

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa sebagai alat komunikasi massa memiliki peran penting dalam mewujudkan sebuah keterbukaan informasi publik. Selain itu, media massa menjadi salah satu media belajar untuk mengetahui beragam peristiwa yang terjadi di tanah air dan berbagai belahan dunia.

Peran penting media massa sebagai komunikator dan agen perubahan yaitu menjadi pelopor perubahan dalam lingkungan yang tentunya dapat mempengaruhi khalayak melalui pesan yang berupa informasi hiburan dan beragam pesan lain dan dapat dijangkau publik secara luas.

Selain itu, media massa memiliki peranan penting dalam mempromosikan pariwisata. Informasi yang disajikan di media massa guna memberikan manfaat kepada masyarakat sehingga dapat mengetahui berbagai tempat wisata yang belum diketahui sebelumnya dikarenakan sudut pandang yang ada dalam media massa dalam Penelitian berita bisa beraneka ragam.

Peran penting media massa lainnya tidak saja memberikan informasi atau promosi melalui berbagai produk media massa, namun juga menjadi fasilitator dalam menjembatani kegelisahan publik baik itu dari masyarakat kepada pemerintah ataupun sebaliknya. Salah satu fakta yang terjadi saat ini di mana masyarakat lokal yang berdomisili di kawasan wisata seharusnya menjadi pihak yang pertama kali mendapat dampak positif dari keberadaan sebuah destinasi wisata. Namun pada kenyataannya mayoritas masyarakat lokal tersebut masih menjadi 'penonton' semata, bahkan yang lebih parahnya masyarakat tidak mendapat kompensasi apapun dari pengunjung yang datang . Sementara para pengusaha pariwisata yang berasal dari luar kawasan wisata justru mendapatkan hasil yang melimpah, baik itu melalui perhotelan, agen, ataupun restoran.

Kondisi tersebut diperparah lagi dengan adanya kegiatan pengadaan bahan baku yang didatangkan dari luar (impor) dan bukan bahan baku yang dihasilkan dari buah karya masyarakat setempat. Hal tersebut yang pada akhirnya kerap

menimbulkan kebocoran pendapatan yang sudah semestinya diterima oleh masyarakat lokal yang tinggal di lokasi destinasi wisata.

Kendati begitu, hingga saat ini belum ada titik temu atau solusi dari sisi pemenuhan kebutuhan baik itu secara kualitas, kuantitas dan kontinuitas yang menjadi tuntutan dari para pelaku sektor formal. Sedangkan dari sisi lainnya pun para pelaku dari sektor formal pun harus berhadapan dengan beragam permasalahan mendasar, seperti modal kerja, manajemen usaha hingga pada produktivitas kerja.

Dengan demikian, dua sisi tersebut yang semestinya bisa dipertemukan melalui sebuah bentuk kemitraan yang diawali dengan komitmen yang dilakukan oleh kedua belah pihak guna terjalinnya sebuah sinergitas saling memberikan dukungan, pengembangan termasuk menjaga kemitraan yang akan dilaksanakan.

Hal tersebut selaras dengan rencana Pemerintah Kabupaten Bandung Barat dalam hal ini Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kabupaten Bandung Barat (KBB) yang akan mulai mengembangkan destinasi wisata baru di wilayah selatan, dikarenakan pembangunan pariwisata di Bandung Barat sendiri saat ini masih belum merata, bahkan masih mengandalkan potensi wisata yang ada di Kawasan Bandung Utara (KBU) seperti Kecamatan Lembang, Kecamatan Parongpong, Kecamatan Padalarang, Kecamatan Cipatat dan sekitarnya.

Seperti diketahui pembangunan pariwisata di Indonesia merupakan bagian integral dari pembangunan nasional saat ini tengah dilaksanakan secara berkesinambungan dengan tujuan untuk mewujudkan peningkatan kapasitas pribadi dan keahlian manusia dalam hal ini masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) serta memperhatikan pesatnya perkembangan di era globalisasi.

Melalui pembangunan pariwisata Indonesia yang dilakukan secara komprehensif dan integral dengan memanfaatkan kekayaan sumber daya alam (SDA), budaya serta kondisi geografis yang arif, maka akan tercipta kehidupan masyarakat yang sejahtera. Tak hanya itu, pembangunan pariwisata Indonesia sebagai bagian integral dari pembangunan nasional dalam pelaksanaannya harus senantiasa bertumpu pada RIPAARNAS (Rencana Induk Pembangunan

Kepariwisataan Nasional). Tujuan utamanya sesuai dengangan amanat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 50 tahun 2011 adalah:

1. Meningkatkan kualitas dan kuantitas Destinasi Pariwisata;
2. Mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Indonesia dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab;
3. Mewujudkan Industri Pariwisata yang mampu menggerakkan perekonomian nasional; dan
4. Mengembangkan Kelembagaan Kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Pemasaran Pariwisata, dan Industri Pariwisata secara profesional, efektif dan efisien.

Arah pembangunan kepariwisataan nasional sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e pada Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tersebut meliputi pembangunan kepariwisataan nasional harus dilaksanakan: a.dengan berdasarkan prinsip Pembangunan Kepariwisataan yang berkelanjutan; b.dengan orientasi pada upaya peningkatan pertumbuhan, peningkatan kesempatan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan; c. dengan tata kelola yang baik; d.secara terpadu secara lintas sektor, lintas daerah, dan lintas pelaku; dan e. dengan mendorong kemitraan sektor publik dan privat.

Adapun tujuan dan prinsip pembangunan pariwisata ini juga berlaku untuk seluruh pemerintahan daerah di seluruh Indonesia termasuk Kabupaten Bandung Barat (KBB). Untuk pembangunan bidang pariwisata, dalam hal ini Bandung Barat mempunyai sebuah visi misi yang kuat dan tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Pendek Daerah (RPJPD) KBB.

Kepariwisataan dipandang sebagai sektor pembangunan yang memiliki tolak ukur pertumbuhan yang sangat kuat dan memberikan dampak terhadap perkembangan ekonomi baik dari pendapatan sektor formal maupun informal, yang berbasis ekonomi kerakyatan.

Berkaitan dengan destinasi wisata, Morrison (2013:13) menggagaskan adanya produk destinasi yang merupakan suatu rangkaian pengalaman pengunjung,

mulai dari dia datang ke destinasi sampai kembali lagi ke tempat asalnya. Untuk itu Morrison (2013) lebih lanjut menjelaskan bahwa produk destinasi merupakan suatu bauran yang saling terintegrasi dengan sebutan bauran destinasi (destination mix). Konsep bauran destinasi wisata tersebut terdiri atas: produk fisik (physical product), kemasan (packages), program (programmes), dan orang-orang (people).

Hal tersebut dibuktikan dengan adanya visi daerah KBB tahun 2025 untuk menjadikan KBB sebagai kabupaten agroindustri dan wisata ramah lingkungan. Visi Kepala Daerah III periode 2013-2018 adalah mewujudkan masyarakat cerdas, rasional, maju, agamis, dan sehat berbasis pada pengembangan dan pemberdayaan potensi wilayah.

Selanjutnya, untuk misi KBB 2025 mencakup (1) meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang sehat, cerdas, dan kreatif; (2) mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik (good governance); (3) meningkatkan perekonomian masyarakat dan pengembangan industri yang berdaya saing dan berkeadilan; (4) memelihara kondisi sumber daya alam dan lingkungan hidup; dan (5) mengintegrasikan kearifan nilai-nilai agama dan budaya dalam pembangunan. Misi Kepala Daerah III periode 2013-2018: (1) meningkatkan tata kelola pemerintahan yang baik melalui kualitas birokrasi dalam melayani masyarakat; (2) meningkatkan kualitas pelayanan prima dalam bidang pendidikan dan kesehatan yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat; (3) meningkatkan kemandirian dan daya saing ekonomi masyarakat, untuk optimalisasi penyerapan tenaga kerja dan penanggulangan kemiskinan; (4) memantapkan pengelolaan prasarana dan sarana, sumber daya alam dan lingkungan hidup melalui pembangunan berkelanjutan; (5) meningkatkan kesalehan dan modal sosial berdasarkan nilai agama dan kearifan budaya lokal; dan (6) meningkatkan pemberdayaan pemerintahan dan masyarakat desa.

Berdasarkan seluruh misi yang dipaparkan sebelumnya, terdapat mayoritas nuansa pembangunan pariwisata yang sangat kental dan menjadi prioritas pembangunan di KBB. Hal tersebut diperkuat dengan data yang ada di lapangan, Kabupaten Bandung Barat sebagai daerah penyangga ibukota Provinsi Jawa Barat nyatanya mempunyai sejumlah wilayah yang sangat potensial untuk menjadi kawasan destinasi wisata. Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Pasal 1

ayat 6 menyebutkan bahwa destinasi pariwisata (atau kawasan wisata) adalah “kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan”.

Oleh karena itu, secara implisit pembangunan kepariwisataan di KBB ini diharapkan mampu mendukung serta mendorong pembangunan daerah yang bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat yang ada di seluruh wilayah di KBB dengan cara mengurangi kesenjangan antarwilayah dan juga mampu mendorong pemanfaatan potensi dan kapasitas masing-masing daerah dalam kerangka NKRI guna membangun kepariwisataan yang dapat memupuk persatuan dan kesatuan.

Oleh karenanya, Pemerintah Kabupaten Bandung Barat saat ini tengah gencar untuk melakukan pengembangan destinasi wisata di wilayah selatan Bandung Barat yang disebut-sebut sebagai kawasan yang “sedang tidur dan terpinggirkan” untuk menjadi sebuah kawasan destinasi wisata baru yang bisa menjanjikan dan layak untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara.

Adapun wilayah di Kabupaten Bandung Barat yang memiliki potensi dan daya tarik wisata berada di wilayah Bandung Barat bagian selatan, yakni Kecamatan Gununghalu, Kecamatan Rongga dan Kecamatan Sindangkerta. Ketiga kecamatan tersebut memiliki posisi yang cukup strategis dikarenakan sebagai jalur penghubung sekaligus pembatas dua kabupaten yakni Kabupaten Bandung dan Kabupaten Cianjur.

Faktor pendukung yang menjadikan ketiga kecamatan ini memiliki potensi untuk dikembangkan dikarenakan memiliki bentang alam yang masih terjaga keasriannya serta masih memiliki flora dan fauna yang masih lengkap, termasuk kebudayaan masyarakat yang memiliki keunikan tersendiri dan masih tradisional. Berdasarkan kewilayahannya ketiga kecamatan yang berada di wilayah selatan Bandung Barat ini memiliki sembilan desa, diantaranya Desa Bunijaya, Desa Sirnajaya, Desa Gununghalu, Desa Celak, Desa Wargaaluyu, Desa Sukasari, Desa

Tamanjaya, Desa Cilangsari, dan Desa Sindangjaya dengan luas wilayah sekitar 32,89 KM².

Selain itu, hal menarik dalam penelitian ini tidak hanya dalam hal pengembangan semata. Pasalnya, dalam sejumlah penelitian terdahulu peran media massa hanya berfokus pada publikasi tanpa adanya pendampingan baik terhadap pemerintah maupun masyarakatnya. Alhasil, tidak adanya tindak lanjut dan dalam pengembangannya sehingga potensi dari destinasi wisata tersebut kembali meredup. Namun kali ini, Peneliti ingin menghasilkan sebuah penelitian yang tidak hanya memberikan dampak sementara akan tetapi bersifat kontinuitas dengan memanfaatkan media massa INILAH KORAN sebagai objek penelitian yang nantinya tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebarluasan informasi namun juga mampu menjembatani dan menjadi trigger bagi media massa lainnya agar mampu berkontribusi dalam merealisasikan program pemerintah yang bertujuan untuk menyejahterakan masyarakat yang berada di sekitar destinasi wisata.

Berdasarkan pemaparan di atas, Peneliti ingin meneliti lebih mendalam terkait dengan sejauhmana peran media massa dalam mengembangkan potensi wisata baru yang ada di wilayah selatan Kabupaten Bandung Barat tentunya dengan berbagai strategi dan kolaborasi dengan dinas terkait melalui sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Media Massa dalam Pengembangan Destinasi Wisata Baru di Bandung Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang dipaparkan sebelumnya, maka pada tahap selanjutnya adalah menetapkan rumusan masalah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu **“Bagaimana Strategi Media Massa dalam Pengembangan Destinasi Baru di Bandung Barat”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pembahasan yang menjadi bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Strategi media massa apa yang tepat untuk digunakan dalam mengembangkan destinasi wisata baru di Kabupaten Bandung Barat ?

2. Bagaimana penerapan strategi media massa itu bisa diterapkan untuk pengembangan destinasi wisata baru di Kabupaten Bandung Barat ?

3. Bagaimana hasil dari penerapan strategi media massa tersebut dalam pengembangan destinasi wisata baru di Bandung Barat ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang masalah seperti yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi media massa apa yang tepat untuk digunakan dalam mengembangkan destinasi wisata baru di Kabupaten Bandung Barat

2. Untuk mengetahui penerapan strategi media massa itu bisa diterapkan untuk pengembangan destinasi wisata baru di Kabupaten Bandung Barat Kegunaan Penelitian

3. Untuk mengetahui hasil dari penerapan strategi media massa tersebut dalam pengembangan destinasi wisata baru di Bandung Barat

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian diharapkan dapat manfaat bagi berbagai pengembangan ilmu, terutama bidang ilmu komunikasi. Berkaitan dengan judul penelitian ini, ada sejumlah kegunaan yang ada dalam penelitian ini baik secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, terutama berkaitan dengan peran media massa dalam mendorong potensi kepariwisataan di KBB khususnya, umumnya di Indonesia.

Sebagai acuan atau pijakan yang bisa digunakan peneliti lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Memberikan edukasi secara langsung kepada publik melalui media massa tentang bagaimana memanfaatkan potensi SDA yang bisa dijadikan destinasi wisata untuk kemudian dikelola guna mensejahterakan perekonomian masyarakat sekitar.

Mempromosikan pariwisata atau destinasi wisata baru yang sebelumnya belum pernah terekspos.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika Penelitian ini dibuat guna memudahkan peneliti dan pembaca agar lebih mudah memahami struktur penelitian sesuai dengan yang telah ditentukan. Maka dari itu, skripsi ini dikelompokkan dalam beberapa sub bab dengan rangkaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika Penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian terkait dengan judul “Strategi Media Massa dalam Pengembangan Destinasi Wisata Baru di Bandung Barat”, dilakukan secara langsung di lapangan, tepatnya di Kantor Media Massa INILAH KORAN, Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) KBB dan wilayah selatan Kabupaten Bandung Barat.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi dan turun langsung ke lapangan, yakni pada Senin-Minggu hingga data yang dibutuhkan terkumpul.