menelan korban jiwa) maupun non fatal.

Video pertama berjudul “Pendakian Gunung Gede Pangrango via Putri - Cibodas (*GPS Track*)”, video berdurasi 34:28, mulai tayang 18 Desember 2018. Video ini termasuk video dalam playlist “Pendakian Gunung” yang diunggah paling awal. Walaupun kanal TSH TV sudah ada sejak 29 September 2016, namun video dengan durasi panjang (di atas 30 menit) baru mulai diunggah tanggal 10 Juli 2018 dengan judul “Pendakian Gunung Argopuro (*With GPS Track + Drone Aerial*)”. Jadi video ini hanya berjarak 5 bulan setelah video Argopuro. Berhubung video ini termasuk dalam kategori video lama, terlihat cukup jelas kualitas gambar dan editingnya dibandingkan dengan video-video lainnya yang lebih baru ditayangkan. Walaupun termasuk video lama, namun tetap tidak mengurangi peminat untuk menontonnya. Video ini sudah ditonton 889.705 kali, mendapat 10 K *likes* dan dikomentari 1.321 kali, bahkan tercatat masih dikomentari hari ini saat peneliti menyusun tesis ini. Video ini berisikan tentang perjalanan pendakian ke dua buah puncak gunung yang letaknya bersebelahan, yaitu Gunung Gede di sebelah timur dan Gunung Pangrango di sebelah barat.

Video kedua berjudul “Pendakian Gunung Merbabu via Suwating | Pembinaan Jalur Baru”, video berdurasi 1:18:19, mulai tayang 24 Juni 2021, sudah ditonton 1.430.530 kali dan dikomentari 1.850 kali. Video ini direkam saat paska pandemi covid-19, dimana jalur pendakian Gunung Merbabu sedang dalam

persiapan akan dibuka kembali setelah sekian lama tutup karena pandemi. Dalam hal ini tim TSH berperan sebagai undangan dari Taman Nasional Gunung Merbabu, yang memang bertujuan mengkampanyekan pembukaan kembali jalur pendakian Gunung Merbabu via Suwating dengan menerapkan protokol-protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Berhubung pendakian dilakukan di saat jalur pendakian belum dibuka untuk umum, maka tidak terdapat pendaki lain selain Tim TSH dan warga lokal yang menjadi relawan dalam mempersiapkan pembukaan kembali jalur pendakian.

Video ketiga berjudul “Pendakian Gunung Agung via Taman Edelweiss | *GPS Track* + Info Terlengkap”, video berdurasi 46:48, mulai tayang 16 November 2023, sudah ditonton 368.185 kali dan dikomentari 727 kali. Video ini merupakan video paling baru diantara tiga video yang akan diobservasi. Dalam video ini juga terlihat perkembangan kualitas dari segi grafis sebagai hasil dari meningkatnya peralatan dan teknologi yang digunakan.

4.2 Hasil Penelitian

Dengan menggunakan lembar observasi yang telah dibuat oleh peneliti, ditemukan tiga tema dalam video yang diobservasi. Tema tersebut adalah Pengetahuan Pendakian, Perlengkapan Pendakian dan Sikap Mental Pendaki. Ketiga tema ini secara umum dapat ditemukan dalam tiga video yang diobservasi, biarpun terdapat beberapa perbedaan pada kategori dan sub kategorinya. Lembar observasi bisa dilihat pada lampiran.

Tabel 4. 1. Tema dan Kategori

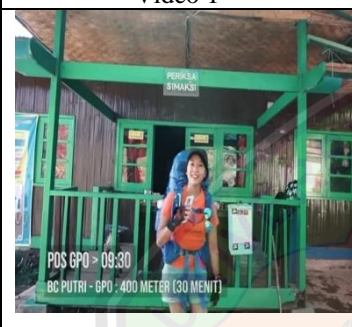


Tema	Kategori	Sub Kategori	Kode	Video 1	Video 2	Video 3
Pengetahuan Pendakian	Perizinan	Registrasi	A1	V	V	V
	Pengetahuan Jalur	Peta Topografi	A2	V	V	V
		Jarak antar Pos	A3	V	V	V
		Kondisi jalur	A4	V	V	V
	Cuaca	Cuaca	A5	V	V	V
	Kearifan Lokal	Asal usul	A6		V	V
		Kepercayaan & adat	A7		V	V
Perlengkapan Pendakian	Pakaian (apparel)	Baju	B1	V	V	V
		Jaket	B2	V	V	V
		Sepatu Gunung	B3	V	V	V
	Perlengkapan Utama	Carrier	B4	V	V	V
		Logistik	B5	V	V	V
		Tenda	B6	V	V	V
	Perlengkapan Pendukung	Trekking Pole	B7	V	V	V
		Head Lamp	B8	V	V	V
		GPS Device	B9	V	V	V
		Sun glasses	B10		V	V
		Baff	B11			V
Sikap Mental Pendaki	Kekompakan	Kebersamaan	C1	V	V	V
	Menghargai orang lain	Ramah terhadap pendaki lain	C2	V	V	V
	Kesadaran situasional	Sadar kondisi Tim	C3			V
		Sadar kondisi lingkungan	C4			V
	Mental yang kuat	Tidak mudah menyerah	C5			V

4.2.1 Tema Pengetahuan Pendakian

Tema “Pengetahuan Pendakian” adalah tema yang menampilkan adegan berisikan pengetahuan yang bermanfaat bagi wisatawan calon pendaki untuk mengetahui hal-hal penting tentang gunung yang menjadi tujuan pendakian. Pengetahuan ini akan memudahkan calon wisatawan pendaki dalam membuat rencana perjalanan pendakian lebih baik. Tema Pengetahuan Pendakian terdiri dari kategori perizinan, pengetahuan jalur, pengetahuan cuaca dan pengetahuan tentang kearifan lokal yang berlaku di gunung tersebut.


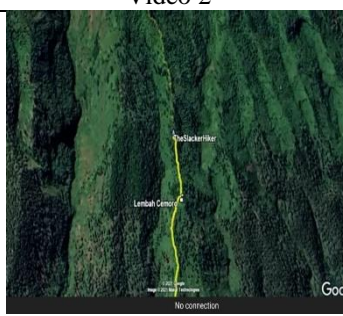

Pada kategori “perizinan” di video 2 dan 3, proses registrasi digambarkan dengan jelas. Ditampilkan adegan ketika sedang *briefing* dengan pihak *Base Camp* sebelum melakukan pendakian agar mendapat petunjuk dan arahan mengenai pendakian, terlebih di video 3 karena Gunung Agung adalah gunung yang sakral bagi masyarakat setempat. Di video 2 bahkan ada adegan pengecekan perlengkapan dan logistik oleh pihak BC. Tujuannya adalah selain untuk memastikan apakah

pendaki membawa perlengkapan yang cukup, harus dipastikan pula barang yang dibawa naik ke gunung akan dibawa turun kembali termasuk sampah sisa makanan. Di video 2 yang direkam saat kondisi *new normal* setelah pandemi covid, bahkan digambarkan simulasi registrasi dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah seperti harus membawa hasil *rapid test*, cek suhu tubuh dan menggunakan masker. Sayangnya di video 1, proses registrasi tidak ditampilkan secara detil, di video hanya tampak *host* sedang bernarasi di awal video dengan latar belakang Pos Pemeriksaan SIMAKSI (Surat Izin Masuk Kawasan Konservasi).

Video 1	Video 2	Video 3
		
<i>Host</i> hanya mengucapkan kalimat pembuka di depan Pos Pemeriksaan SIMAKSI	Pengecekan Suhu terhadap <i>host</i> oleh petugas BC Suwating	<i>Host</i> sedang <i>briefing</i> dengan petugas di BC Taman Edelweiss

Gambar 4. 3. Kategori Perizinan

Pada kategori “pengetahuan jalur”, penulis membagi lagi menjadi beberapa sub kategori yaitu peta topografi, jarak antar pos dan kondisi jalur. Pada sub kategori “peta topografi” menjadi salah satu *scene* yang secara frekuensi paling sering muncul. Peta topografi ditampilkan dalam bentuk gambar gerak diikuti dengan *GPS track* posisi terakhir tim TSH di segmen tersebut. Artinya pergerakan tim TSH pada jalur pendakian tergambar jelas di video.

Video 1	Video 2	Video 3
		

Gambar 4. 4. Sub Kategori Peta Topografi dan *GPS Track*

Scene jarak antar pos akan muncul mengikuti *scene* peta topografi dalam bentuk teks di layar, yang berisikan titik atau pos tempat dimana TSH berada, dilengkapi dengan jam sampai, jarak dan waktu pendakian yang diperlukan. Pada beberapa kesempatan jarak antar pos ini akan langsung dinarasikan oleh *host* maupun narator. Berbeda dengan video 2 dan 3 bahkan dilengkapi juga dengan *elevation gain* (jarak vertikal) antara 2 titik tersebut, di video 1 belum terlihat keterangan *elevation gain*. Poin ini menunjukkan perkembangan informasi yang diberikan dalam video-video berikutnya.



Gambar 4. 5. Sub Kategori Jarak Antar Pos

Sub kategori “kondisi jalur” menampilkan karakteristik jalur pendakian yang dilewati. Pada Video 1 terlihat jelas, biarpun kedua gunung ini bersebelahan (bahkan berbagi jalur pendakian) tergambar perbedaan karakteristik jalur Gunung Gede yang terdiri dari trap tangga batu, sementara Gunung Pangrango dari tanah, akar dan dipenuhi batang-batang pohon besar yang tumbang dan melintang di sepanjang jalur pendakian. Ditampilkan pula salah satu ikon di jalur Gunung Gede Pangrango via Cibodas yaitu Tanjakan Setan, yang adalah jurang dengan jarak vertikal 22 meter. Ditampilkan bagaimana bahayanya jalur tersebut sehingga menuruni atau menaikinya harus dengan bantuan tali. *Host* bahkan menceritakan dengan "tegang, aku ngerasa kakiku ga nyampe" saat berhasil menuruni jurang tersebut.

Di menit 27:05 terlihat juga TSH melewati air terjun air panas, sayangnya gambar diambil saat hari sudah mulai gelap sehingga tidak begitu nampak secara visual. Namun kreator mencoba memperbaikinya dengan teks pada layar yang berbunyi "jembatan ini melewati air terjun air panas yang cukup lebar", "dan harus

dilalui secara satu-persatu karena sangat licin", "gunakanlah sepatu *waterproof* agar tidak terkena air panas". Nampak kamera juga mencoba mengambil gambar kondisi jalur yang dialiri air panas biarpun dalam kondisi gelap, sesekali terlihat kepulan uap. Terdengar juga suara aliran air yang sangat deras (suara air terjun air panas).



Gambar 4. 6. Sub Kategori Kondisi Jalur

Pada video 2, dikarenakan jalur pendakian Gunung Merbabu sebelumnya ditutup akibat pandemi tergambar lebatnya semak belukar dan tanaman perdu sepanjang jalur. Tanjakan curam dan licin yang menjadi ciri khas jalur Suwating juga tertangkap di layar, dan dilengkapi dengan berulang kali narasi dan ekspresi dari *host* yang menggambarkan “ganasnya” jalur ini. *Host* menunjukkan beberapa jalur yang sudah longsor sehingga menyarankan untuk tidak melewatinya dan lebih memilih jalur baru yang sudah dibuat oleh pihak relawan demi alasan keselamatan. Di menit 26:50 *host* menyampaikan "ingat ya ga usah aneh-aneh, ga usah coba-coba yang bahaya!". *Host* dapat menyampaikan lokasi titik-titik rawan ini secara spesifik karena terdapat pal yang terpasang setiap 100 meter sepanjang jalur pendakian via Suwating.

Di video 3 ditunjukkan jalur pendakian Gunung Agung yang cenderung landai namun menanjak secara konsisten. Vegetasi di jalur pendakian juga terlihat

relatif terbuka yang mengakibatkan pendaki akan lebih sering terkena paparan sinar matahari secara langsung. Karakteristik jalur seperti ini dapat membuat pendaki cepat kelelahan, ini beberapa kali diungkapkan juga oleh *host* seperti di menit 8:31 dengan celoteh "*speecless lah*", sebagai ekspresi kelelahan karena kondisi jalur yang terbuka dan cuaca yang panas terik. Pada menit 32:22, narator menceritakan "nah ini setelah Pos 1 nanjaknya makin nambah lagi, meskipun tetap keliatan landai dan ini aja kita menuju ke *shelter* bayangan *elevation gain* nya bisa mencapai 200m secara vertikal". Dilanjutkan dengan cerita dari *host*, dengan kondisi nafas yang masih tersengal-sengal "ini katanya juga akan lebih nanjak ya sampai ke Pos 2?", "ini kita baru jalan bentar ya, sudah begini". Ini menunjukkan bagaimana melelahkannya medan yang dilalui. Nampak pula perbedaan vegetasi yang kontras pada jalur setelah Pos 3 menuju puncak, yaitu jalur berupa bebatuan yang lebih terbuka dan minim vegetasi. Jalur dengan karakteristik seperti ini juga sangat rentan terhadap angin karena tidak terlindungi oleh pepohonan.

Kategori "cuaca" muncul baik di video 1, 2 maupun 3, sesuai dengan cuaca yang ditemui Tim TSH saat melakukan masing-masing pendakian tersebut. Di video 1 dan 2, cuaca nampaknya tidak menjadi kendala yang berarti bahkan cuaca cenderung cerah, hanya nampak di layar sesekali penampakan kabut. Berbeda halnya dengan di video 3, dimana tampak sekali kondisi cuaca sangat fluktuatif. Di menit ke 5 *host* menyampaikan cuaca yang panas, namun angin yang bertiup dingin. Bahkan keesokan harinya biarpun saat siang hari ketika menuju puncak, pada menit 39:09 diceritakan oleh *host*, "saking dinginnya gigiku sampai ikut linu, tau gak sih kayak minum es". Pada saat melakukan *summit attack* berulang kali terjadi perubahan cuaca antara badai angin dan pasir yang sangat besar dengan cuaca cerah yang datang silih berganti. Badai angin ini bahkan membuat Tim TSH hampir gagal *summit*.



Gambar 4. 7. Kategori Cuaca

Kategori “kearifan lokal” yang dimaksud di sini adalah kondisi dan perilaku masyarakat serta adat-istiadat setempat. Wisatawan pendaki gunung hampir pasti adalah pendatang di tempat atau gunung tersebut, dimana di tempat atau gunung tersebut pastinya sudah memiliki aturan, adat dan kebiasaan yang sudah sepatutnya dihormati oleh pendaki. Kategori ini hanya muncul di video 2 dan 3, kemungkinan karena pada waktu video 1 dibuat pada tahun 2018 tidak melibatkan pemandu lokal, sehingga TSH tidak dapat menggali nilai-nilai tersebut saat pendakian. Berbeda dengan video 1, di video 2 dan 3, sub kategori “asal-usul” nama lokasi begitu intens dibahas. Tampak di layar *host* berulang kali beriteraksi dengan pemandu lokal untuk membahas asal-usul nama setiap pos dan *shelter* yang dilewati, yang memang memiliki nama-nama unik yang menimbulkan rasa keingintahuan. Sub kategori “kepercayaan & adat” menampilkan pantangan-pantangan yang dipercayai oleh masyarakat setempat. Di video 2 dijelaskan bagaimana pendaki harus memberikan salam sebelum masuk ke batas hutan maupun ke Lembah Manding. Di video 3, bahkan secara gamblang narator menyebutkan 3 pantangan pendakian di Gunung Agung yaitu dilarang membawa logistik daging sapi, dilarang menggunakan emas dan dilarang mendaki saat haid. Dalam tangkapan layar juga ditunjukkan terdapat canang di jalur pendakian, bahkan nampak sesajen di Puncak Agung. Canang adalah sebuah persembahan dari penganut Hindu Bali yang sering digunakan dalam kegiatan persembahan sehari-hari.



Gambar 4. 8. Kategori Kearifan Lokal

4.2.2 Tema Perlengkapan Pendakian

Setelah memiliki pengetahuan mengenai gunung yang akan dituju, maka perlu dipersiapkan perlengkapan yang sesuai dengan karakteristik pendakian. Walaupun tidak dibahas secara naratif mengenai perlengkapan yang harus disiapkan, namun tema “Perlengkapan Pendakian” pada video menampilkan perlengkapan yang digunakan oleh tim TSH selama pendakian. Tangkapan layar contoh pakaian yang digunakan *host* dapat dilihat di gambar 4.11.

Terlihat pakaian yang digunakan berjenis bahan *quick dry*, yang memang cocok digunakan untuk pendakian di gunung-gunung di Indonesia yang beriklim tropis. Dari penampakannya, ransel *carrier* yang digunakan diperkirakan berkapasitas sekitar 70 liter, merupakan ransel yang sesuai untuk pendakian singkat (2-3 hari). Tampak juga penggunaan *carrier* dengan benar yaitu dengan selalu mengancingkan *strap* atas atau pundak maupun *strap* bawah atau pinggang agar supaya *carrier* dalam keadaan stabil. Aksesories pendukung lainnya yang terlihat digunakan adalah *trekking pole*, yang berguna untuk menstabilkan posisi tubuh, juga untuk menopang tubuh sehingga beban tubuh pendaki tidak hanya bertumpu pada kaki, sehingga mengurangi risiko kecelakaan. GPS juga terlihat selalu tersemat di pundak *host*, berfungsi sebagai alat navigasi darat yang memungkinkan tim untuk melacak rute perjalanan mereka. Hal ini dapat menjadi alat yang berguna untuk memetakan perjalanan, merekam rute, dan memberikan pandangan yang lebih baik tentang kondisi sekitar. *Head lamp* digunakan untuk penerangan ketika matahari mulai tenggelam. *Sun glasses* juga terlihat digunakan sebagai

perlindungan dari sinar matahari, sementara *baff* digunakan sebagai perlindungan terhadap debu.



Gambar 4. 9. Tema Perlengkapan

Untuk sub kategori “sepatu”, baik di video 1,2 dan 3 TSH menggunakan sepatu gunung yang sesuai untuk aktivitas pendakian. Terkhusus di video 1, ketika melewati air terjun air panas secara khusus kreator menyampaikan perlunya menggunakan sepatu gunung dengan tampilan teks pada layar "gunakanlah sepatu *waterproof* agar tidak terkena air panas".

Di sub kategori “logistik”, baik pada video 1, 2 dan 3 TSH membawa perlengkapan yang cukup untuk selama pendakian, tertangkap kamera berulang kali sedang TSH sedang makan bersama. Yang menarik di video 1 terlihat terdapat warung dari tenda di jalur pendakian Gunung Gede yaitu Pos Lawang Seketeng (menit 5:02) dan di Puncak Gede (menit 11:51). Ini menunjukkan bahwa untuk pendakian ke Gunung Gede pada saat hari libur, memperoleh logistik di jalur pendakian dapat menjadi salah satu opsi.

4.2.3 Tema Sikap Mental Pendaki

Sikap mental pendaki yang dimaksud adalah sikap mental yang harus dimiliki oleh pendaki gunung, karena mendaki gunung biarpun dikategorikan kegiatan wisata, namun kita tidak dapat memprediksi secara pasti hambatan apa yang akan ditemui sepanjang perjalanan pendakian, baik hambatan eksternal seperti cuaca buruk, kondisi medan, maupun hambatan internal seperti cedera. Oleh karenanya harus selalu menjaga kekompakan tim dan menghargai pendaki lainnya.

Tema sikap mental pendaki berisikan adegan dalam video yang menunjukkan bagaimana sikap TSH dalam menghadapi tantangan dalam pendakian, termasuk di dalamnya interaksi TSH baik dengan internal tim maupun dengan pendaki lain yang bertemu di jalur.

TSH terlihat selalu berusaha menjaga kekompakan tim, terlihat keakraban ketika sedang makan bersama, maupun dengan saling saling melempar “candaan receh” sepanjang perjalanan pendakian. Tim TSH juga terlihat selalu ramah dengan pendaki-pendaki lainnya yang bertemu sepanjang jalur pendakian, bahkan *host* dengan senang hati selalu melayani permintaan foto bersama. Dalam video 3 bahkan terlihat salah satu pendaki yang ingin mengetes keaslian *carrier* yang digendong oleh *host*. *Host* melayani permintaan tersebut dan bahkan akhirnya larut dalam suasana keakraban. Dalam video 2, sikap respek terhadap pekerjaan relawan ditunjukkan oleh *host* dengan mengajak pemirsa untuk menghargai hasil kerja para relawan dalam membersihkan jalur pendakian, pun dalam perbaikan tugu di Puncak Merbabu. *Host* menyampaikan bahwa yang dilakukan oleh relawan semata-mata untuk kenyamanan dan keselamatan pendakian di Gunung Merbabu.

Kategori “kesadaran situasional” dan “mental yang kuat” hanya muncul di video 3, karena memang TSH mendapatkan tantangan dan hambatan yang berat saat melakukan pendakian Gunung Agung. Pada sub kategori “kesadaran tim”, *host* menyadari saat timnya kelelahan dan mengharuskan untuk beristirahat. Sub kategori “kesadaran lingkungan”, *host aware* terhadap situasi genting yang membutuhkan pengambilan keputusan cepat dan tepat. Pada menit 29:10 tim dihadapkan pada situasi cuaca badai angin yang dapat membahayakan keselamatan. Diceritakan oleh narator pada *background* “Pagi itu angin begitu kencang. Tidak hanya sekali dua kali tapi berkali-kali kami berusaha menahan badan agar tidak terhempas oleh angin. Sungguh mungkin ini adalah badai angin terbesar yang pernah kami alami selama mendaki Gunung dan hari itu kami berpapasan dengan para pendaki yang turun akibat gagal *summit* karena besarnya angin. Engga kami engga sok jagoan untuk tetap melanjutkan perjalanan kami hanya ingin mengusahakan yang terbaik untuk mencapai tujuan. Dalam hati kami tidak berhenti memanjatkan doa dan harapan agar angin ini cepat berlalu, bahkan kokohnya akar pohon pun mulai tidak mampu menahan dorongan angin hari itu. Khawatir adalah

satu kata yang terngiang di pikiran tapi yakin adalah satu kata yang terus menguatkan pikiran karena aku percaya bahwa kekuatan pikiran dapat melampaui batas tubuh”. Selain narasi yang disampaikan narator, di tampilan gambar tampak badai angin kencang yang bertiup yang membuat tim harus berpegangan pada batang-batang pohon untuk menahan angin. Terlihat pula pohon yang bergoyang-goyang karena hembusan angin. Suara deru angin juga terdengar dengan jelas.

Pada menit 31:10, terjadi diskusi antara *host* dengan kru Septian. Kru Septian menceritakan “Jadi perjalanan kali ini mulai dari startnya memang udah halangannya lumayan sih, anginnya besar banget dan tadi dari atas juga ketemu pendaki lain katanya anginnya cukup besar. Tapi kita tetap berpatokan sama Bli Nengah Guide kita, jadi nanti kita lanjut atau enggaknya kita akan nurut petuah beliau sebagai guide kita. Jadi enggak memaksakan diri dan enggak ada target di mana pun juga. Pokoknya kita yang penting kembali dengan selamat gitu karena tujuan utamanya adalah pulang dengan selamat”. Frasa “yang penting kembali dengan selamat” atau “tujuan utamanya adalah pulang dengan selamat” menunjukkan sikap mental yang paling penting dalam pendakian gunung. Pendaki yang memiliki sikap mental ini artinya telah memiliki kedewasaan dalam memahami situasi, bertindak dengan tepat dan selalu mengedepankan aspek keselamatan. Pada kategori “mental yang kuat” terlihat bagaimana tim tetap berusaha untuk mencapai *summit* biarpun dalam kondisi cuaca badai angin, tentu saja dengan mempertimbangkan segala kemungkinan dan tetap berdiskusi dengan pemandu lokal. Mental yang kuat bukan hanya dibutuhkan pada saat ingin melanjutkan perjalanan, namun juga dibutuhkan saat mengambil keputusan mundur demi keselamatan. Mental yang kuat ditunjukkan ketika tim tidak memaksakan ego dan lebih mementingkan kembali pulang dengan selamat sebagai tujuan utama.

4.2.4 Pesan Keamanan Wisata Pendakian Gunung

Abu Bakar (2017) mengibaratkan pendakian gunung selayaknya sebuah proyek, yang perlu direncanakan dan dipersiapkan dengan baik. Dalam membuat perencanaan pendakian, menurut Agustin (2006) setelah melakukan pemilihan

lokasi gunung yang akan didaki, terdapat beberapa hal yang perlu diketahui lebih lanjut:

1. Sediakan waktu untuk mengurus perizinan serta syarat-syarat pendakian.
2. Peta perjalanan, supaya dapat memperkirakan lamanya perjalanan yang nantinya akan terkait dengan peralatan dan logistik.
3. Keadaan daerah yang dituju, seperti kondisi iklim dan medannya, juga kebudayaan masyarakat setempat.
4. Kenali bahaya setempat, ini diperlukan untuk dapat merancang kotak P3K yang dibutuhkan.

Pesan keamanan wisata pendakian gunung dalam video yang diobservasi terdiri dari tiga tema yang saling terkait satu dengan lainnya yaitu tema pengetahuan, tema perlengkapan dan tema sikap mental dapat membantu calon wisatawan pendaki dalam merencanakan dan mempersiapkan pendakian.

Pada tema pengetahuan, kategori pertama adalah perizinan. Pada sampel video terlihat bagaimana TSH mengikuti prosedur registrasi dengan baik, dan dilakukan di loket pendaftaran resmi. Melakukan registrasi secara resmi artinya pendaki terdaftar secara resmi di jalur pendakian yang juga resmi. Penulis menyoroti hal ini karena kenyataan di lapangan masih kerap terjadi pendakian tidak pada jalur resmi (jalur ilegal), atau lewat jalur resmi namun tidak terdaftar (pendaki ilegal). Mendaki di jalur resmi dan terdaftar sebagai pendaki menjadi penting untuk:

1. Memastikan keamanan pendaki dengan adanya monitoring dan koordinasi oleh petugas, karena pendaki akan tercatat saat proses *check in* dan *check out* di pos masuk maupun keluar.
2. Tiket SIMAKSI biasanya sudah dibarengi asuransi, yang akan melindungi pendaki dalam keadaan darurat.
3. Menjaga kelestarian alam dengan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, karena gunung juga adalah habitat dari berbagai macam makhluk hidup lainnya.

Pada sampel video, bahkan digambarkan bagaimana proses registrasi juga dijadikan momen untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai

jalur pendakian, karena pos loket resmi biasanya berfungsi juga sebagai pusat informasi.

Kategori pengetahuan jalur terbagi lagi menjadi beberapa sub kategori yaitu peta topografi, jarak antar pos, kondisi jalur. Pengetahuan tentang jalur akan membuat calon pendaki memiliki gambaran tentang gunung yang akan didaki sehingga dapat melakukan perencanaan pendakian lebih baik, terutama mempersiapkan perlengkapan dan logistik yang sesuai dan cukup. Jalur pendakian gunung-gunung di Indonesia banyak yang masih minim dengan petunjuk arah, yang dapat membuat pendaki kehilangan arah. Peta topografi yang ditampilkan berulang kali secara konsisten dalam sampel video akan membantu calon pendaki untuk memahami arah pendakian supaya kehilangan arah dapat diminimalisasi.

Jarak antar pos, yang dilengkapi dengan perkiraan waktu tempuh dan *elevation gain* ditampilkan dalam bentuk teks setelah peta topografi, dan mayoritas adegannya dibahas secara narasi baik oleh *host* maupun narator. Ini menandakan bahwa arah pendakian dan jarak antar pos merupakan pengetahuan yang penting mengenai gunung yang akan didaki. Pengetahuan ini dapat membantu calon pendaki membuat *itinerary* pendakian lebih detil yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan pendaki. Calon pendaki dapat merencanakan kapan waktu terbaik untuk *start* pendakian, dimana akan istirahat, makan siang, termasuk akan mendirikan tenda, hingga *summit attack* dan turun gunung. Dengan manajemen waktu yang baik, pendaki akan terhindar dari risiko terlampaui malam sampai di *camp site* atau bahkan mendirikan tenda di tempat yang tidak seharusnya.

Sebagaimana terlihat di sampel video, gunung-gunung di Indonesia memiliki kondisi jalur yang bervariasi. Ada yang penuh semak belukar, ada dipenuhi dengan batang-batang pohon tumbang, jalur tanah yang licin, hingga bebatuan yang gersang. Pada video 1, menit 14:17 tergambar jelas jurang yang curam dengan ketinggian sekitar 22 m, yang harus dilalui menggunakan alat bantu tali pengaman. Ini menggambarkan bagaimana jalur ini memiliki risiko bahaya yang cukup besar apabila dilalui tanpa persiapan yang cukup. Pada video 2, menit 25:16 *host* memperlihatkan jalur lama yang longsor. *Host* mengingatkan agar

pendaki tidak melewati jalur tersebut karena berbahaya dan menghimbau agar melewati jalur baru yang sudah disiapkan oleh relawan, dengan tegas *host* menyampaikan "ingat ya ga usah aneh-aneh, ga usah coba-coba yang bahaya!".

Melihat video kondisi jalur akan membantu calon pendaki memiliki pengetahuan mengenai jalur pendakian yang akan dilalui, sehingga dapat mempersiapkan rencana pendakian dengan baik. Selain akan membantu calon pendaki dalam menyiapkan peralatan yang dibutuhkan, pendaki juga dapat menyiapkan jenis dan porsi latihan fisik yang diperlukan.

Pada sampel video, terlihat spektrum cuaca yang cukup bervariasi. Ada yang panas menyengat, berkabut sepanjang pendakian, badai angin dan lain sebagainya. Walaupun keadaan cuaca bisa saja berbeda saat calon pendaki akan melakukan pendakian, namun pengetahuan mengenai kondisi cuaca dan spektrumnya akan membantu calon pendaki untuk mempersiapkan perlengkapan, terutama pakaian yang sesuai.

Wisatawan pendaki yang menjadi pendatang sudah sepatutnya menghargai dan menghormati kondisi sosiologis di tempat tersebut. Pada video 3, di menit 22:57 narator dengan gamblang menyebutkan tiga pantangan dalam pendakian Gunung Agung, yaitu dilarang membawa logsitik dari daging sapi, dilarang mendaki menggunakan perhiasan emas, dan untuk perempuan dilarang mendaki saat sedang datang bulan (menstruasi). Pantangan ini mungkin terdengar tidak masuk akal untuk sebagian orang, namun sebagai wisatawan yang akan datang ke tempat orang lain, sudah sepatutnya pendaki mematuhi pantangan tersebut. Pengetahuan mengenai kearifan lokal akan membuat interaksi pendaki dengan warga lokal lebih luwes dan lancar, yang akan membangun rasa aman dalam pendakian. Pada sampel video TSH menunjukkan penghargaan terhadap kearifan lokal setempat dengan mematuhi larangan dan pantangan yang ada. *Host* juga menunjukkan interaksi yang hangat dan ketertarikannya terhadap asal usul dan adat istiadat di tempat tersebut, sehingga memberikan kesan yang baik kepada warga lokal.

Menurut Agustin (2006), gunung memiliki kearifan lokalnya masing-masing karena selain menjadi destinasi, gunung menjadi tempat hidup masyarakat

di sekitarnya yang secara sosiologis memiliki ikatan yang kuat baik antara satu sama lain maupun dengan alam. Jika wisatawan pendaki sebagai pendatang berperilaku baik, maka akan menimbulkan kesan yang baik pula dan hal ini akan terjadi berkesinambungan terhadap pendaki-pendaki lainnya di waktu yang akan datang sehingga hubungan ini akan berlangsung secara timbal balik dan terus menerus. Begitu pula ketika wisatawan pendaki berperilaku yang tidak baik, akan memberikan kesan buruk dan masyarakat lokal akan mudah mengingatnya dan dapat menimbulkan reaksi yang buruk terhadap pendaki-pendaki lainnya.

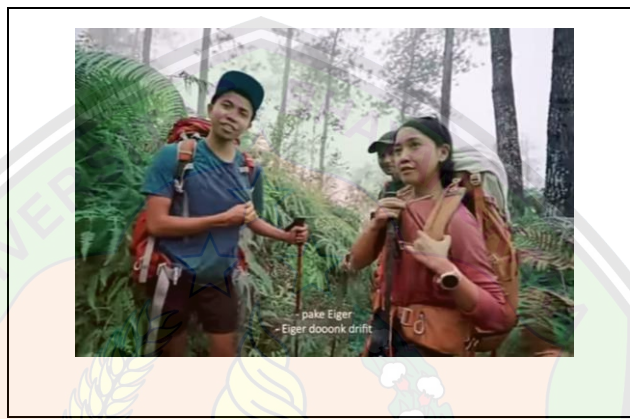
Pada tema perlengkapan, tidak ada pembahasan secara spesifik mengenai detail perlengkapan yang digunakan, namun sepanjang video pendakian TSH menunjukkan penggunaan perlengkapan yang sesuai dan cara pakai yang benar. Menurut Agustin (2006), penggunaan perlengkapan yang sesuai dengan peruntukannya akan membuat pendakian menyenangkan dan meminimalisasi risiko kecelakaan. Pemilihan pakaian yang sesuai, baik baju, celana, jaket dan sepatu harus disesuaikan dengan kondisi jalur dan cuaca saat pendakian dilaksanakan. Jenis pakaian yang dibutuhkan dalam pendakian gunung adalah yang mampu memberikan perlindungan dari suhu pegunungan serta membuat pendaki tetap kering dan hangat.

Pada pendakian gunung di Indonesia, diperlukan prinsip lapisan (*layering*). Lapisan yang banyak dari bahan yang tipis lebih efektif daripada sedikit lapisan tebal karena temperatur tubuh dapat dikontrol dengan menambah atau mengurangi lapisan. Menurut Agustin (2006) prinsip lapisan terdiri dari:

1. Lapisan dasar, adalah lapisan yang melekat langsung di kulit yaitu pakaian dalam. Hindari yang berbahan katun karena jika basah membutuhkan waktu lama untuk kering kembali.
2. Lapisan kedua, harus mampu melepaskan kelembaban uap dari badan (keringat) namun tetap memiliki isolasi terhadap suhu tubuh. Baju dan celana hindari yang berbahan jeans.
3. Lapisan ketiga yang berfungsi sebagai penghangat dan dipakai saat statis, bahan yang cocok adalah *fleece* maupun bulu angsa.

4. Lapisan keempat adalah lapisan terluar yang menjaga tubuh di tempat terbuka terhadap angin dan air hujan, sehingga terbuat dari bahan yang *windproof* dan *water resistance*.

Dalam sampel video 2 menit 12:30 digambarkan bagaimana *host* terlihat menggunakan *layer 2* (baju kaos) berbahan cepat kering (*quick dry*). Dengan karakteristik bahan ringan, cepat kering dan menyerap keringat, baju ini cocok digunakan saat pendakian pada siang hari saat kondisi cuaca panas terik sehingga sirkulasi udara di kulit pedaki tetap terjaga dengan baik.



Gambar 4. 10. *Host* dan Kru TSH menggunakan kaos yang berbahan *quick dry*

Pada tangkapan layar juga terlihat bagaimana *host* menggunakan jaket berbahan bulu angsa saat sedang statis di dalam tenda, dan menggunakan jaket berbahan *windproof* ketika akan melakukan perjalanan *summit attack*.



Gambar 4. 11. *Host* menggunakan dua jenis jaket yang berbeda

Sampel video juga menunjukkan sepatu gunung yang digunakan *host* adalah sepatu gunung yang sesuai dengan karakteristik gunung yang didaki. *Host* menggunakan *off trail boots*, yaitu sepatu gunung yang mempunyai *ankle support*

di bagian atasnya. Jenis sepatu gunung ini cocok untuk dipakai pada perjalanan dua hingga lima hari pendakian.

Kategori perlengkapan utama yaitu ransel, tenda dan logistik. Ransel harus bisa membawa peralatan yang dibutuhkan oleh pendaki gunung selama perjalanan. Ransel juga harus sesuai jenis dan kapasitasnya dengan bentuk tubuh pendaki dan karakteristik pendakian. Pada video sampel terlihat *host* menggunakan dua jenis ransel, yaitu ransel *carrier* dan ransel *daypack*. Ransel *carrier* yang berkapasitas 60-70 liter digunakan sepanjang perjalanan dari pos masuk hingga ke *camp site*. Ransel *carrier* yang memiliki beban yang berat selalu digunakan dalam keadaan *strap* pengencang baik bagian atas atau dada dan bagian bawah atau pinggang terpasang dengan benar. *Strap* ini berfungsi supaya beban lebih statis menempel pada tubuh. Selain lebih nyaman dalam menggendong *carrier*, juga dapat mengurangi potensi cedera. Ransel *daypack* digunakan saat melakukan *summit attack*, karena barang-barang yang tidak dibutuhkan dapat ditinggal dalam tenda. Pada umumnya *daypack* hanya berisi sedikit makanan dan minuman dan peralatan P3K.

Sub kategori logistik dalam sampel video juga tidak dijabarkan secara detail. Video hanya menunjukkan beberapa kali momen tim TSH sedang masak maupun makan, yang justru dijadikan sebagai momen kebersamaan. Perencanaan kebutuhan logistik sangat tergantung dari lamanya kegiatan dan karakteristik medan serta cuaca pendakian. Contohnya pada sampel video 1 Gunung Gede Pangrango dan video 2 Gunung Merbabu, terlihat ketersediaan air di dekat area *camp site*, sementara tidak di video 3 Gunung Agung. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi manajemen air selama perjalanan. Pengetahuan pendaki mengenai kondisi ketersediaan air di jalur pendakian akan berpengaruh besar pada jumlah logistik air yang perlu dibawa.

Tenda adalah rumah bagi pendaki yang akan melindungi dari cuaca dingin, serangan angin maupun basah air hujan saat di gunung. Pada sub kategori “tenda”, tidak dibahas secara detil mengenai jenis tenda yang digunakan, namun pada sampel video 3 menit 27:05 terlihat bagaimana tenda dipenuhi oleh debu akibat serangan angin sepanjang malam. Ini menunjukkan pemilihan jenis dan mutu tenda

yang sesuai dengan karakteristik gunung yang didaki. Untuk melindungi dari cuaca hujan dan angin, sebaiknya dipilih tenda yang menggunakan *double layer* agar lapisan luar tenda dapat menahan angin dan hujan, sementara lapisan dalam berfungsi sebagai ventilasi.



Gambar 4. 12. Tenda yang dipenuhi debu

Jenis perlengkapan dalam sub kategori perlengkapan pendukung bukanlah perlengkapan wajib yang harus ada, namun akan sangat berguna dalam pendakian dan dapat meminimalisasi potensi kecelakaan. Pada sampe video, sepanjang perjalanan pendakin *host* terlihat menggunakan perlengkapan berikut:

1. *Trekking Pole*, berguna untuk menstabilkan posisi tubuh, juga untuk menopang tubuh sehingga beban tubuh pendaki tidak hanya bertumpu pada kaki, sehingga mengurangi risiko cedera.
2. *Head Lamp*, berfungsi sebagai penerangan saat malam hari
3. *GPS Device*, berfungsi sebagai alat mengukur jarak serta *elevation gain*. Berguna juga untuk navigasi pendakian.
4. *Sun glasses*, berguna melindungi mata dari terik matahari dan debu angin.
5. *Baff*, berguna untuk melindungi hidung dari debu angin. Juga dapat berfungsi sebagai penutup kepala, kuping, bahkan leher.

Tantangan medan jalur yang berat, ditambah lagi kondisi cuaca yang tidak mendukung seperti hujan badai akan dapat membuat mental pendaki *down*. Kondisi fisik yang menurun juga akan berpengaruh kepada kondisi emosional pendaki dan akan mempengaruhi suasana pendakian. Untuk itu dibutuhkan sikap

mental benar sebagaimana ditunjukkan tim TSH dalam tema ketiga. Sikap berani dan pantang menyerah ditampilkan *host* dalam menghadapi tantangan di medan jalur yang tidak mudah dan cuaca yang tidak menentu. *Host* juga menjaga kekompakan tim dengan mawas terhadap kondisi tim, tidak memaksakan diri ketika ada kru yang kelelahan dan butuh istirahat. *Host* sebagai *leader* juga menjaga kondusifitas tim dengan bersikap humoris dan melemparkan candaan “recek” sepanjang perjalanan. Waktu istirahat dan makan menjadi momen yang digunakan untuk membangun kebersamaan. Terhadap pendaki lain, tim TSH juga menunjukkan sikap ramah dan terbuka, tertib antri di jalur pendakian, menyapa ramah dan bersedia ketika diajak berinteraksi dan berfoto oleh pendaki lainnya.

Menurut Abu Bakar (2017) ada beberapa sifat psikologis yang menjadi karakteristik seorang pendaki yang baik, yaitu:

1. *Friendliness* atau mudah bergaul dan berinteraksi dengan banyak orang.
2. *Assertiveness*, kemampuan untuk menyampaikan apa yang diinginkan dan dirasakan namun dengan tetap menghargai hak serta perasaan orang lain.
3. Aktif, dalam artian enerjik, dinamis.
4. *Excitement seeking*, menyenangi kegiatan yang memiliki tantangan.
5. Kesederhanaan, tidak menyombongkan diri.
6. *Self Efficacy*, memiliki kepercayaan diri atas kemampuannya.
7. Keteraturan dan terorganisir.
8. Kepatuhan, memiliki prinsip kuat dan bertanggung jawab.
9. *Achievement striving*, berusaha mencapai apa yang ditargetkan.
10. Disiplin diri.
11. *Cautiousness* atau mawas diri, memiliki kemampuan untuk mempetimbangkan dengan seksama hal-hal yang dihadapi.

Selain itu, ketika menemui hambatan peran ketangguhan mental akan sangat dibutuhkan. Menurut penelitian Abdurrahman (2015) dalam Abu Bakar (2017), ketangguhan mental itu berarti memiliki mental yang kompetitif, percaya diri, kontrol emosi komitmen, tenang, berani dan konsisten.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Terhadap Paradigma Naratif Walter Fisher

Paradigma Naratif Walter Fisher berpendapat bahwa narasi yang baik adalah yang memiliki koherensi dan *fidelity* yang baik. Fisher membagi koherensi menjadi tiga yaitu koherensi struktural, koherensi material dan koherensi karakterologis. Sementara prinsip kejujuran (*fidelity*) naratif digunakan untuk menilai kredibilitas sebuah narasi, artinya sejauh mana sebuah narasi itu dapat diandalkan (*reliable*). Narasi yang jujur akan memicu kebenaran dalam diri pendengar.

Prinsip Koherensi merupakan elemen penting untuk menilai rasionalitas naratif. Koherensi mengacu pada konsistensi, keterkaitan, kepaduan dan keserasian sebuah narasi. Sebuah narasi yang baik artinya memiliki elemen-elemen tersebut, sehingga ketika berkomunikasi membaca (atau mendengar, atau menonton) sebuah narasi tertentu, maka komunikator akan melakukan penalaran dan menganalisis apakah ada bagian-bagian yang kontradiktif dalam narasi. Koherensi sering diukur dari komponen dan struktur narasi itu sendiri. Ketika sebuah cerita terkesan “melompat” dan meninggalkan bagian penting sehingga tidak terbentuk narasi yang lancar dan utuh, maka akan sangat mungkin komunikator akan menolak narasi tersebut.

Koherensi Struktural terletak pada sejauh mana sebuah narasi memiliki alur yang berjalan dengan lancar. Ketika satu bagian narasi tidak sinkron dengan bagian lainnya sehingga membingungkan, maka dapat dikatakan bahwa narasi tersebut kekurangan koherensi struktural. Tiga Video yang diobservasi memiliki koherensi struktural yang baik, ketiganya bercerita tentang perjalanan pendakian gunung, menggunakan alur progresif. Pada video 1, bercerita tentang pendakian selama 3 hari 2 malam ke 2 Puncak Gunung, yaitu Gunung Gede dan Gunung Pangrango. Cerita di video dimulai dari awal masuk Pos Pemeriksaan SIMAKSI di jalur pendakian via Gunung Putri, secara runtut dilanjutkan ke pos atau *shelter* berikutnya hingga mencapai *camp site* Alun-alun Suryakencana untuk bermalam. Keesokan paginya perjalanan dilakukan ke Puncak Gede, lalu melintas turun melalui jalur Cibodas dan bermalam hari kedua di sekitar Pos Kandang Badak.

Keesokan harinya TSH melanjutkan ke Puncak Gunung Pangrango sampai ke Lembah Mandalawangi, lalu turun kembali melewati jalur Cibodas. Keseluruhan perjalanan pendakian diceritakan secara runtut, lengkap dengan keterangan *time line* dan jarak antar pos.

Pada video 2, dijelaskan oleh narator bahwa pendakian tersebut adalah dalam rangka persiapan pembukaan kembali jalur pendakian Gunung Merbabu. Perjalanan pendakian 2 hari 1 malam via BC Suwating. Cerita pendakian bahkan dibuka dengan adegan-adegan lucu di penginapan, dilanjutkan dengan perjalanan ke desa Suwating yang menjadi jalur pendakian. Proses registrasi sesuai dengan kondisi saat video diambil yaitu masa *new normal* setelah pandemi covid. Proses registrasi juga dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku saat itu lengkap dengan *briefing* dan pemeriksaan barang oleh petugas. Pendakian dimulai dari Batas Hutan, melewati seluruh pos yang ada hingga bermalam di Pos 3 yang menjadi *camp site*. Keesokan harinya perjalanan dilanjutkan hingga ke Puncak Triangulasi. Perjalanan turun melalui jalur yang sama, namun sudah tidak dibahas lagi per pos karena hanya sekedar menunjukkan hasil kerja tim melawan bersih jalur. Keseluruhan perjalanan pendakian diceritakan secara runtut, lengkap dengan keterangan *time line* dan jarak serta elevasi antar pos.

Pada video 3, alur cerita runtut mulai dari kedatangan ke Bali lewat jalur darat, beristirahat semalam dan melakukan persiapan di penginapan. Kemudian dilanjutkan dengan perjalanan menuju *base camp* dan melakukan registrasi secara resmi. Memulai perjalanan pendakian dari batas hutan, cerita sepanjang jalur pendakian lalu bermalam di Pos 3 yang menjadi area *camp site*. Keesokan harinya melakukan *summit attack*, lengkap dengan keseruan dan ketegangan akibat tantangan cuaca buruk yang dihadapi. Keseluruhan perjalanan pendakian diceritakan secara runtut, lengkap dengan keterangan *time line* dan jarak serta elevasi antar pos.

Koherensi materialistik terletak pada kongruensi antara suatu narasi dengan narasi lainnya. Narasi yang kongruen juga dapat diartikan bahwa terdapat keselarasan antara berbagai material komunikasi yang digunakan, baik berupa kata-kata, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan dalam konteks video juga termasuk *angle*

kamera, teks dalam gambar dan juga penggunaan suara latar. Koherensi material ini juga mungkin saja didukung oleh narasi maupun pendapat-pendapat pihak lainnya.

Pada video 1, seluruh pos dan *shelter* yang dilewati sejak start BC Gunung Putri hingga finish di Cibodas ditampilkan di video, lengkap dengan jarak dan estimasi waktu tempuh. Contohnya pada menit 3:10 ketika Tim TSH sampai di Pos 2 Leugok Leunca, tampilan layar menunjukkan jarak 0.5 KM dari Pos 1 dengan waktu tempuh sekitar 30 menit. Informasi yang sama bisa kita dapatkan di radarcianjur.com lewat artikel yang ditulis oleh Jafar (2023). Data yang sama juga bisa dicocokkan dengan data resmi yang terdapat di situs pengelola yaitu <https://booking.gedepangrango.org>.

Kondisi jalur yang padat vegetasi dengan pohon-pohon besar, juga jalur yang dipenuhi pohon tumbang yang melintang yang menjadi ciri khas jalur Gede Pangrango ditampilkan dengan jelas dalam gambar. *Host* juga terlihat menggunakan *GPS device* sepanjang perjalanan sehingga jarak dan elevasi setiap pos yang dilewati dapat diketahui secara pasti oleh peralatan yang dibawa. Perjalanan TSH juga ditampilkan dalam bentuk Peta Topografi dan *GPS track* yang mendukung visibilitas perjalanan TSH dari satu titik ke titik lainnya.

Serupa dengan video 1, pada video 2 seluruh pos dan *shelter* yang dilewati sejak start BC Suwating hingga sampai di puncak ditampilkan di video, juga dengan jarak dan estimasi waktu tempuh. Bahkan di video 2 dilengkapi juga dengan *elevation gain* dari setiap titik atau pos. Diceritakan juga bahwa perjalanan ini bersama dengan relawan bersih jalur dalam rangka persiapan pembukaan kembali pendakian Gunung Merbabu, dan sepanjang jalan pendakian terlihat bagaimana jalur yang lebat dengan semak-semak dibersihkan oleh relawan. Perbedaan nyata jalur sangat terlihat ketika perjalanan turun dimana jalur pendakian sudah jauh lebih bersih dari semak-semak. Seting waktu pendakian tertanggal 5 Juni 2021 di saat *new normal* setelah pandemi covid 19, tergambar dalam adegan pemeriksaan suhu tubuh, penggunaan masker dan narasi wajib menyerahkan bukti *rapid test* 1x24 jam sebelum melaksanakan pendakian.

Serupa dengan 2 video sebelumnya, pada video 3 seluruh pos dan *shelter* yang dilewati sejak start BC Taman Edelweiss hingga sampai di puncak ditampilkan pada video, juga dengan jarak dan estimasi waktu tempuh. Bahkan pada video 3 dilengkapi juga dengan *elevation gain* dari setiap titik atau pos. Seting waktu juga tergambar sesuai dengan perlengkapan yang digunakan. Kondisi jalur dengan karakteristik vegetasi yang terbuka yang membuat pendaki terpapar sinar matahari secara langsung dan mengakibatkan pendaki lebih cepat lelah tergambar dalam video. Berulang kali *host* mengekspresikan panas dan kelelahan biarpun jalur yang dilalui cenderung landai. Begitu pula ketika *host* dan narator menyampaikan cuaca badai angin, tergambar dari kondisi tenda yang berdebu, kondisi angin kencang menerpa orang dan pepohonan, juga suara deru angin yang terdengar jelas dalam video. Penggunaan perlengkapan yang tepat juga menambah koherensi materialistik dalam ke tiga video yang diobservasi. Contohnya penggunaan *trekking pole* saat mendaki, penggunaan *head lamp* sebagai sumber penerangan saat malam hari, penggunaan *baff* untuk menghindari debu masuk ke hidung, tenda, peralatan masak dan lain sebagainya.

Koherensi Karakterologis mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap karakter-karakter dalam narasi. Sebuah narasi dianggap lebih meyakinkan jika karakter dalam narasi menunjukkan sifat konsisten dan bertindak sesuai dengan karakter yang ditetapkan dalam cerita. Dalam konteks video YouTube yang diobservasi, karakter bukan ditetapkan dalam cerita, namun terbangun oleh persepsi dari *viewers* yang telah menonton video-video sebelumnya.

Uki Wardoyo yang menjadi *host* dan tokoh sentral dalam video yang ada di kanal TSH tergambar sebagai sosok perempuan pemberani, petualang yang tangguh namun ramah dan tidak sombong. Di ke tiga video yang diobservasi terlihat bagaimana *host* menjalani seluruh medan pendakian dengan berani. Contoh di video 1 menit 14:17 terlihat bagaimana *host* melewati “Tanjakan Setan”, sebuah jurang dengan jarak vertikal 22 meter. Biarpun *host* mengekspresikan dengan ungkapan "tegang, aku ngerasa kakiku ga nyampe" setelah berhasil menuruni jurang tersebut, namun dapat dilihat bahwa hambatan yang ada dapat dilalui. Di ketiga video juga terlihat bagaimana *host* menggendong ranselnya sendiri, yang diperkirakan berkapasitas 60-70 liter. Bahkan di video 3 menit 9:43, ada pendaki

lain yang mencoba mengangkat *carrier* yang digendong *host* dan terbukti bahwa *carrier* tersebut berat. Digambarkan bahwa *host* juga sangat ramah terhadap siapapun, terutama para pendaki lain yang bertemu di jalur pendakian. Di video 3 menit 27:59 bahkan ada pendaki lain yang menghampiri *host* yang masih di dalam tenda untuk mengajak berfoto, *host* dengan ramah memenuhi ajakan tersebut.

Pada video 2 dan 3, narasi yang diceritakan diperkuat dengan hadirnya karakter lain yaitu pemandu lokal yang lebih memahami kondisi jalur dan cerita mengenai kearifan lokal. Komunikasi dialogis antara *host* dengan pemandu lokal menambah kuat koherensi karakterologis dalam cerita.

Secara keseluruhan tiga video yang diobservasi narasinya mengandung koherensi yang baik, baik secara struktural, material dan karakter. Struktur cerita dengan alur progresif, material cerita yang kongruen dan karakteristik tokoh dalam cerita sangat meyakinkan sehingga ceritanya konsisten dan tidak terdapat potongan cerita yang kontradiktif.

Fidelity adalah salah satu kriteria utama yang digunakan untuk menilai kualitas dan persuasif sebuah cerita. Hal ini mengacu pada kebenaran dan keandalan cerita dan apakah cerita tersebut sejalan dengan keyakinan dan pengalaman pendengar. Aspek utama dalam *fidelity* adalah konsistensi dengan fakta dan nilai yang diketahui oleh pemirsanya. Ketika sebuah cerita menunjukkan kesetiaan dan relevansi dengan pengetahuan dan nilai-nilai yang ada pada pendengarnya, artinya narasinya akan lebih dianggap benar atau kredibel oleh penonton berdasarkan pengalaman dan norma budaya mereka. *Fidelity* juga melibatkan integritas logis dari cerita. Peristiwa dan karakter dalam narasi harus tampak masuk akal bagi penonton. Paradigma Naratif berpendapat bahwa orang mengevaluasi narasi tidak hanya berdasarkan keakuratan faktualnya tetapi juga seberapa baik narasi tersebut selaras dengan nilai, keyakinan, dan pengalamannya. Hal ini menjadikan *fidelity* sebagai ukuran subjektif, yang sangat terkait dengan perspektif penonton.

Cerita ini juga memiliki *fidelity* yang baik, dan sesuai dengan nilai-nilai pemirsanya. Informasi yang disampaikan selalu didukung oleh data pada tampilan layar, baik jarak antar pos, waktu tempuh, *elevation gain*, termasuk tampilan *GPS*

track. Video ini ditayangkan dalam kanal YouTube yang konsisten menayangkan konten dengan *genre* aktifitas luar ruang dan petualangan, sehingga relevan dengan segmen *viewers* yang mencari video dengan *genre* tersebut. Dengan *fidelity* yang baik, cerita perjalanan pendakian ini memiliki nilai kebenaran naratif dan memberikan pesan-pesan yang dapat merubah nilai dalam diri pemirsanya. Cerita dalam video ini juga cukup dinikmati oleh *viewers* yang lebih luas (di luar pendaki gunung), terbukti dari umpan balik bernada positif dalam kolom komentar. Keseluruhan cerita perjalanan pendakian dari tiga video yang diobservasi memenuhi prinsip koherensi dan *fidelity* yang baik, sehingga membentuk rasional naratif.

4.3.2 Pembahasan Terhadap *Storytelling* Pesan Keamanan Wisata Pendakian

Teori keamanan membantu kita memahami proses sosial di mana bahaya dan ancaman dibangun, dan konsekuensi dari seruan keamanan yang ditimbulkan. Teori Keamanan berfungsi sebagai alat analisis yang menjelaskan bagaimana proses masyarakat membentuk persepsi tentang ancaman dan bahaya, dan mengkaji dampak yang timbul ketika isu-isu dibingkai sebagai masalah keamanan (Buzan et al., 1998). Korban kecelakaan sering kali tidak memiliki kesempatan untuk mengungkap penderitaan mereka dengan jelas. Oleh karena itu, pesan keamanan bertujuan untuk menyoroti dan menarik perhatian supaya kejadian kecelakaan tidak diabaikan. Proses ini sangat bergantung pada penerjemahan pengalaman melalui sarana lisan dan visual untuk menarik perhatian pemirsanya (Heck, 2019).

Visualitas berada di pusat banyak bentuk komunikasi saat ini. Tak terbantahkan bahwa media baru dan media sosial telah mengubah perilaku komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, dan komunikasi visual menjadi semakin penting baik sebagai praktik maupun objek studi (Schlag & Geis, 2017). Komunikasi visual dipandang bukan hanya sebagai sekedar reaksi fisik terhadap sesuatu di depan mata, namun dipandang sebagai praktik kognitif dan proses sosial (Tolia-Kelly, 2012). Artinya, komunikasi visual selalu tertanam dalam wacana sosial dan budaya oleh karena itu menjadi hal yang mendasar bagi proses konstruksi realitas sosial. Melihat adalah praktik seperti berbicara, menulis, atau bernyanyi.

Komunikasi visual melibatkan belajar untuk mengartikan. Sengaja melihat atau tidak berarti menjalankan pilihan dan pengaruh. Untuk dibuat terlihat, untuk mencoba membuat orang lain melihat anda atau pada sesuatu yang anda ingin perlihatkan, memerlukan relasi kekuasaan. Kita juga belajar untuk mengendalikan reaksi emosional kita ketika melihat sesuatu, karena dengan melihat kita terpapar dan belajar tentang budaya dan norma sosial sehingga melihat sebenarnya adalah praktik sosial yang *powerfull* (Sturken & Cartwright, 2009).

Gambar tidak memiliki kekuatan atau formativitas yang melekat. Hanya kreator yang memproduksi dan menyebarluaskan gambar yang memiliki kekuatan karena mereka menggunakan gambar sebagai alat dalam konstruksi sosial realitas. Makna gambar tidaklah permanen dari gambar itu sendiri tetapi hasil proses konstruksi makna visual (Stocchetti, 2015). Terlepas dari konteks produksi asli mereka dan niat produsen, mereka dikontekstualisasikan ulang, digunakan kembali, dan dikodekan ulang berulang kali. Apa yang ditunjukkan oleh gambar dan bagaimana kita melihatnya menjadi penting untuk penelitian ini. Kita tidak dapat mengabaikan artefak konten visual, dan harus memperhitungkan praktik diskursif untuk memahami bagaimana gambar dapat “bertindak” dan “bekerja”.

Dalam video yang diobservasi, mengacu pada metode analisis *storytelling* milik Chautard & Collin-Lachaud (2019), hasil analisisnya sebagaimana ditunjukkan di tabel 4.2.

Tabel 4. 2. Hasil analisis *storytelling* Chautard & Collin

Level 1	<i>Intra-story analysis</i>	Keterangan
Fase 1	Analisis terhadap arti cerita	Karakter protagonis diperankan oleh <i>host</i> (Uki Wardoyo) yang menjadi tokoh sentral di sepanjang perjalanan pendakian. Terkadang juga didukung oleh pemandu lokal yang menjadi sumber informasi mengenai kearifan lokal di lokasi tersebut. Situasi yang dihadapi adalah tantangan pendakian gunung, yaitu menghadapi jalur yang curam juga kondisi cuaca yang

		tidak bisa diprediksi, rasa lelah yang harus dikelola. Seluruh rekan perjalanan (bahkan sesama pendaki lain) juga harus selalu diperhatikan. Keadaan emosional yang ditunjukkan adalah ramah, ceria namun tetap bersemangat dan mawas diri. Selalu mengedepankan <i>safety first</i> .
Fase 2	Analisis terhadap struktur cerita	Alur yang digunakan dalam video adalah alur progresif atau maju. Cerita mulai awal pendakian hingga akhir diceritakan dengan informasi yang padat dengan bahasa yang lugas dan sederhana.
Fase 3	Analisis terhadap aspek eksternal	Gambar video diambil langsung saat sedang melakukan pendakian, dengan <i>angle</i> yang menarik namun lugas menyoroti hal-hal yang penting dalam pendakian.
Level 2	<i>Inter-story analysis</i>	
Fase 4	Kategori dari Cerita	Cerita yang disampaikan dalam video pendakian gunung yang diteliti memiliki 4 tema yaitu: Pengetahuan, Perlengkapan, Sikap Mental dan Pelengkap Video
Fase 5	Analisis menyalang (<i>cross analysis</i>)	Sumber data adalah 3 buah video dari kanal YouTube The Slacker Hiker TV

Dalam video yang diobservasi, mengacu pada contoh terbaik (*best practice*) pesan keamanan menurut Saunders et al (2019), maka temuan hasil penelitian terhadap 4 komponen pesan keamanan sebagaimana tertuang dalam tabel 4.3.

Tabel 4. 3. Hasil Analisis *Best Practice* Pesan Keamanan Saunders

No	Komponen	Hasil Penelitian
1	<i>Noticable</i> (terlihat)	Pesan keamanan disampaikan dengan berbagai elemen dalam video, yaitu dalam bentuk gambar, narasi <i>host</i> , narasi narator di <i>backsound</i> , teks pada layar, perubahan <i>backsound music</i> .
2	<i>Encoding</i> (mudah diproses)	Pesan keamanan tampil dalam repetisi, elemen gambar, narasi dan teks saling mengisi.
3	<i>Comprehension</i> (pemahaman)	Bahasa yang digunakan lugas dan mudah dimengerti. Tampilan gambar gerak terhadap <i>GPS track</i> dan peta topografi membuat pemahaman akan arah dan tujuan lebih jelas.
4	<i>Compliance</i> (kepatuhan)	<i>Host</i> dan kanal TSH sudah memiliki reputasi yang baik di kalangan pendaki gunung, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah untuk diterima.

Apabila dibandingkan, rambu-rambu konvensional yang dipasang di gunung atau taman wisata alam, video yang diobservasi juga menampilkan pesan keamanan yang serupa sebagaimana yang terlihat dalam tabel 4.4.

Tabel 4. 4. Pesan Keamanan konvensional vs video YouTube

Rambu Konvensional	Pesan Keamanan dalam video yang diobservasi
	
<p>Peta jalur yang pada umumnya ada di plang pintu masuk jalur pendakian</p>	<p>Gambar gerak peta topografi dan <i>GPS track</i> dalam video yang diobservasi</p>
	
<p>Plang rambu tebing longsor</p>	<p><i>Host</i> dalam video menjelaskan jalur yang longsor dan mengingatkan untuk jangan dilalui, lebih baik melewati jalur baru yang sudah disiapkan oleh tim relawan dari BC</p>
	
<p>Plang jalur pendakian yang berbahaya</p>	<p>Dalam video dapat disaksikan bagaimana curamnya jurang yang harus dilewati di salah satu jalur</p>

Rambu Konvensional	Pesan Keamanan dalam video yang diobservasi
	
Plang dilarang membuang sampah di gunung	Di video ditampilkan adegan pengecekan barang bawaan termasuk sampah, dan dijelaskan sanksi yang akan dikenakan apabila tidak membawa turun sampah

Dalam video yang diobservasi tergambar pesan keamanan yang disampaikan baik secara eksplisit maupun implisit. Pesan yang paling dominan dalam ketiga video yang diobservasi adalah Pengetahuan Jalur. Dalam melaksanakan pendakian gunung, keahlian navigasi darat menjadi hal yang krusial. Navigasi darat adalah ilmu yang mempelajari cara menentukan lokasi dan menggambarkan medan (Agustin, 2006). Kemampuan ini penting untuk memperoleh informasi posisi dan arah yang akurat. Dengan menguasai navigasi darat, pendaki dapat memahami dimana posisinya dan harus bergerak kemana untuk mencapai tujuannya. Tanpa bermaksud menggantikan kemampuan navigasi darat, pengetahuan akan jalur menjadi hal yang paling mendekati peran navigasi darat. Pengetahuan akan jalur disampaikan secara dominan dalam ke tiga video yang diobservasi.

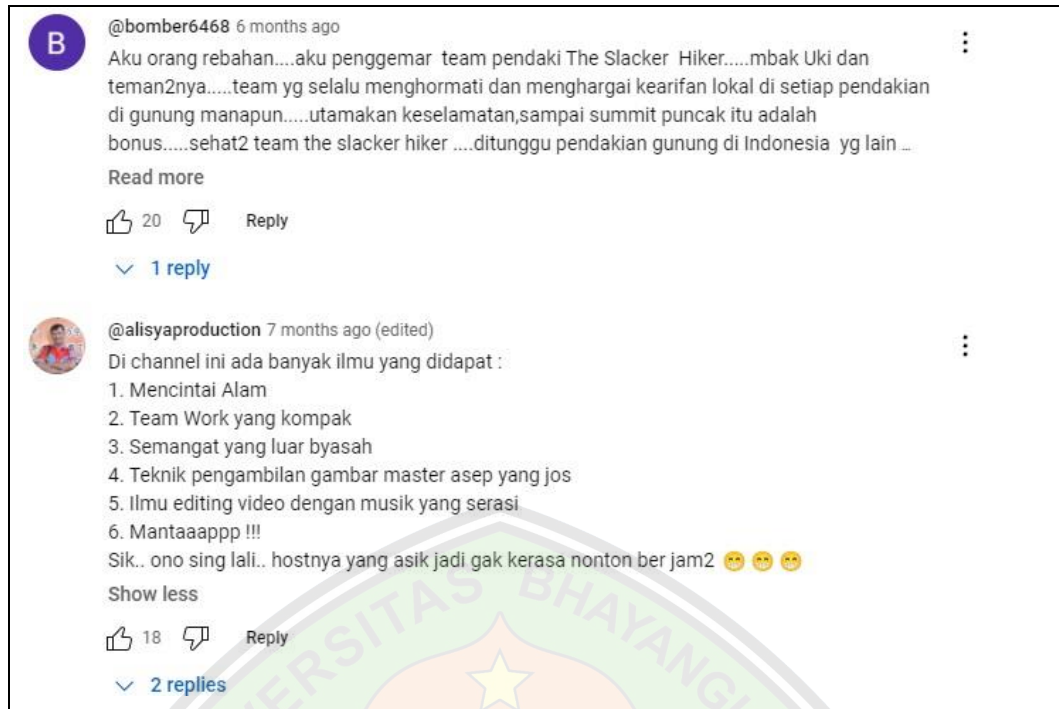
Pesan keamanan berikutnya adalah tema perlengkapan yang juga menjadi hal penting dalam pendakian gunung. Tema perlengkapan tidak dibahas secara eksplisit, namun ditampilkan sepanjang video. Contohnya penggunaan baju, jaket, sepatu gunung yang sesuai dengan medan pendakian. Bahkan di salah satu video disarankan untuk menggunakan sepatu *waterproof* supaya kaki aman dari terpaan air panas. Penggunaan pakaian atau jaket dengan sistem *layering* juga ditunjukkan oleh *host* disesuaikan dengan situasi dan kondisi cuaca yang ada. Penggunaan

ransel *carrier* secara benar juga dicontohkan oleh *host* dengan selalu memasang *strap* atas dan bawah untuk menjaga beban tetap stabil menempel ke badan. Penggunaan “*gear*” seperti *trekking pole*, *GPS device* yang dapat menunjang pendakian juga selalu diperlihatkan oleh *host*.

Pesan keamanan terakhir adalah tema sikap mental yang mutlak diperlukan oleh pendaki. Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pendakian Gunung di Indonesia*, Abu Bakar (2017) menyatakan bahwa aspek terpenting yang menjadi penentu keberhasilan pendakian adalah manusia sebagai subjek pendakian itu sendiri. Sikap mental yang sesuai akan menjadikan pendakian gunung menjadi pengalaman yang aman sekaligus menyenangkan. Dalam video yang diobservasi, *host* selalu menampilkan sikap kompak dengan anggota tim, ramah dan saling menghargai terhadap pendaki lain, memiliki *awareness* terhadap situasi yang ada, dan memiliki mental yang tangguh dan kuat.

Hal yang penting dalam penyampaian sebuah pesan menurut Doorley et al (2007) adalah akurasi, transparansi, dan kredibilitas. Dalam video yang diobservasi, akurasi pesan ditemukan dalam *elevation gain*, waktu tempuh dan jarak antar pos. Transparansi pesan ditunjukkan dengan gambar yang apa adanya. Berbagai macam kondisi jalur dari masing-masing gunung, ada yang terjal, licin, curam, ditampilkan dengan apa adanya untuk menggambarkan situasi apa adanya saat pendakian. Dengan adanya akurasi dan transparansi pesan yang disampaikan, kredibilitas kanal TSH terbangun dengan baik.

Menurut Miller & Safari (2009) untuk dapat menarik perhatian, sebuah konten video harus menawarkan sesuatu yang bernilai bagi penontonnya, sehingga mengandung tiga hal berikut, yaitu memberi informasi (*informative*), mendidik (*educative*) dan menghibur (*entertaining*). Video yang diobservasi mengandung banyak informasi dan mendidik mengenai pendakian gunung sebagaimana sudah dijelaskan dalam paragraf-paragraf sebelumnya. Video yang diobservasi juga secara subjektif menghibur menurut penontonnya, ini dibuktikan dengan jumlah *likes* dan komentar positif dari video yang diobservasi.



Gambar 4. 13. Tangkapan layar komentar video

4.3.3 Pembahasan Hasil Penelitian Terhadap Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari Abu Bakar et al (2022) yang berjudul “Mengungkap *Relationship* Antara *Interpersonal Closeness*, *Co-orientation* and *Complementarity* dalam Olahraga Pendakian Gunung” menunjukkan bahwa peran hubungan dalam pendakian gunung sangat penting. Diperlukan *closeness* (kedekatan), *co-orientation* (orientasi bersama) dan *complementarity* (saling melengkapi) untuk mencapai keberhasilan, keselamatan dan manfaat dari pendakian gunung. Ketiadaan *relationship* ini menjadikan pendakian gunung menjadi hal yang tidak menyenangkan, mengundang kecelakaan dan tidak bermanfaat. Penulis menemukan hal ini dalam tema sikap mental pendaki kategori kekompakan.

Penelitian berikutnya dari She et al (2019) yang berjudul “*An Exploration of Hiking Risk Perception: Dimensions and Antecedent Factors*” dan penelitian dari Wen & Lin (2012) yang berjudul “*A Study of Relationship between Mountaineering Participation Motivation and Risk Perception*” sama-sama membahas mengenai risiko pendakian. Di satu sisi, tingkat risiko inilah justru yang menjadi faktor pendorong dari wisatawan untuk melakukan pendakian gunung,

karena merasa tertantang. Sejalan dengan penelitian ini dengan adanya pengetahuan pendakian, rencana pendakian gunung termasuk perlengkapan yang diperlukan dapat dipersiapkan dengan matang sehingga meminimalisasi risiko terjadinya kecelakaan.

Penelitian dari Pramudya & Hidayat (2017) yang berjudul “Perancangan Buku Panduan Mendaki Gunung Untuk Pemula”, dari Aprelianto et al (2022) yang berjudul “Perancangan *Board Game* Sebagai Media Pembelajaran Tentang Pendakian Gunung”, dan (Primanda et al., 2022) yang berjudul “Perancangan Media Informasi Untuk Pendaki Gunung Pemula (Studi Kasus: Jawa Barat)”, ke tiganya menyoroti pentingnya informasi tentang pendakian gunung sebagai panduan sebelum melakukan pendakian. Keluaran penelitian dari ke tiganya adalah bentuk produk buku, *board game* dan video YouTube. Sejalan dengan ke tiga penelitian sebelumnya, hasil penelitian ini juga membahas mengenai pengetahuan tentang pendakian gunung sebagai panduan sebelum melakukan pendakian gunung. Yang membedakan adalah pesan keamanan dalam penelitian ini disampaikan lewat video dalam kanal YouTube yang sudah cukup populer sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

Penelitian dari Zou & Yu (2022) yang berjudul “*Sense of safety toward tourism destinations: A social constructivist perspective*” membahas tentang proses konstruksi sosial tentang rasa aman wisatawan terhadap destinasi. Rasa aman wisatawan dibangun sejak sebelum, selama, dan setelah melakukan perjalanan. Senada dengan penelitian dari Wang & Lopez (2020) yang berjudul “*Does communicating safety matter?*” yang membahas pentingnya pesan keselamatan dalam meningkatkan niat berkunjung wisatawan., biarpun efek pesannya berbeda-beda tergantung dari tipologi efikasi diri wisatawan. Sejalan dengan kedua penelitian tersebut, dalam penelitian ini tema pengetahuan yang ada pada video dalam kanal YouTube TSH dapat membangun rasa aman kepada wisatawan pendaki. Pendaki dapat melihat gambaran secara umum mengenai gunung yang akan didaki, sehingga dapat mempersiapkan rencana perjalanan pendakian dengan lebih baik.

Penelitian selanjutnya dari Saunders et al (2019) yang berjudul “*Best practice principles for communicating safety messages in national parks*”, dan Betty et al (2015) yang berjudul “*A review of safety signage for Queensland Parks and Wildlife Service*” sama-sama merumuskan prinsip praktik terbaik tentang pesan keamanan di lokasi taman wisata alam. Menurut penelitian tersebut, pesan keamanan harus mudah dilihat, mudah diproses, mudah dipahami dan mudah dipatuhi. Selain ini, pesan keamanan juga sebaiknya disebarakan lewat banyak media termasuk media *non-agency* dan menggunakan narasi yang menarik empati. Pada penelitian ini, ditemukan pesan-pesan keamanan wisata pendakian dalam video kanal YouTube TSH yang sesuai dengan prinsip praktik terbaik. Pesan dalam video YouTube juga merupakan implementasi dari penyebaran pesan keamanan menggunakan banyak media termasuk media sosial yang dapat dikategorikan sebagai media *non-agency*.

