

Mencipta Ruang Global Indonesia di Majalah Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Colours

Globalizing Indonesia in Colours, Garuda Indonesia In-Flight Magazine

Holy Rafika Dhona

Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
Kampus Terpadu UII Jalan Kaliurang KM. 14,5 Sleman, Yogyakarta 55584

holy.rafika@uii.ac.id

Naskah diterima: 07 Maret 2018, direvisi: 28 April 2018, disetujui: 16 Mei 2018

Abstract

Globalization is a key issue in communication studies. In-flight magazine is one of communication media that is closely related to the globalization issue. Often created as travel/lifestyle magazine, inflight magazines do not only mediate, but also construct a particular space according to their global nature. This study discusses how Garuda Indonesia inflight magazine, Colours, constructs interesting places in Indonesia. Using multimodal critical discourse analysis on features found in the 2016 edition of The Archipelago Journal, the study found that this magazine constructs places in Indonesia as a global space through textual modality and its production process.

Keywords: *globalization, inflight magazine, geography of communication, discourse analysis*

Abstrak

Globalisasi adalah isu penting dalam komunikasi. Majalah maskapai penerbangan adalah salah satu medium komunikasi yang erat terkait dengan masalah globalitas. Ber-genre traveling, majalah maskapai penerbangan menjadi teknologi komunikasi yang tidak hanya memediasi, tetapi juga mengonstruksi sebuah ruang tertentu sesuai dengan sifat globalnya. Penelitian ini membahas bagaimana majalah maskapai penerbangan Garuda Indonesia Colours mengonstruksi tempat-tempat di Indonesia. Menggunakan analisis wacana multimodal pada features The Archipelago Journal edisi 2016, penelitian ini menemukan bahwa majalah ini mengonstruksi tempat-tempat di Indonesia sebagai ruang global melalui modalitas dalam teksnya dan cara kerja produksi.

Kata kunci: *globalisasi, majalah maskapai penerbangan, komunikasi geografi, analisis wacana*

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah isu penting dalam studi komunikasi, sebab ia manunggal dengan perkembangan teknologi komunikasi. (Rianto, 2008:70) mengutip Thompson, menulis globalisasi sebagai “pengaturan kembali ruang dan waktu yang dibawa oleh perkembangan media sebagai bagian dari seperangkat proses perubahan yang lebih luas dari dunia modern”.

Machin & Leeuwen (2007) menulis bahwa dalam dunia komunikasi masalah globalisasi adalah *genre*, format dan teknologi media yang semakin terglobalisasi dan terhomogenisasi. Media tersebut tidak netral, mereka membawa makna dan nilai dari globalisasi. Artinya, meski mereka membawa *content* lokal atau yang telah dilokalisasi, cara mengkomunikasikannya, mengubah *content* tersebut menjadi varian lokal dari pesan yang global.

Thompson (2003:57) menggambarkan efek globalisasi di media adalah adanya aksentuasi pen-jarak-an simbolik (*symbolic distancing*). Maksud dari penjarakan simbolik adalah dengan media yang terglobalisasi, seorang individu dapat memperoleh beberapa konsep dari daerah yang jauh dari tempat mereka hidup. Beberapa konsepsi itu adalah cara hidup yang berbeda secara signifikan dari cara hidup mereka sendiri.

Globalisasi sendiri bertumpu pada mobilitas, tidak hanya perpindahan ide atau barang, tetapi juga orang (Robbins. 2003). Oleh karenanya, moda transportasi yang menghubungkan tempat-tempat di dunia menjadi garda depan dalam globalisasi. Tak terkecuali maskapai penerbangan dan media komunikasinya. Thurlow dan Jaworky (2003) menempatkan *inflight magazine* (majalah maskapai penerbangan), media yang diproduksi perusahaan maskapai penerbangan, sebagai instrumen globalisasi.

In-flight Magazine (majalah maskapai penerbangan) adalah bentuk publikasi yang didistribusikan oleh maskapai penerbangan kepada penumpangnya. Majalah ini biasanya ditempatkan di saku tempat duduk di depan penumpang (<http://www.inflightmagazines.com/inflight-magazines/>).

Dalam industri penerbangan, fasilitas jaringan internet biasanya tidak memungkinkan untuk ada, oleh karenanya medium yang digunakan adalah medium konvensional. Majalah maskapai penerbangan oleh karenanya relevan bagi penumpang pesawat terbang meski kecanggihan teknologi menawarkan banyak instrumen untuk berkomunikasi dengan publik maskapai pesawat terbang.

Ink Global, penerbit terbesar majalah maskapai penerbangan di dunia memproduksi 25 majalah terbang yang menjangkau 656 juta penumpang setiap tahunnya. Meski pesawat terbang menyediakan *wifi*, seperti maskapai *Norwegian Airline* dan *United Airline*, kedua maskapai tersebut masih memesan majalah maskapai penerbangan kepada Ink Global (Dhona, HR. 2017).

Sudah sejak lama format majalah maskapai penerbangan beralih sebagaimana majalah gaya hidup. Thurlow dan Jaworsky (2003:584), mengemukakan ada 6 model isi majalah maskapai penerbangan yakni; 1) Informasi wisata dan destinasi; 2) gaya hidup/kebudayaan; 3) *games*; 4) informasi penumpang penerbangan; 5) berita maskapai; 6) informasi bisnis.

Hal yang menarik dari majalah maskapai penerbangan adalah dimensi keruangan audiensnya. Jika *audience* media televisi mempunyai keruangan yang jelas atau dapat ditentukan, maka majalah maskapai penerbangan berada seluas mobilitas/ gerak dari

sebuah maskapai penerbangan. Masalahnya, sebagaimana ditulis oleh Thurlow dan Jaworsky (2003:582) industri penerbangan selalu berusaha melintasi perbatasan nasional dan berkelindan dengan lanskap internasional. Artinya, *audience* majalah penerbangan selalu dibentuk menjadi *audience* global.

Thurlow dan Jaworsky, yang menganalisis 72 majalah maskapai penerbangan di dunia pada akhirnya menyimpulkan bahwa ada sejenis unifikasi dalam desain majalah maskapai penerbangan, karena majalah maskapai penerbangan menjadi instrumen untuk merepresentasikan dunia sebagai elit dan global. Unifikasi tersebut tentu saja dekat dengan konsep homogenisasi (Machin & Leeuwen, 2007):

Inflight magazines are therefore globalizing genres not only in their format and editorial content, but also in their function. They are, we suggest, instrumen for representing the world as elite and global; as already globalized (Machin & Leeuwen. 2007:601).

Di Indonesia, semua maskapai penerbangan memakai majalah maskapai penerbangan dan umumnya mengikuti gaya, yang disebutkan Thurlow dan Jaworsky; majalah gaya hidup atau *traveling* (pariwisata). Namun, penelitian dari bidang komunikasi di Indonesia umumnya sangat jarang. Selama ini, penelitian mengenai majalah maskapai penerbangan di Indonesia biasanya ada dalam studi *tourism/marketing* (Tedjaku-suma & Dewi 2018; Dhona, HR. 2017) atau linguistik (Rego Yasendika. 2014; Cahyono Rafliandra. 2013).

Di luar Indonesia, studi majalah maskapai penerbangan banyak dilakukan dalam studi pariwisata dan linguistik. Selain Thurlow dan Jaworsky, majalah penerbangan juga diteliti oleh Small, Harris dan Wilson (2009) dan Conradie (2013). Kedua penelitian tersebut berusaha menunjukkan bagaimana hubungan iklan majalah maskapai penerbangan dengan klasifikasi sosial; 'kelas elit', 'ras' dan 'gender' tertentu. Sementara itu, Stefania Maria Maci (2012) mempermasalahkan perasaan menjadi global dalam *genre* majalah maskapai penerbangan melalui bahasa. Menguatkan gagasan Thurlow dan Jaworsky, Maci menemukan bahwa majalah maskapai penerbangan adalah ekspresi dari identitas global yang menubuh dalam majalah dan penumpangnya. Maci menambahkan bahwa penggunaan kosakata lokal hanyalah untuk menunjuk 'otensitas' sebuah tempat asing bagi penumpang.

Penelitian ini sendiri melihat majalah maskapai penerbangan sebagai medium diskursus globalisasi yang penting dalam mengonstruksi ruang tertentu, dalam hal ini tempat-tempat di Indonesia. Menurut Thurlow dan Jaworsky (2003 hal 600) globalisasi dalam majalah maskapai penerbangan menjadikan maskapai penerbangan memosisikan diri sebagai internasional dan nasional sekaligus. Mengikuti Thopmson (2003), penelitian ini ingin menguji bagaimana aksentuasi 'pen-jarak-an simbolik' (*symbolic distancing*) tempat-tempat di Indonesia dalam majalah maskapai penerbangan. Untuk itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: *bagaimana tempat di Indonesia dikonstruksi dalam majalah maskapai penerbangan?*

Penelitian ini termasuk dalam area studi *komunikasi geografi* atau *media geografi*, yakni cabang studi Komunikasi yang berkonsentrasi pada bagaimana komunikasi memproduksi ruang dan bagaimana ruang memproduksi komunikasi (*how communication produces space and how space produces communication*) (Falkheimer & Jansson, 2006, h. 7; Jansson, 2005, h. 1; Jansson. 2007; Adams. 2011; Adams & Jansson. 2012). Pendeknya, komunikasi geografi memfungsikan komunikasi sebagai kegiatan produksi

keruangan (*communication as spatial production*).

Salah satu tema dalam cabang ini adalah 'mediasi ruang' (*the mediation of space*) (Falkheimer & Jansson, 2006) atau gambaran 'tempat-tempat di media' (*place in media*) (Adams, 2011), di mana fokusnya adalah representasi simbolik dari ruang seperti peta, gambar atau apapun bentuk representasi yang menunjukkan ruang di zaman dulu, sekarang atau bahkan di masa datang. Tema mediasi ruang ini terkait dengan konstruksi dan sirkulasi representasi ruang via media atau tindakan komunikasi misalnya pemberitaan internasional atau konstruksi kota/ tempat wisata melalui kegiatan promosi/ *branding*.

Majalah maskapai penerbangan Garuda Indonesia bernama *Colours* (selanjutnya akan disebut sebagai Majalah *Colours*) dipilih sebagai objek penelitian ini. Garuda Indonesia adalah maskapai yang memiliki reputasi internasional, tetapi merupakan korporasi milik Nasional (BUMN). Kondisi ini memungkinkan adanya intensitas untuk terus mewacanakan tempat-tempat di Indonesia dengan cara-cara global, sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

Sebelum bernama *Colours*, nama majalah maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah '*Garuda*'. Sejak 2013, atau semenjak majalah ini ditangani *publisher* internasional bernama *Fish Agency* yang berpusat di London, nama *Garuda* berubah menjadi *Colours*. Soal nama ini, Emirsyah Satar, Presiden & CEO Garuda Indonesia kala itu, menulis sambutan di edisi pertamanya

Seperti yang Bapak-Ibu lihat pada saat membaca majalah yang saat ini ada pada Bapak – Ibu, majalah Garuda tampil dengan nama dan wajah baru. 'Garuda' saat ini berubah nama menjadi 'Colours'. ... 'Colours' menggambarkan kekayaan dan keanekaragaman alam, seni, budaya, dan masyarakat Indonesia, dan sesuai filosofi (brand) kami – 'diversity drives dynamism' – berbagai perbedaan yang ada mendorong Garuda untuk terus bergerak dinamis ke depan (Satar, Emirsyah, 2013)

Majalah *Colours*, dikonseptualisasi sebagai media dengan *content traveling/life style* dengan karakteristik premium. Artinya kemasan majalah *Colours* dibuat luks dengan segmentasi penumpang Garuda Indonesia A dan B+. Langkah ini dipilih karena *traveling* sudah menjadi bagian dari gaya hidup setiap orang saat ini. Majalah *Colours* oleh karenanya hadir untuk memenuhi kebutuhan informasi seluruh *stakeholder* GA terkait dengan serba-serbi *traveling* (*rute/ destinasi/ gadget, fashion, kuliner, art dsb*) (Dhona, HR, 2017).

Sesuai dengan karakternya sebagai majalah *travelling*, majalah *Colours* jarang berisi berita berbentuk *straight news*, kecuali berita perusahaan Garuda Indonesia (biasanya tertuang dalam rubrik *Garuda News*). Sebagian besar tulisan dalam Majalah *Colours* tersaji dalam bentuk *features*. Majalah ini juga banyak dihiasi dengan berita foto dan grafis. Ia menggunakan prinsip penerjemahan berimbang, di mana hampir semua tulisan ditulis dalam dwi bahasa; Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

METODE

Penelitian ini mendasarkan pada paradigma kritis (Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. 1994; Dimock, J P. 2015) yang meyakini bahwa konstruksi ruang Indonesia dalam majalah *Colours* tidak netral, melainkan wujud aksentuasi 'pen-jarak-an simbolik' sebagai pengaruh globalisasi, di mana tempat-tempat di Indonesia dikemukakan dengan cara pandang global.

Pengumpulan data dalam tulisan ini dilakukan sepanjang 2016 dan 2017. Data yang

dikumpulkan adalah Majalah *Colours* Edisi tahun 2016 dan literatur terkait dengan Majalah *Colours*.

Metode analisis yang digunakan adalah *Critical Discourse Analysis* (CDA). CDA punya banyak ragam. Di antaranya adalah CDA yang berasumsi bahwa bahasa adalah praktik sosial, artinya ia dilahirkan dari interaksi sosial. Pesan mengenai tempat di Indonesia dalam majalah maskapai penerbangan lahir karena praktik sosial, di mana praktik sosial tersebut kuasa globalisasi mengada. CDA adalah analisis yang lebih tertarik pada relasi bahasa dan kuasa (Wodak & Myers, 2001:2). CDA lebih ingin menjelaskan relasi kuasa terjadi dalam bentuk diskursif dan kuasa ditransmisikan dan dipraktikkan dalam diskursus (Machin & Mayr, 2012:4).

Sebagaimana *genre* majalah *traveling*, Majalah *Colours* banyak menginformasikan tempat atau kota, baik di Indonesia dan di luar Indonesia. Laporan *features* bernama *The Archipelago Journal* adalah laporan yang khusus disediakan untuk menggambarkan destinasi wisata di Indonesia. Di tahun 2016, ada 11 laporan *features* *The Archipelago Journal*.

Tabel 1. Edisi The Archipelago Journal Majalah *Colours* 2016

Edisi	Tempat
Januari	Buton
Februari	Banjarmasin
Maret	Labuan Bajo
April	Sumbawa-Lombok
Mei	Nias
Juni	-
Juli	Kendari
Agustus	Samosir
September	Padang
Oktober	Papua Barat
November	Flores-Alor
Desember	Seram

Laporan ini terdiri dari banyak teks (foto, *features*, grafis) yang tidak ditata secara *linear*, sebagaimana keterangan Machin & Leeuwen (2007, h. 109) bahwa teks-teks majalah biasanya tidak *linear*. Ragam teks laporan tersebut tersusun umumnya adalah; 1) Foto utama berukuran 2 halaman penuh dan ikon laporan Archipelago diletakkan di awal laporan; 2) *features* utama tanpa judul yang ditulis dwi bahasa (Inggris dan Indonesia); 3) berita foto dan *caption*; 4) tulisan pendek mengenai tips disertai foto atau visual sesuai dengan tips tersebut; 5) peta lokasi tempat yang dituliskan.

Penelitian ini melihat bentuk pesan komunikasi dengan memanfaatkan ragam pesan visual (narasi, foto dan grafis) sebagai strategi diskursus *genre* majalah maskapai penerbangan untuk memediasi sebuah tempat di Indonesia. Untuk itu, analisis yang akan digunakan dalam tulisan ini adalah Analisis Wacana Multi-Modal (*Multimodal Critical Discourse Analysis*) yang diilhami oleh Semiotika Sosial dari Gunther Kress juga Theo van Leeuwen (Machin & Mayr, 2012).

Multi-modal analisis adalah analisis yang menggabungkan antara teks dan visual/grafis atau analisis yang menggabungkan dua atau lebih semiosis. Analisis modalitas sendiri adalah analisis yang mencari "*how true or how real communication content is to be taken*" (Machin & Leeuwen, 2007:110).

Apa yang akan dilihat adalah bagaimana ragam data itu menjadi sebuah teks

terintegrasi atau 'komposisi' (Kress & Leeuwen, 2006:177). Analisis komposisi, menurut Kress dalam media cetak, biasanya berbentuk komposisi spasial dan diperuntukkan untuk melihat bagaimana nilai informasi (*information value*), penonjolan (*salience*), dan *framing* (bingkai).

Untuk melengkapi analisis level tekstual tersebut, maka tulisan ini akan menganalisis level produksi Majalah *Colours*. Dalam bagian ini, tulisan ini terutama bersandar pada laporan Nera Henaria dan Azizah Nur Rizky, yang selama dua bulan mengamati proses kerja *Agency Fish*, sebagai penerbit dari Majalah *Colours* di tahun 2017.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komposisi Tektual

Membingkai Indonesia dengan Foto Utama

Hal yang paling pertama menandai laporan ini dalam majalah *Colours* adalah foto utama yang berukuran dua halaman penuh. Foto utama itu menjadi *background* dari ikon teks bertuliskan '*The Archipelago Journal*' dan paragraf pertama dari features utama yang menjadi *foreground*. Tidak ada judul dalam *features*.

Foto utama dan teks '*The Archipelago Journal*' diperuntukkan sebagai judul itu sendiri. Judul sebenarnya berfungsi untuk meringkas isi dengan demikian memerantarai/memediasi pembaca dengan tulisan inti, biasanya dengan mengkhususkan bentuk atau ukuran teks. Penghilangan judul punya fungsi, yakni untuk mengarahkan pembaca langsung pada tampilan foto yang merupakan representasi tempat secara general.

Archipelago berasal dari kata Yunani, *archie* dan *pelago*. Menurut *Cambridge Dictionary*, kata ini berarti kumpulan dari kepulauan kecil atau sebuah area dari laut di mana di dalamnya terdapat banyak pulau-pulau yang kecil. (Cambridge English Dictionary, nd).

Pertanyaannya, mengapa teks ini tidak ditampilkan bernama nama 'Indonesia' atau 'Nusantara' sebagai translasi umum dari *Archipelago*? Pertama, *Archipelago* difungsikan untuk memosisikan tempat yang sedang diceritakan sebagai pulau, dan bukan sebagai 'wilayah bagian sebuah negara'. Kedua *Archipelago*, adalah istilah bahasa Inggris, sebuah bahasa global. Dua alasan ini menjadikan laporan ini sebagai praktik wacana global. Tempat-tempat di Indonesia dibingkai menjadi ruang di mana batas-batas konvensional seperti negara adalah ambigu dan diperuntukkan bagi pembaca global.

Membubuhkan nama *Archipelago* sebagai nama bagi semua laporan tempat di Indonesia berarti sekaligus menjadikan aturan diskursif dalam laporan ini bagaimana tempat-tempat di Indonesia direpresentasikan, yakni sebagai kepulauan.

Foto utama yang digunakan adalah jenis modalitas alamiah (*naturalistic modality*). Ia difungsikan untuk menampilkan realitas bagaimana sebuah tempat dengan warna yang maksimal. Jenis modalitas ini berusaha menandai bahwa apa yang tampak dari sebuah tempat itu adalah yang otentik.

Masalahnya, foto utama tersebut selalu dalam bentuk *landscape, long-shot* sehingga tidak detail dalam menangkap realitas. Ia menggambarkan beberapa objek dengan cara yang general. Satu hal yang kemudian menjadi penting dan selalu menonjol dalam foto utama adalah hubungan daratan dan air dalam tempat tersebut. Artinya,

tempat-tempat di Indonesia dikonstruksi menjadi tempat di mana selalu terdapat hubungan antara pulau (daratan) dan laut (air), atau ciri khas dari kepulauan.



Gambar 1. Foto utama The Archipelago Journal edisi Kendari (Colours. Juli 2016: 118-119)

Dalam laporan mengenai Kendari misalnya, foto utama berupa *landscape* sebuah teluk di Kendari. Foto tersebut menggambarkan dermaga, teluk, perahu-perahu yang berlabuh, rumah-rumah di daratan dan pegunungan yang terlihat samar di kejauhan (gambar 1). Sebagian besar foto utama *The Archipelago Journal* pada akhirnya mengambil gambar pemandangan di dekat pantai.

Bisa jadi pembaca akan memaknai bahwa foto *landscape* tersebut hanyalah kejadian wajar karena tempat yang dijelaskan memang berada di dekat Pantai. Namun, faktanya ketika *The Archipelago Journal* melaporkan Banjarmasin yang berlokasi agak jauh dari pantai (bukan kota pantai), foto yang ditampilkan tidak lantas merepresentasikan kehidupan daratan, tetapi air dan perahu (Gambar 2).



Gambar 2. Foto Utama The Archipelago Journal edisi Banjarmasin (Colours. Februari 2016: 106-107)

Komposisi antara foto dan ikon *The Archipelago Journal* mempunyai fungsi untuk membingkai tempat-tempat di Indonesia sebagai manifestasi dari kepulauan, sebuah tempat di mana terdapat pertemuan air dan daratan. Teks *The Archipelago Journal* merepresentasikan yang ideal, sementara foto yang merupakan foto alamiah (dokumenter) merepresentasikan yang *real*. Tempat di Indonesia seperti pulau, di mana pembaca dapat menemukan pertemuan air dan daratan; seperti Hawaii, atau Karibia, dua tempat pariwisata global yang sering dilukiskan sebagai pantai.

Mengglobalkan Tempat di Indonesia dalam Features Utama

Sebagaimana dibahas sebelumnya paragraf pertama *features* utama diposisikan sebagai *foreground* dalam foto utama. Hal ini menandai bahwa lanjutan dari paragraf tersebut merupakan tulisan utama – untuk membedakan dengan tulisan pendamping (*tips* dan lain-lain). Selain komposisi spatial tersebut, ciri *features* utama ditunjukkan dengan ukuran panjang tulisan *features*.

The Archipelago Journal tahun 2016 mempunyai 11 *features* utama. *Features* tersebut ditulis oleh penulis non-Indonesia (8 buah *features*) dan penulis Indonesia (3 *features*). Analisis akan difokuskan pada pilihan kata atau pilihan semiosis (Machin & Mayr 2012:30) dalam menggambarkan tempat yang sedang ditulis.

Uniknya, penulis Indonesia dan Non-Indonesia berbeda dalam menyajikan batas hubung tempat yang menjadi objek penulisan. Penulis Indonesia kerap kali hanya menghubungkan tempat yang sedang ditulis dengan tempat lain di dalam wilayah Indonesia. Sementara penulis Non-Indonesia, berusaha menghubungkan tempat yang ia tulis dengan tempat-tempat di luar Indonesia. Tempat di Indonesia dituliskan sebagai sebuah tempat global yang tidak hanya dibatasi oleh batas negara.

Features edisi Februari menceritakan mengenai kota Banjarmasin. Ia ditulis seorang penulis Indonesia bernama Suwandi Chandra. Ketika Chandra menulis mengenai Banjarmasin, ia menghubungkan pada tempat-tempat yang ada dalam wilayah Indonesia, misalnya 'Kalimantan Selatan Kuno Nansarunai', 'Negara Dipa dan Negara Daha', 'Martapura', dan 'Sungai Barito':

"Resmi berdiri pada 1526 dengan nama Banjarmasin, kota ini sebenarnya sudah ada beberapa abad sebelumnya dengan sejarah legendaris yang meliputi kerajaan Kalimantan Selatan Kuno Nansarunai, Negara Dipa dan Negara Daha. Lokasinya yang berada di dekat persimpangan Martapura dan Sungai Barito menjadikan Banjarmasin pelabuhan dagang strategis sepanjang era kolonial dan membuat kota itu dijuluki 'Kota Sungai' (Colours, Februari 2016: 112).

Hal sama ditunjukkan oleh penulis Indonesia bernama Sendy Aditya ketika memperkenalkan Buton. Ia menuliskan Baubau sebagai ibu kota Wolio Raya, dengan merujuk pada 'banyak teks Jawa Kuno':

Baubau pernah menjadi ibu kota kuno Wolio Raya. Meski tidak banyak catatan sejarah tentang zaman itu, banyak teks Jawa Kuno mengacu pada kerajaan lama yang hilang dan jatuh di bawah pengaruh kerajaan Ternate di kepulauan Maluku itu... Sebagai pelabuhan utama di jalur perdagangan antara Sulawesi dan Kepulauan Maluku, pelabuhan Baubau memainkan peran strategis bagi kerajaan dari abad ke-14 sampai 16, ketika berubah menjadi Kesultanan Buton seiring kedatangan Islam ke wilayah tersebut. (Colours, Januari 2016:108)

Banjarmasin hanya digambarkan sebatas regional Kalimantan. Sementara tempat terjauh yang dihubungkan dengan Buton adalah Jawa, melalui kata 'teks Jawa Kuno'. Hal ini berbeda dengan cara penulis non-Indonesia. Seringkali, penulis non-Indonesia menerangkan ruang yang tidak berada di dalam wilayah Indonesia, sebuah ruang global. Misalnya, pada bagaimana asal-usul penduduk Nias. Mark Eveleigh mempercayai

keyakinannya sendiri bahwa Nias punya kesamaan dengan penduduk pulau Madagaskar:

"Raja pertama, kakek moyang saya, dimakamkan di bukit di belakang rumah ini," ungkap Bapak Laowo Fau. "Para Ahli tidak yakin darimana asal kami, tetapi saya percaya nenek moyang kami hijrah dari Vietnam". Faktanya perkakas batu yang ditemukan di gua Togi Ndrawa, Nias Tengah, membuktikan bahwa pulau ini telah dihuni setidaknya 12.000 tahun... Dan yang membuat misteri ini makin membingungkan, Hash setuju dengan asumsi saya bahwa bahasa Nias yang rumit memiliki kesamaan yang unik dengan bahasa Madagaskar nun jauh di sana..." (Colours, Mei 2016: 112).

Dalam teks tersebut terlihat bagaimana kepercayaan Eveleigh bahwa Nias adalah sebuah ruang global yang terhubung dengan sebuah tempat di dunia dan tidak terbatas dengan batasan negara Indonesia, yakni Madagaskar.

Lebih jauh, dalam menuliskan Nias, Mark Eveleigh tidak menuliskan teks apapun dari penduduk atau wisatawan lokal, melainkan wisatawan Australia, meskipun ia mengetahui bahwa hanya ada satu orang Australia yang dapat ia temui:

Saya datang ke Nias bukan di musim puncak kunjungan wisatawan. Hanya ada satu orang asing lain yang saya lihat di Bandara Gunungsitoli dan saya tidak perlu melirikinya untuk tahu dua hal: dia seorang peselancar dan tujuan akhirnya adalah Pantai Sorake... Kami sempat mengobrol saat menunggu bagasi dan peselancar asal Australia itu bercerita tentang kondisi ombak di sana... Dia sudah mempelajari statistik ini sebulan terakhir, menganalisis grafik ombak dan arah datangnya ombak, serta mencari foto-foto satelit untuk mengetahui badai yang mengitari Samudra Hindia (Colours, Mei 2016: 111).

Menurut Machin dan Mayr (2012: 39) jika ada penghilangan dalam pilihan leksikal (*suppression*) yang terkait dengan kegiatan, elemen atau partisipan, kita dapat berpikir mengapa penulis tidak ingin kita berpikir mengenai apa yang dihilangkan tersebut. Supresi ini menandai bahwa Eveleigh semenjak awal mengonstruksi Nias sebagai tempat yang global, tempat yang biasa dikunjungi oleh orang asing.

Jika pun Eveleigh menuliskan orang lokal, maka penekanannya bukan pada lokalitas. Eveleigh misalnya memilih menuliskan sejarah Nias dalam hubungannya dengan kegiatan selancar:

Para peselancar dan penjelajah hippie yang pertama kali berkemah di hutan ini pada awal tahun 1970-an mungkin tidak mengenal lagi tempat ini. Sorake kini jauh lebih nyaman, namun rasa mendebarkan saat berselancar tak pernah hilang dari desa kecil ini. "Saya lahir di desa Botohilitano di tahun yang sama dengan kedatangan orang-orang Australia pertama yang berkemah di pantai," cerita Hash. (Colours, Mei 2016: 111-112).

Teks di atas adalah narasi Eveleigh tentang Hash pemilik sebuah tempat latihan dan persewaan alat berselancar di Nias. Kelahiran Hash tidaklah dituliskan ber-dasarkan hal lain, kecuali bagaimana kedatangan orang Australia pertama yang berkemah di pantai.

Tendensi mengkonstruksi tempat Indonesia sebagai ruang global juga terdapat dalam tulisan *Tim Rock* ketika ia menarasikan Papua Barat:

Jayapura adalah kota terbesar dan bisa dibilang paling berkembang di Papua. Kota ini memiliki sejarah perang dan memiliki monumen Jenderal Angkatan Darat Amerika Serikat semasa Perang Dunia II Douglas MacArthur untuk mengenang perjuangan di masa lalu. (Colours, Oktober 2016: 122).

Ketika menulis Papua, Tim Rock tidak hanya menggambarkan Papua sebagai objek wisata berdasarkan pemandangan melainkan juga sebagai sebuah tempat yang punya kenangan mendalam pada orang Amerika Serikat melalui monumennya. Singkatnya, narasi Tim Rock pun mengkonstruksi Papua yang tidak hanya ruang milik Indonesia, melainkan ruang milik dunia.

David Burden, penulis non Indonesia lainnya, juga menggunakan perspektif keruangan global ketika menuliskan pengalamannya mengunjungi Seram. Burden menyamakan pengalamannya menyusuri Seram sebagaimana pengalamannya di Vietnam dan di lautan Baltik, pengalaman yang barangkali tidak dimiliki oleh penduduk Pulau Seram dan Indonesia:

Mendekati tebing kapur di atas air laut yang jernih berkilauan, saya teringat akan Ha Long Bay yang terkenal di Vietnam.... Agenda selanjutnya hari itu adalah mengunjungi pantai bernama Air Belanda, di mana arus ujung timur teluk menghasilkan mata air sedingin es yang merembes melalui pasir dan menuju laut. Saya membuktikannya saat mendayung perahu di perairan dangkal itu -benar-benar seperti di Baltik! (Colours. Desember 2016: 133).

Berdasarkan temuan tersebut, representasi tempat-tempat di Indonesia dalam features utama kemudian bergantung kadar lokalitas dan globalitas penulisnya. Namun, karena banyak ditulis oleh penulis non Indonesia, maka tempat-tempat di Indonesia diceritakan dengan cara global, sebagai ruang yang terhubung dengan ruang di luar batas negara Indonesia.

Namun, sebagaimana saya sebutkan dalam pendahuluan, Machin & van Leeuwen (2007) menulis meski media yang terglobalisasi membawa *content* lokal atau *content* yang telah dilokalisasi, cara mengkomunikasikannya *content* tersebut mengubahnya menjadi varian lokal dari pesan yang global.

Jika Stefania Maria Maci (2013) menyatakan kosakata lokal dipergunakan majalah maskapai penerbangan untuk menjadi instrumen globalisasi. Tulisan ini ingin menambahkan gagasan Maci tersebut di mana fluiditas permainan lokal dan global juga dapat dilihat melalui bagaimana penulis merepresentasikan tempat. Terlebih jika majalah maskapai penerbangan tersebut menggunakan kontributor lokal dan non-lokal. Pilihan kontributor lokal berfungsi untuk menambah perbincangan lokal dalam bingkai globalisasi itu sendiri.

Menguatkan Identitas Penulis dengan Narasi Pendukung

Tulisan pendukung (*tips*) karena ukuran dan dimensi spasialnya biasanya diabaikan, sebab ia dinilai hanya 'keterangan tambahan'. Namun, dalam tulisan ini ia juga merupakan strategi untuk menampilkan yang *real*, ia adalah sebuah modalitas. Sub-bab ini akan membahas bagaimana komposisi *features* utama dengan tulisan pendukung (biasanya berupa *tips*, atau *list* masakan lokal atau *list* kegiatan yang menarik) dibuat untuk menampilkan iden-titas/ kualitas penulis laporan. Menurut Machin dan Mayr (2012: 77) salah satu hal yang menjadi cara untuk menganalisis sebuah diskursus adalah bagaimana cara komunikator merepresentasikan *social actor*. Hal itu dalam CDA disebut sebagai strategi representasional.

Ada satu karakter dari semua *features* utama dalam *The Archipelago Journal*, yakni selalu memosisikan penulis/ kontributor sebagai penulis pertama (ditunjukkan dengan

kata ganti 'saya'). Dengan genre majalah *traveling* semua penulis menempatkan dirinya sebagai seorang turis. Pembaca, yang secara otomatis diposisikan sebagai 'anda', mendapatkan gambaran pengalaman yang otentik 'sebagai turis', bukan sebagai penulis. Misalnya, dalam tulisan yang disusun oleh Sendi Aditya saat melaporkan Buton:

"Pertama kali saya melihat Pulau Buton adalah ketika terbang di atasnya, di ketinggian sekitar seribu meter. Pada pagi yang cerah itu, saya yang terbang dengan Garuda Indonesia dari Makassar ke Baubau. Ketika kami hampir sampai di tujuan, Kapten mengumumkan bahwa para penumpang dapat melihat keindahan Buton dari udara melalui jendela di sisi kanan." (Colours, Januari 2016: 108).

Atau juga tulisan David Burden ketika melaporkan Pulau Seram:

"Pulau Seram, pulau terbesar nun jauh di Provinsi Maluku, memang tidak sesibuk daerah tetangganya. Ambon, namun pulau ini memiliki sejumlah pemandangan yang begitu indah di Indonesia..., sayapun akhirnya tiba di Desa Saleman, desa yang menghadap ke Teluk Sawai. Patut diakui, perjalanan ini benar-benar merupakan salah satu momen yang cukup mengesankan." (Colours, Desember 2016: 132).

Penulis haruslah menjadi 'turis yang berpengalaman', yang mampu memberikan rekomendasi yang berguna bagi turis lainnya dan memberi penilaian mana yang patut dikunjungi, mana yang patut dirasakan dan lain sebagainya. Ia adalah seorang yang biasa berpindah, mengamati dan menikmati tempat. Dengan kata lain, seorang handal sebagai subjek yang global.

Ada modalitas yang ditampilkan oleh laporan *The Archipelago Journal* sehingga penulis menjadi seorang handal sebagai subjek yang global. Laporan *The Archipelago Journal* mengharuskan adanya tulisan pendek yang berisi *tips* bagaimana cara merasakan pengalaman di wilayah yang diceritakan. Tips tersebut membingkai tempat yang diceritakan dalam 5 indra yang dimiliki manusia; *taste* (indera perasa), *sight* (indera penglihatan), *touch* (indera peraba), *sound* (indera pendengar), *scent* (indera pencium). Untuk membuatnya semakin 'real' ia dibubuhi dengan foto dokumenter apa yang sedang diceritakan. Misalnya terdapat keterangan pendek yang mengenalkan makanan lokal yang dilabeli "5 Senses -Taste".

Secara umum yang seringkali muncul dalam laporan *the Archipelago Journal* tahun 2016 adalah *taste* dan *sight*. Tips tersebut biasanya diringi dengan label 'lokal'. Artinya, hal yang lokal tersebut muncul dengan adanya tatapan seorang yang berpengalaman sebagai 'subjek global'.

Dengan komposisi tersebut, laporan dalam *The Archipelago Journal* adalah sebuah laporan pengalaman subjek global pada sebuah tempat ketimbang hanya menjadi tulisan mengenai sebuah wilayah/ tempat.



Gambar 3. 5 Sense Archipelago Nias (Colours, Mei 2016:113)

Laporan Foto dan Caption Berbahasa Inggris

Selain foto utama, laporan mengenai tempat/kota di Indonesia dalam Majalah *Colour* ada dalam foto dengan ukuran lebih kecil. Jumlahnya mencapai sepuluh hingga belasan foto. Rangkaian foto tersebut ditampilkan untuk menjadi ‘laporan foto’ yang tidak menjelaskan narasi tulisan *features* utama. Ia direlaskan dengan *caption* yang ditandai dengan kode sesuai dengan foto yang dijelaskan.

Hal yang menarik, dalam laporan foto ini hanya ada *caption* berbahasa Inggris meski majalah *Colours* selalu berusaha menerjemahkan semua artikelnya dengan prinsip penerjemahan berimbang. Ketiadaan *caption* berbahasa Indonesia, menandakan adanya keyakinan bahwa foto tersebut dapat dimaknai sendiri oleh pembaca Indonesia tanpa harus menyertakan *caption*. Pembaca berbahasa lokal dianggap dapat mengantisipasi tampilan visual dengan hanya merekat-kan maknanya pada cerita dalam *features* utama misalnya.



Gambar 4. Laporan Foto Banjarmasin Edisi 2016 ber-*caption* Bahasa Inggris (Colours, Februari 2016: 110)

Namun, ketika Majalah *Colours* menggunakan penerjemahan berimbang, penghilangan *caption* bahasa Indonesia menguatkan bahwa laporan ini adalah jenis diskursus yang memang disediakan untuk pembaca berbahasa Inggris, seorang pemain global.

Jadi, ketiadaan *caption* berbahasa Indonesia tersebut, menandakan juga kepada siapa sebenarnya laporan foto tersebut ditujukan; yakni kepada pembaca yang menggunakan bahasa global; bahasa Inggris.

Penghilangan bahasa lokal dalam berita/laporan foto tersebut tidak hanya berarti maskapai penerbangan memposisikan penumpang sebagai 'pemain global' (Thurlow & Jaworsky, 2003:593), tetapi visual tersebut memang ditampilkan untuk hanya pemain global.

Memposisikan Tempat di Indonesia dalam Peta

Teks yang selalu muncul mengikuti *features* dalam *The Archipelago Journal* adalah lokasi tempat yang dibahas dalam peta. Hal ini umum dalam majalah maskapai penerbangan. Menurut Thurlow dan Jarowsky (2003) ciri khas dari *genre* majalah maskapai penerbangan di seluruh dunia adalah visualisasi peta yang ada di dalamnya, baik peta lokal (berbasis negara), regional (berbasis kawasan misalnya Asia), bahkan peta dunia/ *globe*.



Gambar 5. Peta Labuan Bajo (Colours. Maret 2016: 119)

Umumnya *features The Archipelago Journal* menyediakan dua jenis peta. Pertama adalah peta tempat yang dibahas. Biasanya menggunakan keterangan bahasa Inggris misalnya '*Labuan Bajo on the map*' (Gambar 5). Kedua adalah peta yang menyatu dengan jadwal penerbangan ke tempat tersebut (Gambar 6). Berdasar ukurannya yang lebih besar, gambar peta pertama lebih ditonjolkan ketimbang peta kedua.

Thurlow dan Jaworsky mengemukakan bahwa majalah maskapai penerbangan mensituasikan dirinya dalam episentrum ketegangan antara kepentingan nasional dan internasional. Artinya di satu sisi, mereka memposisikan kota-kota di negara asal mereka sebagai tempat sentral di dunia, tetapi di saat yang sama menghubungkannya dengan banyak destinasi antarnegara dan antarbenua.

Keberadaan kedua peta ini melayani kedua kepentingan yang disebutkan Thurlow

dan Jaworsky. Peta pertama memosisikan sebuah tempat untuk menggambarkan detail sebuah tempat dengan Indonesia sebagai latarnya, sebagai pusat. Sementara peta kedua, meletakkan sebuah tempat dengan dunia sebagai latarnya, lalu lebih menekankan jadwal penerbangan menuju ke tempat tersebut sebagai pesan utama. Peta kedua artinya lebih menekankan bagaimana cara menghubungkan tempat tersebut dengan tempat-tempat lain di dunia.



Gambar 6. Peta dan Jadwal penerbangan ke Labuan Bajo (*Colours*, Maret 2016: 121)

Lebih jauh, penggambaran peta dalam majalah maskapai penerbangan tidak merepresentasikan batas negara/kebangsaan. Misalnya tidak menggambarkan peta dengan bendera, atau menggambarkan peta sebuah kota/tempat di sebuah negara dengan cara yang tidak utuh, sebagaimana yang *ajeg* ditemukan dalam laporan *The Archipelago Journal* dalam majalah *Colours*. Peta yang tidak utuh sebagai sebuah peta negara tersebut menunjukkan pula sebuah dunia 'tanpa batas' (kebangsaan) sebagai metafora globalisasi.

Produksi Majalah *Colours*

Majalah *Colours* adalah majalah yang bergenre *traveling*, artinya ia ditujukan untuk tujuan pariwisata. Pariwisata berarti adalah mobilitas, perpindahan individu dari satu tempat ke tempat yang lain, sebuah pasar bagi maskapai penerbangan. Hal ini menjelaskan mengapa Majalah *Colours* tidak hanya ditangani oleh bagian komunikasi melainkan juga unit *marketing and promotion* Garuda Indonesia (Dhona, HR. 2017).

Untuk produksi, *Colours* ditangani oleh agensi/*publisher* internasional bernama Agency Fish, yang juga menangani beberapa majalah maskapai penerbangan seperti *Qatar Airways*, *Srilankan Airlines* (Fish Agency, tanpa tahun). Sebelum tahun 2013, majalah maskapai penerbangan Garuda ditangani oleh *publisher* lokal yakni Indomultimedia Group dan dinamai '*Garuda*'.

Efek pertama dari pergantian agen produsen majalah maskapai penerbangan ini adalah nama. Nama Garuda yang merujuk langsung pada identitas perusahaan sebelum tahun 2013 berganti dengan '*Colours*', sebuah istilah dari Bahasa Inggris. Menurut Thurlow dan Jaworsky (2003:592), penggunaan istilah bahasa Inggris, yang tidak berasal dari lingkungan tempat asal maskapai, merupakan usaha dari maskapai penerbangan untuk memosisikan diri sebagai perusahaan global, dengan mencitrakan diri dengan istilah Inggris sebagai sebuah bahasa dunia.

Ada dua jenis majalah *Colours* yang diproduksi oleh Agency Fish yaitu *Colours MiddleEast* untuk penumpang dengan tujuan penerbangan Timur Tengah dan Majalah *Colours*. *Colours MiddleEast* diproduksi dua bulan sekali dan dengan jumlah halaman yang lebih tipis daripada *Colours*. Sementara Majalah *Colours* diproduksi setiap satu bulan sekali

(Azizah, N. R. 2017).

Agency Fish adalah penerbit yang berpusat di London. Agency ini juga memiliki kantor yang terletak di beberapa kota besar di beberapa negara di antaranya adalah Doha, Perth, dan Jakarta. Kantor Agency Fish yang terdapat di Jakarta merupakan kantor perwakilan Agency Fish di Indonesia. Perusahaan ini membuka cabang di Jakarta baru pada tahun 2013, tahun yang sama ketika *Colours* mulai dipublikasikan oleh *Agency Fish*. Kerja sama dengan maskapai Garuda Indonesia untuk memproduksi *Colours Magazine* juga adalah salah satu alasan mereka membuat kantor cabang di Jakarta.

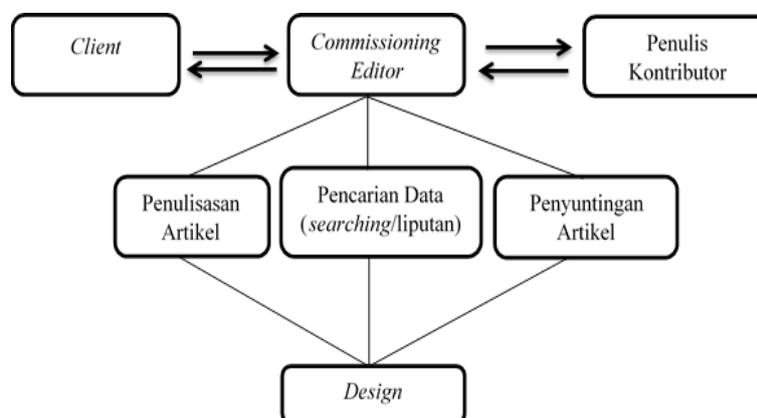
PT. Visindo Agensi Tama yang merupakan anak perusahaan Agency Fish yang berada di Jakarta melakukan proses kegiatan di bidang *publishing* dengan mengikuti cara kerja kantor pusat London (Henaria, N. 2017). Kantor yang berada di Jakarta tetap diawasi oleh orang asing sebagai kepala di dalam kantor tersebut. Dengan demikian, agensi ini menjalankan kegiatan dalam perusahaan tersebut menggunakan *culture* dari negara asalnya.

Dalam menulis tempat-tempat di Indonesia, Agency Fish memanfaatkan tenaga kontributor (Azizah, Rizky Nur, 2017). Kontributor tersebut dipilih sesuai dengan kebutuhan majalah. Kontributor tersebut adalah mereka yang dianggap memiliki kualitas yang bagus -tentunya dalam standar global dan bukan standar jurnalisme. Dengan demikian, narasi dan gambar yang ditampilkan dalam Majalah *Colours* dilakukan oleh sebuah 'tatapan turis' atau pengalaman turis.

Kontributor bukanlah jurnalis yang terikat pada sebuah institusi. Ikatan kontributor adalah pada tulisan. Ia barangkali tidak perlu datang ke kantor tempatnya bekerja. Kebijakan penggunaan kontributor ini adalah sebuah struktur dari cara kerja globalisasi yang tidak mengindahkan keterikatan tempat.

Bagian editorial merupakan salah satu divisi yang bertugas untuk mengelola seluruh konten dalam majalah-majalah yang ditangani Fish Agency. Selain itu mereka juga bertugas mencari, mengolah, dan menulis artikel untuk dimuat dalam majalah.

Dalam bagian editorial ini terdapat *Commissioning Editor*, *Photo Editor*, Multimedia, dan *Design* yang memiliki tugasnya masing-masing. Apa yang menarik adalah tugas *Commissioning Editor* di Fish Agency. Selain bertugas melakukan pengecekan kembali seluruh artikel yang masuk dari para kontributor penulis majalah dan menghubungi klien, mereka bertugas untuk berkomunikasi dengan pihak editorial pusat yang berada di London untuk memperoleh persetujuan kebenaran isi majalah tersebut khususnya *Colours Magazine* (Henaria, Nera. 2017).



Bagan 1. Sistem Kerja Fish Agency (Henaria, Nera. 2017)

Sebagian besar isi majalah *Colours* memang diproduksi oleh Agency Fish, dan hanya sedikit informasi perusahaan yang diproduksi oleh Garuda Indonesia. Sebabnya barangkali pragmatis, Garuda Indonesia sendiri akan kesulitan untuk memproduksi sendiri majalah tersebut.

Efek lain dari pergantian *publisher* dari Indomultimedia Group ke Agency Fish adalah penghargaan. Menurut Azizah (2017), majalah *Colours* mendapat 23 penghargaan internasional dalam bidang desain dan majalah. Majalah *Colours* mengkokohkan diri sebagai medium global.

Berdasarkan analisis tersebut, cara kerja penerbit internasional seperti Agency Fish menjadi elemen pembentuk sendiri dalam majalah *Colours*. Cara produksi yang demikian menjadikannya sebagai sebuah medium yang global dengan pandangan subjek yang global. Melalui cara produksi yang demikian, *symbolic distancing* mungkin terjadi di level tekstual.

PENUTUP

Majalah maskapai penerbangan adalah instrumen globalisasi yang mencipta tempat-tempat lokal sesuai cara pandang global. Hal tersebut dapat dilihat dalam pesan *The Archipelago Journal* dalam Majalah *Colours* Garuda Indonesia, di mana tempat-tempat di Indonesia diceritakan dengan beragam cara pandang global.

Dengan analisis multimodal pada level tekstual, tulisan ini telah menunjukkan bagaimana teks yang non-linear (rangkaiannya laporan yang terdiri dari beberapa narasi dan gambar visual) pada majalah maskapai penerbangan Garuda Indonesia mengonstruksi tempat Indonesia dengan cara-cara global.

Konstruksi ruang global tersebut tidak hanya dibentuk oleh desain tekstual, tetapi melalui proses produksi majalah maskapai penerbangan *Colours* yang ditangani oleh perusahaan global dengan cara-cara global. Hubungan antara hasil analisis tekstual dan produksi ini memperlihatkan pernyataan Thompson (2003, h. 257) bahwa "*the appropriation of globalized symbolic materials involves... the accentuation of symbolic distancing from the spatial temporal context of everyday life*". Pilihan menggunakan produsen media global, menjadikan ruang Indonesia digambarkan oleh maskapai penerbangan Garuda dengan simbol dan cara-cara global, dalam hal ini kemasan pariwisata.

Media maskapai penerbangan *Colours* sebenarnya bisa saja memilih untuk tidak ber-*genre* pariwisata/ *traveling*. Jika ada relasi kuat antara globalisasi dengan pariwisata, maka yang terjadi bukanlah Indonesia menjadi global dengan pariwisata, tetapi globalisasi dan appropriasi media globallah yang membuat tempat-tempat di Indonesia menjadi 'tempat pariwisata'. *Genre* pariwisata dari *content* majalah maskapai penerbangan, dengan demikian adalah *symbolic distancing* dari globalisasi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Paul C. *A Taxonomy of Communication Geographies in Progress in Human Geography* 35(1), (2011): 37-57.
- Adams, Paul C. & Jansson, Andre. *Communication Geography: A Bridge Between Disciplines*. *Communication Theory* 22, pp; 299–318. International Communication Association. 2012.

- Archipelago Meaning in the Cambridge English Dictionary*. (n.d.). Retrieved December 09, 2017, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/archipelago>.
- Azizah, Rizky Nur. *Laporan Akhir Kuliah Kerja Komunikasi*. Prodi Komunikasi Universitas Islam Indonesia, 2017
- Cahyono Rafliandra. *Style And Speech Function On Willingness To Buy Of Bina Nusantara University Student In Garuda Indonesia Inflight Magazine Advertisement*. Thesis. Binus. 2013
<http://eprints.binus.ac.id/28997/>
- Colours*. Edisi Januari – Desember. Fish Agency. 2016.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S.. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
- Dimock, James P. *The critical Paradigm in Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2015). Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. 2015.
- Dhona, HR. *Identitas Garuda Indonesia Dalam Rubrik Garuda Indonesia News Majalah Colours 2016*. Jurnal Interact, Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya. Vol 6 No.1, (2017): 41-53
- Falkheimer, J., & Jansson, A. *Introduction in Geographies of Communication The Spatial Turn in Media Studies*. Nordicom, 2006.
- Henaria, Nera. *Laporan Akhir Kuliah Kerja Komunikasi. Aktifitas Jurnalistik Pada Penerbit Majalah PT. Visindo Agensi Tama (Agency Fish) Jakarta*. Prodi Komunikasi Universitas Islam Indonesia, 2017 <http://www.inflightmagazines.com/inflight-magazines/> retrieved 23 April 2018
- Jansson, A. *For a Geography of Communication*. Axelsoon & Fornas (ed) Paper från ACSIS nationella forskarkonferens för kulturstudier, Norrköping 13–15 juni, (2005): 1–16 (www.ep.liu.se/ecp/015/)
- _____. *Texture, A Key Concept for Communication Geography*. European Journal of Cultural Studies. Vol. 10 (2), (2007):185-202; 1367-5694. DOI : 10.1177/1367549407075904
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. *Reading images: the grammar of visual design*: London, Routledge, 2006.
- Machin, D., & Leeuwen, T.. *Global media discourse: A critical introduction*. London: Routledge, 2007
- Machin, D., & Mayr, A.). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. London : Sage publications ltd, 2012.
- Maci, Stefania Maria. *Glocal Features of Inflight Magazines: when local Becomes Global*. An Explorative Study. Altre Modernita. NUMERO SPECIALE Confini mobili: lingua e cultura nel discorso del turismo, (2012):196-218. <https://doi.org/10.13130/2035-7680/2022>
- Rego Yasendika. *An Analysis of the Structural Ambiguity of the Advertisement in Airasia Inflight Magazine Travel 3Sixty by Using Transformational Generative Grammar*. Thesis. Unand. 2014. http://katalog.pustaka.unand.ac.id//index.php?p=show_detail&id=97607
- Robins, K. *Encountering Globalization. dalam Held & McGrew. The Global Transformations Reader, An Introduction to Globalization Debate*. Cambridge, UK: Polity Press. (2003):239-245.
- Rianto, Puji. *Globalisasi Media dan Transformasi Politik Internasional*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta. Vol. 5, Nomor 1, (2008): 67-83. <https://doi.org/10.24002/jik.v5i1.218>
- Satar, Emirsyah. *Salam Garuda Indonesia*. Majalah Colours. Edisi Maret, 2013.

- Small, J., Harris, C. and Wilson, E.,. *A critical discourse analysis of in-flight magazine adverts: the 'social sorting' of airline travellers?* Journal of tourism and culture change, 6 (1), (2008):17–38
- Tedjakusuma, A.P & Dewi, HP.,. *Indonesian Tourism Marketing Communication Strategy through LionMag In-flight Magazine*. Proceeding in 15th International Symposium on Management (INSYMMMA 2018). Advances in Social Science, Education, Humanities Research (ASSEHR). Antlatis Press. Vol. 186, (2018): 170-173.
- Thompson, JB.,. *The Globalization of Communication*. Dalam Held & McGrew. The Global Transformations Reader, An Introduction to Globalization Debate, Cambridge, UK: Polity Press. (2003): 246 – 259.
- Thurlow, C & Jaworsky. A. *Communicating a Global reach: Inflight Magazines as a globalizing genre in tourism*. Journal Sociolinguistic 7/4. (2003):579-606
- Wodak, Ruth, and Michael Meyer. *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE. 2001.