



## **STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENARIK MINAT WISATAWAN DI TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO**

Choirul Umam<sup>1</sup>, Agung Wicaksono<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1,2</sup>

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

[choirul\\_umam@staff.gunadarma.ac.id](mailto:choirul_umam@staff.gunadarma.ac.id)<sup>1</sup>, [agungws01@gmail.com](mailto:agungws01@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pariwisata di taman nasional gunung gede pangrango dalam perkembangan minat wisata yang dihubungkan dengan perencanaan strategi. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pariwisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP). Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan paradigma konstruktivisme dengan metode penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dengan 5 informan dari 3 pengelola balai besar taman nasional gunung gede pangrango yaitu kehumasan, pengendali ekosistem hutan, kepala seksi penempatan dan pelayanan dan 2 wisatawan beserta dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perencanaan strategis yang memiliki langkah strategis meliputi perumusan visi dan misi, pengkajian lingkungan eksternal, pengkajian lingkungan internal, perumusan isu-isu strategis dan penyusunan strategi pengembangan. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa media sosial dan juga komunitas pencinta alam menjadi strategi komunikasi pariwisata taman nasional gunung gede pangrango dalam menarik minat wisatawan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Minat, Media Sosial

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah sektor yang dipelajari dengan cermat oleh negara-negara di dunia untuk mempromosikan ekonomi nasional. Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat besar karena Indonesia merupakan negara kepulauan yang luas yang wilayahnya terbentang dari Sumatera hingga Papua. Pariwisata merupakan fenomena sosial, ekonomi, politik, budaya dan teknologi, sehingga keadaan ini menjadi perhatian yang besar bagi para ahli dan perencana pembangunan yang terkait dengan bidang ini.

Pariwisata merupakan industri hiburan yang dibutuhkan setiap orang. Kebanyakan orang sibuk dengan pekerjaan atau kehidupan sehari-hari yang monoton sehingga menimbulkan kebosanan. Oleh karena itu, manusia membutuhkan suatu kegiatan yang menarik. Rekreasi dan wisata adalah salah satu kebutuhan yang semakin harus dipenuhi. Berbagai kesibukan mendorong masyarakat untuk menyisihkan waktu untuk beristirahat dan menghibur diri. Traveling dianggap sebagai cara paling efektif untuk mengurangi rasa lelah akibat aktivitas sehari-hari agar terhindar dari stres dan depresi akibat pekerjaan. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak orang berebut untuk mengunjungi berbagai tempat wisata di dalam dan luar negeri.

Saat ini, sektor pariwisata yang paling diminati oleh wisatawan adalah wisata petualangan atau sport tourism. Salah satu provinsi di Indonesia yang sedang dikembangkan wisata petualangan berbasis olahraga adalah Jawa Barat. Potensi alam Jawa Barat berupa pegunungan yang dapat digunakan sebagai tempat pendakian (*climbing*), pantai untuk berselancar, sungai yang cocok untuk arung jeram, dan laut yang cocok untuk menyelam. Selain itu, keragaman tempat wisata di provinsi/kota Jawa Barat memberikan pilihan wisata yang lebih beragam kepada wisatawan. Jawa Barat memiliki banyak potensi wisata, antara lain wisata alam, wisata olahraga, wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner dan wisata belanja. Keadaan ini menunjukkan bahwa potensi tempat wisata di Jawa Barat sangat beragam. Sehingga dapat merangsang minat wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu pariwisata pada tingkat provinsi mengalami peningkatan seiring berjalannya program pariwisata Provinsi Jawa Barat yang tertuang dalam Visi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat. Letak geografis Jawa Barat yang berbatasan langsung dengan Ibu Kota Negara Indonesia, DKI Jakarta, menjadikan Jawa Barat memiliki potensi strategis bagi pengembangan pariwisata. Selain merupakan pintu gerbang utama Indonesia, DKI Jakarta juga merupakan sumber pasar wisatawan (Hamara, 2015).

Salah satu daerah yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pariwisata di Jawa Barat adalah Kabupaten Cianjur yang dikunjungi oleh 121.083 wisatawan (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, 2013).

Tabel Daya tarik wisata alam yang terdapat di Kabupaten Cianjur

<b>Daya Tarik Wisata Alam</b>	<b>Keterangan</b>
Taman Nasional Gunung Gede Pangrango	Kec. Cipanas
Kebun Raya Cibodas	Kec. Cipanas
Taman Bungan Nusantara	Kec. Sukaresmi
Danau Situ Jangari	Kec. Mande
Danau Calincing	Kec. Ciranjang
Pantai Jayanti	Kec. Cidaun
Gunung Padang	Kec. Campaka
Curug Citambur	Kec. Cikadu

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Cianjur, 2013

Sebagai salah satu tempat wisata di Jawa Barat, Kabupaten Cianjur memiliki berbagai tempat wisata. Selain udaranya yang sejuk dan penduduknya yang ramah, Kabupaten Cianjur juga memiliki potensi wisata alam yang eksotis.

Taman Nasional Gunung Gede yang selanjutnya disebut TNGGP merupakan salah satu destinasi wisata mancanegara yang paling diminati. Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) merupakan salah satu dari lima taman nasional tertua di Indonesia dan telah ditetapkan sebagai Situs Warisan Dunia dengan ketinggian kurang lebih 3.019 m dan luas 22.851,03 hektar yang meliputi tiga wilayah yaitu Bogor, Cianjur dan Sukabumi. Karena curah hujan yang tinggi setiap tahunnya, taman nasional ini juga merupakan kawasan hutan basah di Jawa Barat. Ada sekitar 250 spesies tumbuhan, serta berbagai hewan langka seperti elang jawa, empat primata, serta beberapa mamalia dan reptil.

Banyak atraksi wisata yang bisa dilakukan di daerah ini, seperti hiking, climbing, camping, out bond serta menyaksikan keindahan alam atau fenomena alam yang ada seperti Telaga Biru, Air Terjun Cibereum, Ciwalen, Cisuren, Cipadaranten, Cikaracak, Beret, Cikaweni, dan Air Terjun Sawer, Situ Gunung, Sumber Air Panas, Kawah Ratu, Kawah Lanang, Kawah Wadon, Kawah Baru dan Alun-alun Suryakencana. Obyek wisata alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) sangat potensial untuk kegiatan wisata, baik wisata minat khusus, pendakian, pendidikan lingkungan maupun rekreasi ([www.gedepangrango.org](http://www.gedepangrango.org)).

Objek wisata alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) sangat berpotensi untuk kegiatan wisata, baik pendakian, pendidikan lingkungan, rekreasi maupun penelitian. Keindahan panorama alam yang disuguhkan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) menjadi daya tarik tersendiri bagi partisipan. Pihak pengelola dalam hal ini dibawah naungan Kementerian Kehutanan Republik Indonesia tentu sangat memperhatikan kelestarian alam dengan membuat program rehabilitasi dan sistem zonasi kawasan. Physical Activity (aktivitas fisik) kegiatan mendaki gunung memerlukan kekuatan fisik yang optimal. Untuk mendukung ini pihak pengelola menyediakan sarana dan prasarana berupa hiking track yang berbentuk anak tangga terdiri dari susunan bebatuan yang teratur. Hal ini merupakan upaya untuk memudahkan partisipan dan memberikan kenyamanan serta keamanan dalam melakukan pendakian. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) pada tahun 2016-2020.

Tabel 2 Jumlah Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango tahun 2016-2020

Tahun	Jenis Kunjungan												Jumlah		
	Rekreasi		Pendakian		Penelitian		Pendidikan		Berkemah		Lain-lain				
	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN	LN	DN+LN
2016	70.161	589	68.242	441	167	-	3.177	-	17.421	-	1.986	-	161.154	1.030	162.184
2017	71.056	334	52.176	264	127	-	1.592	-	18.051	-	518	-	143.520	598	144.118
2018	189.232	294	40.829	234	64	-	1.944	-	18.354	-	271	-	250.694	528	251.222



2019	346.492	1.438	41.681	307	220	-	2.561	-	21.480	11	140	-	412.574	1.756	414.330
2020	250.125	291	13.051	9	54	-	402	-	14.271	-	87	-	277.990	300	278.290

Sumber: Statistik TNGGP tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas tingkat pertumbuhan wisata pendakian mengalami kenaikan dan penurunan pada tahun 2016 mengalami penurunan ke tahun 2017. Kemudian kenaikan terjadi pada tahun 2018 dan 2019. Tahun 2020 mengalami penurunan jumlah wisatawan Dengan demikian dapat disimpulkan pertumbuhan jumlah wisatawan pendakian di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) belum stabil disebabkan oleh kenaikan dan penurunan yang sangat drastis, selain itu bila dibandingkan dengan pertumbuhan objek wisata rekreasi yang mengalami peningkatan diakhir tahun 2018.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuantujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan komunikasi adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara, dan menghindar pada hal-hal yang mengancam alam sekitarnya. Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Handayani, 2016).

Menurut Onong (2009) dalam menyusun strategi komunikasi akan lebih baik apabila dalam strategi itu diperhatikan komponen- komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut. Korelasi antar komponen dalam strategi komunikasi sebagai berikut:

a. Mengenal Sasaran Komunikasi

Mengenal siapa-siapa yang menjadi sasaran komunikasi dilakukan agar strategi komunikasi berhasil. Strategi komunikasi yang mudah diterima pihak lain di masyarakat adalah yang didasari oleh keinginan baik dari semua pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi itu.

b. Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi dapat berupa cetak maupun elektronik, untuk mencapai sasaran komunikasi dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan.

c. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Dalam melancarkan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika terpaksa harus dikatakan karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang diduga mengandung pengertian konotatif tersebut perlu diberikan penjelasan mengenai makna yang dimaksudkan.

d. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Seorang komunikator dalam menghadapi komunikasi harus bersikap empatik, yaitu kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Ketika target komunikasi adalah bagaimana membuat orang sadar, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Ketika target komunikasinya adalah membuat orang memiliki perhatian terhadap suatu produk, jasa atau nilai, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah pengetahuan orang tentang suatu produk menjadi perhatian terhadap produk itu. Sama halnya ketika target komunikasi adalah loyalitas orang, maka strategi komunikasinya adalah bagaimana mengubah perhatian orang terhadap suatu produk menjadi tindakan memilih atau membeli produk itu.

### **Pariwisata**

Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi social, budaya, alam, dan ilmu (Wijayanto, 2013). Sedangkan definisi Pariwisata menurut (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2009) adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (Bab 1, Pasal 1, Ayat 3). Pengertian pariwisata menurut Norval dalam Muljadi dan Nurhayati (2002, h.80) adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing di dalam atau di luar suatu negara, kota, atau wilayah tertentu.

Menurut Yoeti (2008) pariwisata harus memenuhi empat kriteria di bawah ini, yaitu: 1) perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu Visania Tingal; 2) tujuan perjalanan dilakukan semata-mata untuk bersenang-senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang Dikunchongi 3) uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, di mana dia bisa tinggal atau berdiam, Dan

bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan; Burden 4) perjalanan dilakukan minimum 24 jam atau Lebih Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan Suatu defines Palivisata. Manufacturer-manufacturer tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata semata-mata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut.

### **Dampak Pariwisata**

Menurut Gunawan dkk (2016) menyebutkan dampak pariwisata dalam bidang sosial yaitu masyarakat dan kebudayaannya cenderung mengalami perubahan yang diakibatkan oleh keberadaan pariwisata disuatu kawasan wisata tersebut. Dari pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya intinya ingin menjawab tiga pertanyaan pokok, yaitu bagaimana karakteristik interaksi antara wisatawan dengan masyarakat lokal, bagaimana Proses pariwisata bisa mengubah masyarakat dan seperti apa budaya masyarakat sebagai tuan rumah, dan apakah perubahan tersebut menguntungkan atau merugikan bagi masyarakat sebagai tuan rumah. Dampak pariwisata pada bidang ekonomi dapat dikelompokkan ke dalam tujuh kelompok besar Yatu: 1. Dampak terhadap penerimaan devisaa 2. Dampak terhadap pendapatan masyarakat 3. Dampak terhadap kesempatan kerjaa 4. Dampak terhadap harga-harga 5. Dampak terhadap distribusi manfaat atau Kuntongan 6. Dampak terhadap kepemilikan/kontroll 7. Dampak terhadap pembangunan pada umumnya.

### **Teori Perencanaan Strategi**

Penelitian ini menggunakan teori perencanaan strategis, bagi Jerome Kaufman dan Horvey Jacobs pencetus teori ini pada tahun 1987 menyatakan bahwa perencanaan strategis memiliki langkah strategis sebagai berikut (1) perumusan visi dan misi, (2) pengkajian lingkungan eksternal, (3) pengkajian lingkungan internal, (4) perumusan isu-isu strategis dan (5) penyusunan strategi pengembangan (yang dapat ditambah dengan tujuan dan sasaran). Dalam proses perencanaan strategi tidak bersifat sekuensial penuh, namun dapat dimulai dari salah satu dari langkah (1), (2), dan (3). Ketiga langkah tersebut memiliki keterkaitan. Setelah ketiga langkah tersebut diselesaikan, barulah dilakukan langkah ke (4) dan kemudian disusul dengan langkah ke (5). Visi akan menunjukkan gambaran perusahaan atau organisasi di masa depan, dan misi akan menuntun langkah-langkah yang perlu dikerjakan secara garis besar. c, sementara analisis lingkungan internal akan mengkaji kekuatan dankelemahan yang dimiliki organisasi. Isu strategis akan memberikan gambaran mengenai masalah utama dan membentuk skala prioritas terhadap penyelesaian masalah tersebut. Perencanaan strategis merupakan langkah

antisipatif bagi organisasi dalam mengambil langkah-langkah untuk menghadapi suatu permasalahan (Nurhapna, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dimana data-data yang peneliti analisis merupakan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada lima orang informan yang dibagi menjadi 3 orang pengurus Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dan dua orang adalah wisatawan TNGGP. Selain itu peneliti juga melakukan observasi informasi terkait perkembangan wisata TNGGP melalui internet dan sosial media. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pariwisata dalam menarik minat wisatawan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Taman Nasional Gunung Gede Pangrango**

Kawasan TNGGP memang sudah dikenal secara internasional sejak zaman dahulu kala, saat para pengembara barat (para peneliti botani Belanda) mampir di kawasan ini. Secara nasional, kawasan konservasi di kompleks Gunung Gede Pangrango mempunyai arti penting dalam sejarah konservasi dan penelitian botani, karena wilayah ini merupakan kawasan konservasi yang pertama di Indonesia ditetapkan sebagai Cagar Alam Cibodas, pada tahun 1889. Balai Besar Gunung Gede Pangrango mempunyai tugas melakukan penyelenggaraan konservasi dan sumber daya alam hayati dan ekosistemnya dan pengelolaan kawasan Taman Nasional berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### **Perumusan Visi dan Misi**

Pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) dalam mencapai perumusan visi dan misi dipaparkan dari hasil wawancara berikut ini. Popi Oktaviani (Kehumasan dan penyuluh kehutanan) menyatakan bahwa Pengelola mempunyai target tahunan yaitu rencana kerja tahunan yang memfokuskan kepada sumber daya dan ekosistem. Awal kegiatan mencantumkan rencana pengelolaan kawasan dalam jangka panjang yaitu jangka panjang kawasan itu memenuhi berbagai aspek globalnya dimulai dengan rencana program. Indikator kerja utama dilihat dari pelaksanaan kegiatan yang telah direncanakan melalui strategi teknis, TU dan bagian evaluasi.

Dadang Iskandar (Pengendali ekosistem hutan) menyatakan bahwa Pengelola TNGGP telah menyusun riset perencanaan strategis, ada jangka pendek, jangka panjang dalam upaya mencapai visi dan misi jadi dituangkan dalam rencana



kinerja tahunan dan poin poinnya dalam rangka mencapai visi dan misi itu sudah tertuang dalam rencana kerja. Visi diubah terakhir 2015 dan ada perubahan sedikit pada tahun 2018 menuju pusat penelitian tingkat dunia, kalau sekarang pusat hutan hujan tropis pegunungan diasia tenggara.

### **Pengkajian Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal akan mengkaji peluang serta ancaman yang ada pada lingkungan di luar organisasi. Oktaviani (Kehumasan dan penyuluh kehutanan TNGGP) menyatakan bahwa permasalahan yang kerap muncul adalah mengenai pendaki ilegal, kita berusaha sebagai pengelola juga mulai dari penjagaan dan sistem booking kita sudah online, dan penjagaan dipintu masuk kemudian bekerja sama dengan polintir namun dengan keterbatasan karna kawasan kita tidak ada pagar. Iskandar sebagai pengendali ekosistem hutan, Kemudian sering terjadinya perburuan hewan liar di Kawasan TNGGP yang tidak dipagar.

Sahyudin, Kepala Seksi penempatan dan Pelayanan TNGGP menyatakan kebijakan pemerintah yang telah dibuat terkait TNGGP harus dapat dikomunikasikan kepada masyarakat agar tidak terjadi masalah saat mensosialisasikan kebijakan yan ada.

### **Pengkajian Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal akan mengkaji kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi. TNGGP memiliki kelebihan pada sumber daya alam yang melimpah dan keunikan tersendiri menjadikan Kawasan tersebut menjadi Kawasan nasional dan ditetapkan sebagai cagar alam oleh UNESCO. Sehingga sumber daya alam yang ada dapat dijadikan dan dimanfaatkan sebagai tempat wisata dan penelitian. (Popi Oktaviani, Kehumasan dan penyuluh kehutanan). Dalam menarik pengunjung atau wisatawan loka ataupun mancanegara, pengelola TNGGP selalu mengadakan perbaikan fasilitas diseluruh Kawasan dengan Standar Nasional Indonesia dan Internasional khususnya bagi pendakian. Kawasan wisata yang aman, nyaman dan selalu mendapat perbaikan setiap tahunnya diharapkan menarik minat wisatawan untuk dating Kembali di Kawasan TNGGP (Dadang Iskandar, pengendali ekosistem hutan).

Pengelola TNGGP secara internal terbagi menjadi beberapa fungsi misalnya bagian perlindungan, pemanfaatan dan memiliki prosedur masing-masing agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik. Kawasan TNGGP sebagai tempat wisata dibagi menjadi tiga daerah yaitu wilayah Bogor, Cianjur, dan Sukabumi yang mempunyai berbagai destinasi wisata dan gunung mempunyai destinasi wisata yang banyak seperti danau, air terjun. Kawasan yang menonjol dari segi iconnisk contohnya situ gunung menjadi icon tentu ditempatkan yang lebih banyak personal dan juga SDM karena dari data yang ada ketika liburan pengunjung bisa sampai

ribuan dan ketika kita kekurangan personil maka kita memanfaatkan masyarakat sekitar yang mempunyai minat untuk bekerjasama (Sahyudin, Kepala seksi penempatan dan pelayanan).

### **Perumusan isu-isu strategis**

Isu strategis akan memberikan gambaran mengenai masalah utama dan membentuk skala prioritas terhadap penyelesaian masalah tersebut. Popi Oktaviani sebagai Humas dan penyuluh kehutanan menyatakan bahwa Pengelola TNGGP ketika melihat masalah itu hanya dari apa yang muncul diatas tetapi kita harus dulu permasalahan diakarnya seperti apa, solusi dari inti permasalahan adalah tidak melihat apa yang muncul tetapi kita harus menggali mengapa itu bisa terjadi, jadi kita harus menyelesaikan itu dari akarnya. Sedangkan Dadang Iskandar sebagai pengendali ekosistem hutan menyatakan pengelola TNGGP berusaha untuk mengakomodir minat wisata masyarakat pengunjung salah satunya dengan cara membuat virtual, saat pandemi seperti ini tempat wisata dibuka dengan menerapkan protocol covid jadi dalam membatasi jumlah pengunjung protocol covid juga kita lakukan seperti itu, kemudian dengan booking online kita tingkatkan dengan menggunakan virtual account jadi pengunjung tidak harus membayar langsung di loket karcis dengan menggunakan booking online.

Sahyudin, Kepala seksi penempatan dan pelayanan menyatakan Pengelola TNGGP saat ini memanfaatkan media untuk mempromosikan tiket wisata TNGGP misalnya dulu seperti situgunung suatu tujuan wisata ketika media mungkin belum dimanfaatkan maka objek wisata tersebut jarangn diketahui oleh wisatawan. Namun kini dengan adanya pemanfaatan media maka setiap pengunjung dapat mengetahui informasi dan membagikan pengalamannya setelah dating ke Kawasan TNGGP sehingga informasi terkait objek wisata di Kawasan TNGGP menyebar lebih cepat kepada calon wisatawan.

### **Penyusunan strategi pengembangan**

Tahap ini membahas tentang proses pemilihan tujuan organisasi, penentuan strategi, kebijaksanaan, program-program strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Popi Oktaviani sebagai Humas dan penyuluh kehutanan menyatakan perkembangan media yang begitu pesat di era milenial ini mengharuskan pengelola TNGGP selalu update teknologi dan mampu memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut misalnya dengan menggunakan media sosial yang dimulai dengan pembuatan website. Lalu membuat akun media sosial seperti Instagram, twitter dan facebook. Selain itu terdapat jenis komunikasi sensus pendakian melalui callsenter pendakian. Beberapa staff dan karyawan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pelatihan seperti



pelatihan teknik komunikasi media dan menambahkan staff tenaga kerja dibidang IT tentunya.

Dadang Iskandar sebagai pengendali ekosistem hutan, menyatakan bahwa pengelola TNGGP mengadakan beberapa program seperti visit to kampus di daerah Bogor, Cianjur dan Sukabumi setiap tahun. Kemudian yang kedua penggunaan website yang dipadupadankan dengan pemanfaatn media sosial menjadikan salah satu strategi komunikasi dalam promosi Kawasan TNGGP secara massif. Sehingga informasinya bisa menjangkau lebih luas lagi dan mendapatkan wisatawan dari berbagai daerah. Sahyudin Kepala seksi penempatan dan pelayanan menyatakan Pengelola TNGGP menggunakan IT media sosial dan juga mencoba untuk bisa mendidik masyarakat yang mempunyai keinginan untuk terlibat kegiatan konservasi wisata alam melalui volunteer konservasi dengan tujuan mampu memberikan informasi kepada masyarakat tentang informasi yang ada mengenai Kawasan TNGGP. Kemudian pihak pengelola juga membuat kelompok pecinta alam bagi masyarakat yang tinggal disekitar Kawasan tersebut.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sangat berpotensi untuk kegiatan wisata, baik pendakian, pendidikan lingkungan, rekreasi maupun penelitian. Keindahan panorama alam yang disuguhkan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) menjadi daya tarik tersendiri bagi partisipan. Strategi Komunikasi Pariwisata yang dilakukan oleh Pengelola TNGGP yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan menyebarkan informasi melalui media sosial. Kemudian mengadakan program wisata virtual, visit kampus tahunan, open recruitment volunteer konservasi dan membuat kelompok pecinta alam bagi masyarakat sekitar guna menarik minat pengunjung ditengah pandemic yang sedang terjadi. Sarana dan Prasarana yang Adapun mendapatkan perawatan dan perbaikan untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung serta keamanan selama berada di Kawasan TNGGP.

Saran untuk pengelola TNGGP adalah untuk meningkat pelayanan secara maksimal baik secara virtual maupun ditempat wisata. Serta fast respon diperlukan dalam memberikan informasi dan memberikan informasi yang lengkap di media sosial yang digunakan.

#### **REFERENSI**

- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Cianjur, 2013.  
Effendy, Onong. 2009. Human Relation & Public Relations. Bandung : CV. Mandar Maju.



- Gunawan, A. S., Hamid, D., & Wi Endang NP, M. G. (2016). Analisis Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat (Studi Pada Wisata Religi Gereja Puhsarang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 1-8.
- Hamara, A. N. (2015). Pengaruh Adventure Tourist Motivation Terhadap Sport Decision di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango: (Survei pada Partisipan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Cianjur) (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Handayani, Sri, and Rusmadi Awza. 2016. Strategi Komunikasi Hutnas Pemerintahan Kabupaten Bengkalis Dalam Mensosialisasikan Pilkada Serentak Tahun 2015. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 3, no. 2, Oct. 2016, pp. 1-15.
- Mulyana, dkk. (2015). *Selayang Pandang Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Cibodas: Balai Besar Taman Nasional Gede Pangrango.
- Nurhapna, S. (2014). Pengaruh Perencanaan Strategis Terhadap Kinerja di Rumah Sakit. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 2(2).
- Wijayanto, I. H. 2013. "Pengembangan Potensi Pariwisata dalam Perspektif Reinventing Government (Studi di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lamongan)". *Jurnal Administrasi Publik*, Vol. 1, No. 6, hlm: 1168-1173.
- Yoeti, Oka, A. (2008) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, Pradaya Pratama.

<https://www.gedepangrango.org/tentang-tnggp/>

Statistik Balai Besar Taman Nasional Gede Pangrango Tahun 2020.