



**ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO**

TESIS

NAMA : RATNA SARI

NPM : 2011960014

KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2015**



**ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO**

TESIS

NAMA : RATNA SARI
NPM : 2011960014
KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2015**



**ANALISIS STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO**

Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

**MAGISTER
ILMU KOMUNIKASI**

NAMA : RATNA SARI

NPM : 2011960014

KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul

ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO

Disusun Oleh:

NAMA : RATNA SARI

NPM : 2011960014

KONSENTRASI : KOMUNIKASI BISNIS

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk disidangkan

Jakarta, 28 Agustus 2015

Dosen Pembimbing



(Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si)





**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ratna Sari
NPM : 2011960014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Bisnis
Judul Tesis : ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS
TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Penguji Tesis Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta,

Tanggal: 09 September 2015

Pukul: 11.00-13.00 WIB

**Dan Dinyatakan LULUS
TIM PENGUJI**

Ketua Penguji : Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si

(.....)

Penguji I : Dr. Suwarto, MS

(.....)

Penguji II : Dr. Fal. Harmonis, M.Si

(.....)

ABSTRAK

Ratna sari

“Analisis Strategi Marketing Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango”
Pembimbing Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango merupakan salah satu lembaga yang bergerak di bidang konservasi alam. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sejauh ini sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Munculnya persaingan yang semakin kompetitif memacu TNGP untuk lebih meningkatkan strateginya. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan masalah adalah Bagaimana strategi Marketing Public Relations TNGP dalam membangun loyalitas pelanggannya? Apa faktor pendukung serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaanya? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi Strategi Marketing Public Relations dalam membangun loyalitas pelanggan.

Metode penelitian ini yaitu deskritif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Public Relations TNGP dalam membangun loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan taktik *three ways strategy* yaitu *push strategy* melalui *activity promotions*, *pull strategy* melalui publikasi, event, sponsorship dan *pass strategy* dengan membangun citra positif. Sedangkan strategi Marketing Public Relations TNGP dalam membangun loyalitas adalah menggunakan *advertising, public relations dan word of mouth*.

Strategi Marketing Public Relations TNGP dalam membangun loyalitas tidak lepas dari faktor keberhasilan Marketing Public Relations TNGP dalam menciptakan Brand Image yang baik. Pada pelaksanaan ada beberapa faktor penghambat diantaranya persaingan yang ketat dan pelayanan yang kurang. Hal itu dapat diatasi dengan baik oleh TNGP dengan strategi dari Marketing Public Relations TNGP, sehingga konsumen dapat terpuaskan oleh pelayanan dari pihak TNGP.

Dengan demikian nama TNGP semakin dikenal luas oleh masyarakat pecinta wisata alam yang ada di kabupaten Cianjur maupun dari luar kota Cianjur.

ABSTRACT

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango is one of the institution engaged in the nature conservation. TNGP so far has been pretty well known by the people of the city of Cianjur. The emergence of an increasingly competitive rivalry TNG spur to further improve its strategy. Accordingly, in formulating the problem is: How strategies Marketing Public Relations TNGP in building their customer loyalty? What supporting factors and obstacles encountered in the implementation? The purpose of this study is to investigate and evaluate strategies Marketing Public Relations in building customer loyalty. This research method is descriptive qualitative. These results indicate that, Marketing Public Relations TNGP in building customer loyalty are three ways to use tactics that push strategy through promotions activity, pull strategy through publications, events, sponsorship and pass strategy to build a positive image. While the strategy of Marketing Public Relations TNGP in building loyalty is using advertising, sales promotions, public relations and word of mouth.

Marketing Public Relations TNGP in building loyalty can not be separated from the success factors Marketing Public Relations TNGP in creating Brand Image good. On several factors inhibiting the implementation of these intense competition and less service. It can be solved well by TNGP with a strategy of Marketing Public Relations TNGP, so that consumers can be satisfied by the service of TNGP. Thus the TNGP name more widely known by the public foodies in Cianjur and outside the city of Cianjur.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Puja dan Puji Syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat karunia serta hidayah-Nya, sehingga karya Ilmiah dengan Judul “Analisis Strategi Marketing Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango” dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW, yang selalu menjadi inspirasi bagi penulis dalam menjalankan kehidupan untuk selalu menjadi dan berbuat baik bagi diri sendiri dan orang banyak. Penulisan Karya Ilmiah ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Penulisan karya ilmiah ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama dudukdi bangku kuliah dalam situasi dunia nyata. Dalam hal ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi karya Ilmiah ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan karya Ilmiah ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui materi maupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tuaku yang sudah memberikan dukungan moril dan doa yang tulus tiada henti demi kesuksesan penulis.
2. Sabina Latifa Aqeela, putri kecil yang selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Uus Ferdiansyah Suami tercinta yang sudah dengan setia, sabar dan penuh rasa cinta terhadap penulis. Memberikan dukungan moril dan materil tanpa batas. Terima kasih banyak.
4. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar mencerahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis hingga selesaiya karya ilmiah ini.
5. Dr. Fal. Harmonis, M.Si selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta
6. Merry Abrar yang selalu sabar dalam membantu penulis mengurus semua administrasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
7. Kepala Seksi Wilayah I Cianjur, Bapak Ardi Andono, STP, M.Sc yang sudah meluangkan waktu di tengah kesibukanya, tapi tetap bersedia menjawab pertanyaan dari Penulis untuk memperoleh data dan informasi.

8. Didin Hidayat, S.Sos selaku Kepala Resort Mandalawangi, yang sudah berkenan membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.
9. Nurkholis selaku Kepala Resort Cibodas yang sangat baik dalam memberikan semua fasilitas yang penulis butuhkan selama penelitian.
10. Adik-Adik Penulis, Tubagus Rachmat Dan Ratih Wahyuni yang telah memberikan dukungan moril pada penulis dan menjadi penyemangat untuk memberikan contoh yang terbaik.

Semoga kebaikan yang sudah diberikan menjadi ladang amal yang akan diperhitungkan di akherat kelak, sebagai pahala yang akan dibalasa oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Lebak, 25 Agustus 2015

Ratna Sari



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Persetujuan | ii |
| Abstrak..... | iii |
| Kata Pengantar..... | iv |
| Daftar Isi | v |
| Daftar Tabel..... | viii |
| Daftar Gambar | ix |
| Daftar Lampiran..... | x |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 2. Rumusan Masalah..... | 8 |
| 3. Tujuan Penelitian | 9 |
| 4. Signifikansi Masalah | 9 |
| 5. Batasan Masalah | 10 |
| 6. Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP | 12 |
| A. Tinjauan Kepustakaan | 12 |
| 1. Komunikasi Bisnis..... | 12 |
| 2. Public Relations Dalam Teori dan Praktek..... | 15 |
| 3. Konsep Marketing Public Relations..... | 18 |
| 3.1.Definisi Marketing Public Relations | 18 |
| 3.2.Hubungan Public Relations dan Marketing Public Relations..... | 20 |
| 3.3.Faktor-faktor Timbulnya Marketing Public Relations | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4.Faktor lain timbulnya <i>marketing public relations</i> | 22 |
| 3.5.Peran Marketing Public Relations | 23 |
| 4. Strategi dan Taktik..... | 27 |
| 5. Trilogi Strategi Marketing Public Relations..... | 30 |
| 6. Taktik Marketing Public Relations..... | 31 |
| 7. Analisis Stakeholder | 39 |
| B. KajianTerdahulu | 41 |
| BAB III: METODOLOGI PENELITIAN..... | 44 |
| A. Pendekatan Penelitian | 44 |
| B. Metode Penelitian | 46 |
| C. Lokasi Penelitian..... | 47 |
| D. Operasionalisasi Konsep..... | 47 |
| E. Objek Penelitian | 51 |
| F. Sumber Data | 54 |
| G. Informan Penelitian..... | 55 |
| H. Tekhnik Pengumpulan Data..... | 58 |
| I. Analisis Data | 64 |
| J. Uji Kesahihan Data | 69 |
| BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 72 |
| A. Hasil Penelitian | 72 |
| a. Gambaran Umum Taman Nasional Gunung Gede Pangrango..... | 72 |
| b. Sejarah Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango | 75 |
| c. Deskripsi Identitas Informan Penelitian | 77 |

| | |
|---|-----------|
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 78 |
| a. Tujuan Utama Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango...78 | |
| b. Fungsi Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.....80 | |
| c. Tugas Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.....80 | |
| d. Strategi Marketing Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango | |
|84 | |
| e. Marketing Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.....85 | |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 94 |
| A. Kesimpulan..... | 95 |
| B. Saran..... | 95 |
| Lampiran | |
| Draft Renstra Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango | |



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha di segala bidang saat ini semakin ketat, baik usaha penjualan barang maupun jasa layanan publik. Maka dari itu *Marketing Public Relations* sangat di butuhkan tidak hanya menjual suatu produk atau jasa saja tapi bagaimana bisa mengkomunikasikan dengan baik agar produk atau jasa bisa terjual. *Marketing Public Relations* mempunyai proses-proses dan strategi tertentu untuk meningkatkan kualitas penjualan suatu perusahaan.

Produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya membutuhkan konsumen bagi produk atau jasa yang dihasilkan.

Salah satu cara yang digunakan *Marketing Public Relations* dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualan produk yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan proses *Marketing Public Relations* yang diterapkan suatu perusahaan. Terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Proses *Marketing Publik Relations* tidak hanya digunakan dalam proses pemasaran formal dalam proses jual beli barang dan jasa. Akan tetapi pelayanan dan konservasi juga termasuk kegiatan yang sangat memungkinkan digunakanya proses *Marketing Public Relations*. Instansi atau lembaga yang

melayani konservasi dan pariwisata masyarakat, dapat menggunakan teori MPR dalam pelaksanaan kerja seorang Humas.

Keberhasilan proses Marketing, banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Selain itu, jika ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin menimbulkan pengaruh negatif. Strategi komunikasi yang baik juga harus merancang efek yang diinginkan. Hal inilah yang belum diterapkan secara maksimal oleh perusahaan. Perusahaan hanya menerapkan komunikasi satu arah dan menyampaikan informasi secara konvensional, sehingga membuat konsumen tidak mengetahui akan adanya informasi. Strategi komunikasi yang salah menyebabkan pengetahuan konsumen terhadap perusahaan sangat rendah.

Seharusnya dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat serta potensi pemanfaatannya secara luas, dapat membuka peluang bagi pengaksesan, pengelolaan dan pendayagunaan informasi perusahaan. Salah satunya meningkatkan layanan konsumen yang efektif dan efisien diperlukan adanya kebijakan dan strategi pengembangan informasi.

Indonesia memiliki sumber daya alam yang cukup berlimpah, potensi pariwisata yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai obyek wisata lebih lanjut, banyak daerah di Indonesia tengah giat mengembangkan potensi pariwisatanya salah satunya di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat. Diantaranya Situs Gunung Padang, Kebun Raya Cibodas, Taman Bunga Nusantara dan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Kabupaten yang berperan sebagai pemasok komoditas beras ke Provinsi DKI Jakarta ini tengah giat mengembangkan sektor pariwisata terutama di

kawasan selatan. Selain penghasil beras yang terkenal, Cianjur tengah berupaya untuk meningkatkan pendapatan daerah dari sektor pariwisata.

Dalam Buku Rencana Pengelolaan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Review) tahun 2005-2020: 10 Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, merupakan perwakilan tipe Ekosistem hutan hujan tropis pegunungan yang kaya dengan potensi alam. Di antaranya potensi Sumber Daya Alam Hayati dan Jasa lingkungan. Potensi Sumber Daya Alam hayati terdiri dari Flora, Fauna, Jamur termasuk Micro Organisme dan Ekosistem. Potensi jasa lingkungan antara lain jasa Hidrologi, Wisata Alam, Paru-Paru Dunia dan Iklim Mikro.

Kendala yang dialami yang menjadi penghambat dalam kegiatan pengelolaan dan pemanfaatanya secara lestari. Permasalahan yang dialami Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango pada dasarnya bisa dilihat dari beberapa hal berikut. Letak Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang dikelilingi dan berdekatan dengan pusat pemukiman yang padat dan pusat-pusat pembangunan daerah. Sehingga menyebabkan kegiatan konservasi Sumber Daya Alam tidak dapat dipisahkan dengan kondisi masyarakat dan kegiatan pembangunan daerah di sekitarnya. Dengan kondisi seperti ini, timbul permasalahan seperti perambahan hasil hutan, sampah dan *vandalisme*.

Berdasarkan Undang-Undang No. 5 tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Hayati dan Ekosistemnya, sebuah Taman Nasional dikelola dengan sistem pemintakan (ZONASI), yang di manfaatkan untuk tujuan

penelitian, pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan, penunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi.

Pada manfaat Taman Nasional yang terakhir, yaitu pariwisata dan rekreasi pengembangan wisata alam selain memberikan dampak ekonomis tidak boleh menimbulkan gangguan terhadap kondisi alam itu sendiri seperti pencemaran, kerusakan lingkungan, gangguan terhadap ekosistem dan atau menghilangkan daya tarik dari kawasan konservasi. Gangguan terhadap kondisi alam tidak hanya dapat ditimbulkan oleh para wisatawan tetapi juga oleh masyarakat yang tinggal dan menggantungkan hidupnya di dalam kawasan wisata alam tersebut. Oleh karena itu pengembangan wisata alam diharapkan mampu memberikan multiplier efek positif dan peluang meningkatkan kondisi ekonomi masyarakat dikawasan wisata.

Agrowisata merupakan salah satu usaha bisnis di bidang pertanian dengan menekankan penjualan jasa kepada konsumen. Bentuk jasa tersebut dapat berupa keindahan, ketentraman, dan pendidikan.

Menurut Janianton Damanik dan Helmut Weber (2006: 35) Pengembangan usaha agrowisata membutuhkan manajemen yang prima. Agrowisata salah satu cabang kegiatan ekowisata yang saat ini menjadi alternatif pilihan bagi wisatawan dalam berwisata yaitu dengan memanfatkan usaha agro (agribisnis) sebagai obyek wisata dengan memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi, dan hubungan usaha di bidang pertanian, sedangkan Ekowisata merupakan kegiatan wisata yang menaruh besar terhadap kelestarian sumberdaya pariwisata.

Di antara sekian banyak obyek wisata yang ada, salah satunya adalah Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang merupakan obyek wisata paling banyak di kunjungi, hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah pengunjung dan pendaki setiap harinya. Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango memiliki potensi kekayaan flora dan fauna yang tinggi. Kurang lebih 1.000 jenis flora dengan 57 famili ditemukan dikawasan ini, yang tergolong tumbuhan berbunga (*Spermatophyta*) 925 jenis.

Dalam Leftet Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Flora dan Fauna Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Mengenal Lebih jauh dan Bersahabat dengan Teman Alam yang Dilindungi (2012) Tumbuhan Paku 250 jenis, Lumut 123 jenis dan jenis Ganggang, Spagnum, Jamur dan jenis-jenis *Thalophyta* lainnya. Pohon Rasamala terbesar dengan diameter batang 150 cm dan tinggi 40 m dapat ditemukan disekitar jalur pendidikan wilayah Resort Cibodas.

Jenis puspa terbesar dengan diameter 149 cm ditemukan di jalur pendakian Salabintana-Gunung Gede, dan pohon Jamuju terbesar di wilayah Resort Bodogol. Kawasan ini juga memiliki jenis-jenis unik dan menarik, diantaranya "si pembunuh berdarah dingin" kantung semar (*Nephentes gumnamphora*); saudara si bunga bangkai" (*Rafflesia rochussenii*), "si bunga sembilan tahun" (*Strobilanthes cernua*). Kawasan TNGP kaya dengan jenis anggrek, tercatat 199 jenis anggrek di kawasan ini. Saat ini telah dilakukan pemetaan sebaran beberapa jenis flora yang ada di kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Data Statistik TNGP, 2006), selain sebagai sarana konservasi,

penelitian biologi, sarana pendidikan sekaligus sebagai museum lingkungan hidup.

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menjadi kawasan tujuan wisata yang mendatangkan penghasilan. Artinya dalam hal ini merupakan sumber pendapatan daerah, pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango berasal dari daerah Cianjur, Bogor, Jakarta, sekitar Jawa Barat, Sumatera bahkan hingga Manca Negara seperti Korea, Jepang, Cina dan Australia.

Taman Nasional adalah Kawasan Pelestarian Alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan, menunjang budidaya, pariwisata, dan rekreasi.

Kriteria suatu wilayah dapat ditunjuk dan ditetapkan sebagai kawasan Taman Nasional meliputi memiliki sumber daya alam hayati dan ekosistem yang khas dan unik yang masih utuh dan alami serta gejala alam yang unik; memiliki satu atau beberapa ekosistem yang masih utuh; mempunyai luas yang cukup untuk menjamin kelangsungan proses ekologis secara alami; dan merupakan wilayah yang dapat dibagi kedalam zona inti, zona pemanfaatan, zona rimba, dan atau zona lainnya sesuai dengan keperluan.

Taman Nasional dapat dimanfaatkan untuk kegiatan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan; misalnya: tempat penelitian, uji coba, pengamatan fenomena alam, dan lain-lain. pendidikan dan peningkatan kesadartahuan konservasi alam; misalnya tempat praktik lapang, perkemahan, out bond, ekowisata. penyimpanan dan atau penyerapan karbon, pemanfaatan air serta energi air, panas, dan angin serta wisata alam; misalnya: pemanfaatan

air untuk industri air kemasan, obyek wisata alam, pembangkit listrik (mikrohidro/pikohidro).

Pemanfaatan tumbuhan dan satwa liar; misalnya: penangkaran Rusa, Buaya, Anggrek, obat-obatan. pemanfaatan sumber plasma nutfah untuk penunjang budidaya; misalnya: kebun benih, bibit, perbanyakan biji. Pemanfaatan tradisional. Pemanfaatan tradisional dapat berupa kegiatan pemungutan hasil hutan bukan kayu, budidaya tradisional, serta perburuan tradisional terbatas untuk jenis yang tidak dilindungi.

Terhadap masyarakat di sekitar Taman Nasional dilakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat di sekitar Taman Nasional dilakukan melalui: pengembangan desa konservasi; pemberian izin untuk memungut hasil hutan bukan kayu di zona atau blok pemanfaatan, izin pemanfaatan tradisional, serta izin pengusahaan jasa wisata alam.

Berdasarkan paparan di atas dapat diketahui bahwa fungsi Taman Nasional sangat penting untuk keberlangsungan hidup anak cucu kita ke depan. Namun sampai saat ini konservasi hutan dan alam sangat tidak populer. Anak-anak muda lebih senang main ke mall atau tempat-tempat hiburan yang bersifat menawarkan hal-hal yang bersifat hura-hura belaka. Oleh karena itu fungsi Marketing Publik sangat dibutuhkan kinerjanya untuk menciptakan citra Taman Nasional yang mengikuti perkembangan zaman, supaya bisa masuk di semua kalangan. Publikasi Taman Nasional untuk menciptakan suasana yang mengasyikan bagi pengunjung, menjadi pekerjaan rumah bagi Public Relations di instansi tersebut.

Penelitian tentang Taman Nasional Gunung Gede Pangrango pernah dilakukan oleh Mahasiswa IPB, UIN, dan UI. Namun belum ada yang membahas tentang kinerja Marketing Public Relation Taman Nasional. Hal inilah yang akan dianalisa oleh penulis, bagaimana Strategi MPR yang digunakan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango merupakan salah satu taman nasional yang pengunjungnya paling ramai di Jawa Barat, hal tersebut terlihat dari paparan di atas. Berangkat dari permasalahan inilah, peneliti tertarik untuk meneliti proses kerja Humas atau *Public Relations* di Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango di lihat dari segi Publikasi kinerja Marketing Public Relations.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang hendak dibahas oleh penulis dalam Tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Public Relations* apa saja yang digunakan oleh Kehumasan Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango?
2. Taktik *Marketing Public Relations* apa saja yang digunakan oleh Kehumasan Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam upaya Publikasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Strategi *Marketing Public Relations* apa yang digunakan Bagian Kehumasan untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam Publikasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
2. Bagaimana taktik yang dilaksanakan Bagian Kehumasan dalam mencapai tujuan yang sudah direncanakan.

4. Signifikansi Masalah

Dengan diperolehnya data dan informasi yang memadai perihal Strategi Marketing Publik Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, secara umum penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut:

Signifikansi teoritik:

Hasil kajian diharapkan mampu menampilkan metode pendekatan kualitatif dalam penelitian Analisis mendalam, yaitu dengan pendekatan kinerja HUMAS. Metode ini memungkinkan munculnya penafsiran data dalam kekhususan kasus dari pandangan masyarakat setempat selaku pendukung dan pelestari alam, yakni Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Kebenaran dipandang sebagai kebenaran dalam pendekatan tertentu, yang dalam penelitian ini adalah perspektif sosiologis yang bersifat deskriptif.

Signifikansi praktis:

Penelitian studi kasus ini diharapkan akan mampu memberikan sumbangan dan manfaat baik bagi tim peneliti maupun pihak-pihak lain yang terkait.

5. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah analisis dampak strategi *Marketing Public Relations* melalui kinerja kehumasan pada Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

6. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Berisikan latar belakang permasalahan, signifikansi penelitian, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. Landasan Teori

Berisikan dasar-dasar teori yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan, definisi konseptual dan kerangka berpikir, yaitu tentang teori-teori MPR, strategi MPR, taktik, perilaku konsumen dan penjualan serta hal-hal yang terkait dengan topik penelitian untuk menganalisis penelitian.

BAB III. Metodologi Penelitian

Berisikan metode jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik keabsahan data serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV. Analisis dan Pembahasan

Berisikan tentang penguraian secara umum dan mendalam konteks serta sasaran penelitian berupa objek dan lokasi penelitian yang tersangkut dengan masalah yang diteliti.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Kepustakaan

1. Komunikasi Bisnis

1.1. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol - simbol atau sinyal. Dalam komunikasi bisnis terdapat enam unsur pokok, yaitu:

1. Memiliki tujuan, artinya komunikasi bisnis harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sejalan dengan tujuan organisasi.
2. Pertukaran, dalam hal ini melibatkan paling tidak dua orang atau lebih yakni komunikator dan komunikan.
3. Gagasan, opini, informasi, instruksi merupakan isi dari pesan yang bentuknya beragam tergantung tujuan, situasi, dan kondisinya.
4. Menggunakan saluran personal atau impersonal yang mungkin bersifat tatap muka, menggunakan media tertentu atau melalui media yang menjangkau jutaan orang secara bersamaan.

5. Menggunakan simbol atau sinyal yang merupakan alat atau metode yang dapat dimengerti atau dipahami oleh penerima untuk menyampaikan pesan.
6. Pencapaian tujuan organisasi: salah satu karakteristik yang membedakan organisasi atau lembaga formal dari informasi adalah adanya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh manajemen.

Untuk dapat mengembangkan kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif, baik secara personal maupun professional paling tidak kita harus menguasai empat jenis keterampilan dasar dalam berkomunikasi, yaitu:

- a. menulis,
- b. membaca,
- c. berbicara; dan
- d. mendengar.

Disadari ataupun tidak, setiap hari kita melakukan, paling tidak, satu dari keempat hal tersebut diatas dengan lingkungan kita. Seperti juga pernafasan, komunikasi sering dianggap sebagai suatu kejadian otomatis dan terjadi begitu saja, sehingga seringkali kita tidak memiliki kesadaran untuk melakukannya secara efektif.

Aktivitas komunikasi adalah aktivitas rutin serta otomatis dilakukan, sehingga kita tidak pernah mempelajarinya secara khusus, seperti bagaimana

menulis ataupun membaca secara cepat dan efektif ataupun berbicara secara efektif serta menjadi pendengar yang baik.

Menurut Stephen Covey, komunikasi merupakan keterampilan yang penting dalam hidup manusia. Unsur yang paling penting dalam berkomunikasi adalah bukan sekedar apa yang kita tulis atau yang kita katakan, tetapi karakter kita dan bagaimana kita menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Penerima pesan tidak hanya sekedar mendengar kalimat yang disampaikan tetapi juga membaca dan menilai sikap kita.

Jadi syarat utama dalam komunikasi yang efektif adalah karakter kokoh yang dibangun dari fondasi etika serta integritas pribadi yang kuat. Tidak peduli seberapa berbakatnya seseorang, betapapun unggulnya sebuah tim atau seberapapun kuatnya kasus hukum, keberhasilan tidak akan diperoleh tanpa penguasaan keterampilan komunikasi yang efektif. Keterampilan melakukan komunikasi yang efektif akan berperan besar dalam mendukung pencapaian tujuan dari seluruh aktivitas.

Untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif, maka kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik, serta keterampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian yang sangat penting. Komunikasi seringkali terganggu atau bahkan dapat menjadi buntu sama sekali.

2. Public Relations Dalam Teori Dan Praktek

Istilah *Public Relations* (PR) atau yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai hubungan masyarakat (Humas) sudah dikenal dengan luas. Fungsi humas juga dikenal luas di lembaga pemerintahan maupun perusahaan profit. Sebagai bagian penting yang tak terpisahkan dalam kegiatan rutin lembaga, PR terus dikembangkan dan luwes bergerak sesuai keadaan dan kebutuhan.

Apa dan bagaimana *Public Relations* itu berkembang dan dilaksanakan, Presiden Amerika Serikat Thomas Jefferson pertama kali mengenalkan istilah *Public Relations* (PR) di hadapan Kongres pada tahun 1807.

Menurut Ardianto Elvinaro (2009: 22) Dalam kenyataannya, banyak ahli percaya bahwa pemunculan istilah *Public Relations* (PR) ada dalam *Year book of Railway Literature* pada tahun 1897. Perang Dunia I juga membantu pengembangan PR sebagai sebuah profesi. Beberapa praktisi PR seperti Ivy Lee, Edward Bernays dan Carl Byoir memulai pekerjaan mereka saat bergabung dengan “*Committee on Public Information*” atau juga yang dikenal dengan “*Creel Byoir*” yang mengatur publikasi selama Perang Dunia I. Banyak ahli sejarah percaya Ivy Lee merupakan praktisi PR pertama.

Namun Erward Bernays yang diakui hingga sekarang sebagai peletak dasar profesi PR. Saat menggambarkan pengertian asli dari PR, Bernays mengatakan: “Ketika saya kembali ke Amerika Serikat, saya memutuskan bahwa jika Anda dapat menggunakan kata Propaganda untuk perang, Anda juga dapat menggunakannya untuk perdamaian. Dan propaganda menjadi

sebuah kata yang buruk karena digunakan oleh Jerman. Karenanya saya mencoba menemukan kata lain Dewan dalam *Public Relations*.“

Pada tahun 1950, *Public Relations Society of America (PRSA)* mengemukakan standar profesional untuk praktik PR yang pertama. Dalam standar itu termaktub beberapa prinsip PR seperti pembelaan, kejujuran, keahlian, kebebasan, kesetiaan dan keterbukaan. Selain itu juga memperhatikan kebebasan arus informasi, persaingan sehat, menjaga kepercayaan serta pengembangan profesi.

Ahli PR Scott Cutlip, Allen Center dan Glen Broom menggambarkan proses PR dalam empat tahapan. Pertama adalah mengidentifikasi dan menentukan masalah hubungan dengan khalayak menggunakan analisa SWOT (*Strength, weakness, opportunities, threats*). Secara singkat, tahapan ini harus mampu menjawab pertanyaan “apa yang sedang terjadi sekarang?”.

Tahap kedua adalah merencanakan strategi yang akan dilakukan untuk mengatasi keadaan. Proses ketiga adalah menjalankan strategi yang telah ditentukan dan mengkomunikasikan dengan khalayak. Terakhir, harus dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi PR.

Seberapa dalam dan luas dampak pelaksanaan strategi itu mempengaruhi pendapat umum terhadap citra positif lembaga. Model proses lain yang dikembangkan Sheila C Crifasi menggunakan akronim ROSIE. Akronim itu mendefinisikan lima tahap proses yakni *Research, Objectives, Strategies, Implementation and Evaluation*.

Sedangkan Dr. Kathleen S Kelly menjelaskan lima tahapan yakni *Research, Objectives, Program, Evaluations and Stewardship*. Para profesional

PR menggunakan metode yang berbeda untuk menganalisa hasil pekerjaan mereka. Metode yang sama digunakan untuk mendefinisikan media komunikasi mana yang akan digunakan dalam proses dan strategi PR.

Selain itu alat apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan seperti press release, brosur, web site, paket media, video berita, konferensi pers maupun penerbitan media internal lembaga. Teknik dan Metode Praktek PR modern mengenal teknik dan metode yang baku dalam menjalankan fungsinya. Sebuah teknik dasar yang digunakan dalam PR adalah mengidentifikasi khalayak sasaran dan menjalin setiap pesan yang menarik bagi khalayak itu. Khalayak disini bisa masyarakat umum, ditingkat nasional maupun internasional.

Pesan yang disampaikan oleh PR bisa dalam bentuk press release. Press release adalah sebuah pernyataan tertulis yang disebarluaskan ke media massa. Bentuk ini merupakan alat dasar dari kegiatan PR. Untuk menyusun press release, ada aturan 5 W 1 H yang harus dimuat didalam paragrap-paragrap sebagai sebuah fakta penting. Yaitu *What* yang menjelaskan kejadian atau peristiwa apa yang akan disiarkan. *Who* memaparkan siapa saja yang terlibat dalam peristiwa tersebut. Kapan *When* kejadian itu berlangsung dan dimana *Where* serta latar belakang mengapa *Why* peristiwa itu terjadi.

Sedangkan perincian peristiwa itu terjadi dan bagaimana *How* peristiwa itu berlangsung. Kemajuan teknologi informasi yang memunculkan teknologi internet membuat PR juga memanfaatkan kelebihan internet menyebarluaskan *press release*. Salah satu bentuknya adalah penggunaan *Newsroom*.

Tren atau kecenderungan mengoptimalkan teknologi internet ini merupakan bagian dari bentuk baru dari *press release*.

Newsroom mampu menampilkan lebih banyak *press release* dalam waktu lebih singkat dan dengan tampilan yang enak dipandang mata. Karenanya muncul pula bentuk baru yang lebih lengkap dari hanya sekadar teks dan foto. *Press release* dalam format video (*video news releases*) dan *audio news releases* dapat menampilkan informasi yang lebih lengkap dan menarik yang dapat dimanfaatkan khalayak termasuk pekerja pers. Pada kondisi ini, peran PR akan lebih sangkil mendukung citra lembaga yang diwakili PR.

Kesimpulannya, fungsi PR dalam menjalin hubungan baik dengan khalayak umum akan lebih mudah dilakukan bila memahami teknik, taktik dan metode PR.

3. Konsep Marketing Public Relations (MPR)

3.1. Definisi Marketing Public Relations

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran Marketing Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan

pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya.

Dalam bukunya berjudul *value Added PR*, Thomas L. Harris mendefinisikan Marketing Public Relations sebagai berikut:

"The uses of strategies and techniques to achieve marketing objectives. The purpose of MPR is to gain awareness, stimulate sales, facilitate communication and build relationships between consumers and companies and brands. The principals functions of MPR are the communications of credible informations, the sponsorship of relevant events and the support of causes that benefits society"

Marketing Public Relations penekannanya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah.

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut:

"Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through

credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer".

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen.

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (Brand Image) terhadap suatu produk tertentu. Definisi menurut Philip Kotler mengatakan bahwa:

"Marketing Public Relations works because works it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message"

Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk.

3.2. Hubungan Public Relations dan Marketing Public Relations

Public Relations (PR) kini telah menjadi alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun citra perusahaan tapi juga pada citra produk dan merek. Hal ini terlihat dengan banyaknya

sekarang ini korporasi yang memperluas strategi PR mereka dengan menggabungkan *Social Marketing, corporate/product branding dan advertising*. Mengenai perluasan fungsi Public Relations dalam pemasaran, Jefkins mengungkapkan bahwa

"Since PR concern the total communication of any organizations, commercial or non commercial..it is involved in every aspect of the marketing mix. Since the marketing director is constantly involved in human relations and communication he needs to be PR minded."

Pada dasarnya Public Relations mengisi semua lini komunikasi yang terjadi di semua organisasi, baik komersil maupun non komersil. Tidak terkecuali dalam berbagai aspek di dunia pemasaran yang pada dasarnya juga memerlukan komunikasi dan hubungan antar pribadi, seperti antara perusahaan dengan target khalayak dari produknya, dengan konsumen dan dengan pelanggan.

Sependapat dengan pentingnya komunikasi dalam pemasaran, memasukan Public Relations ke dalam lima bentuk bauran komunikasi pemasaran. Menurutnya, Public Relations merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi dari lima bentuk bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menkomunikasikan produk atau citra lembaga pada khalayak. Empat unsur lainnya adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

3.3. Faktor-faktor Timbulnya Marketing Public Relations

Philip Kotler memaparkan bahwa alasan pesatnya kebutuhan akan Marketing Public Relations di berbagai perusahaan adalah bahwa

perusahaan menghadapi penurunan efektifitas penggunaan alat-alat promosi mereka.

“Advertising costs continue to rise while the advertising audience reached continues to decline. Sales promotion expenditures continue to climb and now exceed advertising expenditures two to one...No wonder marketers are searching for more cost-effective promotional tools...Here is where Public Relations techniques hold great promise. The creative use of news event, publications, social investments, community relations and so on offers companies a way to distinguish themselves and their products from their competitors”.

Marketing Public Relations muncul karena biaya penempatan iklan yang semakin mahal tidak berbanding lurus dengan efektivitasnya. Ia tidak lagi persuasif dan hanya bertahan sesaat sebagai sarana promosi. Apalagi, saat ini khalayak cenderung apatis terhadap iklan yang dirasa bombastis dan kurang mencerminkan keadaan sebenarnya. *Sales Promotion* pun ternyata menghabiskan biaya dua kali lipat daripada iklan, penggunaan telemarketing untuk meraih calon konsumen dalam basis *one-on-one* menghabiskan biaya dan mahal tidak bersambut baik oleh konsumen karena mengganggu privasi dan menghabiskan waktu konsumen, *personal mailing* belum tentu mendapat respon dari konsumen tidak peduli seberapa banyak penawaran yang dikirimkan oleh perusahaan.

3.4. Faktor lain timbulnya *marketing public relations*:

1. Kondisi demografi yang berubah menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Perubahan usia konsumen turut merubah perilaku, ketertarikanya dan preferensinya terhadap suatu hal.

Pelaku *marketing public relations* dapat menyesuaikan program pemasaran mereka dengan karakteristik khalayak.

2. Kecenderungan konsumen yang kurang loyal terhadap *brand* karena banyaknya alternatif pilihan, juga karena mereka sudah tidak lagi mengalihkan perhatian dari iklan ke berbagai program yang lebih strategis untuk memperkenalkan *brand* dalam kemasan yang lebih menarik, bersifat hiburan dan mengajak partisipasi konsumen, seperti *event, contest, exhibition, road show, fans club, festival*.

Masuknya bidang *Public Relations* ke dalam marketing, karena peningkatan kebutuhan dan minat konsumen, harga semakin kompetitif, perlu memperluas distribusi dan banyaknya promosi dari produk/jasa sejenis.

3.5. Peran Marketing Public Relations

Dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations (House PR Journal)* tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen (nasabah) melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai

dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan:

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan *brand knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada *area "increasing category usage" dan "increasing brand sales"*.
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Tujuh cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

2.5.1 Publications (Publikasi)

Companies rely extensively on published materials to reach and influence their target markets. These include annual reports, brochures, articles, company newsletter and magazines, and audiovisual materials. Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2.5.2. Identity Media

Companies need a visual identity that the public immediately recognizes. The visual identity is carried by company logos, stationery,

brochures, sign, business forms, business cards, buildings, uniforms, and dress code.

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

2.5.3. Event

Companies can draw attention to new products or other company activities by arranging special events like news conferences, seminars, outings, trade show, exhibits, contests and competitions, and anniversaries that will reach the target publics.

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

2.5.4. News (Berita)

One of the major tasks of PR professionals is to find or create favorable news about the company, its products, and its people, and to get the media to accept press releases and attend press conferences.

Salah satu dari tugas utamanya Public Relations adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam press conference (konferensi pers).

2.5.5. Speeches (Pidato)

Increasingly, company executives must field questions from the media or give talks at trade associations or sales meetings, and these appearances can build the company's image.

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

2.5.6. Public-Service Activities (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Companies can build goodwill by contributing money and time to good causes. Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

2.5.7. Sponsorship (pensponsoran)

Companies can promote their brands and corporate name by sponsoring sports and cultural events and highly regarded causes.

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

3. Strategi dan Taktik

Kata *strategi* berasal dari kata dalam bahasa Yunani *strategos* yang diartikan sebagai seni menjadi jenderal. Seringkali kata strategi ini disamakan dengan *taktik*, yang berasal dari kata dalam bahasa Yunani *taktike*. *Taktike* diterjemahkan sebagai pengaturan pasukan. Dalam penggunaan modern,

strategi dan taktik bisa saja mengacu tidak hanya mengenai soal peperangan, namun juga pada berbagai praktik bisnis.

Kedua kata ini, strategi dan taktik, cukup sering kita dengar, misalnya di bidang militer, politik dan bisnis. Disini saya mencoba memaparkan perbedaan kedua kata itu dalam aplikasi bisnis.

Strategi adalah pendekatan (cara) umum yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai dan memperoleh tujuan. Sedangkan taktik adalah cara-cara yang bersifat spesifik yang dilakukan untuk menerapkan strategi yang dipilih.

Pada intinya, strategi merupakan aspek pemikiran dari perencanaan sebuah perubahan, pengorganisiran sesuatu, atau perencanaan sebuah perang. Strategi menentukan tujuan-tujuan yang harus dicapai dan gagasan-gagasan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Strategi bisa merupakan sebuah rancangan yang kompleks dan berlapis-lapis untuk mencapai tujuan dan bisa memberikan pertimbangan-pertimbangan ke dalam taktik.

Profesor Peter Doyle mengatakan, “Taktik yang sesungguhnya berkaitan dengan *bauran pemasaran*. Kebijakan penentuan harga mana yang harus diikuti, berapa macam produk yang Anda butuhkan, bagaimana Anda harus mengiklankan dan mempromosikan produk tersebut, saluran distribusi apa yang akan Anda butuhkan.”

Taktik cenderung untuk jangka pendek dan lebih fleksibel, sementara strategi lebih condong untuk hal yang berjangka panjang dan lebih tahan. Taktik hanya timbul setelah strategi benar-benar telah disetujui. Sayangnya, ini

tidaklah yang selalu terjadi. Kadang-kadang ide-ide taktis membawa perusahaan dari situasi ke situasi tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu gambaran yang lebih besar, yaitu arah strategi secara keseluruhan.

Ide-ide yang cemerlang adalah bagus, sepanjang cocok dan memberi kontribusi terhadap strategi jangka panjang yang bijaksana. Taktik tidak harus mengendalikan strategi karena taktik mempunyai visi yang berjangka lebih pendek daripada strategi. Suatu perusahaan tidak harus tergantung taktik jangka pendek untuk memecahkan masalah-masalah jangka panjang. Kebanyakan pelanggan menawarkan kesempatan-kesempatan untuk mengulang bisnis berjangka panjang. Taktik jangka pendek tidak akan membangun hubungan berjangka panjang dan tidak akan mencapai pemasaran yang ditujukan untuk menjaga hubungan baik (*relationship marketing*).

Taktik merupakan daging dan roti dari strategi. Taktik merupakan aspek “tindakan” yang mengikuti perencanaan. Taktik secara khusus mengacu pada tindakan. Dalam fase strategi dari sebuah rencana, pemikir memutuskan bagaimana caranya mencapai tujuan-tujuan mereka. Dengan kata lain mereka memikirkan bagaimana orang-orang akan bertindak, yaitu taktik. Mereka memutuskan taktik apa yang akan diterapkan untuk memenuhi strategi.

Taktik sendiri merupakan hal-hal untuk menyelesaikan tugas. Strategi bisa terdiri dari banyak taktik, dengan banyak orang terlibat dalam usaha mencapai sebuah tujuan secara menyeluruh. Sementara strategi cenderung melibatkan orang-orang berkedudukan tinggi dalam sebuah organisasi, taktik cenderung melibatkan semua anggota dalam organisasi itu.

4. Trilogi Strategi *Marketing Public Relations*

Berkaitan dengan *Marketing Public Relations* yang merupakan penggunaan teknik-teknik *Public Relations* untuk mendukung pemasaran. Hunt&Grunning mengungkapkan bahwa *Marketing Public Relations* terdiri atas teknik-teknik yang di desain atau dibuat untuk menempatkan material atau bahan-bahan di media massa, untuk mendapatkan perhatian media atau melayani media. Sebagian besar praktisi juga mempertimbangkan penggunaan keahlian jurnalistik untuk mendukung pemasaran seperti penulisan dan produksi siaran pers, laporan-laporan, atau brosur-brosur untuk menjadi *Marketing Public Relations*.

Dalam kegiatan MPR, kita wajib merumuskan sebuah strategi. Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan suatu strategi MPR dalam mengkampanyekan produk merupakan suatu keharusan di mana organisasi harus menciptakan keunggulan komparatif melalui berbagai macam strategi, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations*.

Penguatan peran strategi *Public Relations* pada era multimedia sangatlah penting. Karena pesan-pesan kehumasan yang muncul di media ditangkap lebih kredibel dibandingkan iklan. Daya tembus *Public Relations* itu lebih kuat karena pendekatan yang diterapkan bukan hanya dua macam strategi promosi konvensional akan tetapi juga menggunakan *Puss-Pull Strategy*.

Upaya mendorong pergerakan produk melalui pemberian intensif dan bonus kepada distributor hingga pengecer dan armada penjualan (*Puss*

Strategy) atau menarik perhatian konsumen melalui iklan yang besar-besaran dan intensif promosi agar mereka membeli produk (*Pull Strategy*) dianggap sudah biasa. Strategi ketiga yang kerap dipakai *Public Relations* adalah *Pass Strategy* dengan menggelar pameran dagang serta publikasi para distributor dan pengecer: *Pull Strategy* melalui ajang pameran untuk menjangkau konsumen massal, bagi-bagi sampel, publikasi berita produk atau iklan layanan masyarakat, website dan mengundang media mengunjungi lokasi usaha: serta *Pass Strategy* melalui kerjasama dengan aktivitas atau pemuka masyarakat, program peduli, menggelar event dan Sponsorship.

Trilogi Strategi Publikasi *Marketing Public Relations*

| Strategi | Target/sasaran | CPR/MPR | Penerapan Teknik |
|----------------------|--|---------|--|
| <i>Push Strategy</i> | <i>Sales force Dealer</i> <i>Distributor Pengecer</i> | MPR | Trade Show/Expo Publikasi Penerbitan |
| <i>Pull Strategy</i> | Konsumen atau Pemakai Produk atau Jasa | MPR | Media event/ visit, publikasi produk, pameran expo, sampling survey, neswletter, iklan layanan masyarakat |
| <i>Pass Strategy</i> | Pemerintah LSM/Tokoh Pembentuk opini, | CPR | Menakar isu, aktivitas |

| | | | |
|--|-----------------------------|-----|---|
| | konsumen sebagai masyarakat | MPR | kepedulian, komunikasi, sumbangan sponsorship |
|--|-----------------------------|-----|---|

Sumber: Hifni Alifahmi (2008). *Marketing Communications Orchestra,, Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations*. Examedia Publising. H. 78

Pengertian konsep *Marketing Public Relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga strategi (*Three Ways Strategy*), untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan. Pernyataan ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. *Strategi Push*

Merupakan upaya untuk merangsang (endorse) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. *Strategi Pull*

Strategi ini menyatakan bahwa Public Relations merupakan sebuah potensi untuk suatu taktik, menarik perhatian dengan berbagai cara guna pencapaian tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan baik barang ataupun jasa. Phillip Kotler menyatakan strategi “*Pull*” dalam bentuk iklan dan promosi yang dijalankan.

c. *Strategi Pass*

Strategi ini adalah strategi sebagai upaya mempengaruhi pelanggan. Sebagai upaya untuk menciptakan *Image* publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the gate keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan masyarakat (berhubungan dengan komunitas) atau tanggung jawab sosial, serta kedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial.

Marketing Public Relations harus menjalankan beberapa bagian dari masing-masing teori tersebut, karena *Pull* (menarik), dan *Push* (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi *Pass* (mendorong) tidak akan mencapai hasil yang maksimal tanpa adanya persuasi dari *Pass* (mempengaruhi). Karena *Marketing Public Relations* harus bekerjasama dengan *Public Relations* dalam ketiga teori strategi tersebut, ketika masalah kebijakan dipertaruhkan.

Dengan demikian *Marketing Public Relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *Pull Strategy*, sedangkan kedua adalah *Power* sebagai penyandang, *Push Strategy* dalam hal pemasaran. Taktik ketiga *Pass Strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini yang menguntungkan.

Konsep *Marketing Public Relations* yang diartikan sebagai proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi atas informasi dan penciptaan kesan kredibel dengan menyajikan perusahaan, produk dan jasanya yang sesuai dengan

kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. Selanjutnya Tom Haris merevisi definisi MPR menjadi penggunaan strategi dan taktik-taktik *Public Relations* untuk mencapai sasaran pemasaran.

5. Taktik *Marketing Public Relations*

Thomas L. Harris menjabarkan kegiatan *Marketing Public Relations* melalui Taktik, sebagai berikut:

1. *Awards (Penghargaan)*

Merupakan pemberian suatu penghargaan pada seorang *Public Figure* dalam kategori yang berkaitan dengan produk atau jasa.

2. *Books*

Menggunakan buklet atau buku-buku kecil sebagai media promosi.

3. Mengadakan kontes, kompetisi atau acara-acara lomba untuk mempromosikan produk atau jasa.

4. *Souvenir/ merchandise*

Menggunakan barang-barang produksi yang bermerek yang dapat dipakai konsumen sehingga menjadi iklan berbelanja. Seperti kaos, topi, jaket dan lain-lainnya.

5. *Demonstrasi*

Kegiatan demonstrasi dilakukan di toko atau pusat-pusat perbelanjaan atau di mana pun oleh perusahaan dengan menunjukkan secara langsung kegunaan atau manfaat serta cara penggunaan suatu produk kepada konsumen.

6. *Exhibits (Pameran)*

Membuka stand di area pameran atau mengadakan pameran sendiri

7. *Fans club*

Membuat Club penggemar untuk meningkatkan minat konsumen dan membuat publisitas lewat mulut ke mulut.

8. Festival

Perusahaan mengadakan festival atau mengikuti suatu festival yang bisa digunakan untuk menarik para *Investor*.

9. *Grand Opening*

Mengadakan acar *Grand Opening* dapat menarik minat produsen barang dan jasa.

10. *Hotlines*

Membuka saluran telepon khusus bagi pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat bertanya langsung mengenai produk atau pun jasa yang disediakan oleh perusahaan.

11. *Interview* (wawancara)

Pimpinan perusahaan mendakan wawancara khusus untuk mendapatkan perhatian sasaran khalayak.

12. Kunjungan

Menjadwalkan kunjungan bagi media atau konsumen ke perusahaan.

13. *Key Issues* (isu Utama)

Perusahaan dapat menyatakan sikap terhadap suatu isu yg beredar di masyarakat agar dapat memberi kesan positif dan membangun *brand royalty*.

14. *Luncheons* (acara makan siang)

Mengundang acara makan siang bersama antara perusahaan dengan media atau publiknya dengan tujuan untuk mendapatkan berita yang baik tentang perusahaan.

15. *Meeting* (seminar-seminar, telekonferensi, *symposium*)

Hal ini dilakukan mendiskusikan berbagai hal mulai dari trend penyampaian hasil penelitian dan merangsang diskusi yang berkaitan dengan produk dan konsumen perusahaan.

16. *Museum*

Membuat musium mengenai produk dan jasa yang sudah memiliki sejarah panjang.

17. *News Letter*

Digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan dan menjaga atau agar perusahaan tetap berada di *Top of Mind* konsumen.

18. *Official Endorsment*

Official Endorsment dibuat oleh pejabat pemerintah atau organisasi terpandang yang dapat mendukung *Positioning* produk dan jasa.

19. *Product placement*

Penempatan produk pada film atau acara TV bisa meningkatkan minat dan perhatian konsumen terhadap produk dan jasa.

20. *Public service announcement* (Iklan Layanan Masyarakat)

Iklan layanan masyarakat dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi diri dengan subjek atau isu tertentu yang menarik bagi masyarakat luas.

21. *Quetionnaires* (kuesioner)

Perusahaan dapat membuat dan menyebarkan kuesioner informasi yang berkaitan dengan konsumen produk.

22. *Radio trade for mention contest*

Perusahaan dapat mengadakan acara promosi di radio dengan imbalan hadiah bagi perusahaan. Kegiatan ini dapat menghasilkan penyebutan nama atau merk produk maupun perusahaan berkali-kali pada konsumen.

23. *Road Show*

Pertunjukan keliling untuk mendapatkan headlines atau berita, ketertarikan pasar dan kesenangan atau kepuasan konsumen (*market place exciment*)

24. *Sampling of product* (contoh produk)

Memberikan contoh produk secara gratis kepada konsumen.

25. *Symbol*

Menggunakan tokoh yang diidentikan dengan perusahaan atau produk.

26. *Tours*

Tur dilaksanakan bagi media atau TV dengan tujuan untuk mendapatkan liputan bagi produk, jasa atau perusahaan yang telah mapan.

27. *Thons*

Program-program yang melibatkan massa atau komunitas sekitar perusahaan untuk mendapatkan media eksposure yang positif serta brand loyalty.

28. *Underwritting*

Mancatat segala macam kegiatan yang terjadi di dalam masyarakat di mana catatan tersebut nantinya dapat digunakan perusahaan untuk membuat kegiatan yang kiranya dapat menarik perhatian konsumen.

29. *Vehicles*

Menggunakan kendaraan yang mencantumkan nama atau perusahaan saat pertunjukan, kendaraan disini termasuk di antaranya balon udara, kapal laut, perahu layar, kereta, mobil dan lain-lain.

30. *Video news release*

Menggunakan format video yang berisi berita-berita mengenai produk dan *event sponsorship* yang layak diberitakan dan mengirimkannya ke stasiun televisi.

31. *Weeks month days*

Membuat daftar hari, minggu dan bulan khusus produk dan jasa untuk memfokuskan perhatian konsumen dan menyediakan alasan bagi media untuk meliput.

32. *Expert columns*

Menggunakan ahli untuk menulis kolom yang berkaitan dengan produk di surat kabar atau majalah, sehingga dapat dibaca oleh masyarakat luas.

33. Zone Programmes

Membuat program yang terfokus pada pasar lokal untuk meningkatkan makro marketing.

34. Youth Programmes

Perusahaan membuat beberapa program-program kegiatan yang melibatkan para remaja guna mendapatkan perhatian dari sasaran khalayak. Hal ini juga dapat digunakan untuk mendapatkan calon konsumen.

6. Analisis Stakeholder

Analisis stakeholder hendaknya dilakukan sedini mungkin pada awal program untuk mengidentifikasi berbagai kelompok yang tertarik dan berminat dengan isu-isu tertentu. Semakin spesifik informasi pada setiap stakeholders, maka semakin mudah untuk memastikan ketetapan informasi, pesan dan langkah yang akan dilakukan.

Stakeholder merupakan aktor atau institusi yang bisa dan mampu mempengaruhi proses pencapaian hasil dan tujuan program. Stakeholder merupakan pihak-pihak yang terkena dampak dari implementasi program.

Bisit secara singkat mendefinisikan stakeholder sebagai seseorang dengan suatu kepentingan atau perhatian pada permasalahan. Stakeholder ini sering diidentifikasi dengan suatu dasar tertentu sebagaimana dikemukakan Freeman, yaitu dari segi kekuatan dan kepentingan relatif stakeholder terhadap issu,. Pandangan-pandangan di atas menujukan bahwa pengenalan stakeholder tidak sekadar menjawab pertanyaan siapa stakeholder suatu issu

tapi juga sifat hubungan stakeholder dengan issu, sikap, pandangan dan pengaruh stakeholder itu. Aspek-aspek ini sangat penting dianalisis untuk mengenal stakeholder.

Berdasarkan kekuatan, posisi penting, dan pengaruh stakeholder terhadap suatu issu stakeholder dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

- a. Stakeholder Utama (Primer): stakeholder utama merupakan stakeholder yang memiliki kaitan kepentingan secara langsung dengan suatu kebijakan, program dan proyek. Mereka harus ditempatkan sebagai penentu utama dalam proses pengambilan keputusan.
- b. Stakeholder Pendukung (Sekunder): stakeholder pendukung (sekunder) adalah stakeholder yang tidak memiliki kaitan kepentingan secara langsung terhadap suatu kebijakan, program dan proyek, tetapi memiliki kepedulian dan keprihatinan sehingga mereka turut bersuara dan berpengaruh terhadap sikap masyarakat dan keputusan legal pemerintah.
- c. Stakeholder Kunci: stakeholder kunci merupakan stakeholder yang memiliki kewenangan secara legal dalam hal pengambilan keputusan. Stakeholder kunci yang dimaksud adalah unsur eksekutif sesuai dengan tingkatanya, legislatif dan instansi. Misalnya stakeholder kunci untuk suatu keputusan suatu proyek.

B. Kajian Terdahulu

Berikut beberapa kajian pustaka terdahulu tentang *Marketing Public Relations*.

Di bahas dalam beberapa penelitian.

| Judul Penelitian | Persamaan Penelitian | Objek Penelitian | Perbedaan Penelitian |
|--|---|------------------|---|
| 1. Strategi Marketing Public Relations Dalam Membentuk Citra Perusahaan Di Mata Customer | Baik penelitian yang pertama maupun yang kedua, sama-sama membahas tentang Strategi MPR | MJ Travel | Sasaran Penelitian Berbeda satu sama lain. Jika Penelitian yang pertama meneliti tentang MRP sebagai upaya membentuk Citra Perusahaan, sedangkan yang kedua, Menganalisis Strategi Marketing Public Relations pada sebuah Event |
| 2. Analisis Strategi Marketing Public Relations pada sebuah Event | | | |

| | | | |
|--------------------|--|--|--------------------|
| Organizer MIPRO | | | Event Organizer |
|--------------------|--|--|--------------------|

Strategi Marketing Public Relations Dalam Membentuk Citra Perusahaan Di Mata Customer, dibahas oleh Rina Setyahesti Universitas Brawijaya Malang. Dalam penelitiannya, penulis membahas tentang Strategi MPR dalam membentuk Citra Perusahaan di Mata Konsumenya. Objek penelitiannya adalah MJ Travel.

Peneliti membahas bagaimana manajemen MJ Travel dalam mengelola MPR. Strategi Marketing Public Relations MJ Travel Sudah hampir enam tahun MJTravel berdiri sebagai penyedia jasa di bidang transportasi. Tugas mempromosikan MJ Travel memang telah dilakukan oleh pihak marketing sekaligus public relations MJ Travel. Membentuk citra perusahaan dengan menjaga baik hubungan jangka panjang dengan konsumen (*Long Term Relationship*).

Namun yang di bahas dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada pembangunan Citra perusahaan saja, seakan terkesan mengenyampingkan fungsi MPR secara keseluruhan.

Penelitian MPR yang kedua adalah Analisis Strategi Marketing Public Relations pada sebuah Event Organizer MIPRO yang ditulis oleh Yuni Tresnawati dari Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dalam penelitiannya, penulis membahas tentang strategi Event Organizer MIPRO pada event JakCloth 2012. Dalam penelitiannya, penulis lebih lengkap membahas empat

tahapan manajemen PR sehingga akhirnya sampai pada trilogi strategi MPR yaitu (*Pull, Push, Pass Strategy*).



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Filsafat ini sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif. Seperti pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di bagian Humas Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dan melakukan observasi secara menyeluruh. Pendekatakan penelitian kualitatif disebut juga dengan pendekatan penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada obyek yang alamiah yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika tersebut.

Istilah naturalistik menunjukkan bahwa pelaksanaan penelitian terjadi secara alamiah, apa adanya dalam situasi normal dan menekankan pada deskripsi secara alami. Pengambilan data atau penjaringan fenomena dilakukan dari keadaan yang seujarnya (pengambilan data secara alami atau natural). Pendekatan ini memandang bahwa kenyataan sebagai suatu yang berdimensi jamak, utuh dan merupakan satu kesatuan. Karena itu tidak mungkin disusun satu rancangan penelitian secara detail dan rancangan penelitian bisa berkembang selama penelitian berlangsung.

Dalam pendekatan ini, peneliti dan obyek yang diteliti saling berintraksi, dan proses penelitiannya bisa dilakukan dari luar maupun dari dalam dengan

banyak melibatkan *judgment*. Dalam pelaksanaannya peneliti berfungsi sebagai alat penelitian. Pendekatan Naturalistik (kualitatif), adalah pendekan penelitian yang dalam menjawab permasalahan, memerlukan pemahaman secara mendalam dan menyeluruh mengenai obyek yang diteliti guna menghasilkan kesimpulan-kesimpulan dalam kontek waktu dan situasi yang besangkutan. Karena itu, pendekatan ini lebih tepat digunakan dalam sebagian besar penelitian di bidang ilmu-ilmu sosial, budaya serta penelitian-penelitian penelitian terapan untuk memecahkan masalah praktis.

Adapun yang dimaksud dengan pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen. Penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama yaitu:

- a. Menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*).
- b. Menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*)

Dalam penggunaan pendekatan ini, hasil penelitian merupakan deskripsi interpretasi yang mana peneliti berusaha menjelaskan dan mendeskripsikan setiap obyek yang diteliti yang bersifat tentative dalam kontek waktu dan situasi tertentu. Kebenaran hasil penelitian lebih banyak didukung melalui kepercayaan berdasarkan konfirmasi dengan pihak-pihak yang diteliti. Pendekatatan ini sering disebut juga dengan pendekatan kualitatif.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan tipe pendekatan kualitatif. Menurut Nasution metode penelitian deskriptif dalam kajian metodologi penelitian selalu diakaitkan dengan persoalan tujuan penelitian. Akan tetapi, tidak semua ahli metodologi penelitian menyatakan demikian. Menurut Surakhmad, penyelidikan deskriptif tertuju pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang. Mely G .Tan mengatakan bahwa penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Sedangkan menurut metode penelitian deskriptif mempunyai dua ciri pokok:

1. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah yang bersifat aktual.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi rasional.

Dalam penelitian ini, akan digambarkan perilaku pencarian informasi berikut sumber dan sarana-sarananya. Pembahasan penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian-uraian kata (deskriptif). Penelitian kualitatif dianggap tepat untuk mengkaji perilaku pencarian informasi, karena:

- a. Tujuan penelitiannya adalah mengungkapkan fakta kehidupan sehari-hari informan
- b. Dengan mengungkapkan fakta yang ada, peneliti dapat memahami kebutuhan yang mendorong informan melakukan informasi.
- c. Dengan menggali kebutuhan informasi informan, peneliti dapat memahami makna informasi untuk kehidupan informan.

- d. Dengan pengetahuan-pengetahuan di atas, peneliti akan mampu memahami informasi sebagai pemakai informasi dengan lebih baik.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan secara terperinci serta menafsirkan gejala-gejala yang ada secara alamiah dengan apa adanya untuk menjelaskan strategi kinerja komunikasi *Marketing Public Relations* bagian Hubungan Masyarakat dalam peningkatan kualitas Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dan mencapai target yang sudah ditetapkan.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah suatu tempat atau wilayah di mana penelitian tersebut dilakukan. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Lembaga Konservasi Alam. Yaitu Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango yang berada di Cibodas Kabupaten Cianjur.

D. Operasionalisasi Konsep

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan gejala secara abstrak, contohnya seperti kejadian, keadaan, kelompok. Diharapkan peneliti mampu memformulasikan pemikirannya kedalam konsep secara jelas dalam kaitannya dengan penyederhanaan beberapa masalah yang berkaitan satu dengan yang lainnya.

Dalam dunia penyelidikan dikenali dua pengertian mengenai konsep, yaitu pertama konsep yang jelas hubungannya dengan realiti yang diwakili, contoh: jenis kelamin, asal-usul. Kedua, konsep yang abstrak hubungannya dengan realiti yang diwakili, contohnya : kecerdasan, religiusitas.

Setelah peneliti memutuskan problem apa yang akan diteliti, dan siapa yang menjadi anggota sampel, maka ia harus menentukan apa indikator-

indikator yang akan digunakan, dalam banyak hal ini sering terjadi masalah, bila variabel yang diteliti adalah jenis kelamin, asal-usul, agama, tingkat pendidikan terakhir, ini mudah sekali, hanya diukur dengan satu pertanyaan dalam kuesioner, tetapi bagi variabel yang lebih abstrak pengukurannya menjadi lebih sulit, misal mengukur tingkat kekuatan iman orang beragama, tidak cukup dengan satu pertanyaan.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam pengukuran, pertama adalah makna pertanyaan, setiap pertanyaan harus mempunyai makna, artinya setiap responden harus mempunyai satu penafsiran yang sama dengan yang dimaksud didalam pertanyaan itu. Kedua, responden jangan sampai membuat penilaian terhadap diri mereka sendiri didalam kevakuman sosial karena tidak dapat dipercaya hasilnya.

Kerangka konsep merupakan model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seorang peneliti menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti (Setiadi, 2007).

Terdapat 2 jenis Variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, ada juga menerangkan tentang definisi operasional.

Operasional ialah batasan pengertian tentang variabel / pemboleh ubah yang dikaji di mana dalamnya sudah mencerminkan indikator - indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

Dalam konsep definisi operasional ini terdapat juga Variabel yang biasa digunakan yaitu:

- Variabel (independen dan dependen)
- Definisi konseptual
- Indikator yang digunakan
- Alat ukur yang dijalankan (bagaimana cara mengukur)
- Penilaian alat ukur

Proses menginterpretasikan dan menggunakan konsep yang abstrak menjadi konstruk dalam mendekati masalah penelitian disebut dengan operasionalisasi konsep. Supaya dapat digunakan untuk meneliti operasionalisasi konsep tersebut diikuti dengan pengukuran sehingga menjadi variabel, sedangkan operasionalisasi variabel dapat diterjemahkan sebagai gambaran hubungan antara variabel, yang nantinya digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis.

Dengan mengetahui variabel penelitian (sub variabel kalau diperlukan) dapat disusun dimensi dan indikator, sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian (alat pengumpulan data), sedangkan *mesurement* (pengukuran) merupakan kesepakatan yang digunakan untuk memberikan bobot dengan menetapkan bilangan secara sistematis pada variabel penelitian.

Operasional konsep juga bisa dikatakan upaya menerjemahkan konsep atau sesuatu yang abstrak ke dalam bentuk yang konkret. Dengan demikian, konsep yang telah dioperasionalkan akan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Untuk kebutuhan analisis deskriptif, maka operasionalisasinya lebih banyak menggunakan ukuran nominal. Ukuran nominal yang dimaksud

yaitu dasar dari penggolongannya adalah kategori yang tidak tumpang tindih dan tuntas (Singarimbun, 1989 :103).

Dalam metoda penelitian survei, pengukuran merupakan kegiatan yang pokok, sebab tanpa pengukuran, objek penelitian tidak dapat dibandingbandingkan/dikelompokkan. Karlinger (1996) yang mengutip pendapat Steven mengatakan bahwa pengukuran adalah penggunaan angka-angka pada objek atau peristiwa menurut aturan tertentu.

Operasionalisasi konsep merupakan suatu langkah penelitian, dimana peneliti menurunkan variabel penelitian ke dalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi konsep ini adalah mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran. Ukuran baik tidaknya kerangka operasional, sangat ditentukan oleh seberapa tepat dimensi-dimensi yang diurai memberikan gambaran tentang variabel. Hal ini merujuk kepada bagaimana peneliti mengklasifikasikan suatu kasus dalam satu kategori tertentu. Terdapat dua asas penting yang harus diperhatikan peneliti dalam melakukan operasionalisasi konsep. Pertama, asas *exclusiveness*, yaitu satu kasus tidak boleh masuk dalam dua kategori. Kedua, asas *exhaustiveness* yang menyatakan semua kasus yang diukur atau observasi harus bisa dimasukkan dalam salah satu kategori.

Keputusan mengenai alat pengambil data mana yang akan digunakan ditentukan oleh variabel yang akan diamati, kualitas alat yaitu taraf validitas dan reliabilitas, besarnya biaya, kualifikasi orang yang harus menggunakan, serta tingkat kesulitan penggunaan. Setelah keputusan diambil, kemudian dibuatlah indeks dan skala pengukuran. Indeks ini dibuat

dengan menyeleksi pertanyaan dan pernyataan yang diperinci berdasarkan atribut-atribut variabel yang disusun sedemikian rupa dan dipertimbangkan memiliki nilai-nilai yang serupa dan seimbang. kemudian melihat hubungan antar pertanyaan, dan ditentukan skor setiap pertanyaan lalu diakumulasikan.

Skala pengukuran dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi empat macam. Pertama, skala nominal, yaitu skala dengan menggunakan angka hanya untuk penggolongan dan bersifat horizontal. Kedua, skala ordinat, disusun berdasarkan atas jenjang dalam atribut. Biasanya digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan lain sebagainya. Ketiga, skala interval, dihasilkan dari pengukuran skala ordinat yang di dalam pengukuran tersebut diasumsikan terdapat satuan pengukuran yang sama. Keempat, skala rasio, yaitu skala yang dalam kualifikasinya memiliki nilai 0 (nol) mutlak.

Pada penelitian survey, penggunaan kuesioner terstruktur merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Kuesioner yang baik haruslah berisi pertanyaan-pertanyaan yang padat, spesifik, bisa dijawab, punya relevansi dengan responden, tidak memakai kalimat negatif, menghindari penggunaan terminologi yang bias, serta tidak menanyakan dua hal sekaligus dalam satu pertanyaan. Hindari juga pertanyaan yang bersifat mengarahkan, menggunakan kata yang tidak familiar, serta menuntut jawaban bersifat pribadi.

E. Objek Penelitian

Pada dasarnya objek merupakan apa yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian. Ada beberapa persoalan yang perlu untuk kita pahami

supaya dapat menentukan serta menyusun *objek penelitian* di dalam metode penelitian dengan baik yaitu berhubungan dengan apa itu objek penelitian di dalam penelitian kualitatif. Selain itu apa saja objek penelitiannya dan juga kriteria seperti apa yang bisa dijadikan objek dari penelitian yang kita lakukan.

Menurut pengertian, objek adalah keseluruhan dari gejala yang terdapat di sekitar kehidupan kita. Apabila kita lihat dari sumbernya, maka objek di dalam suatu penelitian kualitatif disebut sebagai situasi sosial yang di dalamnya terdiri dari tiga elemen yaitu :

1. Tempat
2. Pelaku
3. Aktivitas

Ketiga elemen tersebut saling bersinergi. Akan tetapi objek penelitian kualitatif juga tidak semata-mata bergantung pada situasi sosial dari tiga elemen itu saja melainkan juga bisa berupa tumbuhan, peristiwa alam, binatang, kendaraan dan sebagainya.

Apabila dikaitkan dengan sumbernya, maka objek penelitian bisa dibedakan menjadi 2 bagian yaitu objek primer dan sekunder. Sementara untuk pengertian dari objek primer yaitu suatu objek yang diperoleh dengan melalui sumber pertama, sedangkan untuk objek sekunder yaitu objek yang didapatkan dengan melalui sumber kedua. Untuk contohnya yaitu, pada saat melakukan sebuah wawancara, maka objek primernya adalah hasil dari wawancara tersebut, sedangkan untuk objek sekundernya adalah dokumen yang tertulis ataupun berbagai hasil pembicaraan yang berguna untuk mendukung sumber objek serta objek primernya.

Sebenarnya objek sekunder masih dibedakan lagi menjadi 2 macam yaitu :

1. Sumber yang berhubungan dengan masalah utama dari penelitian secara langsung
2. Sumber umum, layaknya buku-buku serta referensi yang tidak berhubungan secara langsung, namun mempunyai relevansi.

Untuk persyaratan bagi permasalahan yang bisa dan juga layak untuk dijadikan objek penelitian yaitu :

1. Permasalahannya masih baru
2. Menarik minat dari banyak kalangan
3. Memiliki relevansi serta manfaat untuk masyarakat
4. Memungkinkan untuk bisa dikembangkan dalam penelitian selanjutnya
5. Memungkinkan untuk dilakukan sesuai pada waktu dan dana

Sementara itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan berhubungan dengan objek penelitian yaitu :

1. Objek untuk penelitian harus sesuai latar belakang, baik akademis maupun sosial.
2. Objek untuk penelitian adalah bagian yang tidak terpisahkan dari peneliti supaya penelitian yang dilakukan menarik.
3. Jangan mengkaji atau meneliti di bidang penelitian orang lain.
4. Objek penelitian, kecil maupun besar di sekitar kita.
5. Usahakan objek penelitian tidak berada pada tempat kita bekerja atau tempat kita berdomisili supaya bisa objektif dalam meneliti.

F. Sumber Data

Salah satu pertimbangan dalam memilih masalah penelitian adalah ketersediaan sumber data. Penelitian kualitatif bersifat *understanding* (memahami) terhadap fenomena atau gejala sosial, karena bersifat *to learn about the people* (masyarakat sebagai subyek).

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, data diartikan sebagai kenyataan yang ada yang berfungsi sebagai bahan sumber untuk menyusun suatu pendapat, keterangan yang benar, dan keterangan atau bahan yang dipakai untuk penalaran dan penyelidikan.

Dalam pengertian lain, data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Sumber data dimaksudkan semua informasi baik yang merupakan benda nyata, sesuatu yang abstrak, peristiwa/gejala baik secara kuantitatif ataupun kualitatif. Sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh. Bila dalam pengumpulan data menggunakan kuisioner atau wawancara maka sumber datanya adalah responden.

Bila dalam pengumpulan data menggunakan observasi maka sumber datanya adalah benda, gerak atau proses sesuatu. Bila dalam pengumpulan data menggunakan dokumen maka sumber datanya adalah dokumen dan catatan. Dibawah ini diberikan contoh tentang sumber data.

1. Sumber data dalam bentuk benda nyata antara lain:

- a. Barang hidup misalnya : manusia, hewan, tumbuhan;
 - b. Barang mati misalnya: rumah, sepeda, saluran irigasi, jembatan, pesawat.
2. Sumber data dalam bentuk abstrak antara lain:
 - a. Perasaan, kepercayaan;
 - b. Kekuatan supra natural.
 3. Sumber data dalam bentuk peristiwa/gejala antara lain:
 - a. Gejala alami misalnya: tanah longsor, banjir, gerhana matahari;
 - b. Gejala non alami misalnya: meningkat.

G. Informan Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Subjek penelitian adalah individu, benda atau organisme yang dijadikan informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.

Istilah lain dari subjek penelitian lebih dikenal dengan responden, yaitu orang yang memberi respon atau informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek penelitian atau istilah responden inilah yang dinamakan informan, yaitu pemberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya.

Penentuan subjek penelitian dalam penelitian kualitatif, dapat menggunakan model *criterion-based selection* yang didasarkan pada asumsi

bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Bapak Didin Hidayat, S.Sos selaku HUMAS atau praktisi PR di Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede pangrango. Selain itu, peneliti juga menggunakan model *snow ball sampling*. Dengan melakukan wawancara dengan Kepala Seksi Wilayah I Cianjur, Bapak Ardi Andono, STP, M.Sc kemudian Volunteer MONTANA Yuli Lengkani, S.Pd dan Salah satu pengunjung setia Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, untuk memperluas subjek penelitian. Hal lain yang perlu diketahui bahwa penelitian kualitatif lebih didasari pada kualitas informasi yang terkait dengan tema penelitian yang diajukan.

Penentuan subjek penelitian dapat dilakukan dengan populasi atau sampel. Cara populasi dilakukan apabila pengambilan subjek penelitian meliputi keseluruhan populasi yang ada. Cara sampel dilakukan apabila pengambilan subjek penelitian dengan cara menggunakan sebagian populasi yang ada. Namun penelitian kualitatif, biasanya tidak menggunakan sampel sebagai subjek penelitiannya karena dalam penelitian kualitatif, jumlah subjek yang menjadi informannya biasanya relatif lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif. Meski demikian, untuk menentukan informan ini, peneliti kualitatif harus memiliki kriteria tertentu yang dapat memperkuat alasan pemilihan seseorang untuk menjadi subjek penelitiannya. Inilah mengapa dalam penelitian kualitatif kerap mempergunakan teknik *purposive* sebagai cara untuk menentukan subjek penelitiannya

Pada penelitian kualitatif posisis nara sumber sangat penting, bukan skedar memberi respon, melainkan juga sebagai pemilik informasi. Karena itu, ia disebut informan (orang yang memberikan informasi, sumber informasi, sumber data) atau disebut juga subyek yang diteliti. Karena ia juga aktor atau pelaku yang ikut melakukan berhasil tidaknya penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

Penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, karena itu orang yang dijadikan sampel atau informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mereka menguasai atau memahami objek penelitian
2. Mereka sedang berkecimpung atau terlibat dalam kegiatan.
3. Mereka mempunyai cukup waktu untuk diwawancara.
4. Mereka tidak cenderung menyampaikan informasi hasil kemasannya sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan informan dengan teknik *purposive sampling*, artinya dengan memilih nara sumber yang benar-benar mengetahui kondisi internal dan eksternal dari objek penelitian sehingga mereka akan dapat memberikan masukan secara tepat tentang potensi, kendala dan strategi pengembangan daya tarik wisata budaya di desa tersebut. Informan yang dipilih dalam penelitian ini berasal dari unsur pemerintah, tokoh masyarakat, unsur akademisi, dan para pelaku. Demi sempurnanya penelitian ini perlu juga mendapat masukan dari unsur masyarakat sebagai user.

H. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sutopo, metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif secara umum dikelompokkan ke dalam dua jenis cara, yaitu teknik yang bersifat interaktif dan non-interaktif. Metode interaktif meliputi interview dan observasi berperanserta, sedangkan metode non interaktif meliputi observasi tidak berperanserta, teknik kuesioner, mencatat dokumen, dan partisipasi tidak berperan.

Sedangkan Sugiyono ada empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan atau triangulasi.

1. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama.

Interview adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk-dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka (*face to face relationship*) antara si pencari informasi (*interviewer atau informan hunter*) dengan sumber informasi (*interviewee*).¹

¹ HB, Sutopo. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Universitas Sebelas Maret: Surakarta. H. 78

Jenis interview meliputi interview bebas, interview terpimpin, dan interview bebas terpimpin. Interview bebas, yaitu pewawancara bebas menanyakan apa saja, tetapi juga mengingat akan data apa yang dikumpulkan. Interview terpimpin, yaitu interview yang dilakukan oleh pewawancara dengan membawa sederetan pertanyaan lengkap dan terperinci. Interview bebas terpimpin, yaitu kombinasi antara interview bebas dan interview terpimpin. Beberapa hal yang perlu diperhatikan seorang peneliti saat mewawancarai responden adalah intonasi suara, kecepatan berbicara, sensitifitas pertanyaan, kontak mata, dan kepekaan nonverbal. Dalam mencari informasi, peneliti melakukan dua jenis wawancara, yaitu autoanamnesa (wawancara yang dilakukan dengan subjek atau responden) dan aloanamnesa (wawancara dengan keluarga responden). Beberapa tips saat melakukan wawancara adalah mulai dengan pertanyaan mudah, mulai dengan informasi fakta, hindari pertanyaan multiple, jangan menanyakan pertanyaan pribadi sebelum building raport, ulang kembali jawaban untuk klarifikasi, berikan kesan positif, dan kontrol emosi negatif.

2. Teknik Observasi

Pengamatan dalam istilah sederhana adalah proses peneliti dalam melihat situasi penelitian. Teknik ini sangat relevan digunakan dalam penelitian kelas yang meliputi pengamatan kondisi interaksi pembelajaran, tingkah laku anak dan interaksi anak dan kelompoknya. Pengamatan dapat dilakukan secara bebas dan terstruktur. Alat yang bisa digunakan dalam pengamatan adalah lembar pengamatan, ceklist, catatan kejadian dan lain-lain.

Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, perasan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

3.6. Observasi partisipatif

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana observer atau peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden.

3.7. Observasi terus terang atau tersamar

Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia akan melakukan penelitian, sehingga mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas si peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau si peneliti menyatakan terus terang maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan penelitian.

3.8. Observasi tak berstruktur

Observasi yang dilakukan tanpa menggunakan guide observasi. Pada observasi ini peneliti atau pengamat harus mampu mengembangkan daya pengamatannya dalam mengamati suatu objek.

Manfaat dari observasi ini antara lain peneliti akan lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial, jadi akan dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh, dengan observasi akan diperoleh pengalaman langsung, sehingga memungkinkan peneliti menggunakan pendekatan induktif, jadi tidak dipengaruhi oleh konsep atau pandangan sebelumnya. Pendekatan induktif ini membuka kemungkinan penemuan atau *discovery*.

4. Teknik Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Responden mempunyai kebebasan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden. Karena angket dijawab atau diisi oleh responden dan peneliti tidak selalu bertemu langsung dengan responden, maka dalam menyusun angket perlu diperhatikan beberapa hal. Pertama, sebelum butir-butir pertanyaan atau peryataan ada pengantar atau petunjuk pengisian. Kedua, butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas menggunakan kata-kata yang lazim digunakan (popular), kalimat tidak terlalu panjang. Dan ketiga, untuk setiap

pertanyaan atau pernyataan terbuka dan berstruktur disesuaikan kolom untuk menuliskan jawaban atau respon dari responden secukupnya.

5. Teknik Dokumen

Kata dokumen berasal dari bahasa latin yaitu *docere*, yang berarti *mengajar*. Pengertian dari kata dokumen menurut Louis Gottschalk 1986 seringkali digunakan para ahli dalam dua pengertian, yaitu *pertama*, berarti sumber tertulis bagi informasi sejarah sebagai kebalikan daripada kesaksian lisan, artefak, peninggalan-peninggalan terlukis, dan petilasan-petilasan arkeologis. Pengertian *kedua*, diperuntukan bagi surat-surat resmi dan surat-surat negara seperti surat perjanjian, undang-undang, hibah, konsesi, dan lainnya. Lebih lanjut, Gottschalk menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertiannya yang lebih luas berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang berupa tulisan, lisan, gambaran, atau arkeologis.

G.J. Renier, sejarawan terkemuka dari *University college Lodon*, (1997; 104) menjelaskan istilah dokumen dalam tiga pengertian, *pertama* dalam arti luas, yaitu yang meliputi semua sumber, baik sumber tertulis maupun lisan; *kedua* dalam arti sempit, yaitu yang meliputi semua sumber tertulis saja; *ketiga* dalam arti spesifik, yaitu hanya yang meliputi surat-surat resmi dan surat-surat Negara, seperti surat perjanjian, undang-undang konsesi, hibah dan sebagainya.

Dari berbagai pengertian diatas, maka dapat ditarik benang merahnya bahwa dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto),

dan karya-karya monumental, yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian.

Data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau *human resources*, melalui observasi dan wawancara. Akan tetapi ada pula sumber bukan manusia, *non human resources*, diantaranya dokumen, foto dan bahan statistik. Studi dokumen yang dilakukan oleh para peneliti kualitatif, posisinya dapat dipandang sebagai "nara sumber" yang dapat menjawab pertanyaan; "Apa tujuan dokumen itu ditulis?; Apa latar belakangnya?; Apa yang dapat dikatakan dokumen itu kepada peneliti?; Dalam keadaan apa dokumen itu ditulis?; Untuk siapa?; dan sebagainya.

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode obsevasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Bahkan kredibilitas hasil penelitian kualitatif ini akan semakin tinggi jika melibatkan atau menggunakan studi dokumen ini dalam metode penelitian kualitatifnya hal senada diungkapkan Bogdan (seperti dikutip Sugiyono) "*in most tradition of qualitative research, the phrase personal document is used broadly to refer to any first person narrative produce by an individual which describes his or her own actions, experience, and beliefs*".

Ada beberapa keuntungan dari penggunaan studi dokumen dalam penelitian kualitatif, seperti:

- a. Bahan dokumenter itu telah ada, telah tersedia, dan siap pakai
- b. penggunaan bahan ini tidak meminta biaya, hanya memerlukan waktu untuk mempelajarinya

- c. banyak yang dapat ditimba pengetahuan dari bahan itu bila dianalisis dengan cermat, yang berguna bagi penelitian yang dijalankan
- d. dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian;
- e. dapat dijadikan bahan triangulasi untuk mengecek kesesuaian data; dan
- f. merupakan bahan utama dalam penelitian historis.

I. **Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, peneliti akan menghasilkan konsep dan teori baru dengan memadukan bukti-bukti empirik dengan konsep-konsep abstraknya. Alih-alih menguji hipotesis, analisis kualitatif mencoba menggambarkan atau menunjukkan bahwa di dalam bukti temuan lapangan itu sesuatu teori, generalisasi dan interpretasi bisa diterima akal.

Ciri yang kemudian dari analisis kualitatif dilihat dari tingkat abstraksinya. Analisis kualitatif tidak se-abstrak sebagaimana dalam analisis kuantitatif; melainkan lebih dekat ke ‘*raw data*’. Data dalam kualitatif berwujud kata, yang relatif “*imprecise*”, *diffuse* dan melekat pada konteks dan bisa mengandung lebih dari satu makna. Mengutip Collins (dalam Neuman, 2000):

Words are not only more fundamental intellectually; one may also say that they are necessarily superior to mathematics in the social structure of the discipline. For words are a mode of expression with greater openness, more capacity for connecting various realms of argument and experience, and more capacity for reaching intellectual audiences.

Explanations and Qualitative Data

Peneliti kualitatif merumuskan sebuah penjelasan (*explanations*) atau generalisasi yang lebih dekat ke data konkret dan konteksnya, namun dengan cara yang lebih dari sekedar deskripsi sederhana. Peneliti biasanya menggunakan (bahasa) “level yang lebih rendah”, tidak se-abstrak sebagaimana sebuah ‘teori’ dan didasarkan pada detail yang konkret. Peneliti bisa memunculkan sebuah “*new theory*” yang menyajikan gambaran realistik mengenai kehidupan sosial dan mendorong pemahaman lebih dari sekedar pengujian hipotesis yang kausalistik. Penjelasan itu cenderung dalam penjabaran detail yang mendalam, sensitif dengan konteksnya dan memungkinkan menunjukkan proses yang kompleks atau penggalan-penggalan kehidupan sosial. Penjelasan semacam ini bisa saja bersifat kausal, namun bukan ini yang menjadi inti persoalan. Tujuan peneliti adalah mengorganisasikan sejumlah besar detil spesifik ke dalam gambaran utuh, model atau seperangkat konsep yang saling terkait.

1. Proses Analisis

Sering terdapat kelemahan dalam penelitian karena tidak selalu disadari hubungan antara analisis data, pengumpulan data dan desain penelitian. Perlu diperhatikan bahwa data dicari untuk mendukung atau menguji suatu tafsiran atau mentest “hipotesis yang timbul dalam pikiran peneliti”. Kekurangan itu antara lain disebabkan oleh karena peneliti hanya sekedar mengumpulkan data yang menggambarkan apa adanya tanpa mengaitkannya dengan tujuan mencapai suatu teori. Jalan dari data deskripsi sampai teori cukup panjang, harus melalui beberapa langkah serta

meminta pikiran yang banyak, antara lain menemukan dan merumuskan konsep, mengembangkan tipologi, memperhatikan konteks, melakukan validasi dan sebagainya sampai akhirnya mengembangkan dan “menguji teori”. Untuk itu diperlukan kreativitas, imajinasi dengan menggunakan analogi dan metafor.

Menurut Hammersley dan Atkinson proses analisis melalui langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Pertama*, membaca dan mempelajari data yang terkumpul sampai dikuasai sepenuhnya sambil memikirkannya untuk mencari apakah ada pola-pola yang menarik atau menonjol atau justru membingungkan. Selidikilah apakah terdapat hubungan antara data, adakah persamaan atau justru pertentangan atau kontradiksi dalam pandangan berbagai informan. Sambil membaca, peneliti senantiasa mengajukan pertanyaan kepada data, tak ubahnya seperti mengajukan pertanyaan kepada informan. *Kedua*, berbagai konsep akan timbul dengan sendirinya bila diperhatikan istilah-istilah yang digunakan oleh informan. Selidiki makna istilah itu lebih lanjut. *Ketiga*, mungkin juga peneliti dapat memanfaatkan istilah sehari-hari dengan pengertian khusus yang dapat mencakup atau merangkum sejumlah data. Peneliti dapat juga menggunakan istilah formal yang terdapat dalam disiplin ilmu terentu untuk mengklasifikasikan berbagai data. Ada kemungkinan istilah itu masih perlu diadaptasi pada situasi khusus yang dihadapi. Atau peneliti harus menciptakan istilah baru untuk menangkap karakteristik kategori

data tertentu. Dengan demikian peneliti dapat melihat adanya pola dalam data yang diberinya nama atau istilah tertentu.

2. Tugas berikut ialah mencari hubungan antara konsep-konsep dalam usaha untuk mengembangkan suatu teori. Salah satu cara ialah “the constant comparative method” yaitu mengidentifikasi suatu fokus, misalnya “omongan orang”. Misalnya, peneliti mempelajari bagaimana omongan ini terjadi antara guru dalam berbagai lokasi dan kondisi, siapa bicara tentang siapa kepada siapa tentang apa dengan cara yang bagaimana. Dengan mendeskripsikan, menganalisis, dan membandingkannya peneliti dapat menemukan berbagai jenis “omongan orang” dan dapat mengembangkan suatu teori. Langkah-langkah “constant comparative method” ini menurut Glaser ialah:
Pertama, mulailah dengan mengumpulkan data. *Kedua*, temukan issue, peristiwa atau kegiatan yang berulang-ulang terjadi yang dijadikan kategori. *Ketiga*, kumpulkan data yang memberikan banyak contoh-contoh kategori yang dijadikan fokus itu untuk mengetahui berbagai ragam dimensi kategori itu. *Keempat*, uraikan secara tertulis mengenai kategori yang anda selidiki untuk mendeskripsikan dan memahami semua aspek yang terdapat dalam data sambil terus mencari hal-hal baru. *Kelima*. Olah data dan model yang tampil untuk menemukan proses dan hubungan sosial pokok. *Keenam*, lakukan sampling, pengkodean dan uraian tertulis dengan memusatkan analisis pada kategori inti.

Dalam “*constant comparative method*” kita membandingkan suatu konsep atau kategori data tertentu dengan konsep atau kategori data lainnya. Untuk melakukannya secara lebih sistematis sedapat mungkin kita mencoba “memetakan” berbagai kategori itu dalam suatu bagan. Dengan demikian model yang tampil akan lebih mantap, namun masih harus terus menerus diuji berdasarkan data baru. Teori yang dibentuk senantiasa diperluas, disempurnakan, ada kalanya harus diubah agar lebih sesuai. Makin banyak lokasi diselidiki makin mantap teori itu, namun pada suatu saat tidak ada lagi yang dapat diungkapkan situasi baru sehingga tiba-tah saat kejemuhan atau “*point of theoretical saturation*”.

Pada taraf permulaan, peneliti tidak perlu membatasi diri pada satu teori. Bahkan lebih baik bila ia membuka diri bagi berbagai kemungkinan perspektif dan hipotesis. Ia harus menggunakan berbagai teori yang dapat dimanfaatkan untuk memahami data. Akan ternyata bahwa tidak semua data dapat dijelaskan menurut satu teori tertentu. Teori dalam proses penelitian bukan untuk menjelaskan semua data akan tetapi untuk memfokuskan analisis penelitian yang mendorong untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tujuan penelitian naturalistik sebenarnya ialah untuk menghasilkan model yang dapat menunjukkan kausalitas. Akan tetapi membuktikan validitas kausalitas dalam penelitian naturalistik sangat sukar karena tidak dapat menggunakan eksperimen seperti halnya dalam penelitian kuantitatif. Namun dapat diikuti langkah-langkah

seperti yang dikemukakan oleh Denzin yang bersifat induksi analitis guna mentest teori :

1. Memberi definisi yang masih kasar mengenai gejala yang diselidiki.
2. Merumuskan penjelasan hipotesis mengenai gejala ini.
3. Mengadakan penelitian suatu kasus dengan tujuan untuk melihat apakah hipotesis itu sesuai.
4. Jika hipotesis itu tidak sesuai dengan fakta, maka perlu dirumuskan kembali hipotesis atau gejala /masalahnya.
5. Kepastian yang lebih besar akan diperoleh bila telah diselidiki sejumlah kasus lain, akan tetapi bila ditemui kasus negatif, maka harus dirumuskan kembali hipotesis atau masalahnya.
6. Prosedur penelitian kasus, perumusan kembali hipotesis, demikian pula gejala atau masalah dapat dilanjutkan sampai tercapai hubungan yang universal, setelah tiap kasus negatif yang mengharuskan perumusan kembali telah dapat tercakup.

J. Uji Keshahihan Data

Triangulasi merupakan cara pemeriksaan keabsahan data yang paling umum digunakan. Cara ini dilakukan dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dalam kaitan ini Patton menjelaskan teknik triangulasi yang dapat digunakan. Teknik triangulasi yang dapat digunakan menurut Patton meliputi: a) triangulasi data; b) triangulasi peneliti; c) triangulasi metodologis; d) triangulasi teoretis. Pada dasarnya triangulasi merupakan teknik yang didasari

pola pikir fenomenologi yang bersifat multi perspektif. Artinya, guna menarik suatu kesimpulan yang mantap diperlukan berbagai sudut pandang berbeda.

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

a. Triangulasi Data

Teknik triangulasi data dapat disebut juga triangulasi sumber. Cara ini mengarahkan peneliti agar di dalam mengumpulkan data, ia berusaha menggunakan berbagai sumber yang ada.

b. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti adalah hasil penelitian baik yang berupa data maupun kesimpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya dapat diuji oleh peneliti lain. Triangulasi peneliti dapat dilakukan dengan menyelenggarakan diskusi atau melibatkan beberapa peneliti yang memiliki pengetahuan yang mencukupi.

c. Triangulasi Metodologis

Teknik triangulasi metode digunakan dengan cara mengumpulkan data sejenis tetapi menggunakan metode yang berbeda Patton. Teknik triangulasi ini dapat digambarkan sebagai

d. Triangulasi Teoretis

Triangulasi jenis ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji Patton. Oleh karena itu, dalam melakukan jenis triangulasi ini, peneliti harus memahami teori-teori yang digunakan dan keterkaitannya dengan permasalahan yang diteliti sehingga mampu menghasilkan simpulan yang mantap.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan seluruh hasil penelitian yang dilakukan di Divisi Humas Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Berisi tentang Analisis Strategi Marketing Public Relations melalui Divisi Humas. Informasi yang didapat merupakan hasil wawancara dengan beberapa Informan penelitian dan hasil Observasi penulis pada saat penelitian. Observasi untuk memperoleh data dilakukan selama tiga bulan. Dimulai dari bulan Januari-Februari 2015, Maret-April 2015 dan Juni-Juli 2015.

a. Gambaran Umum Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Secara geografis, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango terletak antara 106°51'-107°02' BT dan 6°41'-6°51' LS. Secara administratif Taman Nasional ini termasuk dalam wilayah tiga Kabupaten di Provinsi Jawa Barat, yaitu Kabupaten Bogor, Kabupaten Sukabumi dan Kabupaten Cianjur. Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dapat dicapai melalui enam daerah pintu masuk, yaitu: Cibodas dan Gunung Putri (Kabupaten Cianjur), Selabintana dan Situgunung (Kabupaten Sukabumi), Bodogol dan Cisarua (Kabupaten Bogor).

Pintu masuk Cibodas dapat ditempuh dengan kendaraan umum dari Jakarta, melalui jalur Jakarta-Bogor-Puncak-Cibodas, dengan jarak ± 100km

atau sekitar 2,5 jam perjalanan. Jika ditempuh dari Bandung-Cianjur-Cipanas-Cibodas, bisa dicapai dengan jarak tempuh ± 85 km atau sekitar 2 jam perjalanan. Pintu masuk Gunung Putri sekitar 10 km arah Timur pintu masuk Cibodas, dapat dicapai melalui daerah Cipanas dan Pacet.

Pintu masuk Selabintana dan Situgunung dapat ditempuh dengan kendaraan umum dari Jakarta, melalui jalur Jakarta-Bogor-Sukabumi-Selabintana, dengan jarak ± 110 km atau sekitar 3,5 jam perjalanan. Jika ditempuh dari Bandung-Cianjur-Sukabumi-Selabintana, dengan jarak tempuh ± 90 km atau sekitar 3 jam perjalanan. Pintu masuk Situgunung berada sekitar 10 km arah Barat Selabintana.

Gunung Gede termasuk Gunung Api yang aktif, sedangkan Gunung Pangrango telah dinyatakan mati. Menurut catatan Vulkanologi, letusan Gunung Gede pertama kali terjadi pada tahun 1747, kemudian berturut-turut terjadi letusan pada tahun 1840, 1852, 1886, 1947, 1957.

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, memiliki kawasan yang dimanfaatkan menjadi objek wisata. Di antaranya yaitu:

1. Resort Mandalawangi

Wisata alam Mandalawangi merupakan salah satu objek wisata yang berada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGP). Secara administratif lokasinya terletak di Jalan Raya Cibodas Desa Cimacan Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur Provinsi Jawa Barat. Resort ini di Kepalai oleh Bapak Didin Hidayat, S.Sos selaku Kepala Resort.

Dengan jarak tempuh sekitar 35km dari pusat Kota Cianjur, 65km dari Kota Jakarta dan 85km dari Kota Bandung.

Kawasan ini luasnya sekitar 118 hektar dengan ketinggian 1100 meter m dpl. Suhu udara berkisar antara 19-24 derajat Celcius. Dengan keanekaragaman hayati (Flora & Fauna) khas hutan hujan pegunungan tropis Jawa Barat, kawasan ini sangat cocok untuk kegiatan wisata alam.

Wisata alam Mandalawangi berada di bawah pengelolaan Resort Pengelolaan Wisata Mandalawangi, seksi PTN Wilayah 1 Bidang PTN Wilayah 1 Cianjur Balai Besar TNGP. Fasilitas yang tersedia antara lain: Patung Komodo, Bumi Perkemahan, Danau Air Terjun, Kolam Renang, Track Sepeda, Out Bound Games High-Rope (Flying Fox, Elvis Walk), Water Tubing, Rumah Korea dan Fasilitas lainnya yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

2. **Resort Cibodas**

Merupakan salah satu jalur pendakian, setelah Gunung Putri dan Selabintana. Resort Cibodas dipimpin oleh Bapak Nurholis dengan Mitra kerja Montana yang beranggotakan para *Volunteer* yang selalu siap dan siaga membantu proses evakuasi dan memastikan para pendaki naik dan turun dengan selamat.

Resort Cibodas memiliki fasilitas wahana rekreasi seperti, *Canopy Trail*, Air Terjun Ciwalen, Air Terjun Cibeureum dan Jalur Pendakian Cibodas.

b. Sejarah Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Sudah sejak lama Kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dikenal secara luas di Dunia Internasional. semenjak para peneliti Botani mampir di kawasan ini untuk melakukan berbagai penelitian. Secara nasional, kawasan konservasi di komplek Gunung Gede Pangrango mempunyai arti penting dalam sejarah konservasi dan penelitian Botani. Karena wilayah ini merupakan kawasan konservasi pertama di Indonesia yang ditetapkan sebagai Cagar Alam Cibodas, pada tahun 1889. Perjalanan sejarahnya mulai dari Cagar Alam Cibodas sampai menjadi Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, bisa kita lihat dari runtutan kilas balik berikut ini:

- a. Berdasarkan Besluit Van Den Gouverneur General van Nederlandsch Indie 17 Mei 1889 No. 50 tentang Kebun Raya Cibodas dan areal hutan di atasnya ditetapkan sebagai contoh Flora pegunungan Pulau Jawa dan merupakan Cagar Alam dengan luas 240 ha. Selanjutnya dengan Besluit van den Gouverneur General van Nederlandsch Indie 11 Juni 1919 No. 33 staatsblad No. 329-15 memperluas area dengan hutan di sekitar Air Terjun Cibeureum.
- b. Tahun 1919 dengan Besluit van den Gouverneur General van den Nederlandsch Indie 11 Juli 1919 No. 83 staatsblad No. 392-11 menetapkan area hutan lindung di Lereng Gunung Pangrango dekat Caringin sebagai Cagar Alam Cimungkad, seluas 56 ha.
- c. Sejak tahun 1925 dengan Besluit van den Gouverneur General van den Nederlandsch Indie 15 Januari 1925 No. 17 staatsblad 15 menarik

kembali berlakunya peraturan tahun 1889, menetapkan daerah Puncak Gunung Gede, Gunung Gumuruh, Gunung Pangrango dan DAS Ciwalen Cibodas sebagai Cagar Alam Cibodas dengan luas 1040 ha.

- d. Daerah Situgunung Lereng Selatan Gunung Gede dan bagian Timur Cimungkad ditetapkan sebagai Taman Wisata seluas 100 ha, melalui Surat Keputusan Menteri Pertanian No. 461/Kpts/Um/31/75 tanggal 27 November 1975.
- e. UNESCO pada tahun 1977 menetapkan, Kompleks Gunung Gede Pangrango dan wilayah disekitarnya yang dibatasi jalan Raya Ciawi-Sukabumi-Cianjur sebagai Cagar Biosfer Cibodas, dengan Kawasan Konservasi sebagai Zona inti Cagar Biosfer Cibodas.
- f. Pada tahun 1978, bagian-bagian lainnya, seperti kompleks hutan Gunung Gede, Gunung Pangrango Utara, Cikopo, Geger Bentang, Gunung Gede Timur, Gunung Gede Tengah, Gunung Gede Barat dan Cisarua Selatan ditetapkan sebagai Cagar Alam Gunung Gede Pangrango dengan luas 14.000 ha.
- g. Dengan diumumkannya lima Taman Nasional pertama di Indonesia oleh Menteri Pertanian pada tanggal 6 Maret 1980, maka kawasan Cagar Alam Cibodas, Cagar Alam Cimungkad, Cagar Alam Gunung Gede Pangrango, Taman Wisata Situgunung dan Hutan Alam di Lereng Gunung Gede Pangrango, berstatus sebagai Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, dengan luas 15.196 ha.

- h. Melalui Surat Keputusan Menteri Kehutanan No. 174/Kpts-II/2003 tanggal 10 Juni 2003 kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango diperluas dengan area hutan sekitarnya menjadi 22.851 ha.
- i. Di awal tahun 2007, melalui Surat Keputusan Menteri Kehutanan No. P.03/Menhut-II/2007 tanggal 01 Februari 2007, UPT Balai Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ditingkatkan dari eselon III menjadi eselon II dengan nama Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

c. Deskripsi Identitas Informan

Data informan perlu kita ketahui karena informan mempengaruhi perilaku dari setiap nara sumber itu sendiri. Rahmat mengemukakan “Karakteristik populasi seperti usia, kecerdasan, karakteristik bilogi mempengaruhi anggota-anggota populasi”.

Berdasarkan pada deskripsi Informan, jumlah Informan adalah sebanyak lima orang, yaitu Humas atau PR Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Kepala Seksi, Volunteer MONTANA dan Pengunjung Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Data-data Informan tersebut adalah:

1. Didin Syarifudin, S.Sos adalah HUMAS atau Public Relation dari Kantor Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Beliau juga adalah Kepala Resort Bumi Perkemahan Mandalawangi, yang merupakan salah satu “Icon” arean wisata Favorit yang biasa dikunjungi masyarakat baik dalam, luar kota dan luar negeri. Dengan pengalamannya di bidang Public Relations dan Marketing, beliau

banyak membuat strategi pemasaran untuk membuat pengunjung merasa nyaman dan membangun loyalitas.

2. Ardi Andono, STP, M.Si adalah Kepala Seksi PTN Wilayah I dari Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Beliau adalah seorang yang cerdas, pemikiran-pemikiranya keras dan teguh pada prinsip. Di bawah kepemimpinan beliau, taktik dan strategi penanganan masalah jadi bisa terlaksana menjadi sebuah solusi yang bijak. Pengalaman beliau sekolah di Belanda menjadikan beliau sosok yang berkomitmen tinggi terhadap pekerjaan.
3. Yuli Lengkani. S.Pd, dia adalah anggota relawan MONTANA
4. Ferdiansyah, salah satu pengunjung yang selalu rutin mendaki di Gunung Gede Pangrango.

d. Tujuan, Fungsi dan Tugas *Public Relations* Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Hasil penelitian di dapat dari hasil wawancara yang berpedoman pada tujuan, kemudian hasilnya di analisis bagaimana PR Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dalam melaksanakan strategi dan taktik MPR.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Tujuan utama Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Tujuan utama Public Relation sendiri adalah menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi Taman Nasional, memperluas prestis, menampilkan citra-citra yang mendukung. Riset menunjukkan bahwa

konsumen/pelanggan lebih sering melakukan *buying decision* atau keputusan pembelian berdasarkan citra perusahaan.

1. Mengevaluasi sikap dan opini publik Taman Nasional Gunung Gede Pangrango
2. Formulasi dan implementasi prosedur dan *policy* Taman Nasional atas komunikasinya dengan publik
3. Mengkoordinasikan program-program komunikasi
4. Mengembangkan hubungan dan “good-will” lewat proses komunikasi dua arah
5. Mengembangkan hubungan positif antar organisasi dan publik

Maksud dan tujuan yang terpenting dari Public Relations adalah mencapai saling pengertian sebagai obyektif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi *feed back* yang kita harapkan. Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: *hostility, prejudice, apathy, ignorance*. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: *sympathy, acceptance, interest dan knowledge*.

Satu hal yang harus disadari, setiap tujuan dari berbagai organisasi, baik itu komersial maupun non-komersial, sama-sama memerlukan suatu program tindakan yang terencana. Setiap tujuan organisasi dalam pengertian luas akan jauh lebih mudah dijangkau apabila usaha pencapaiannya juga disertai dengan

kegiatan-kegiatan humas, baik itu yang dilakukan oleh unit departemen humas internal maupun oleh lembaga konsultasi humas eksternal.

b. Fungsi Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Fungsi-fungsi utama yang dilakukan oleh seorang Public Relations dalam organisasinya meliputi berbagai bidang dan segi, dibawah ini terdapat beberapa fungsi Public Relations yang paling utama, yaitu:

1. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara Lembaga Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dengan publiknya, baik publik intern maupun extern dalam rangka menanamkan pengertian
2. Menilai dan menentukan pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
3. Memberi saran kepada pemimpin tentang cara-cara mengendalikan pendapat umum sebagaimana mestinya.
4. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan organisasi/lembaga.
5. Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum

c. Tugas Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Fungsi *Public Relations* pada Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango dijalankan oleh Sub Bagian HUMAS, yaitu Bapak Didin

Syarifudin, S.Sos. Bagian ini selalu berupaya untuk menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik dengan publiknya baik internal maupun eksternal. Untuk internal dimulai dari rapat-rapat yang bersifat formal maupun nonformal sampai dengan *Family Gathering*. Untuk publik eksternal disesuaikan dengan sasaran khalayaknya.

Dalam kegiatan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, sasaran khalayak terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu, Pendaki, Sponsor, Masyarakat sekitar dan Pengunjung. Beberapa kegiatan *Public Relations* dilakukan untuk dapat membina hubungan publik eksternal tersebut, seperti *Gathering*, *Gueding*, Kunjungan, Press release dan berkomunikasi menggunakan media-media sosial secara *online*.

Hal ini dianggap penting karena sebagai seorang *Public Relations* harus tanggap terhadap perkembangan teknologi dan juga perkembangan budaya yang terjadi pada publiknya. Contohnya adalah, maraknya media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram* dan *Chatting Blogger* di kalangan anak muda. Inilah yang dimanfaatkan oleh Humas Taman Nasional Gunung Gede Pangrango untuk melakukan tugas-tugas *Public Relations*, seperti memberikan informasi-informasi terbaru.

Peranan Public Relations dalam organisasi terbagi dalam empat kategori yaitu:

1. *Communication Technician*
2. *Communication Manager* yang terbagi dalam

- a. *Expert Prescriber*
- b. Fasilitator Komunikasi
- c. Fasilitator proses pemecahan masalah

3. *Media Relations*

4. *Liason Communication*

Public Relations Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango ada pada divisi Humas. Berada pada level *Middle Management*. Artinya *Public Relations* TNGP harus memiliki kemampuan manajerial dan kemampuan teknis dalam berkomunikasi. Pada level *Middle Management Public Relations* TNGP dapat melaksanakan Fungsinya pada aktivitas dan operasional manajemen organisasi. Peranan *Public Relations* TNGP bisa dikategorikan ke dalam tiga peranan *Public Relations*, yaitu:

1. *Communication Technician*: *Public Relations* TNGP memiliki keahlian jurnalistik, contohnya membuat *Press Release* dan *Radio Release*, mempublikasikan berita-berita melalui Website Balai Besar TNGP dan media sosial dan berbagai macam bentuk publikasi, seperti *Flyer*, *Baliho*, *Buku-buku* tentang kawasan Konservasi TNGP dan *Film-film Dokumenter* TNGP.
2. *Communication Manager*: *Public Relations* TNGP dapat memberikan masukan dan saran kepada manajemen dan dapat membuat kebijakan komunikasi. *Public Relations* TNGP juga terlibat dalam pengambilan keputusan. Sebagai *Expert Prescriber* *Public Relations* TNGP melakukan penelitian melalui survey kepada sasaran khalayak untuk bisa membuat

kegiatan-kegiatan dan program yang lebih baik. Sebagai fasilitator komunikasi, *Public Relations* TNGP berperan sebagai perantara dan menjaga arus komunikasi dua arah dengan publiknya. Contohnya *Public Relations* TNGP melakukan Road Show ke Sekolah-sekolah di wilayah Cianjur, baik dari tingkat Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi guna memberikan pengetahuan tentang Konservasi alam. Sebagai fasilitator, *Public Relations* TNGP juga ikut serta dalam memberikan masukan kepada manajemen Instansi TNGP.

3. *Media Relations*: *Public Relations* TNGP menggunakan website Instansi dan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* dalam memberikan informasi, baik kepada publik eksternal maupun internal. Alamat website Taman Nasional Gunung Gede Pangrango: www.gedepangrango.org, website Buper Mandalawangi: www.mandalawangi.org.

Selain itu *Public Relations* TNGP juga melakukan media gathering dengan mengundang media cetak dan elektronik ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Melihat peranan *Public Relations* yang dilakukan oleh TNGP bisa dikatakan sudah sesuai, dengan berada pada posisi *Middle Management* memudahkan *Public Relations* TNGP untuk memberikan masukan dan saran kepada Top Manajemen dan juga dapat berkomunikasi dengan Stakeholdernya.

Peranan *Public Relations* TNGP sangat mendukung kegiatan-kegiatan Institusi, hal ini terlihat dari beberapa tugas yang dilakukan, antara lain adalah:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis ataupun melalui gambar kepada Publiknya. Contohnya kegiatan Pameran dan Road Show ke Sekolah-sekolah yang rutin dilakukan oleh Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. *Public Relations* bertanggung jawab pada semua informasi, sehingga publik internal maupun eksternal memiliki pemahaman yang sama.
2. *Public Relations* TNGP melakukan survey pada saat dan selesainya setiap acara yang diselenggarakan, guna mendapatkan tanggapan dari para stakeholder. Hal ini dilakukan guna memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat untuk perbaikan ke depanya.
3. Hasil *Survey* tidak hanya untuk mendapatkan tanggapan tetapi juga untuk mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik.
4. *Public Relations* TNGP melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *Public Favour*, *Public Opinion* dan perubahan sikap.

d. Strategi Marketing Public Relations

Strategi adalah keseluruhan rencana dari suatu organisasi yang meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara organisasi mencapainya. Strategi memiliki dua perhatian yaitu, aksi yang dilakukan organisasi dan isi pesan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Didin Syarifudin, *Public Relations* TNGP jelas membuat strategi dalam setiap kegiatanya. Strategi selalu ditetapkan di awal, karena merupakan faktor terpenting dalam proses perencanaan. Strategi dibuat oleh Top Manajemen, dalam hal ini *Public Relations* ikut terlibat.

Didin Syarifudin mengatakan bahwa strategi merupakan penetapan tujuan dan sasaran kemudian memformulasikan aksi. Strategi tersebut harus menunjukkan bagaimana taktik dan menjalankannya dengan cara yang benar, sehingga mencapai tujuan. Dalam penacapaian Omset Perusahaan, *Public Relations* TNGP terlibat dalam penentuan strategi bersama Top Manajemen. *Public Relations* TNGP memberikan masukan dan saran berdasarkan hasil riset melalui *Survey* yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil *Brain Storming* dihasilkan sebuah strategi yang digunakan dalam menjalankan setiap kegiatan. Strategi dijabarkan dalam bentuk taktik-taktik yang dianggap bisa membantu organisasi mencapai tujuannya.

e. *Marketing Public Relations* TNGP

Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Didi Syarifudin pada saat wawancara mengatakan bahwa, *Marketing Public Relations* adalah perencanaan untuk tercapainya kesatuan antara fungsi pemasaran dan fungsi *Public Relations*. Ketika mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan *Marketing Public Relations* manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana *Public Relations*, melaksanakan rencana tersebut dengan cermat, dan

mengevaluasi hasilnya, semuanya diaplikasikan pada *Marketing Public Relations* dalam mencapai tujuannya.

Berubahnya cara marketing dengan memasukan *Public Relations* ke dalamnya juga dianggap penting oleh *Public Relations* TNGP. Dalam melakukan setiap kegiatan marketing yang diselenggarakan, maka marketing yang dilakukan semakin berkembang. Hal ini perlu dilakukan karena:

- i. Adanya sikap kritis dari para stakeholders. Dalam kegiatan Pameran, Roadshow ataupun Gueding Pendakian yaitu dari para Pendaki Gunung Gede Pangrango, sponsor dan pengunjung Mandalawangi ataupun Cibodas (Air Terjun, Cannopy Traill). Para stakeholders tersebut semakin menuntut fasilitas dan pelayanan yang lebih baik lagi. Sikap kritis juga diperoleh dari *Public Favour* dan *Public Opinion*. Jika sikap kritis ini tidak ditanggapi oleh PR Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGP), maka setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak TNGP akan kehilangan Stakeholdersnya.
- ii. Banyaknya perusahaan di bidang wisata alam di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Namun sebagai Lembaga Konservasi alam yang memiliki Fungsi dan tujuan yang berbeda dengan wisata alam lainnya, TNGP tentunya bukan lembaga yang murni bertujuang untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya. Akan tetapi TNGP tentu saja selalu melaksanakan kegiatan secara maksimal untuk kepuasan pengunjung dan pendaki.
- iii. Adanya kesan negatif dari para stakeholder, karena wilayah pendakian yang selalu meninggalkan sampah akibat ulah dari oknum para pendaki

yang tidak mentaati peraturan. Belum lagi coretan-coretan di Pohon-pohon di kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Jika pihak TNGP tidak mengantisipasi hal-hal tersebut, maka akan semakin meninggalkan Citra negatif untuk TNGP itu sendiri.

- iv. Perlunya pemasangan iklan dengan muatan yang mencerminkan kebutuhan sosial dan tanggung jawab produsen. PR TNGP bekerjasama dengan beberapa media dalam pemasangan iklan. Namun PR TNGP tetap memonitor hasil dari iklan tersebut. Iklan disesuaikan dengan kebutuhan sasaran khalayak. Kegiatan TNGP dari mulai Pameran, Roadshow dan Pembagian Film-Film Dokumenter diperuntukan untuk masyarakat umum. Namun dalam pengemasanganya disesuaikan dengan objek pasar, bagian mana yang harus dikemas untuk kalangan anak-anak, remaja dan dewasa.
- v. Masalah citra perusahaan yang selalu harus dipelihara dan ditingkatkan. PR TNGP selalu berusaha membina hubungan yang baik dengan para Stakeholders, baik itu konsumen, sponsor maupun media. Salah satu cara yang sering dilakukan adalah dengan melakukan gathering.

Menurut Didin Syarifudin MPR lebih efektif dan efisien dibandingkan hanya menggunakan iklan saja. Dengan menggunakan fungsi dan *Peranan Relations*, maka bisa menekan biaya promosi.

"Karena sudah mempunyai hubungan baik dengan media, jadi kita bisa menekan biaya promosi. Kita bisa ajak media bekerjasama sebagai media partner. Dengan mengenal para wartawan, kita lebih mudah mempublikasikan press release".

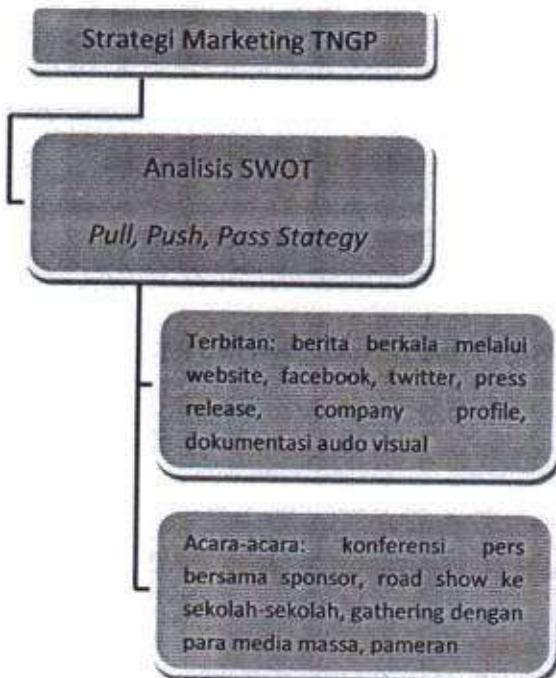
Pesan *Public Relations* akan lebih efektif dibandingkan dengan pesan iklan atau publikasi promosi lainnya karena, pesan yang dikirim oleh orang ketiga yaitu Wartawan akan lebih persuasif. Hal ini dikarenakan pesan yang disampaikan oleh orang ketiga lebih kredibel dan menarik dibandingkan dengan pesan-pesan iklan yang dikirim oleh pihak pertama.

Public Relations TNGP sepertinya faham akan hal tersebut, sehingga lebih banyak menggunakan pihak ketiga dalam menyampaikan pesan, seperti bekerjasama dengan pihak Sekolah-sekolah mulai dari tingkat Sekolah Dasar sampai Perguruan Tinggi dalam Promosi Konservasi Alam yang diliput oleh wartawan Lokal maupun Nasional.

f. Strategi Marketing *Public Relations* TNGP

Persaingan Bisnis dalam lingkup penyedia Jasa Layanan Wisata Alam di Indonesia saat ini sangatlah kuat. Sebuah produk dan jasa yang ditawarkan semakin berkembang, sasaran dan kualitasnya juga semakin bagus.

Sebagai penyedia jasa layanan wisata alam, PR TNGP haruslah mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumenya. Sehingga konsumen menjadi loyal dan Wisata Alam TNGP mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Dengan semakin maraknya paket Wisata Alam yang ditawarkan, khususnya di Kabupaten Cianjur, Bogor, Sukabumi dan Bandung, maka TNGP harus semakin kreatif, inovatif dan fokus dalam membuat dan melaksanakan program kerja dan terus meningkatkan pelayanan. Strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh TNGP dapat dilihat dalam bagan di bawah ini:

Gambar 1**Bagan Strategi *Marketing Public Relations* TNGP**

Strategi jelas dibutuhkan dalam menjalankan setiap kegiatan. Keberhasilan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang juga ditentukan oleh strategi yang dilakukan perusahaan. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan TNGP juga selalu menggunakan strategi. Adapun strategi yang digunakan dalam kegiatan *Public Relations* adalah:

- i. Tahap *Stakeholders*: dalam tahap stakeholders, perusahaan dapat membina hubungan dengan publiknya dan harus bisa memberikan pengaruh pada stakeholdernya. Dalam setiap kegiatan, *Public Relations* TNGP selalu berusaha membina hubungan yang baik dengan para stakeholdersnya terutama para pengunjung, sponsor. TNGP melakukan survei yang dilakukan setelah kegiatan atau pada

saat kegiatan berlangsung. Survey ini bertujuan, supaya bisa melakukan perbaikan strategi pada kegiatan selanjutnya dan membaca perilaku konsumen (Penunjung).

TNGP juga harus melakukan analisis stakeholders. Berdasarkan kekuatan, posisi penting dan pengaruh stakeholders, maka dapat dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 1

Analisis Stakeholders

| Stakeholders | Peran yang terkait | Kepentinganya | | Kekuatan Dan Pengaruhnya | | Strategi Partisipasi |
|-----------------------|---------------------------|----------------------|---|---------------------------------|---|--------------------------------------|
| | | - | + | - | + | |
| Pimpinan dan Karyawan | Stakeholders Kunci | | ✓ | | ✓ | Kewenangan secara legal |
| Sponsor | Stakeholders Utama | | ✓ | | ✓ | Kewenangan dalam mengambil keputusan |
| Penunjung | Stakeholders pendukung | | ✓ | | ✓ | Memiliki kedulian |

1. Tahap Publik: Publik terbentuk ketika perusahaan menyadari adanya problem tertentu. TNGP menyadari harus melakukan inovasi. Pada tahun ini 2015, Resort Mandalawangi dipisahkan dengan Resort Cibodas, jadi memiliki otoritas sendiri untuk melakukan kinerjanya. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya respon penunjung yang mendatangi Resort Mandalawangi, hal ini dibuktikan dari data pengunjung Resort Mandalawangi.

2. Tahap Isu: Publik akan memunculkan Isu-Isu. Isu yang dimaksud adalah tema yang dibicarakan. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan TNGP, akan muncul isu-isu atau tema yang dibicarakan oleh para konsumen (Pengunjung dan Pendaki). Kebanyakan isu muncul melalui media sosial seperti *Facebook*, *twitter* dan *Email*. Dari isu-isu yang dibicarakan, dapat dilihat respon para konsumen yang sangat antusias terhadap kegiatan atau informasi yang dibuat oleh pihak TNGP. Terutama informasi terkait Pembukaan dan Penutupan jalur Pendakian ke Gunung Gede Pangrango.

Setelah melakukan tiga tahapan, yaitu tahapan stakeholders, tahapan isu dan tahapan publik. Maka tahapan selanjutnya adalah rumusan yang lebih spesifik menurut Thomas L. Harris dengan langkah-langkah sebagai berikut:

ii. Definisi Permasalahan

- a. Pertanyaan Pokok: apa yang terjadi saat ini

Semenjak awal dibentuk dan berdirinya, Lembaga Konservasi Alam Taman Nasional Gunung Gede Pangrango banyak mengalami kemajuan. Ketertarikan masyarakat setempat di wilayah Cianjur dan sekitarnya untuk mengunjungi Taman Nasional semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang semakin meningkat jumlahnya dari hari ke hari. Apalagi untuk pendaki, pihak pengelola Resort Cibodas selalu kewalahan untuk membatasi para Pendaki yang ingin naik ke Gunung Gede dan Pangrango. Peluang inilah yang diambil pihak pengelola untuk selalu meningkatkan fasilitas yang dimiliki Taman Nasional.

b. Pertanyaan spesifik MPR:

- iii. Apa Produk dari Taman Nasional?: Taman Nasional Gunung Gede Pangrango memiliki Produk berupa wahana Alam berupa air terjun, Jembatan Gantung Canopy Trail, Wahana Bumi Perkemahan, macam-macam permainan di luar ruangan seperti Flying Fox berupa permainan di ketinggian. Wahana-wahana wisata alam inilah yang pastinya selalu menjadi daya tarik masyarakat baik dalam dan luar negeri, karena mereka jenuh dengan Produk wisata lain yang ditawarkan yang tidak ada nilai pendidikannya. Hingar bingar kota juga membuat masyarakat lebih cenderung memilih wisata alam karena bisa membuat mereka rileks dan santai. Hal ini dilihat dari animo warga yang mayoritas di dominasi oleh kota industri dan pusat kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung bahkan luar Jawa seperti Sumatera Selatan dan Sulawesi. Bisa dibuktikan ketika peneliti sedang melakukan penelitian, banyak sekali pendaftar yang mengantri dari luar Jawa.
- iv. Apa manfaatnya bagi konsumen: pertanyaan ini sangat penting, karena konsumen (dalam hal ini pengunjung) merupakan *stakeholders* sekunder yang mempunyai perhatian khusus pada Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pengelola Taman Nasional Resort Cibodas dan Mandalawangi, maka manfaat yang bisa diambil oleh para Konsumen dengan mengunjungi Taman Nasional adalah dari sisi edukasi. Masyarakat bisa menikmati

- alam yang masih terjaga, udara bersih, satwa-satwa yang dilindungi dan mengenalkan pada generasi muda bagaimana melestarikan alam.
- v. Siapa sasaran khalayak: melihatnya maraknya pembangunan Mall, Taman Hiburan dan Tempat Bermain yg menjadikan permainan multi media, maka Taman Nasional merupakan salah satu pilihan terbaik untuk menghabiskan masa liburan atau menikmati waktu luang bersama keluarga.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Marketing Public Relations* menjadi bagian penting dalam proses pelaksanaan Divisi Public Relations di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Sebelum menentukan strategi yang akan digunakan, Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango juga melakukan analisis SWOT dan melakukan empat tahapan manajemen Public Relations, sehingga memutuskan menggunakan Trilogi Strategi Marketing Public Relations (Pull, Push, Pass Strategy) dalam tahapan aksi dan komunikasinya. Berdasarkan hasil analisis, strategi MPR yang digunakan oleh MPR didasari oleh analisis stakeholder, analisis publik dan analisis isu. Kendala muncul pada kelemahan dan ancaman yang dirasakan oleh Public Relations Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Namun kelemahan dan ancaman tersebut dijadikan tantangan dan motivasi bagi PR TNGP, sehingga bisa menyelenggarakan setiap kegiatan dengan baik dan hasil evaluasi dijadikan bahan untuk perbaikan pada program kerja selanjutnya.

2. Dalam menjalankan strategi Marketing Public Relations yang telah ditetapkan, maka diperlukan taktik MPR yang digunakan sesuai dengan hasil analisis stakeholder, public dan issue, sehingga bentuk taktik lebih banyak bersifat informal. Taktik yang digunakan untuk media massa adalah interview (menyediakan *contact person* yang dapat memberikan informasi), *radio trade for mention contest* (bekerjasama dengan pihak radio dalam publikasi event dan juga quiz), *Press Conference* dan *Pers release*, serta *gathering*. Taktik yang digunakan untuk pihak sponsor antara lain adalah *gathering*, proposal sponsorship dan kerjasama. Taktik untuk konsumen dalam hal ini *tenant* dan pengunjung antara lain penggunaan media online untuk penyampaian informasi dan pembinaan hubungan baik.

B. SARAN

1. Dalam penelitian ditemukan bahwa strategi MPR di TNGP bersifat satu arah, dari instansi TNGP kepada para stakeholder (*Pengunjung*, *tenant* dan *sponsor*). Namun saat ini publik semakin kritis dalam menerima informasi dan menghasilkan umpan balik yang bervariasi. Oleh karena itu diperlukan pengembangan strategi MPR dalam hal kuantitas dan kualitas pesan.
2. Publikasi yang dilakukan melalui media online sudah cukup efektif, namun tidak semua lapisan masyarakat

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence (2000); *"Periklanan Promosi"*, Erlangga: Jakarta
- Alifahmi, Hifni (2008); *"Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations"*; Extramedia Publishing: Jakarta
- _____(1994); *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran yang Komunikatif*; Ikrar Mandiri: Jakarta
- _____(1994); *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif*. Publikasi Lembaga Management FEUI; Jakarta
- Anonymous, (2005); *"Rencana Pengelolaan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (Review) tahun 2005-2020"*. Balai Taman Nasional Gunung Gede Pangrango: Cibodas
- _____(2012). *"Flora dan fauna Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Mengenal Lebih jauh dan Bersahabat dengan Teman Alam yang Dilindungi"*. Leaflet. Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango: Cibodas
- Ardianto, Elvinaro (2009); *Public Relations Pendekatan Praktis Menjadi Komunikator, Orator, Presenter dan Juru Kampanye Handal*; Widya Padjajaran; Bandung
- Arikunto, Suharsismi (2002); *"Prosedur Penelitian"*; PT. Rineka Cipta: Jakarta
- B Gudykunst, william & Mody Bella (2002); *"Handbook Of International and Intercultural Communication"*; Sage Publications Ltd: United Kindom
- Caywood, Clarke L (2006); *"The Handbook of Strategic Public Relations&Integrated Communications"*, Mc Graw Hill: Jakarta
- Damanik, Janianton dan Weber, Helmut. (2006). *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. CV Andi: Yogyakarta
- Denzin, Norman K & Lincoln Yvona S (2009); *"Handbook Of Qualitative Research"*; Pustaka Pelajar: Yogyakarta

- Harris, Thomas L (1998); *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*; NTCBusiness Books; Chicago
- _____(1991); *The Marketer's Guide to Public Relations* Jhon Wisley & Sons; Inc. Canada
- Franks, Jefkins (2003); *Public Relations*; Edisi 5. Penerjemah Daniel Yadin PT. Erlangga; Jakarta
- Kartajaya, Hermawan (2000); *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*; GramediaPustaka Utama; Jakarta
- Kotler, Philip (2007) *Manajemen Pemasaran*; Pearson Education Inc; New Jersey
- Kriyantono, Rahmat (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*; Kencana; Jakarta
- Kriyantono, Rachmat (2008) *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*; Kencana; Jakarta
- Mantra, Ida Bagoe. (2008). *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Narendra, Pitra. (2008). *Metodologi Riset Komunikasi*. BPPI Wilayah IV Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta.
- Nasution, S (2003); “*Metode Research*”, Bumi Aksara: Jakarta
- Notoatmojo, Soekitjo (2005); “*Metodologi Penelitian Kesehatan*”, PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Oliver, Sandra (2001) *Strategi Public Relations*; Erlangga: Bandung
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*, Gava Media: Yogyakarta
- Philip & Keller, Kevin Lane, Kotller (2008); *Manajemen Pemasaran*; Edisi 12. PT Indeks; Jakarta

- Rakhmat, Jalaluddin. (1996). *Teori-teori Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Rhenald, Kasali (2000); *Manajemen Public Relations konsep dan aplikasinya di Indonesia*; Grafiti; Jakarta
- Rosady, Ruslan (2010); *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*; PT Grafindo Persada; Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Abadi, Saka. (2001). *Marketing Public Relations*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta
- Scott M. Allen H, Cutlip, Center. Broom, Glen M (2005); *Effective Public Relations*; PT Indeks Kelompok Gramedia; Jakarta
- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinara (2001); *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya; Bandung
- Sutopo, H.B (1998); *Metodologi Penelitian Hukum Kualitatif*, Bagian II, UNS Press; Surabaya
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES

Taman Nasional

GEDEPANGRANGO



BAI AL BESAR TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO

RENCANA PEMERINTAH
TAMAN NASIONAL
GUNUNG GEDE
PANGRANGO
TAHUN 2014

Sumber Dana DIPA BA 029 PRTNGGP Tahun 2014

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kawasan konservasi mempunyai peran penting dalam menjaga keutuhan sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya yang terdiri atas alam nabati, alam hewani dan fenomena alam. Ketiga sumber daya alam ini mempunyai fungsi dan manfaat sebagai unsur pembentuk lingkungan hidup yang tidak dapat digantikan peranannya bagi kehidupan, termasuk bagi kehidupan manusia.

Sebagai kawasan konservasi, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) mempunyai peran penting dalam pelestarian jenis satwa, tumbuhan dan ekosistem yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat. Oleh karena itu, program-program yang menunjang fungsi dan tujuan konservasi sangat diperlukan.

Dalam konteks pembangunan kehutanan, pengelolaan TNGGP secara menyeluruh dibagi kedalam empat belas kegiatan yaitu; a) pemantapan kawasan (pengukuhan), b) inventarisasi fauna, c) inventarisasi flora, d) penatagunaan kawasan ke dalam zona, e) perlindungan dan pengamanan kawasan, f) pengawetan keanekaragaman hayati, g) pemanfaatan potensi sumber daya alam, h) pembangunan sarana dan prasarana sebagai penunjang kegiatan pengelolaan i) pembinaan dan pengembangan daerah penyangga, j) pengembangan kerjasama/kolaborasi pengelolaan kawasan, peningkatan peran serta dan pemberdayaan masyarakat, k) peningkatan koordinasi dan integrasi, l) pengelolaan database potensi kawasan, m) pengembangan investasi pemanfaatan dan pengusahaan jasa lingkungan serta n) perancangan dan strategi pendanaan. Namun, Kondisi kawasan yang terus mengalami perubahan sejak tahun 1995 (awal ditetapkannya Rencana Pengelolaan TNGGP 1995 – 2020) menuntut adanya penyesuaian visi TNGGP. Perumusan menghasilkan bahwa visi TNGGP untuk tahun 2015 – 2020 adalah: **Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Menjadi Pusat Pendidikan Konservasi Kelas Dunia**. Untuk mewujudkan Visi tersebut, TNGGP menetapkan Misi sebagai berikut:

1. Mewujudkan seluruh fungsi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango bagi Masyarakat.
2. Mengembangkan Pusat Pendidikan Konservasi Kelas Dunia.

Agar upaya konservasi sumberdaya alam hayati dan ekosistem TNGGP berjalan sesuai arah yang benar dan mencapai tujuan serta sasaran yang efektif dan efisien, maka diperlukan pedoman dan acuan dalam melaksanakan program dan kegiatan. Salah satu pedoman dimaksud adalah Renstra Balai Besar TNGGP. Dalam melaksanakan pencapaian sasaran strategisnya, Balai Besar TNGGP melaksanakan Program Pengelolaan Hutan Konservasi dan Keanekaragaman Hayati, dengan kegiatan-kegiatan yang terdiri atas : Kegiatan konservasi Keanekaragaman Hayati, Pengendalian Kebakaran Hutan, Penyidikan dan Pengamanan Hutan serta Dukungan Manajemen dan Pelaksanaan Tugas Teknis Lainnya yang dituangkan dalam dokumen Renstra Balai Besar TNGGP.

Renstra Balai Besar TNGGP Tahun 2015-2019 disusun sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kinerja dan akuntabilitas penyelenggaraan pembangunan kehutanan. Dokumen perencanaan ini diharapkan dapat menjadi instrumen dalam upaya-upaya pencapaian tujuan dan sasaran strategis Balai Besar TNGGP.

Renstra Balai Besar TNGGP Tahun 2015-2019 merupakan pedoman dan acuan dalam melaksanakan program dan kegiatan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 lingkup Balai Besar TNGGP. Tentu saja dengan melakukan penyesuaian-penyesuaian sehubungan dengan kemungkinan akan adanya perubahan arah kebijakan pemerintah dari kabinet yang baru terbentuk serta adanya perubahan-perubahan prioritas pembangunan tahun 2015-2019.

TARGET DAN KERANGKA PENDANAAN

A. TARGET KINERJA

Sasaran yang ingin dicapai dari pelaksanaan Kegiatan Pengelolaan Taman Nasional merupakan kompilasi dari kegiatan di pusat dalam rangka mengingkatkan efektivitas pengelolaan kawasan taman nasional. Untuk mencapai sasaran strategis yang telah ditetapkan 5 (lima) tahun ke depan, maka Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango akan melaksanakan sasaran kegiatan sebagaimana disebutkan pada Bab sebelumnya. Sasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya dokumen perencanaan (RP dan zonasi);
2. Terpulihkannya ekosistem di hutan konservasi yang terdegradasi;
3. Terbinanya desa konservasi di daerah penyangga;
4. Meningkatnya populasi spesies prioritas terancam punah;
5. Meningkatnya PNBP dari kegiatan pemanfaatan jasa lingkungan;
6. Meningkatnya pengusahaan pariwisata alam;
7. Beroperasinya usaha jasa lingkungan air;
8. Terbentuk dan terbinanya Kader Konservasi Alam (KKA), Kelompok Pecinta Alam (KPA) dan Kelompok Swadaya Masyarakat/Kelompok Profesi (KSM/KP);
9. Menurunnya hotspot pada kawasan hutan;
10. Menurunnya luas hutan konservasi yang terbakar;
11. Meningkatnya kapasitas sumber daya manusia bidang pengendalian kebakaran hutan;
12. Terselesaikannya kasus perburuan, perdagangan dan peredaran ilegal TSL, pembalakan liar, perambahan kawasan hutan dan kebakaran hutan;
13. Terjaminnya keamanan di kawasan hutan dari ancaman dan gangguan;
14. Terpenuhinya standar minimum sarana dan prasarana pengamanan hutan;
15. Meningkatnya kapasitas sumber daya manusia bidang pengamanan hutan;
16. Tersedianya kelembagaan (sumber daya manusia, regulasi dan proses bisnis) yang mendorong pencapaian kinerja).

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | | Lokasi Target |
|----|--|--|---|----------------|----------------------------------|------|------|------|----------------------------------|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 2 | Terpulihkannya ekosistem di hutan konservasi yang terdegradasi | Pemulihan ekosistem kawasan konservasi yang terdegradasi | c. Penyusunan Rencana Pengelolaan TNGGP 2021-2030 | 1 | Kantor Balai TNGGP | | | | |
| | | a. Analisis spasial tutupan vegetasi TNGGP | 3 | | Bidang PTN Wilayah I, II dan III | | | | |
| | | b. Kajian Tipologi permasalahan kawasan di TNGGP | 3 | kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III | | | | |
| | | c. Kajian pemulihan ekosistem terdegradasi di TNGGP | 3 | kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III | | | | |
| | | d. Penyusunan Rencana pemulihan ekosistem kawasan TNGGP | 1 | kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP | | | | |
| | e. Rehabilitasi Kawasan Hutan TNGGP | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | | Lokasi Target |
|----|------------------|--|-----------------|----------------|------------|------------|------------|------------|----------------------------------|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | |
| | f. | Restorasi Kawasan Hutan TNNGGP | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | g. | Pemeliharaan Batas Kawasan TNNGGP | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | h. | Pengelolaan jenis Invasif Alien Spesies (IAS), melalui kegiatan: | | | | | | | |
| | - | Analisis Resiko IAS | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | - | Tindakan pengendalian IAS | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | |
| | - | Restorasi areal terdampak IAS | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | |
| | i. | Koordinasi dan konsultasi | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | Kantor Balai Besar,Bidang |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | | Lokasi Target |
|----|---|---|----------------------------|----------------|----------|--------|----------|---|---------------------------|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2 | | | | | | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 3 | Terbinanya desa konservasi di daerah penyangga hutan nasional | Terlaksananya pembinaan daerah penyangga taman nasional | j. Monitoring dan Evaluasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | PTN Wilayah I, II dan III |
| | a. Penilaian daerah penyangga TNGGP | 8 desa | 8 desa | 8 desa | 8 desa | 8 desa | 8 desa | Kantor Balai Besar,Bidang PTN Wilayah I, II dan III | |
| | b. Penyusunan Profil daerah penyangga TNGGP | 3 | kegiatan | 3 | kegiatan | 3 | kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III | |
| | c. Pembinaan desa konservasi di daerah penyangga TNGGP; | 3 | kegiatan | 3 | kegiatan | 3 | kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III | |
| | -Identifikasi desa konservasi yang dapat dikembangkan | 3 | kegiatan | 3 | kegiatan | 3 | kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III | |
| | -Pembentukan kelompok | 3 | kegiatan | 3 | kegiatan | 3 | kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III | |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | | Lokasi Target |
|----|--|--|--|----------------|------|------|------|------|---|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | -Pendampingan Kelomppok | | | | | | |
| | | | -Membangun kemitraan | | | | | | |
| | | | d. Koordinasi dan Konsultasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 kegiatan |
| | | | e. Monitoring dan Evaluasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 kegiatan |
| 4 | Meningkatnya populasi spesies prioritas terancam punah | Terjaminnya peningkatan populasi 25 spesies yang terancam punah (menurut Redlist IUCN) sebesar 10% sesuai baseline data tahun 2013 | Meningkatnya populasi 3 spesies terancam punah di TNGGP, melalui kegiatan: | 2% | 4% | 6% | 8% | 10% | Kantor Balai Besar,Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | | | | | | | Kantor Balai Besar,Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | a. Survei, pengamatan dan kegiatan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|--|--|--|----------------|------|------|------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | -Pendampingan Kelompok | | | | 10 | |
| | | | -Membangun kemitraan | | | | 3 | |
| | | | d. Koordinasi dan Konsultasi | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar,Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | e. Monitoring dan Evaluasi | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar,Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| 4 | Meningkatnya populasi spesies prioritas terancam punah | Terjalinnya peningkatan populasi 25 spesies yang terancam punah (menurut Redlist IUCN) sebesar 10% sesuai baseline data tahun 2013 | Meningkatnya populasi 3 species terancam punah di TNGGP, melalui kegiatan: | 2% | 4% | 6% | 8% | 10% Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | a. Survei, pengamatan dan | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar |

| No | Sasaran Kegiatan | KK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|---|----|-----------------|----------------|------|------|------|---|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 |
| | pemetaan sebaran TSL TNGGP | | | | | | | TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | b. Monitoring populasi TSL TNGGP (3 spesies prioritas, 2 spesies non prioritas) | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | c. Pembinaan habitat TSL TNGGP (3 spesies prioritas, 2 spesies non prioritas) | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | d. Pembinaan populasi TSL TNGGP | | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | e. Penyelamatan jenis | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|--|-----|---|----------------|------------|------------|------------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 |
| | TSL/TNGGP | | kegiatan | | | | | |
| | f. Studi dan rencana aksi konservasi 3 spesies prioritas TNGGP | | 1 kegiatan | | | | | Kantor Balai Besar TNGGP II dan III |
| | g. Pembangunan sistem informasi dan database kehati TNGGP berbasis website | | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | h. Pengkajian, penelitian dan pengembangan populasi TSL TNGGP | | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | i. Sosialisasi/penyeb aruanan informasi/penyadar | | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP, |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target | |
|----|------------------|---|---|----------------|------|------|------|---------------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | tahuan upaya kenservasi jenis TSL TNGGP | | | | | | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | j. | Pembentukan unit-unit penyelamatan TSL terancam punah di TNGGP | kegiatan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | k. | Pembentukan unit-unit penanganan konflik sarwa dan manusia di sekitar kawasan TNGGP | kegiatan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | l. | Peningkatan kualitas SDM bidang penyelamatan TSL di TNGGP | kegiatan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP, |
| | m. | Koordinasi dan konsultasi | kegiatan | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|---|--|--|----------------|------------|------------|------------|---|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2019 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 |
| | | | | | | | | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | n. Monitoring dan Evaluasi | 4 | kegiatan | 4 | kegiatan | 4 | 4 | Kantor TNNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| 5 | Meningkatnya PNBP dari kegiatan pemanfaatan jasa lingkungan | Tercapainya kontribusi PNBP dari jasa lingkungan sebesar Rp 1 Trilyun selama 5 Tahun (2015-2019) | Kontribusi PNBP TNNGGP dari jasa lingkungan meningkat selama 5 tahun, melalui dukungan kegiatan: | 2,6 Milyar | 3,6 Milyar | 4,5 Milyar | 5,6 Milyar | Kantor Balai Besar TNNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | a. Analisis kebutuhan pengembangan wisata alam di TNNGGP | 1 dokumen | | | | | | Kantor Balai Besar TNNGGP |
| | b. Penyusunan master plan pengembangan wisata alam | 1 dokumen | | | | | | Kantor Balai Besar TNNGGP |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|------------------|-----|---|----------------|------|------|------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | TNGGP | | | | | 10 |
| | | | c. Kajian peluang diversifikasi pengembangan wisata alam di TNGGP sebagai sumber PNBP | 1 | | | | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | d. Pengembangan sarana dan prasarana pengusahaan wisata alam di TNGGP | | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | e. Pengembangan informasi dan promosi wisata alam TNGGP | 1 | 2 | 2 | 2 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | f. Peningkatan kapasitas SDM pengelola wisata alam dan PNBP | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | g. Koordinasi dan Konsultasi | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|------------------|-------|---|----------------|------|------|------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 |
| | | TNGGP | c. Kajian peluang diversifikasi pengembangan wisata alam di TNGGP sebagai sumber PNBP | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | d. Pengembangan sarana dan prasarana pengusahaan wisata alam di TNGGP | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | e. Pengembangan informasi dan promosi wisata alam TNGGP | 1 | 2 | 2 | 2 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | f. Peningkatan kapasitas SDM pengelola wisata alam dan PNBP | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | g. Koordinasi dan Konsultasi | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|--|---|----------------------------|--|------------|------------|------------|---|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 |
| | | | | TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III | | | | |
| 6 | Meningkatnya pengusahaan pariwisata alam | Meningkatnya pengusahaan pariwisata alam dari baseline 2013 | h. Monitoring dan Evaluasi | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | Ijin pengusahaan pariwisata alam di TNGGP meningkat dari baseline 2013 melalui dukungan kegiatan: | | 3 Ijin | 6 Ijin | 9 Ijin | 12 Ijin | 15 Ijin |
| | | a. Inventarisasi dan identifikasi potensi pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam di TNGGP | | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | b. Penyusunan desain | | 3 | 3 | 3 | 3 | Kantor |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target | |
|----|------------------|---|-----------------|----------------|------------|------------|------------|---------------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | tapak kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | Balai Besar TNGGP |
| | c. | Pengembangan Promosi dan pemasaran wisata alam TNGGP | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | d. | Penyusunan business plan wisata alam TNGGP | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | e. | Penyusunan site plan wisata alam TNGGP | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | f. | Pengembangan kelembagaan kolaboratif pengembangan wisata alam TNGGP | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | g. | Pembangunan fasilitas penunjang | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | 4 kegiatan | Kantor Balai Besar |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target | |
|----|---|---|--|----------------|----------|----------|----------|---------------|---|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | wisata alam TNGGP | | | | | | TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | h. Koordinasi dan konsultasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | |
| | | | i. Pembinaaan IUPJWA | | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | |
| | | | j. Monitoring dan Evaluasi ijin pengusahaan wisata alam di TNGGP | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | |
| 7 | Beroperasinya usaha jasa lingkungan air | Beroperasinya usaha jasa Lingkungan air | Beroperasinya usaha pemanfaatan jasa lingkungan air, melalui kegiatan: | 1 Ijin | 2 Ijin | 3 Ijin | 4 Ijin | 5 Ijin | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|------------------|-----|--|----------------|------------|------------|------------|----------------------------------|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | | | | | | Wilayah I, II dan III |
| | | | a. Survey potensi sumber daya air di TNGGP | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | b. Penyusunan desain pengembangan jasa lingkungan air di TNGGP | 1 kegiatan | | | | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | c. Valuasi ekonomi sumber daya air TNGGP | 1 kegiatan | | | | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | d. Pengembangan kelembagaan kolaboratif usaha pemanfaatan jasa lingkungan air di TNGGP | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | | | e. Promosi, pemasaran dan penawaran investasi usaha pemanfaatan jasa | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|--|--|--|----------------|-----------|-----------|-----------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | lingkungan air TNGGP | | | | | 10 |
| | f. Koordinasi dan konsultasi | 4 | kegiatan kegiatan | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | g. Pembinaan pemanfaatan jasa lingkungan air di TNGGP | | kegiatan kegiatan | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | h. Monitoring dan Evaluasi | 4 | kegiatan kegiatan | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| 8 | Terbentuk dan terbinanya Kader Konservasi Alam (KK), Kelompok Pecinta Alam (KPA), Kelompok Swadaya Pecinta | Tersedianya Kader Konservasi (KK), Kelompok Pecinta Alam (KPA), Kelompok Swadaya | Tersedia dan terbinanya Kader Konservasi TNGGP yang berstatus aktif sebanyak 630 orang | 630 orang | 630 orang | 630 orang | 630 orang | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|--|---|-----|-----------------|----------------|------|------|------|---|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Alam (KPA) dan Kelompok Swadaya Masyarakat/Kelompok Profesi (KSM/KP) | Masyarakat/Kelompok yang berstatus aktif sebanyak 6.000 orang | | | | | | | 10 |
| a. Kemah bakti kader konservasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor TNNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| b. Pembinaan kader konservasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor TNNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| c. Pembinaaan generasi muda pendaki berwawasan lingkungan | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNNGGP |
| d. Koordinasi dan konsultasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|---|--|--|----------------|----------|----------|----------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | e. Monitoring dan Evaluasi | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| 9 | Menurunnya hotspot pada kawasan hutan | Menurunnya hotspot pada kawasan hutan di Pulau Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi dari toleransi maksimum tahun 2014 (17.820 hotspot) menjadi 16.038 hotspot dalam 5 tahun. | Menurunnya hotspot di TNGGP, melalui kegiatan: | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | a. Pengelolaan data dan informasi hotspot TNGGP | | | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|---|------------|-----------------|----------------|------------|------------|------------|----------------------------------|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 10 |
| | b. Pembuatan peta sumber daya pengendalian kebakaran hutan di TNGGP | | 1 kegiatan | | | | | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | c. Pembuatan papan larangan/peringatan bahaya kebakaran hutan | | 1 kegiatan | | | | | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | d. Pelatihan dan pembentukan Masyarakat Peduli Api | | 3 kegiatan | | | | | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | e. Pembinaan Masyarakat Peduli Api | | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | f. Apel siaga pencegahan kebakaran hutan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | 1 kegiatan | Kantor Balai Besar TNGGP |
| | g. Patroli pencegahan kebakaran hutan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | 3 kegiatan | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | h. Koordinasi para | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|--|--|---|----------------|----------|----------|----------|---|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | pihak dalam rangka pencegahan kebakaran hutan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | i. Monitoring dan Evaluasi | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor |
| | | | | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| 10 | Menurunnya luas hutan konservasi yang terbakar | Menurunnya luas hutan konservasi (kawasan suaka alam, pelestarian alam serta taman buru) yang terbakar di Pulau Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi dari toleransi maksimum tahun 2014 (3.861,3 Ha) menjadi 3.475,2 Ha dalam 5 tahun | Menurunnya luas hutan TNGGP yang terbakar, | 10 Ha | 9 Ha | 8 Ha | 7 Ha | 6 Ha |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|---|-----|-------------------------------------|----------------|------|------|------|--|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| a. | Posko siaga kebakaran hutan TNGGP | 4 | kegiatan kegiatan kegiatan kegiatan | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor Balai Besar TNGGP, Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| b. | Pengadaan sarana prasarana pemadam kebakaran hutan | 1 | kegiatan | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| c. | Penyusunan rencana operasional pengendalian kebakaran hutan | 1 | kegiatan kegiatan kegiatan kegiatan | 1 | 1 | 1 | 1 | Kantor Balai Besar TNGGP |
| d. | Pemadaman kebakaran hutan | 3 | kegiatan kegiatan kegiatan | 3 | 3 | 3 | 3 | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| e. | Inventarisasi dan pemetaan areal bekas kebakaran hutan | 3 | kegiatan kegiatan kegiatan | 3 | 3 | 3 | 3 | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| f. | Penanganan areal | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | Bidang PTN |

| No | Sasaran Kegiatan | IKK | Arahan Kegiatan | Target Kinerja | | | | Lokasi Target |
|----|--|--|---|----------------|-----------|-----------|-----------|----------------------------------|
| | | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| | | | bekas kebakaran hutan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | Wilayah I, II dan III |
| | | | g. Koordinasi dan konsultasi | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor |
| | | | | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | Balai Besar TNGGP, |
| | | | | | | | | Bidang PTN |
| | | | | | | | | Wilayah I, II dan III |
| | | | h. Monitoring dan Evaluasi | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor |
| | | | | kegiatan | kegiatan | kegiatan | kegiatan | Balai Besar TNGGP, |
| | | | | | | | | Bidang PTN |
| | | | | | | | | Wilayah I, II dan III |
| | | | | | | | | |
| 11 | Meningkatnya kapasitas sumber daya manusia bidang pengendalian kebakaran hutan | Jumlah sumber daya manusia bidang Pengendalian Kebakaran Hutan yang ditingkatkan Kapasitasnya sejumlah 3.000 orang dalam 5 tahun | Meningkatnya kapasitas sumber daya manusia bidang pengendalian kebakaran hutan, melalui kegiatan: | 111 orang | 133 orang | 159 orang | 191 orang | 230 orang |
| | | | | | | | | Bidang PTN Wilayah I, II dan III |
| | | | Peningkatan | 4 | 4 | 4 | 4 | Kantor |