



STRATEGI KOMUNIKASI OBJEK WISATA SITU GUNUNG SUSPENSIONS BRIDGE DI MASA NEW NORMAL

Fakhriyah Nur Hasna¹, Nurfalah Annisa², Safana Aura Nadiva³, Brendha Qaulani Tsakila⁴

¹Telkom University Fakhriyah Nur Hasna Bandung, Bandung, Indonesia, Email: fnhazna3@gmail.com

²Telkom University Nurfalah Annisa Bandung, Bandung, Indonesia, Email: nurfalahnisa22@gmail.com

³Telkom University Safana Aura Nadiva Bandung, Bandung, Indonesia, Email: Safanaaura0@gmail.com

⁴Telkom University Brendha Qaulani Tsakila Bandung, Bandung, Indonesia, Email:

brendha.qaulani@gmail.com

ABSTRAK

Sejak adanya pandemi covid-19 sektor pariwisata kabupaten sukabumi khususnya objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* mengalami penurunan pendapatan karena adanya kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan sosial untuk mengurangi peningkatan jumlah pasien covid-19. Peranan sektor pariwisata ini merupakan salah satu pengaruh besar dalam peningkatan perekonomian dalam suatu daerah. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Strategi objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* dalam era *new normal* yang tentunya ada kebijakan baru yang harus disesuaikan oleh wisatawan. Analisis ini dilakukan menggunakan metode Deskriptif - Kualitatif. Hasil analisis ini didapatkan dari berbagai sumber yaitu media massa, media online, dan juga kajian literatur. dari analisis yang didapatkan, objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* melakukan strategi dengan cara memanfaatkan media digital sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan promosi juga membuat inovasi baru dalam objek wisata untuk menarik wisatawan berkunjung ke Situ Gunung *Suspension Bridge*.

Kata Kunci: Pandemi covid-19; Strategi pariwisata; Pemanfaatan media digital

ABSTRACT

Since the COVID-19 pandemic, the tourism sector in Sukabumi Regency, especially the Situ Gunung Suspension Bridge tourist attraction, has experienced a decline in income due to the government's policy regarding Large-Scale Social Restrictions (PSBB) which requires the public to limit social activities to reduce the increase in the number of COVID-19 patients. The role of the tourism sector is one of the major influences in increasing the economy in a region. Therefore, this study aims to examine how the Situ Gunung Suspension Bridge tourist attraction strategy in the new normal era, of course, there are new policies that must be adjusted by tourists. This analysis was conducted using the descriptive-qualitative method. The results of this analysis were obtained from various sources, namely mass media, online media, and also literature studies. from the analysis obtained, the Situ Gunung Suspension Bridge tourist attraction carries out a strategy by utilizing digital media as a tool to convey information and promotions as well as making new innovations in tourism objects to attract tourists to visit Situ Gunung Suspension Bridge.

Keywords: pandemic covid-19; tourism strategy; Utilization of digital media

Copyright ©2022. UHN IGB Sugriwa Denpasar. All Right Reserved



I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda beberapa negara di dunia termasuk Indonesia masih terus tersebar hingga saat ini. Sejak pertama virus ini masuk ke Indonesia yang berlangsung hampir kurang lebih dua tahun, pemerintah sampai saat ini masih melakukan upaya untuk menanggulangi penyebaran Covid-19. Pandemi yang berdampak buruk bagi seluruh aktivitas sosial manusia. Tentunya hal ini sangat berdampak juga bagi ekonomi global yang mengalami penurunan karna adanya peraturan-peraturan baru ataupun batasan sosial yang dibuat pemerintah untuk mencegah penyebaran wabah covid-19. Sejak 19 Mei 2019 objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* tutup karena mencegah terjadinya jumlah positif covid baru dan mencegah terjadinya penyebaran wabah covid-19, dan kini objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* telah dibuka kembali tentunya sesuai dengan standar Protokol Kesehatan yang ada. Di masa *new normal* ini tidak mudah bagi objek wisata Situ Gunung dalam menarik wisatawan karena banyak orang yang masih merasa takut akan terjadinya penyebaran covid-19. Namun tidak sedikit juga orang yang mencari objek wisata sebagai pilihan untuk melepaskan penat dan kejenuhan akibat wabah covid-19 yang membataskan segala aktivitas manusia.

Komunikasi merupakan suatu aspek penting sektor pariwisata dalam suatu daerah. Komunikasi yang efektif dan efisien merupakan dasar dari pemasaran. Sektor pariwisata dapat memanfaatkan komunikasi sebagai strategi atau alat untuk memperkenalkan dan memasarkan objek wisata kepada wisatawan Lokal maupun Mancanegara. Strategi adalah suatu proses perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi ini merupakan suatu hal yang paling penting terutama dalam objek wisata, karena pada dasarnya objek wisata bertujuan untuk berhasil menarik para wisatawan agar dapat berkunjung dan merasakan kepuasan terhadap objek wisata tersebut. Pada Generasi Milenial ini, tentu banyak strategi untuk memasarkan objek wisata seperti, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan objek wisata, melakukan komunikasi pemasaran, dan segala cara untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan.

Komunikasi merupakan suatu aspek penting sektor pariwisata dalam suatu daerah. Komunikasi yang efektif dan efisien merupakan dasar dari pemasaran. Sektor pariwisata dapat memanfaatkan komunikasi sebagai strategi atau alat untuk memperkenalkan dan memasarkan objek wisata kepada wisatawan Lokal maupun Mancanegara. Strategi adalah suatu proses perencanaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi ini merupakan suatu hal yang paling penting terutama dalam objek wisata, karena pada dasarnya objek wisata bertujuan untuk berhasil menarik para wisatawan agar dapat berkunjung dan merasakan kepuasan terhadap objek wisata tersebut. Pada Generasi Milenial ini, tentu banyak strategi untuk memasarkan objek wisata seperti, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan objek wisata, melakukan komunikasi pemasaran, dan segala cara untuk mempromosikan objek wisata tersebut. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan.

Indonesia merupakan Negara yang memiliki beragam budaya dan banyak pesona wisata alam yang indah dan memukau. Dari banyaknya pulau di Indonesia dari Sabang sampai Marauke terbukti banyaknya obyek wisata alam di Indonesia yang menjadi pilihan wisatawan dari lokal hingga Mancanegara. Jawa Barat merupakan Provinsi Pariwisata karena wilayah yang memiliki banyak obyek wisata seperti Pegunungan, Bukit, Laut, Wisata Alam, Wisata



Kuliner bahkan Budaya-Budaya dari daerah Jawa Barat yang menjadi salah satu destinasi para wisatawan lokal maupun Mancanegara yang ingin mengetahui budaya atau adat istiadat dari daerah tersebut. Seperti pada obyek wisata Situ Gunung Suspension Bridge Sukabumi yang menarik perhatian wisatawan lokal dan mancanegara karena mempunyai Jembatan Gantung terpanjang seasia.

Situ Gunung *Suspension Bridge* merupakan salah satu objek wisata yang berada di Kadudampit Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat Indonesia. Situ Gunung *Suspension Bridge* ini dibangun sejak tahun 2017 dan pada tanggal 9 Maret 2019 Situ Gunung *Suspension Bridge* ini mulai di resmikan. Objek wisata ini memiliki pesona alam yang menakjubkan dan indah. Situ Gunung Sukabumi ini memiliki status sebagai jembatan terpanjang di Asia Tenggara, dengan jembatan yang membentang sepanjang 243 meter, Lebar 18 meter, dan berada di ketinggian 161 meter. Harga masuk untuk memasuki jembatan gantung ini adalah 50 ribu rupiah dengan mendapatkan minuman teh hangat dan juga ubii gratis untuk para wisatawan. Situ Gunung *Suspension Bridge* ini juga memiliki harga paket yang beragam untuk para wisatawan. Sebelum memasuki jembatan, wisatawan bisa menonton hiburan yang ada pada objek wisata ini yang biasanya disediakan pada hari Sabtu dan Minggu dengan pertunjukan kebudayaan lokal diatas panggung ampiteater seperti pertunjukan seni bela diri dengan iringan musik tradisional juga pertunjukan musik kecapi suling. Wisatawan dapat duduk pada bangku ukiran kayu di tengah hutan yang dapat memanjakan mata juga pikiran wisatawan yang ada. Jembatan gantung berguna untuk wisatawan yang akan mengunjungi spot wisata alam Air terjun yang cukup populer yang bernama “Curug Sawyer”. Curug sawer ini tepanya berada di kaki Gunung Gede Pangrango dengan ketinggian sekitar 35 meter dan memiliki aliran air yang cukup deras sehingga berbahaya untuk pengunjung bermain air atau mandi di area Curug Sawyer ini.

Objek wisata Situ Gunung Sukabumi ini juga memiliki spot Danau yang begitu indah. Danau ini dikelilingi bukit-bukit dan hijaunya pepohonan yang mengelilingi danau serta suara kicauan burung dan juga masih terdapat satwa langka yaitu OA yang tinggal di area hutan Situ Gunung ini.

Setelah peneliti melakukan prariset mengenai strategi komunikasi dan upaya yang dilakukan pihak Situ Gunung *Suspension Bridge* dalam menarik wisatawan yaitu dengan cara lebih aktif lagi dalam menggunakan sosial media. Media sosial Situ Gunung *Suspension Bridge* digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi mengenai tempat wisata ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas mengenai kehadiran pandemi Covid-19 yang turut mempengaruhi aktivitas yang ada pada Situ Gunung *Suspension Bridge*, peneliti ingin membahas mengenai strategi komunikasi Situ Gunung *Suspension Bridge* dalam menarik wisatawan dimasa *new normal* khususnya dalam pengelolaan media digital.

LITERATUR REVIEW

Maman Chatamallah (2008) dalam artikel yang berjudul *Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten*, menjelaskan tentang kegiatan *marketing public relations* sebagai perwujudan dari strategi *public relations* yang telah ditetapkan sebelumnya, terdiri atas 3 taktik, yaitu untuk menarik (*pull strategy*), untuk mendorong (*push strategy*), dan upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta *public relations*, seyogianya mampu mempengaruhi kesadaran publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kasus kategori tunggal, Penelitian ini merupakan *descriptive case study*, ditujukan untuk mengetahui gambaran bagaimana strategi *public relations* dalam promosi wisata, sesuai dengan tujuannya dan penelitian ini tidak

membuktikan teori-teori tertentu juga tidak akan menggeneralisasi peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam proses berlangsungnya promosi wisata tersebut. Hasil yang didapat peneliti yaitu penggunaan media, sejumlah kegiatan *public relations* dan programnya dibuat sangat bervariasi, mendirikan kantor penghubung yang berada di ibu kota negara yaitu Jakarta, bukan saja menjadi etalase dan miniatur yang ditampilkan tentang provinsi Banten. Sebagai upaya kerjasama dengan publik-publiknya.

Endra Yuafanedi Arifianto, Susenohaji, Dian Dinanti, Dea Damaris, Dita Luxfianti (2021) dalam artikel yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Wisata Era New Normal, menjelaskan tentang Perbaikan dan peningkatan kualitas bisnis Industri Wisata dengan melakukan tindakan, diantaranya ialah *Customer Segments, Value Propositions, channels, customer relations, revenue streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure*. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuisioner terbuka dan tertutup melalui link google form kepada pelaku UMKM dan pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke obyek penelitian. Kuisioner yang terkumpul di analisa dengan pendekatan *Internal Faktor Evaluation (IFE)*, *External Faktor Evaluation (EFE)* dan *Bisnis Model Canvas*. Hasil yang didapat peneliti yaitu Koordinat Industri Wisata Cafe Sawah Pujon Kidul untuk matriks IE ini adalah (3,0;2,8) strategi tumbuh dan membangun bisa melakukan pendekatan penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dengan melakukan berbagai kegiatan promosi yang tepat dengan kondisi *new normal*. Pengembangan produk dengan melakukan kerjasama dan kolaborasi dengan semua lembaga potensial untuk merencanakan inovasi produk dan jasa terbaru. Pendekatan analisis *Bisnis Model Canvas* dapat diketahui terobosan yang bisa diterapkan saat ini di era *new normal*. Terobosan jangka pendek yang mendukung kelancaran bisnis Industri Wisata di era *new normal*.

Soraya Ratna Pratiwi, Susanne Dida, Nuryah Asri Sjafirah (2018) menjelaskan tentang Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung Strategi komunikasi digunakan sebagai alat untuk mengubah perilaku dan diperlukan perencanaan dalam mencapai tujuan strategi komunikasi tersebut. Dalam rangka membangun komunikasi yang efektif diperlukan tindakan yang terorganisasi dalam menyampaikan pesan. Salah satu cara untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA pada strategi komunikasi yang dibuat, yakni *attention, interest, desire, action*. Wawancara dilakukan kepada enam orang informan penelitian yang terdiri dari 2 key informan yakni Ibu Lia Amalia dan Bapak Puspo dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, serta 4 orang informan pendukung. observasi dilakukan dengan cara mendatangi event yang berhubungan dengan pengembangan produk halal di Kota Bandung. Selain itu, peneliti juga menggunakan pencarian informasi melalui buku, jurnal, dokumen resmi terkait, *website* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, media sosial, seminar terkait wisata halal, dan berita online yang selanjutnya dijadikan sebagai data sekunder. Hasil penelitian yang didapat peneliti yaitu Strategi pentahelix diimplementasikan pada pengembangan wisata halal di Kota Bandung. Pentahelix merupakan upaya pengembangan pariwisata di suatu daerah melalui berbagai macam pihak yakni akademisi, pemerintah, pelaku bisnis, komunitas, dan media. Pada umumnya, upaya komunikasi yang dilakukan oleh lembaga tersebut adalah melalui seminar dengan sasaran komunikasinya adalah \rightarrow stakeholders, UKM, dan SKPD terkait. Sehingga, upaya komunikasi yang dilakukan umumnya baru sampai tahap *attention* dan *interest* saja.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki masalah sosial dan masalah manusia. Jenis data yang peneliti kumpulkan data-dat yang bersifat primer dan sekunder.

Cara pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan cara observasi. Observasi dapat diartikan dengan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala pada objek penelitian.

Cara menganalisis data teknik analisis data kualitatif digunakan untuk menganalisis proses sosial yang berlangsung dan makna dari fakta fakta yang ada di lapangan. seperti dikutip dari Moleong menyebutkan bahwa proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut :

- a) Mencatat, yang menghasikan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri
- b) Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasi, mensistensiskan, membuat ihtisar, membuat indeksnya
- c) Berfikir dan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan- hubungan.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 yang merubah segala tatanan kehidupan manusia tentunya juga mempengaruhi aspek pariwisata di Indonesia salah satunya objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* seperti yang sudah dijelaskan di pendahuluan. Objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* yang berlokasi di Sukabumi menyediakan *experience* baru bagi pengunjung dimana terdapat jembatan gantung terpanjang se-Asia yang tentunya menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk berkunjung kesana. Dengan adanya objek wisata tersebut tentunya tidak hanya memajukan sektor pariwisata di Indonesia saja tetapi juga membantu perekonomian warga sekitar Situ Gunung *Suspension Bridge*.

Sangat disayangkan dengan kehadiran Pandemi Covid-19, objek wisata ini sempat ditutup sementara waktu sejak awal tahun 2020 hingga status Kabupaten Sukabumi berubah menjadi zona biru. Objek wisata tersebut dibuka kembali tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan ketentuan Pemerintah dan turut melakukan pembatasan pengunjung sebesar 50% dari sebelumnya. Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) PTN Situ gunung, kabupaten sukabumi mengatakan bahwa mengalami penurunan yang cukup drastis. Asep suganda selaku Kepala *Resort* PTN Situ Gunung mengatakan kepada radar sukabumi bahwa objek wisata situ gunung tahun ini hanya tercatat 3 Milyar, artinya jika dibandingkan dengan tahun 2019 menurun hingga 100 persen pada tahun ini. Tentunya tak hanya objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* saja yang mengalami penurunan pemasukkan ekonomi akibat diberlakukan pembatasan pengunjung tersebut, tetapi masyarakat setempat yang berjualan di sekitarnya juga terkena dampaknya akan adanya pandemi covid-19.

Sejak adanya pandemi covid-19 objek wisata situ Gunung *Suspension Bridge* hanya bisa mengikuti anjuran Pemerintah untuk menutup sementara objek wisatanya agar kemudian bisa kembali normal seperti dulu. Setelah masa PSBB diberlakukan di Kabupaten Sukabumi, Pemerintah mulai membuka kembali sektor pariwisata di kabupaten sukabumi yaitu salah satunya objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*. Pada tanggal 10 Juli 2021 objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* dibuka kembali dengan beberapa fasilitas yang baru, seperti jembatan merah situ gunung, dan juga menawarkan berbagai promosi paket wisata situ gunung yang diantaranya ada *reguler*, *VIP*, *event* pagelaran seni dan masih banyak lagi.

Strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, merupakan panduan perencanaan manajemen komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Strategi komunikasi ini juga harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis dalam arti pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. Promosi yang sedang dilakukan secara gencar oleh pihak objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* melalui media digital yang ada terutama dalam media sosial Instagram dengan menyajikan berbagai konten seperti

video *cinematic* dan foto yang menarik wisatawan untuk mengunjungi kembali objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*.

Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi saat ini sudah mendapat perhatian yang cukup besar di kalangan industri media massa. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006: 360-362), dalam praktik Humas strategi memiliki peran penting dalam usaha untuk menciptakan sudut pandang atau peristiwa. Dengan menggunakan strategi kita dapat mencapai suatu target komunikasi dalam media sosial. Menurut Saffko (2012) terdapat empat pilar pendukung strategi melalui media sosial, yaitu Komunikasi, kolaborasi, edukasi serta hiburan. Keberadaan strategi komunikasi di suatu industri memiliki peran penting dalam memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* untuk masyarakat lokal dan masyarakat luar daerah Sukabumi.

Media sosial dikalangan masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi, hampir semua orang Indonesia tidak bisa hidup tanpa media sosial. Ada beberapa media sosial yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia untuk melakukan aktifitas kesehariannya maupun aktivitas pekerjaan. Media sosial yang paling populer di Indonesia tahun 2020-2021 berdasarkan data yang dilansir oleh portal berita online beritasatu.com yaitu Youtube, Whatsapp, facebook, Twiteer dan masih banyak lagi.

Situ Gunung *Suspension Bridge* selama ini turut menggunakan beberapa media digital seperti Instagram, Facebook, Youtube, Whatsapp, dan *website* untuk menyampaikan informasi secara resmi dan berkomunikasi dengan pengunjungnya. Mereka memanfaatkan media digital tersebut secara profesional dengan menyajikan konten yang niat dan mudah dinikmati meskipun tidak begitu aktif di awal.

Walaupun begitu, kini pengelola objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* bisa dikatakan aktif dalam pengelolaan media digitalnya. Bisa dilihat dari pengelolaan *Website* situgunungbridge.com bisa dikatakan cukup baik karena dari seluruh aspek yang disediakan di dalam *website* tersebut sangat menampung banyak informasi seputar objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* yang diantaranya mengenai fasilitas, *event*, opsi tempat, maupun pemesanan (*booking*) secara online. Selain *website*, salah satu media sosial yang paling aktif digunakan objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* yaitu instagram. Pada akun Instagram @situgunungsuspensionbridge, publik atau wisatawan dapat mengikuti perkembangan objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* karena dalam instagram ini memberikan konten yang menyajikan beragam informasi seperti penutupan dan pembukaan objek wisata, pagelaran seni, syarat pengunjung objek wisata, dan juga konten-konten yang menghibur dan menarik minat wisatawan.

Awal dibuatnya instagram Situ Gunung *Suspension Bridge* hanya aktif di awal pembukaan objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*, namun pengelolaan instagram tersebut tidak begitu aktif setelahnya hingga Pandemi Covid-19 muncul. Tetapi konten-kontennya kembali aktif sejak awal dibuka kembali yaitu pada tanggal 10 Juli 2020 dimulai dengan memberikan sebuah video penerapan protokol kesehatan di lokasi tersebut.

Strategi komunikasi yang dilakukan Situ Gunung *Suspension Bridge* setelahnya yaitu turut kembali aktif di Instagram dengan memberikan informasi terbaru, menampilkan fasilitas dan wahana yang ada disana, menyampaikan promo, dan memberikan *giveaway* secara *online* sehingga pengikut akun tersebut tertarik dan *update* seputar objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*. Tak lelah juga mereka menghimbau para pengunjungnya untuk tetap mematuhi protokol kesehatan di akun Instagramnya ini. Perubahan yang bisa dilihat yaitu dari proses pengelolaan wisatawan yang lebih ketat dengan protokol kesehatan dan semua persyaratan yang terstruktur juga pengelolaan media sosial yang aktif dalam membuat dan membagikan konten.

Hasil dari strategi yang dilakukan pengelola objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* ini rupanya cukup berhasil karena bisa dilihat dari observasi melalui akun *official* instagram

@situgunungsuspensionbridge banyak pengunjung yang datang untuk objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*, selain dari akun media sosial milik objek wisata situ gunung, banyak juga media massa yang melakukan *release* bahwa objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge* menjadi tujuan wisatawan untuk melepaskan penat selama karantina atau PSBB berlangsung. Hal ini tentunya sesuai dengan indikator-indikator yang ada seperti Kebijakan Pemerintah, Peran pengelola internal, dan Perilaku wisatawan.

III. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, berikut merupakan kesimpulan yang bisa diambil:

1. Situ Gunung *Suspension Bridge* memanfaatkan media digital seperti *website* dan *instagram* untuk menjalankan strategi komunikasi pada masa *new normal*;
2. Situ Gunung *Suspension Bridge* cukup baik dalam menghadapi era *new normal* dengan merancang strategi untuk berkomunikasi dan menarik perhatian wisatawan melalui media digital;
3. Strategi komunikasi yang diterapkan Situ Gunung *Suspension Bridge* yaitu dengan mengembangkan fasilitas yang ada di area objek wisata, mengelola wisatawan dengan terstruktur, dan sesuai dengan protokol kesehatan yang ada yang kemudian turut dikomunikasikan secara berkala dengan terus melakukan publikasi kepada publiknya melalui media digital yang mereka kelola;
4. Situ Gunung *Suspension Bridge* juga turut merancang strategi komunikasi dengan menggencarkan kegiatan promosi, memberikan *giveaway*, dan menyajikan konten-konten menarik menyesuaikan ketertarikan pengguna media digital

REFERENSI

Ahmad, Fawzy. 2020. "Pandemi Covid19 Bikin PNBP Situ Gunung Sukabumi Terjun Bebas", <https://radarsukabumi.com/kabupaten-sukabumi/pandemi-covid19-bikin-pnbp-situ-gunung-sukabumi-terjun-bebas/>, diakses pada 30 Desember 2021.

Anggoro M. Linggar, 2001. Teori dan profesi Kehumasan. Bumi Aksara. Jakarta Arifin Anwar, 1998, Ilmu Komunikasi sebuah Pengantar Ringkas, Raja Grafinda Persada, Jakarta <https://situgunungbridge.com/id/>: *Website* objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*, diakses tanggal 30 Desember 2021

<https://www.instagram.com/situgunungsuspensionbridge/>: Instagram objek wisata Situ Gunung *Suspension Bridge*, diakses tanggal 30 Desember 2021

Mardigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitudeintentions hierarchy: implications for corporate sponsorship . *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 145-65.

Moleong, Lexy J.2007. Metodologi Penelitian Kualitatif . : PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Moore, H. F. (2004). Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Oksa BC. 2020. "Kapan *Suspension Bridge* Situ Gunung Kembali Dibuka? Ini Jawaban Wamen KLHK", <https://sukabumiupdate.com/posts/70866/kapan-suspension-bridge-situ-gunung-kembali-dibuka-ini-jawaban-wamen-klhk>, diakses pada 30 Desember 2021.

Putra, K. D. (2008). Strategi *public relations* pariwisata Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 5, No. 1.

Shimp Terence A.2000. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sidhebrewing.com. 2021. "Situ Gunung *Suspension Bridge* di Sukabumi Info Lengkap Harga Tiket, Fasilitas", <https://www.sidhebrewing.com/2021/10/situ-gunung-suspension-bridge-di.html>, diakses pada 30 Desember 2021.

Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2>.

Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati Village, Province of Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 216(October 2015), 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.12.01>.

Wilcox, Dennis L. 2006 *Public Relations strategi dan taktik*. Batam, Interaksa.

BIODATA PENULIS

Fakhriyah Nur Hasna, Nurfalalah Annisa, Safana Aura Nadiva, dan Brendha Qaulani Tsakila, merupakan mahasiswa S1 *Digital Public Relations*, *Telkom University*.