

Strategi Komunikasi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dalam Pelayanan Komunikasi

Elita Desrianti, M. Husen Fahmi
Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
elitadesrianti@gmail.com, husenfahmi112@gmail.com

Abstract—Bandung is one of the cities with tourist attractions frequently visited by domestic tourists, one of which is Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda which is included in a natural tourist destination with a forest located in the middle of the city. By using the media as a forum for information, currently Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda provides information services through internet media such as the Tahura website and also Instagram social media with the @tahuradjuanda.official account. However, this information service is one of the problems that arise. The information services provided are not able to make the public or visitors understand or comply with existing policies, as well as a lack of interest due to less attractive and limited information. The object of this research is Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, which provides information services to the public. This study uses a five-step communication strategy model. The purpose of this study was to determine how the Tahura communication strategy in terms of information services to visitors. The research method used is a qualitative research method with a case study approach. The data collection technique of this research is by interview, documentation study and field observation. The result of this research is the communication strategy carried out by the Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda can run well after evaluating and intensifying information services through online media..

Keywords—Communication strategy, Tahura, Information service.

Abstrak—Bandung merupakan salah satu kota dengan tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik salah satunya Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang termasuk ke dalam destinasi wisata alam dengan hutan yang terletak di tengah kota. Dengan memanfaatkan media sebagai wadah informasi, saat ini Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda memberikan pelayanan informasi melalui media internet seperti situs web tahura dan juga media sosial instagram dengan akun @tahuradjuanda.official. Namun, pelayanan informasi ini menjadi salah satu masalah yang timbul. Pelayanan informasi yang diberikan kurang mampu membuat publik atau pengunjung memahami atau menaati kebijakan yang ada, serta kurangnya minat dikarenakan informasi yang kurang menarik dan terbatas. Maka, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang melakukan pelayanan informasi kepada publik. Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi lima langkah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Tahura dalam segi pelayanan informasi kepada pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dengan wawancara, studi dokumentasi dan observasi di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dapat berjalan dengan baik setelah melakukan evaluasi dan menggencarkan pelayanan informasi melalui media secara online

Kata Kunci—Strategi Komunikasi, Tahura, Pelayanan Informasi.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara yang mempunyai berbagai ragam kebudayaan dan sumber daya alam yang merupakan modal utama untuk meningkatkan taraf hidup bangsa melalui pendayagunaan kekayaan yang dimiliki. Salah satu kekayaan yang dimiliki Indonesia adalah ditemukannya berbagai macam tempat objek wisata dengan daya tarik dan ciri khas tersendiri, sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Negara Indonesia. Khususnya di Propinsi Jawa Barat yang memiliki banyak objek wisata bernilai religius, historis, dan ekonomi yang tinggi.

Bandung juga merupakan salah satu kota dengan tempat wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan domestik. Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda termasuk salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi besar sebagai daerah tujuan wisata alam, karena terdapat beberapa daya tarik wisata dalam satu kawasan. Selain itu terdapat tempat bersejarah yang bisa menambah edukasi bagi pengunjung diantaranya goa Jepang dan Goa Belanda. Tidak hanya itu, Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda memiliki daya tarik tersendiri.

Tempat wisata dan edukasi seperti Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda ini berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan ruang informasi untuk publik dengan tujuan publik yang nantinya akan datang berkunjung bisa mengetahui apa saja informasi yang dapat mendukung Tahura tersebut. Namun, pelayanan informasi ini menjadi salah satu masalah yang timbul. Pelayanan informasi yang diberikan kurang mampu membuat publik atau pengunjung memahami atau menaati kebijakan yang ada, serta kurangnya minat dikarenakan informasi yang kurang menarik dan terbatas sehingga menurunkan minat

pengunjung untuk melihat bagian media informasi.

Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi telah mengubah paradigma masyarakat menjadi masyarakat informasi yang ditandai dengan meningkatnya peran suatu informasi melalui pelayanan publik dalam kehidupan seluruh individu saat ini. Informasi menjadi sangat penting karena perkembangan masyarakat saat ini harus mengarah pada tujuan tertentu yaitu kemajuan di bidang informasi dan juga teknologi. (Notoatmojo, 2009:8)

Terkait dengan apa yang dijelaskan diatas, dapat dipahami bahwa sebuah informasi telah menjadi suatu kebutuhan manusia karena pesan dari suatu informasi dapat memberikan manfaat bagi perkembangan lembaga maupun organisasi serta lingkungan sosial setiap individu. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka dapat mendorong serta mempengaruhi perilaku dan kesadaran bagi tiap individu untuk berperilaku sesuai dengan pengetahuan dan informasi yang dimilikinya.

Kurangnya pelayanan informasi yang dilakukan oleh pihak Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda ini memerlukan strategi baru dalam pendekatan pelayanan terutama informasi. Sehingga orang – orang yang hendak melakukan kunjungan baik secara individu ataupun berkelompok memerlukan informasi. Terlebih lagi saat kunjungan instansi dimana adanya kebijakan tersendiri yang harus diikuti dan juga tarif yang sudah ditetapkan untuk pengunjung. Masyarakat yang datang berkunjung memiliki kebutuhan yang beraneka ragam sehingga memerlukan strategi dan pendekatan baru dalam mendapatkan informasi dan dapat memahami kebijakan yang ada.

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.”(Effendy 2009:32). Strategi komunikasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan jasa pelayanan. Strategi komunikasi adalah sebuah realita yang tidak dapat diabaikan oleh setiap manusia ketika akan melaksanakan sebuah kegiatan, karena tanpa strategi komunikasi tujuan yang akan dicapai tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya.

II. LANDASAN TEORI

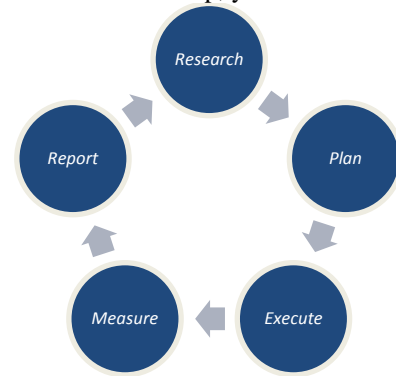
Strategi komunikasi adalah sebuah realita yang tidak dapat diabaikan oleh setiap manusia ketika akan melaksanakan sebuah kegiatan, karena tanpa strategi komunikasi tujuan yang akan dicapai tidak dapat berjalan dengan lancar sebagaimana mestinya. Proses komunikasi didukung oleh beberapa unsur, yakni: sumber, pesan, saluran, penerima, efek, umpan balik, dan lingkungan atau situasi. Agar seluruh unsur komunikasi dapat berjalan dengan optimal, maka diperlukan adanya strategi dalam sebuah proses komunikasi. “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua komunikasi mulai dari

komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:64)

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:64)

Strategi komunikasi bisa disebut sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui ide – ide baru. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target – target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Maka dari itu, seluruh proses komunikasi yang akan dijalankan harus dipahami dengan mempertimbangkan semua pihak yang terlibat dalam dijalanannya strategi komunikasi tersebut.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan model strategi komunikasi lima langkah. Dalam buku Cangara yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap, yakni:



Gambar 1. Model strategi 5 langkah

1. Penelitian (Research)

Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui masalah yang dihadapi suatu lembaga. Masalah bisa berbagai macam bentuk, bisa dalam bentuk wabah atau pandemi, kerugian, dan lainnya

2. Perencanaan (Plan)

Perencanaan adalah tindakan yang akan diambil setelah hasil penelitian diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan

3. Pelaksanaan (Execute)

Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.

4. Evaluasi (Measure)

Pengukuran atau evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

5. Pelaporan (Report)

Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis untuk dijadikan bahan pertimbangan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir dan harus mampu membuat semua bagian dari suatu organisasi yang luas menjadi satu padu untuk mencapai tujuan akhir. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dalam pelayanan informasi melakukan beberapa hal yang sudah direncanakan sebelumnya. Melakukan sosialisasi, ditambah dengan adanya pandemi seperti ini, sosialisasi secara gencar – gencaran dilakukan. Teknik yang dilakukan oleh Tahura Ir. H. Djuanda kepada pengunjung dalam pelayanan informasi adalah secara informatif.

Perencanaan komunikasi dilakukan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda guna meningkatkan kualitas dari pelayanan informasi. Mulai dari pemberian informasi melalui media sosial dikarenakan media sosial merupakan salah satu media yang paling membantu dalam hal informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model strategi komunikasi lima langkah, dimana akan dijelaskan sebagai berikut.

A. Penelitian.

Pihak Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda melakukan penelitian untuk mengetahui masalah yang terjadi. Ditengah pandemi ini khususnya, kurangnya informasi yang diberikan untuk publik sehingga menimbulkan suatu permasalahan dimana sebagian pengunjung tidak mengetahui mengenai kebijakan yang ada dan juga bagaimana tindak lanjut dari kawasan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dimasa pandemi ini

B. Perencanaan

Perencanaan dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda saat ini lebih difokuskan pada situasi dalam menghadapi pandemi corona. Perencanaan yang dilakukan meliputi waktu penutupan sementara hingga perencanaan pembukaan kembali dengan sistem baru. Kemudian mempersiapkan fasilitas, sarana prasarana serta publikasi melalui media massa.

C. Pelaksanaan

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan, Humas dan bagian pelayanan informasi secara berkala memberikan dan mempublikasikan berbagai macam informasi dan melakukan sosialisasi untuk tetap menjaga agar strategi komunikasi ini berjalan dengan baik. Kemudian dalam proses pelayanan informasinya dilakukan

full secara online sehingga dimaksimalkan pada publikasi melalui media sosial dan media massa. Dalam pelaksanaannya, tidak ada program khusus yang dilakukan, jadi lebih memfokuskan pada publikasi di media.

Hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi ini salah satunya ada dalam kegiatan sosialisasi. Sebagian masyarakat tidak menyadari dan tidak mengetahui mengenai media informasi yang disediakan oleh Tahura di media sosial dan tidak melihat website dari Tahura dikarenakan tampilan yang kurang menarik. Jadi pengunjung hanya sebatas tahu sekilas dari informasi lingkungan sekitar. dapat disimpulkan bahwa informasi yang diberikan belum tersampaikan secara masif kepada masyarakat. Perlu adanya evaluasi dan perbaikan dari strategi komunikasi yang dilakukan.

D. Evaluasi

Pihak Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda melakukan evaluasi dan pengukuran setiap minggu sekali untuk melihat perkembangan apakah mencapai target atau tidak. Evaluasi ini nantinya akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk kedepannya agar lebih maksimal dengan melihat respon dari publik melalui media yang digunakan. Untuk kedepannya akan dilihat apakah akan ada program khusus agar pelayanan informasi dan kegiatan komunikasi dapat berjalan dengan semestinya atau strategi yang digunakan ini sudah baik dilakukan.

E. Pelaporan

Pelayanan informasi yang dilakukan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda melakukan evaluasi setiap minggu nya untuk melihat perkembangan lebih lanjut. Hasil dari setiap minggu dilaporkan dalam rapat sebagai bahan pertimbangan agar ke depannya dapat ditingkatkan. Karena masih minggu awal dalam pemberlakuan kebijakan dan sistem baru maka hasilnya belum diketahui. Setelah minggu berikutnya hasilnya telah diketahui bahwa penyampaian informasi yang sebelumnya tidak dapat disampaikan dengan baik dan masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui atau mendapat informasi tersebut, secara bertahap mulai ada peningkatan dimana pengunjung yang datang sudah mengetahui peraturan yang baru dan mulai mengurangi kontak langsung dengan pegawai sehingga memanfaatkan media sosial dan media lainnya sebagai kegiatan pelayanan informasi.

Hasil laporan ini kemudian dapat diketahui setelah melakukan evaluasi dan mendorong publikasi dengan melakukan pelayanan informasi dan dapat dilihat bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan baik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan, maka peneliti bisa menarik kesimpulan mengenai Strategi Komunikasi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dalam pelayanan informasi sebagai berikut:

Perencanaan komunikasi dilakukan oleh Taman Hutan

Raya Ir. H. Djuanda guna meningkatkan kualitas dari pelayanan informasi. Mulai dari pemberian informasi melalui media sosial dikarenakan media sosial merupakan salah satu media yang paling membantu dalam hal informasi. Hal ini pun dapat dimanfaatkan dalam pelayanan informasi dan publik.

Strategi komunikasi yang dilakukan dalam pelayanan informasi Taman Hutan Raya Djuanda menggunakan model Lima Langkah untuk mengetahui keberhasilan dari strategi komunikasi tersebut yaitu (1) Penelitian, (2) perencanaan, (3) pelaksanaan, (4) pengukuran/ evaluasi, dan (5) pelaporan. Model perencanaan lima langkah ini sesuai dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dalam upaya mencapai tujuan yaitu memberikan informasi, pemahaman, dan edukasi kepada publik.

Hambatan yang dihadapi oleh Pelayanan informasi Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda dapat dilihat dari sudut panjang pengunjung dan pihak Tahura itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, narasumber dari pengunjung menyatakan bahwa mereka tidak menyadari keberadaan media informasi yang disediakan oleh Tahura di media sosial Sedangkan dari pihak Tahura merasa kurang dalam pemberian informasi dikarenakan waktu dari kepastian psbb yang diperpanjang. Hal ini dirasa kurang karena setelah mencoba 1 hari pemberitahuan informasi mengenai pembukaan Tahura setelah tutup selama psbb, informasi yang *publish* di media sosial, di *website*, belum tersampaikan dengan baik.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Penelitian ini masih memiliki kekurangan dan adanya keterbatasan baik dalam pengolahan datanya, maupun teori yang digunakannya
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan dan mencari lagi konsep dari strategi komunikasi yang lainnya

B. Saran Praktis

1. Dalam perencanaannya, sebuah kegiatan komunikasi dilakukan secara matang untuk kelancaran strategi komunikasi yang akan dilaksanakan. Karena perencanaan merupakan awal dari perubahan yang lebih baik
2. Dalam melakukan pelayanan informasinya, hendaknya dilakukan secara gencar – gencaran dan lebih kreatif dikarenakan masyarakat yang tidak tertarik dengan informasi yang monoton

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Alamsyah Kusumadinata & Maria Fitriah. 2017. *Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga*. Jurnal Aspikom. Volume 3 Nomor 2. Diakses pada tanggal 24 Maret 2020
- [2] Alo liliweri. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta :

Prenada Media Group.

- [3] Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Cangara, H. Hafied.2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- [5] Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Fred R. David. 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Martin Yahya. *Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia*. Jurnal Fisip Unikom. Diakses pada tanggal 30 Maret 2020
- [8] Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [9] Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- [10] Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [11] Ruslan,Rosady.2008. *Manajemen Public Relatoins & Media Komunikasi*.Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.