

## Profil Wisatawan Nusantara Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Eka Susanto

Magister Pariwisata Berkelanjutan, Universitas Padjadjaran  
eka18013@mail.unpad.ac.id

M. Sapari Dwi Hadian

Magister Pariwisata Berkelanjutan, Universitas Padjadjaran  
Ute Lies Siti Khadijah

Magister Pariwisata Berkelanjutan, Universitas Padjadjaran

### ABSTRAK

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) merupakan salah satu destinasi pariwisata di Jawa Barat dengan luas kurang lebih 29 hektar yang berada di tiga kabupaten. Keanekaragaman daya tarik wisata khususnya alam yang ada di TNGGP menjadi salah satu alasan kunjungan wisatawan ke TNGGP, jumlah kunjungan wisatawan tahun 2019 sebanyak 251.222. Dengan kunjungan wisatawan yang konsisten dari tahun ke tahun sementara belum adanya data mengenai profil wisatawan nusantara membuat perencanaan produk wisata dan strategi pemasaran tidak terarah, oleh karena itu diperlukan penelitian mengenai karakteristik wisatawan nusantara yang berkunjung ke TNGGP sehingga memudahkan dalam strategi pemasaran maupun dalam perencanaan kebijakan dan produk wisata TNGGP. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan Teknik samplingnya adalah random sampling dengan membagikan kuesioner kepada 50 wisatawan yang kemudian dilakukan Analisis Statistik deskriptif. Hasil penelitian menemukan bahwa profil wisatawan nusantara di TNGGP merupakan wisatawan dengan karakteristik allocentric dan Mid Centric dengan latar Pendidikan yang baik serta relatif baik dari segi ekonomi. Hasil penelitian ini sangat penting untuk pengembangan TNGGP sebagai destinasi wisata, terlebih penelitian yang dilakukan di TNGGP cenderung banyak kepada penelitian produk dan dampak.

**KATA KUNCI:** Karakteristik Wisatawan, Wisatawan Nusantara, Ekowisata, Taman Nasional.

### PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang mampu mengembangkan perekonomian masyarakat karena dampak pariwisata yang bersifat *multiplier effect*, dengan begitu kegiatan pariwisata baik langsung maupun tidak langsung akan melibatkan seluruh sektoral dan seluruh lapisan masyarakat sekitar destinasi wisata.

Jawa Barat merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan karena

keanekaragaman sumber daya pariwisata di Provinsi Jawa Barat. Data kunjungan wisatawan ke Jawa Barat naik sangat signifikan dari tahun 2018 yang berjumlah 20.713.169 menjadi 47.272.478 di tahun 2019 (jabar.bps.go.id) dan tersebar di 1.924 daya tarik wisata yang tersebar di seluruh kab/kota yang ada di Provinsi Jawa Barat, 3 diantaranya adalah daya tarik wisata dengan status Taman nasional yaitu Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Taman Nasional Halimun Salak, dan Taman Nasional Ciremai.

Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) telah menjadi destinasi tujuan wisata baik oleh wisatawan nusantara maupun mancanegara dengan tujuan aktifitas yang bervariasi. Luas TNGGP adalah 29.270,80 Hektar mencakup tiga wilayah administratif yaitu Kabupaten Sukabumi, Bogor dan Cianjur. Selain karena pemandangannya yang indah, TNGGP menjadi tujuan wisata bagi wisatawan antara lain karena TNGGP merupakan salah satu taman nasional tertua di Indonesia (1980) dan telah ditetapkan UNESCO sebagai cagar *biosfir* tahun 1977. Berdasarkan hasil survey Balai besar TNGGP terdapat lebih dari 1000 *species* tumbuhan, 250 *species* burung, 100 jenis *species* mamalia dan beberapa hewan langka seperti macan tutul (*panthera pardus melas*), Elang Jawa (*Nisaetus bartelsi*) dan lain-lain.

### Gambar 1. Informasi Flora dan Fauna di TNGGP



Sumber : Dokumentasi Tim Peneliti



Berdasarkan (jabar.bps.go.id) Tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ketiga kabupaten Sukabumi, Cianjur dan Bogor adalah 7.344.887 dan diasumsikan sebanyak 251.222 wisatawan berkunjung ke TNGGP

**Gambar 2. Data Kunjungan Wisatawan 3 Kabupaten**

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata							
	Wisatawan Mancanegara			Wisatawan Nusantara			Jumlah	
	2019	2018	2017	2019	2018	2017	2019	2018
Bogor	26.264	-	677.858	2.670.203	4.411.967	4.411.967	2.696.467	4.411.967
Sukabumi	10.500	-	14.008	153.733	1.494.205	2.167.288	164.233	1.494.205
Cianjur	172.140	-	287.190	4.312.047	901.852	3.614.683	4.484.187	901.852

Sumber : jabar.bps.go.id 2019.

Dengan melihat potensi kunjungan wisatawan yang begitu besar, maka diperlukan strategi untuk menarik wisatawan yang lebih banyak lagi atau jika sudah terjadi penumpukan wisatawan harus ada strategi untuk membuat perjalanan wisatawan terdistribusi secara merata di seluruh destinasi wisata. Namun untuk membuat suatu strategi dan kebijakan diperlukan suatu informasi yang akurat dan data yang valid mengenai pasar wisatawan, sehingga strategi yang dirancang akan tepat sasaran. Strategi yang dimaksud adalah strategi yang bisa digunakan oleh pengelola destinasi wisata untuk pengembangan produk atau strategi yang akan dijadikan kebijakan oleh pemerintah daerah. Informasi yang akurat dan data yang valid mengenai pasar wisatawan bisa didapatkan dengan melakukan riset pasar. Bentuk riset pengenalan pasar wisatawan sangat beragam dalam kepariwisataan dan tekniknya pun bervariasi, salah satu teknik dalam pengenalan pasar adalah dengan melakukan penelitian atau pengenalan lebih dalam melalui karakter wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata atau yang lebih dikenal dengan profil wisatawan.

Profil wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango merupakan gambaran atau data wisatawan yang terdiri dari karakter, preferensi dan ekspektasi hingga perilaku wisatawan yang berkunjung ke TNGGP. Tujuan diadakan penelitian karakteristik wisatawan ini adalah mengenal perilaku wisatawan sehingga dapat mengetahui keinginan, kebutuhan dan harapan wisatawan sehingga akan menentukan arah dari kebijakan khususnya untuk pengelolaan TNGGP, selain itu juga akan memudahkan aspek penyampaian informasi (marketing) kepada wisatawan.

Menurut Morris (2007:64) perilaku wisatawan adalah proses dan kegiatan tentang bagaimana individual, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk

dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penjelasan tersebut menitik beratkan bagaimana stakeholder diharuskan mempelajari seluruh aspek mengenai wisatawan mulai dari pengambilan keputusan sampai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan wisatawan saat melakukan aktifitas wisata. Hal tersebut menjadikan bahwa mengetahui karakter wisatawan sangatlah penting.

Mengidentifikasi segmen pasar hingga menjadi sebuah profil wisatawan nusantara bermanfaat untuk mengetahui kebutuhan dan karakteristik wisatawan serta bagi perencanaan TNGGP untuk memilih segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik produk wisatanya. Pembagian segmen pasar wisatawan untuk menjadi sebuah profil wisatawan menurut konsep segmentasi adalah untuk melihat bagaimana pergerakan wisatawan disuatu destinasi wisata yang kemudian dapat pemahaman bahwa karakteristik wisatawan dalam berwisata seragam atau beraneka ragam. Perbedaan pemahaman inilah yang kemudian menjadi dasar untuk melihat segmentasi wisatawan dalam beberapa pendekatan pokok segmentasi pasar seperti geografis, psikografis dan tingkah laku.

Banyak penelitian yang telah dilakukan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango akan tetapi penelitian yang telah dilakukan pada umumnya adalah riset produk atau penelitian mengenai dampak, sampai saat ini penelitian mengenai profil atau karakter wisatawan yang berkunjung ke TNGGP belum pernah dilakukan sehingga belum ada data yang akurat dan valid mengenai bagaimana karakter wisatawan nusantara TNGGP.

Pengelolaan destinasi wisata tidak terlepas dari aktifitas bagaimana produk wisata baik itu alam, budaya maupun buatan itu lestarian dan disampaikan kepada wisatawan sehingga terjadi dampak yang positif tidak hanya untuk wisatawan dan pengelola tetapi untuk kesejahteraan masyarakat sekitar destinasi. Perencanaan produk yang holistik merupakan salah satu cara untuk mengembangkan aktifitas dan fasilitas wisata khususnya di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Sebelum merencanakan sebuah produk atau kebijakan pengelolaan harus memahami terlebih dulu studi pasar atau segmentasi pasar wisatawan. Segmentasi pasar merupakan memisahkan wisatawan kedalam kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, dan perilaku dimana setiap kelompok bisa dipilih sebagai pasar sasaran untuk strategi bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2009).

Gunung Gede Pangrango ditetapkan sebagai Taman nasional tahun 1980, dan sebagai taman nasional yang

memiliki keanekaragaman sumber daya pariwisata maka TNGGP dikatakan sebagai destinasi wisata seperti menurut *The International Union for Conservation of Nature* (IUCN) Taman nasional adalah kawasan lindung yang dikelola untuk melindungi ekosistem yang juga bisa dimanfaatkan untuk rekreasi. Selain itu taman nasional merupakan kawasan atau area daratan maupun lautan dengan tujuan untuk memberikan edukasi, melindungi ekosistem lingkungan, dan untuk konservasi.

Sedangkan menurut UU No.5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati, taman nasional adalah sebagai kawasan pelestarian alam yang mempunyai ekosistem asli, dikelola dengan sistem zonasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian, ilmu pengetahuan, pendidikan menunjang budidaya, pariwisata dan rekreasi. Taman nasional dikelola dengan sistem zonasi untuk mengatur keruangan di dalam kawasan taman nasional menjadi zona – zona pengelolaan. Dengan penjelasan tersebut Taman Nasional Gunung Gede Pangrango bisa dimanfaatkan sebagai destinasi wisata dengan mengikuti aturan atau zonasi yang telah ditetapkan.

TNGGP merupakan Kawasan konservasi yang sebagian lahannya boleh dijadikan sebagai tempat rekreasi atau aktifitas wisata, sehingga dalam pengelolaan harus benar benar menggunakan pendekatan yang ramah lingkungan dan mementikan aspek edukasi untuk wisatawan, sehingga pendekatan yang sesuai dengan karakteristik TNGGP adalah ekowisata. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh *Page and Downing* (2002) bahwa *ecotourism* merupakan sebuah pendekatan pengembangan pariwisata yang bertanggungjawab terhadap lingkungan, selain itu pendekatan *ecotourism* juga secara langsung maupun tidak langsung akan aktif melakukan konservasi terhadap ekosistem, juga merupakan kegiatan wisata yang menaruh perhatian besar terhadap kelestarian sumber daya pariwisata.

Penyelenggaraan *ecotourism* di taman nasional diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam. Di dalam PP No. 36 Tahun 2010 mengamanatkan penyelenggaraan pengusahaan pariwisata alam di taman nasional dilaksanakan dengan memperhatikan konservasi sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya, kemampuan untuk mendorong dan meningkatkan perkembangan ekonomi dan Sosial, nilai-nilai agama, adat istiadat, pandangan, dan nilai-nilai yang hidup di dalam masyarakat, kelestarian budaya dan mutu lingkungan hidup, kelangsungan pengusahaan pariwisata

alam itu sendiri dan memperhatikan keamanan dan ketertiban masyarakat.

Kawasan taman nasional merupakan sebuah destinasi *ecotourism* yang sangat menarik untuk melakukan aktifitas wisata yang disesuaikan dengan lingkungan yang alami. Sehingga, pengelolaan taman nasional dalam menyelenggarakan *ecotourism* memberikan kesempatan kepada pengunjung dengan kepastian untuk berpartisipasi dalam melaksanakan aktifitas wisata yang diinginkannya dan dengan kesadaran untuk mempertahankan lingkungan destinasi *ecotourism* tersebut.

Secara umum pengelompokan segmen pasar (wisatawan nusantara) berdasarkan kebutuhan dan keinginan pengelola untuk menentukan arah kebijakan destinasi yang dikelolanya. Menurut *Kotler* (2000) segmen wisatawan terbagi berdasarkan karakter tiga bagian adalah : 1. Segmen *Geografis*, membagi karakteristik wisatawan berdasarkan wilayah dari mana asalnya seperti negara, provinsi, dan kota; 2. Segmen *Demografis*, karakteristik berdasarkan demografis juga lebih kepada sosio – ekonomi dimana variabel yang digunakan seperti gender, pendapatan, pekerjaan, Pendidikan, keluarga dan lainnya; 3. Segmen *Psikografis*, membagi karakteristik berdasarkan kehidupan pribadinya, gaya hidup dan status sosial.

Sedangkan *Plog* (1972) membedakan karakteristik wisatawan dari aspek bagaimana wisatawan mengambil keputusan yaitu : 1. *Allocentric*, segmen wisatawan ini adalah ingin mengunjungi tempat yang belum diketahui dan bersifat petualang dengan menggunakan fasilitas oleh masyarakat local; 2. *Psychocentric*, wisatawan yang berada dalam segmen ini biasanya mengunjungi destinasi wisata dengan fasilitas yang standar minimal sama dengan asal wisatawan tersebut, kecenderungan wisatawan ini hanya mengunjungi tempat dengan fasilitas standar tinggi; 3. *Mid Centric*, segmen wisatawan ini merupakan gabungan dari *allocentric* dan *psychocentric*, wisatawan cenderung berkunjung ke tempat yang adventure tetapi memilih fasilitas yang sudah cukup baik.

Selain segmentasi wisatawan, persepsi dan ekspektasi juga termasuk kedalam profil wisatawan. Menurut *Rangkuti* (2009) persepsi adalah proses yang digunakan oleh wisatawan untuk memilih dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran atau pemikiran. Sementara menurut *Simamaora* (2000) persepsi terbagi menjadi dua yaitu persepsi tidak langsung yang terbentuk media yang digunakan oleh pengelola/produsen untuk

memperkenalkan produknya. Sedangkan persepsi langsung terbentuk dari penglihatan secara langsung dilapangan.

## METODE

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango melalui pintu masuk Sukabumi bulan Januari tahun 2020. Teknis *sampling* yang digunakan adalah *random sampling* dengan *sampel* merupakan wisatawan nusantara yang berada di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang disebarakan total kepada 50 wisatawan offline di TNGGP dan online untuk yang pernah setidaknya sekali mengunjungi TNGGP. Sedangkan data sekunder merupakan data dari literature yang telah ada dan digunakan dalam penulisan penelitian dan dari data statistik TNGGP. Data yang diperoleh adalah data secara kualitatif dan kuantitatif, data kualitatif adalah data yang berupa pemikiran, opini, maupun dari sumber penelitian. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari hasil kuesioner.

Pendekatan penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif yaitu pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial. Penelitian ini dilakukan dengan cara meneliti perkembangan lingkungan alam, lingkungan sosial serta dengan perilaku sosial yang bersifat *eksplanatoris* yaitu mencoba memberikan informasi secara rinci mengenai perilaku dan karakteristik wisatawan nusantara yang ada di TNGGP. Data primer dan sekunder dianalisis secara statistik deskriptif yang selanjutnya akan diuraikan dan dijelaskan secara deskriptif secara sistematis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data primer dan sekunder yang diperoleh dan penelitian di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, didapatkan beberapa hal mengenai profil wisatawan nusantara. Analisis akan dilakukan dalam setiap aspek perilaku wisatawan. Berikut adalah hasil temuan profil wisatawan di TNGGP.

**Tabel 1. Karakteristik Wisatawan Nusantara TNGGP.**

NO	KRITERIA	INDIKATOR	%
1	Gender	Laki-laki	65%
		Perempuan	35%
2	Rentang Usia	<18 th	5%
		19-25 th	43%

		26-45 th	40%
		> 46 th	12%
3	Daerah asal	Jabodetabek	21%
		Jabar	46%
		Luar Jabar	10%
		Sukabumi/cianjur	23%
4	Pendidikan	SD/SMP	13%
		SMA	25%
		Diploma/Sarjana	55%
		Master/Doktor	7%
5	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	27%
		Wirausaha	24%
		Wiraswasta/kantor	26%
		PNS/Dokter	23%
6	Pendapatan	<1000.000	5%
		1000.001-4000.000	55%
		4000.001-7000.000	30%
		>7.000.000	10%
7	Tujuan Kunjungan	Penelitian	19%
		Rekreasi	31%
		Adventure	45%
		Photografi/khusus	5%
8	Durasi dilokasi	1 jam	0%
		2-3 jam	25%
		4-6 jam	43%
		1-3 hari	22%
9	Frekuensi kunjungan	Pertama kali	29%
		2-3 kali	65%
		>4 kali	6%
10	Pola kunjungan	Teman/Pasangan	45%
		Keluarga	28%
		Grup/tour	4%
		Tugas/riset	13%
11	Transportasi	Roda empat pribadi	42%
		Roda dua pribadi	45%
		Sewa kendaraan	5%
		Paket tour	6%
		Transportasi umum	2%
12	Akomodasi	Hotel	75%
		Homestay	20%
		Cottage	5%
12	Sumber informasi	Teman/pasangan	37%
		Media sosial	43%
		Internet/website	18%
		Iklan radio/TV	0%
		Travel agent	2%
13	Kebutuhan Makanan	Café di TNGGP	65%
		Bawa perbekalan	20%
		resto luar TNGGP	15%
14	Tipe makanan	Khas sunda	60%
		Makanan Indonesia	30%

		Western/cepat saji	10%
15	Pengeluaran Selama wisata	< 500.000	15%
		500.000 – 1 jt	55%
		>1jt	30%

Sumber : Data Primer Peneliti

Dari data yang telah dikelola dapat terlihat bahwa wisatawan mayoritas yang datang ke TNGGP berasal dari Provinsi Jawa Barat hal ini dikarenakan kemudahan aksesibilitas dari dan menuju TNGGP, sementara ada juga wisatawan yang dari luar Jawa Barat itu menunjukkan bahwa TNGGP merupakan destinasi wisata yang sudah dikenal secara nasional. Selain itu, wisatawan yang datang juga merupakan wisatawan dengan rentan usia produktif dan mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki, serta memiliki latar Pendidikan yang cukup baik yaitu Sarjana, tersebut menjadi indikasi bahwa TNGGP selaku sarana edukasi bagi wisatawan karena keanegaraman aktifitas wisatanya walapun cenderung yang aktifitas yang dipilihnya adalah *semi adventure* hal ini dengan di dominasinya wisatawan laki-laki.

Wisatawan yang datang ke TNGGP mayoritas adalah mahasiswa, akan tetapi hamper sebanding dengan yang mempunyai usaha sendiri atau bekerja di kantor, dan sektor pendapatan walapun terdapat mahasiswa tetapi pendapatan para wisatawan bisa dikelompokan menengah, hal itu dikarenakan persentase yang sangat sedikit antara pekerjaan wisatawan sebagai mahasiswa, wiraswasta dan wirausaha. Dengan data tersebut, rata-rata wisatawan yang datang merupakan wisatawan ekonomi menengah yang relative tidak masalah dengan finansial untuk melakukan wisata.

Berdasarkan *psikografis* dapat dilihat bahwa pola kunjungan wisatawan nusantara ke TNGGP mayoritas bersama teman tetapi juga potensi menyasar wisatawan berkeluarga sangat besar. Frekuensi kunjungan merupakan wisatawan *repeater* artinya pernah berkunjung ke TNGGP lebih dari satu kali, sementara untuk kunjungan pertama kali juga besar itu artinya keinginan wisatawan untuk berkunjung ke TNGGP sangat besar. Sementara terdapat juga segmen wisatawan yang bisa menghabiskan waktu sampe tiga hari itu merupakan wisatawan yang mencari aktifitas *adventure* seperti mendaki gunung, camping maupun *animal watching*. Mayoritas wisatawan yang berkunjung TNGGP bertujuan untuk mencari aktifitas *adventur* tetapi juga tidak sedikit yang ingin rekreasi, oleh karena itu pengembangan fasilitas dan aktifitas perlu dilakukan oleh pengelola TNGGP.

Wisatawan nusantara yang berkunjung ke TNGGP lebih cenderung tinggal di hotel yang kemungkinan di luar Kawasan, dengan moda transportasi yang dipilih adalah kendaraan roda empat maupun roda dua, dengan begitu peluang untuk menyediakan cottage atau sejenis penginapan di dalam Kawasan yang menerapkan ramah lingkungan akan menjadi daya tarik wisatawan untuk mencoba dan memberikan pengalaman tinggal dikawasan TNGGP. Sedangkan untuk kebutuhan makanan wisatawan sangat memerlukan cafe atau resto yang letaknya di dalam Kawasan yang mudah dijangkau selama aktifitas wisata, jenis makanan yang diinginkan juga makanan lokal sehingga memudahkan pengelola untuk mengakomodir kebutuhan konsumsi untuk para wisatawan. Dengan rata-rata pengeluaran wisatawan nusantara diatas 1 juta, bisa dikatakan bahwa wisatawan yang berkunjung relative tidak masalah dengan harga makanan walaupun itu tergantung dari seberapa banyak jumlah wisatawan dalam satu grup.

Dari segi penyampaian informasi pemasaran, wisatawan mayoritas mengenai dan mengetahui TNGGP berasal dari media sosial berupa *Instagram, facebook* atau lainnya, pilihan lainnya informasi di dapatkan melalui rekomendasi dari teman. Berdasarkan data tersebut, pengelola sebaiknya mengoptimalkan media sosial TNGGP untuk dapat menarik wisatawan yang lebih banyak, selain itu untuk memperkuat *word of mouth* ada baiknya memberikan fasilitas yang bisa secara langsung maupun tidak langsung mempromosikan TNGGP.

**Tabel 2. Preferensi dan Ekspektasi Wisatawan Nusantara TNGGP**

NO	KRITERIA	INDIKATOR	%
1	HTM ke TNGGP	Puas	75%
2	Keramahan Petugas TNGGP	Puas	70%
3	Fasilitas wisata TNGGP	Kurang	65%
4	Keanekaragaman daya tarik	Puas	78%
5	Kebutuhan jasa pemandu	Ya Tidak	50% 50%
6	Papan informasi daya tarik	Kurang	67%
7	Jenis Souvenir	Kurang	71%
8	Keamanan selama di TNGGP	Kurang	73%
9	Akomodasi di TNGGP	Perlu	74%
10	Kebersihan TNGGP	Kurang	65%
11	Akses menuju TNGGP	Mudah	70%

12	Jenis standar akomodasi yang harus ada di TNGGP	Homestay Cottage Hotel	35% 65% 0%
13	Manajemen krisis jika ada kecelakaan	Kurang	78%

Sumber : Data Primer Peneliti

Berdasarkan data preferensi wisatawan nusantara, dapat dijelaskan bahwa wisatawan tidak terlalu terbebani dengan harga tiket masuk, akan tetapi dibarengi dengan kurangnya fasilitas wisata atau umum yang ada di TNGGP. Hal tersebut karena wisatawan yang datang merupakan kelas menengah, selain itu kurangnya fasilitas wisata karena daya tarik wisata di TNGGP yang tersebar dan jarak antar daya tarik yang relatif jauh menyebabkan fasilitas kurang secara kuantitas. Pengembangan fasilitas secara kualitas dan kuantitas harus dikembangkan dengan ramah lingkungan.

Kurangnya papan petunjuk arah dan papan informasi atraksi wisata menjadi kendala bagi wisatawan untuk mengenai atraksi khusus mengenai flora yang tumbuh di Kawasan, hal tersebut sangat disayangkan karena papan informasi merupakan salah satu teknis edukasi bagi wisatawan memahami ekosistem TNGGP.

Kebutuhan akan akomodasi di TNGGP sangat diperlukan, terlihat dari data preferensi kebutuhan akomodasi yang sangat tinggi. Hal tersebut bisa jadi pertimbangan pengelola untuk membangun akomodasi yang terletak di dalam Kawasan TNGGP, hanya saja pembangun akomodasi disesuaikan dengan lingkungan sehingga tidak merusak Kawasan konservasi.

Sektor keamanan wisatawan masih dirasakan kurang bagi mayoritas wisatawan nusantara, jika ditelaah lebih lanjut faktor keamanan kurang bukan karena kurang merasa aman dari ancaman pencuri atau hal negative yang diakibatkan oleh manusia, tetapi lebih kurang merasa aman yang disebabkan oleh binatang seperti ular, serangan monyet atau yang lebih ditakutkan adanya macan tutul. Dengan status TNGGP sebagai taman nasional dan konservasi, kehidupan binatang tidak dapat diganggu habitatnya, oleh karena salah satu faktor untuk mengurasi rasa tidak aman wisatawan saat melakukan aktifitas adalah dengan adanya manajemen krisis jika terjadi bencana baik itu oleh binatang ataupun faktor alam. Belum adanya manajemen krisis membuat wisatawan merasa tidak tahu harus melakukan apa jika terjadi bencana yang tidak diinginkan.

## KESIMPULAN



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan mengenai Profil Wisatawan Nusantara Taman Nasional Gunung Gede Pangrango sebagai berikut : 1. Wisatawan nusantara yang melakukan wisata ke TNGGP berasal dari Jawa Barat juga termasuk ke dalam wisatawan kelas ekonomi menengah dengan latar Pendidikan baik; 2. Mempunyai pola perjalanan melakukan bersama-sama baik itu sama teman-teman, pasangan atau dengan keluarga sehingga cenderung menggunakan kendaraan pribadi; 3. Mayoritas wisatawan merupakan usia produktif yang suka mencari tantangan (*adventure*); 4. Menurut teori Plog (1972) karakteristik wisatawan nusantara TNGGP adalah *Allocentric* dan *Mid Centric*; 5. Mengoptimalkan Pengembangan fasilitas wisata di TNGGP dan menyampaikan informasi melalui media sosial sebagai strategi pemasaran; 6. Belum adanya manajemen krisis/bencana yang di informasikan kepada wisatawan, padahal TNGGP mempunyai daya tarik wisata yang cenderung kepada *soft adventure* dan *hard adventure*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009 Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Morrison 2007. Innovation for Sustainable Tourism: International Case Studies, Curtin Business School, Curtin University, Western Australia
- Page, S. J., & Dowling, R. K. (2002). Ecotourism. Pearson.
- Plog (1964) Residents' perceptions on tourism impacts. Annals of Tourism Research Volume 19, Issue 4, 1992
- Peraturan Pemerintah (PP) No. 36 Tahun 2010 tentang Pengusahaan Pariwisata Alam di Suaka Margasatwa, Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Henry, 2000, Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1), Jakarta : Salemba Empat
- IUCN., 1994. Guidelines for Protected Areas Management Categories, IUCN Commissions on National Parks and Protected Areas (CNPPA) – World Conservation Monitoring



Centre (WCMC), Gland – Switzerland and  
Cambridge, UK.

*Undang Undang No. 5 Tahun 1990.*  
*Tentang : Konservasi Sumberdaya Alam Hayati*

**Website**

<https://jabar.bps.go.id/>

<https://www.gedepangrango.org/>

