

**RENCANA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DI TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO
MENGUNAKAN PLATFORM YOUTUBE**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh studi pada
Program Diploma IV



Disusun oleh :

WIDYA KURNIADINATA

201721813

**JURUSAN KEPARIWISATAAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA**

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

PROYEK AKHIR

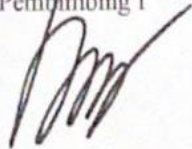
(RENCANA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI TAMAN NASIONAL GUNUNG
GEDE PANGRANGO MENGGUNAKAN PLATFORM YOUTUBE)

NAMA : WIDYA KURNIADINATA

NIM : 201721813

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA

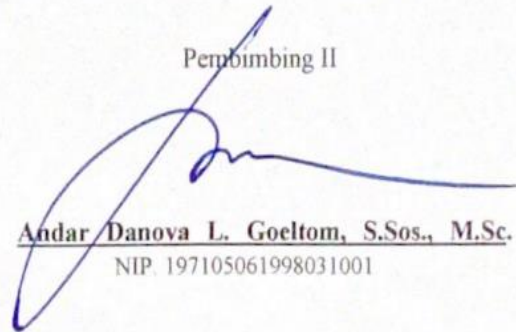
Pembimbing I



Nurdin Hidayah, S.ST.Par., M.M

NIP. 198101022009121004

Pembimbing II



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP. 197105061998031001

Bandung, Oktober 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik &
Kemahasiswaan

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP. 197105061998031001

Menyetujui,

Plt. Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP. 197105061998031001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Widya Kurniadinata
Tempat/Tanggal Lahir : Remboken, 17 Desember 1999
NIM : 201721813
Program Studi : Manajemen Bisnis Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:

RENCANA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI TAMAN NASIONAL GUNUNG GEDE PANGRANGO MENGGUNAKAN PLATFORM YOUTUBE

ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.

2. Dalam Rencana Bisnis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam Rencana Bisnis ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.

4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, September 2021

Yang membuat pernyataan,


Widya Kurniadinata
201721813

ABSTRAK

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) merupakan destinasi wisata konservasi alam yang kian diminati oleh masyarakat. Namun, ditengah pandemi seperti sekarang, tentunya perlu ada ide, gagasan, dan inovasi baru guna menunjang keberlangsungan pariwisata Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Pemasaran Digital yang masih belum optimal digunakan oleh TNGGP tentunya perlu menjadi langkah awal dalam perencanaan jangka panjang pemasaran TNGGP yang kian hari kian menurun. Pengelola Taman Nasional Gunung Gede Pangrango mengalami menurunnya tingkat kunjungan wisatawan yang berasal dari kategori wisatawan milenial selain itu juga situasi dan kondisi pandemi covid 19 yang mengharuskan masyarakat untuk meminimalisir kegiatan langsung, hal ini lah yang menjadi landasan dari pemikiran strategi komunikasi pemasaran kawasan taman nasional gunung gede pangrango akan lebih efektif melalui media digital khususnya media youtube karena dapat menjadi sarana informasi bagi mayoritas wisatawan.

Kata Kunci: Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP), Komunikasi Pemasaran, SOSTAC, Youtube.

ABSTRAC

Mount Gede Pangrango National Park (TNGGP) is a nature conservation tourist destination that is increasingly in demand by the public. However, in the midst of a pandemic like now, of course there needs to be new ideas, ideas, and innovations to support the sustainability of Gunung Gede Pangrango National Park tourism. Digital Marketing which is still not optimally used by TNGGP, of course, needs to be the first step in long-term planning for TNGGP's marketing which is decreasing day by day. The manager of the Gunung Gede Pangrango National Park has experienced a decline in the level of tourist arrivals from the millennial tourist category. In addition, the situation and conditions of the COVID-19 pandemic which require the public to minimize direct activities, this is the basis for thinking about marketing communication strategies for the Gunung Gede National Park area. Pangrango will be more effective through digital media, especially YouTube because it can be a means of information for the majority of tourists.

Keyword: Gunung Gede Pangrango National Park, Marketing Communication, SOSTAC, Youtube.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan atas kehadiran Sang Pencipta Yang Maha Esa karena hidayat dan ganjaran rahmat-Nya Proyek Akhir dengan judul “Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Menggunakan Platform Youtube” bisa diselesaikan. Penulis sadar bahwa tanpa didukung oleh berbagai sudut yang kira membantu Proyek Akhir ini tidak akan selesai.

Atas pokok hal tersebut penulis hendak mengatakan terima kasih kepada setiap bagian yang telah berkontribusi dan menuntun daya upaya sistematisasi Proyek Akhir ini, yaitu untuk:

1. Bapak Valentino Sumardi, MM.Par sebagai Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata.
2. Bapak Nurdin Hidayah, S.ST.Par., MM. sebagai pengarah I yang telah memberikan masukan serta pandangan dan waktunya untuk membimbing.
3. Andar Danova L. Gultom, S.sos., M.Sc sebagai pengurus II yang telah memberikan masukan, pandangan serta waktunya untuk membimbing.
4. Bapak Rohmat Tugalang, Ibu Yunita Wuwung dan Dadan Alnafis sebagai kedua orang tua dan saudara yang telah mendukung serta doa dan stimulan baik ketika periode perkuliahan maupun dalam sistematisasi proyek akhir ini.
5. Sakti ferdinand Akanda Negara atas doa, dukungan dan stimulan ketika masa perkuliahan terutama dalam penyelesaian proyek akhir.
6. Seluruh rekan-rekan Manajemen Bisnis Pariwisata yang sudah mendukung satu sama lain ketika masa perkuliahan maupun dalam sistematisasi Proyek Akhir ini.

7. Serta setiap aspek yang sudah ikut membantu dalam setiap proses penyusunan yang bisa disebutkan satu per satu.

Dengan rasa hormat dan penuh rasa terima kasih penulis memohon maaf atas kekurangan dalam penyusunan proyek akhir ini. Penulis sangat menerima komentar serta nasihat demi penyempurnaan dan pelurusan dari Proyek Akhir ini agar bisa efektif untuk kedepannya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Bandung, September 2021

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRAC.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
A. Fokus Penelitian.....	7
B. Tujuan Penelitian.....	7
C. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori.....	8
B. Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Pendekatan Penelitian.....	26
B. Populasi & Sampel.....	27
C. Metode Pengumpulan Data.....	28
D. Analisis Data.....	29
E. Jadwal Penelitian.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	32

A.	Hasil Penelitian & Pembahasan.....	32
	BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI.....	45
A.	Kesimpulan.....	45
B.	Rekomendasi.....	49
	DAFTAR PUSTAKA.....	52
	LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

3.1 Sampel Proyek Akhir.....	28
3.2 Jadwal Penelitian.....	31
4.1 Hasil Wawancara Pengelola.....	38
4.2 Hasil Wawancara Youtube Expert Yudhist Ardhana.....	42
4.3 Hasil Wawancara Youtube Expert Luthfi A.....	43
4.4 Hasil Wawancara Youtube Expert Keke Genio.....	44
5.1 Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran Taman Nasional Gunung Gede Pangrango menggunakan Platform Youtube.....	49

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. & Smith, P. R. 2013. *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge: London
- Chaffey, D & Smith, P. R. 2017. *Digital Marketing Excellence 5 edition: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge: New York
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. “*Marketing Management*” (15 th Edition). New Jersey: Prentice Hall
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta. Hlm 9
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta. Hlm 140-142
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA. Hlm 329
- Bungin, Burhan. 2013. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group. Hlm 28
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Literasi Media Publishing. Hlm 66
- Moleong, L. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hlm 248

Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Hlm 17

C. Jurnal

Peran Taman Nasional bagi Pembangunan Nasional Era New Normal
vol 3 195-196

Mulyadi, Dedi, dkk. 2012. Analisis Strategi Pemasaran jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang, *Jurnal Manajemen*, 9(2), hlm 590-591

Wijaya, Indra dan Setyo, Sri, L. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), hlm 911.

Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. Retrieved from <http://komunikasi-indonesia>.

Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 1188– 1197. Retrieved from <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/890/>

Ward, S. 2010. Social Media Marketing, About.com. guide. (Online). (<http://sbinfocanada.about.com/od/socialmedia/g/socmedmarketing.html> tanggal akses 6 September .

Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*

Santoso, Amanda Putri. 2017. Pengaruh konten Post Instagram terhadap Online Engagement: studi kasus pada lima merek pakaian wanita. *Undergraduate thesis*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Retrieved from <https://repository.its.ac.id/id/eprint/2450>

As'ad H. Abu Rumman dan Anas Y. Alhadid, 2014, "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan" Science Private University, Amman, Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res* Vol 3.

Kim, A., J & Ko, E. 2012. Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research* 65. 1480-1486.

Sianipar, A. P. 2013. Pemanfaatan youtube di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 1-10, Retrieved from <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>

D. Sumber Lainnya

<https://www.gedepangrango.org>. Diakses pada 3 agustus

Youtube Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.
Diakses pada 16 oktober 2021

Instagram @bbtn_gn_gedepangrango. Diakses pada 16 oktober 2021

www.sostac.org

Social Blade Youtube Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. 16 oktober 2021

<https://creatoracademy.youtube.com/page/learning-toolkits>. Diakses
pada tanggal 9 september 2021, 15.43 WIB

<Oberlo.com/best-time-to-post-on-youtube> di akses pada tanggal 17
Oktober 2021, 18.15 WIB