

STRATEGI MEDIA MASSA DALAM PENGEMBANGAN DESTINASI WISATA BARU DI BANDUNG BARAT

(Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Media Massa PT INILAH MEDIA
JABAR/ INILAH KORAN)

Agus Satia Negara

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

ABSTRAK

Peran media massa sebagai alat komunikasi sekaligus agen perubahan dituntut harus mampu menjadi agen bahkan pelopor perubahan di lingkungan dengan mempengaruhi khalayak melalui pesan yang berupa informasi bersifat mendidik, memberikan hiburan dan berbagai pesan lainnya yang dapat dijangkau oleh khalayak luas. Salah satu peran penting media massa dalam dunia pariwisata sendiri adalah mendorong pengembangan destinasi wisata yang belum dikenal publik melalui strategi yang dilaksanakan secara bertahap yang dikemas melalui berbagai produk media massa yang kini tengah banyak diminati publik. Masalah yang menjadi bahan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi media massa dalam hal ini INILAH KORAN sebagai salah satu media nasional dalam mendorong pengembangan destinasi wisata baru di Bandung Barat, khususnya di wilayah KBB bagian selatan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, diskusi dan studi pustaka. Selain itu teknik analisis data dalam penelitian ini digambarkan secara sistematis dari sejumlah temuan yang ada di lapangan. Hasil penelitian ini yaitu dalam mendorong pengembangan potensi wisata baru di Bandung Barat bagian selatan, INILAH KORAN melakukan sejumlah tahapan mulai dari strategi media massa yang dilakukan dengan menginventarisasi potensi wisata, pengelolaan isu, publikasi yang dilakukan melalui berbagai produk media massa, seperti media cetak, online, media sosial, serta melalui beragam konten menarik yang diambil melalui pengambilan gambar dan menjadi konsultan media dalam hal ini isu berkaitan dengan destinasi wisata baru menjadi bahan untuk dianalisa dan menjadi

masukan bagi dinas terkait agar segera melakukan langkah tepat untuk mendorong pengembangan potensi wisata lebih baik.

Kata kunci: Strategi Media Massa, Pengelolaan Isu, Publikasi, Konsultan Media

ABSTRACT

The role of mass media as a means of communication as well as agents of change is required to be able to become agents and even pioneers of change in the environment by influencing the audience through messages in the form of educational information, providing entertainment and various other messages that can be reached by a wide audience. The world of tourism itself is to encourage the development of tourist destinations that are not yet known to the public through a strategy that is implemented in stages packaged through various mass media products that are currently in great demand by the public. The problem that is the subject of this research is to find out the strategy of the mass media in this case INILAH KORAN as one of the national media in encouraging the development of new tourist destinations in West Bandung, especially in the southern part of KBB.

This study uses a qualitative descriptive method using data collection techniques carried out by interviews, observations, discussions and literature studies. In addition, the data analysis techniques in this study were described systematically from a number of findings in the field. The results of this study are in encouraging the development of new tourism potential in the southern part of West Bandung, INILAH KORAN carries out a number of stages starting from the mass media strategy which is carried out by taking an inventory of tourism potential, managing issues, publications carried out through various mass media products, such as print media, online , social media, as well as through a variety of interesting content taken through taking pictures and being a media consultant, in this case issues related to new tourist destinations become material for analysis and become input for the relevant agencies to immediately take appropriate steps to encourage the development of better tourism potential.

Keywords: Mass Media Strategy, Issue Management, Publication, Media Consultant.