

Jurnal Ilmu Komunikasi
ULTIMACOMM

Vol 11, No. 1

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>





Dampak Dinamika Komunikasi di Media Sosial terhadap Pelestarian Lingkungan Studi Kasus pada Kebijakan Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan

To cite this article:

Supriadi, D. & Agustin, H. (2019). Dampak Dinamika Komunikasi di Media Sosial terhadap Pelestarian Lingkungan: Studi Kasus pada Kebijakan Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan. *Jurnal Ultima Comm*, 11(1), 69-91

Ultimacomm publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara

 [Submit your article to this journal](#) 

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

Dampak Dinamika Komunikasi di Media Sosial terhadap Pelestarian Lingkungan

Studi Kasus pada Kebijakan Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan

Dandi Supriadi, Herlina Agustin

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

d.supriadi@unpad.ac.id, h.agustin@unpad.ac.id

Abstrak

Media sosial telah bertransformasi menjadi instrumen publikasi iklan “gratis”. Dengan menggunakan teknologi *User-Generated Contents* (UGC), publikasi seseorang tentang pengalaman menarik di suatu tempat secara alamiah akan mendorong minat orang lain untuk mencoba mengalaminya sendiri. Namun demikian, kemampuan promosi secara efektif ini ternyata membawa dampak negatif, salah satunya bagi isu lingkungan, karena perilaku yang dipublikasikan itu belum tentu tepat dalam perspektif konservasi lingkungan hidup. Hal tersebut salah satunya menimpa Gunung Kamojang dan Papandayan, Jawa Barat yang sebagian kawasannya mengalami penurunan status dari cagar alam menjadi taman wisata alam. Salah satu alasan penurunan status ini adalah meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi kawasan Kamojang dan Papandayan. Hal itu dapat terlihat dari banyaknya komentar di media sosial yang turut mempromosikan keindahan alam di tempat tersebut. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, riset ini menjelaskan lebih jauh tentang keterlibatan dinamika di media sosial dalam menunjang perilaku kontra-produktif di bidang lingkungan hidup. Hasil riset memperlihatkan bahwa pesan media sosial menjadi daya tarik bagi khalayak untuk mengakses kawasan wisata alam, termasuk kawasan tertutup di wilayah Kabupaten Garut tersebut. Selain itu, informasi yang menjadi viral kemudian dijadikan senjata oleh pemilik kepentingan untuk membujuk pihak berwenang menurunkan status kawasan menjadi tempat wisata. Riset ini merekomendasikan peninjauan kembali kebijakan penurunan status cagar alam ini demi keberlangsungan konservasi lingkungan hidup di Indonesia.

Kata Kunci: kamojang papandayan, cagar alam, media sosial, UGC, promosi

Abstract

Social media has transformed into a "free" advertising instrument. By using User-Generated Contents (UGC) technology, an instant publication about engaging activities in a particular area will encourage other people's interest to have the same experience. However, the effectiveness of tourism promotion turned out to have negative impacts, one of them is related to environmental issues because the behavior that has been published is not necessarily on the same track with the perspective of environmental conservation. It happened to Mount Kamojang and Papandayan nature reserve, West Java, where a part of the area has been converted into a nature tourism park. One reason for the change of status is to attract people's interest to visit the Kamojang and Papandayan areas. This interest could be seen from the many comments on social media that also promote the natural beauty of the place. By using a qualitative method with a case study approach, this study explains the dynamics involved in social media that influence the counter-productive behaviors in environmental issues. The results of the study show that social media contents have encouraged the public to access nature tourism areas, including the closed area in the Garut Regency. Additionally, the viral information was then used by stakeholders as a weapon to persuade the authorities to change the status of the area into a tourist attraction. This study recommends a review of the policy related to the nature reserve's status amendment, considering the sustainability of environmental conservation in Indonesia.

Keywords: kamojang papandayan, nature reserve, social media, UGC, promotion

PENDAHULUAN

Jawa Barat pada saat ini sedang menghadapi polemik berkaitan dengan masalah lingkungan. Sejak 10 Januari 2018, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menerbitkan keputusan dengan nomor SK.25/MENLHK/SETJEN/PLA2/1/2018 untuk mengalihkan fungsi sebagian besar lahan di kawasan Gunung Kamojang dan Gunung Papandayan dari Cagar Alam (CA) menjadi Taman Wisata Alam (TWA). Keputusan ini mengundang kontroversi, bukan hanya karena dianggap berlawanan dengan semangat konservasi alam, tapi juga karena keberadaan SK Kementerian LHK ini bagai disembunyikan dari publik dan baru diketahui setahun kemudian.

Keputusan ini mengakibatkan munculnya aksi protes dari para aktivis lingkungan yang pro konservasi. Penurunan status CA dilihat sebagai sebuah kemunduran

pemerintah dalam mendukung semangat konservasi. Berdasarkan keberatan dari perspektif konservasi, para aktivis lingkungan berusaha mencari informasi lebih jelas tentang latar belakang perubahan ini. Terbukalah beberapa kenyataan, salah satunya adalah hubungan antara penurunan status CA dengan masalah restorasi kerusakan kawasan Kamojang dan Papandayan.

Dari catatan kronologis penyusunan SK yang berhasil ditemukan para aktivis, diketahui bahwa salah satu alasan mengapa status CA harus diturunkan adalah karena telah terdapat kerusakan-kerusakan di kawasan tersebut yang memerlukan intervensi manusia untuk memperbaikinya. Apabila kawasan tersebut tetap berstatus CA, program restorasi tidak dimungkinkan karena berdasarkan peraturan perundang-undangan, baik yang berlaku di Indonesia maupun internasional, CA adalah kawasan tertutup yang tidak boleh dijamah manusia.

Hal yang menarik adalah penurunan status menjadi tempat wisata ini seperti didukung oleh warga di media sosial dengan banyaknya pesan-pesan yang menggambarkan tentang keindahan pemandangan di Kamojang dan Papandayan dan bertubarannya foto-foto serta video yang memperlihatkan aktivitas yang terlihat menyenangkan di sekitar kawasan tersebut. Pesan media sosial yang telah menjadi viral tentunya mengundang minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan pariwisata di tempat terlarang itu. Akibatnya, lingkungan tersebut semakin terganggu karena banyaknya kegiatan wisata yang sebenarnya ilegal. Maka, status CA kemudian diturunkan menjadi TWA agar kegiatan wisata yang sudah terlanjur terjadi tidak lagi melawan peraturan, dan pada saat bersamaan upaya restorasi oleh pihak terkait dapat dilakukan dengan lebih leluasa.

Di luar logika penyelesaian masalah yang berseberangan dengan para pegiat lingkungan tersebut, keberadaan media sosial dalam menyebarkan isu lingkungan menjadi hal yang krusial. Dalam hal ini, terlihat bahwa opini publik sangat dipengaruhi oleh pesan viral di media sosial yang berujung kepada tindakan aksi merusak kawasan cagar alam.

Asumsi ini cukup beralasan, karena banyak kasus pelanggaran konservasi alam yang terjadi di Indonesia berawal dari promosi salah kaprah di media sosial. Contohnya, promosi wisata di media sosial penangkaran penyu yang menampilkan foto-foto wisatawan yang berinteraksi langsung dengan satwa langka tersebut. Padahal, sebagai satwa terancam punah yang berstatus dilindungi, penyu tidak boleh mengalami kontak langsung dengan manusia (Agustin, Supriadi & Rahmat, 2018).

Melihat fenomena tersebut, studi ini bermaksud untuk mendalami lebih jauh dampak yang ditimbulkan dinamika berkomunikasi di media sosial dengan isu-isu lingkungan yang sensitif. Secara spesifik, studi ini mengambil kasus penurunan status CA Kamojang dan Papandayan menjadi TWA sebagai salah satu efek dari kampanye media sosial. Studi ini menjadi menarik karena media sosial telah menjadi bagian dari komunikasi sehari-hari masyarakat Indonesia saat ini. Opini publik pun relatif lebih mudah dibentuk di media sosial dibandingkan melalui kampanye konvensional di media-media massa tradisional. Kasus ini memiliki keistimewaan karena potensi media sosial tersebut dijadikan dalih untuk melakukan aksi yang kontroversial dan kontra produktif terhadap semangat konservasi lingkungan hidup.

KAJIAN LITERATUR

Masalah pelestarian alam seringkali menuai debat, karena manusia yang mengaku peduli lingkungan umumnya selalu ingin terjun langsung untuk memodifikasi kondisi alam. Padahal, hasil studi ilmiah menunjukkan bahwa rehabilitasi alam jauh lebih baik bila dilakukan secara alami. Pada 2017, Crouzellies dkk. melakukan studi untuk melihat tingkat regenerasi hutan. Studi tersebut meliputi 133 penelitian yang tersebar di 115 lanskap di lima situs biogeografik tropis. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa regenerasi hutan secara alami ternyata lebih efektif dibandingkan campur tangan manusia (Crouzellies dkk, 2017).

Pandangan yang salah kaprah tentang lebih baiknya campur tangan manusia dibandingkan alam terjadi pula ketika pemerintah bermaksud merestorasi CA. Hal tersebut menjadi sukar untuk diluruskan, ketika pemegang kebijakan membuka keran publikasi untuk mendapatkan dukungan masyarakat dalam hal memasuki lahan konservasi yang dilindungi. Padahal, menurut Undang-undang No. 5 tahun 1990, CA termasuk ke dalam kawasan suaka alam karena mengandung kekhasan tumbuhan, satwa, dan ekosistem yang perlu dilindungi agar berkembang secara alami (Risnandar, 2018). Suaka alam mengandung arti terlarangnya campur tangan manusia dalam kawasan tersebut. Namun, publikasi yang kemudian menyebar, terutama melalui media sosial, telah mendorong keinginan masyarakat untuk mengunjungi tempat yang seharusnya terlarang dimasuki manusia tersebut. Beberapa studi membuktikan publikasi sebuah lokasi alam liar melalui media sosial telah meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan kegiatan wisata di tempat itu.

Salah satu penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap wisata alam dilakukan pada 2018. Nifita dan Arisontha melakukan studi tentang pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di Taman Geopark Kabupaten

Merangin. Hasil studi menunjukkan pengaruh yang signifikan sebesar 42,2% (Nifita & Arisonaha, 2018, pp. 169-180). Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan yang dipublikasikan secara umum di media sosial mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata tertentu. Penelitian lain pada 2019 menunjukkan hal yang senada. Studi yang mengukur minat *followers* akun media sosial tempat wisata Coban Rais di Kota Batu untuk berkunjung ke tempat tersebut menunjukkan persentase pengaruh sebesar 91,1% (Sholikha & Sunarti, 2019, pp. 11-17). Angka tersebut menunjukkan pengaruh yang dominan dari pesan-pesan di akun media sosial Coban Rais terhadap minat para *followers* untuk datang ke tempat wisata tersebut.

Hal yang sama ternyata terjadi di daerah Garut, wilayah di Jawa Barat yang juga merupakan titik lokasi dari Cagar Alam Kamojang dan Papandayan. Sebuah studi pada 2018 memperlihatkan bahwa pesan-pesan media sosial menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam menarik minat *Generasi Z* atau masyarakat dalam rentang usia 10-24 tahun untuk berwisata alam di Kabupaten Garut (Trihayuningtyas *et.al.*, 2018, pp. 1-22). Sebanyak 58,5% responden menyatakan ketertarikan mereka akibat frekuensi kemunculan foto atau video di *timeline* media sosial mereka. Di samping itu, 62.3 % responden menilai *posting* foto atau video latar alam yang indah untuk foto pribadi (*selfie*) atau foto bersama (*wefie*) menjadi daya tarik utama untuk mendatangi lokasi tertentu di wilayah tersebut. Termasuk di dalamnya, minat untuk mendatangi wilayah yang termasuk cagar alam.

Dari beberapa studi di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memang memiliki pengaruh kuat untuk meningkatkan minat wisata. Dalam konteks studi ini, kenyataan tersebut menjadi dasar untuk melihat dampak dinamika pesan media sosial terhadap pelestarian lingkungan, terutama di wilayah Kamojang dan Papandayan.

METODE

Studi ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Dalam konteks studi ini, pendekatan tersebut dapat dianggap sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Glesne (2006), seperti dikutip oleh Devadas (2016, pp. 73-87), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk memahami fenomena dari berbagai perspektif, untuk mengontekstualisasikan subjek yang terlibat, dan dalam banyak kasus mengubah keadaan sosial. Studi kasus sendiri dikenal lebih dekat dengan keluaran kuantitatif. Namun, seperti yang dikatakan Creswell (2013, p. 97), studi kasus juga dapat berupa kajian subjektif yang membutuhkan analisis kualitatif, sehingga metode yang menggunakan studi kasus dikatakan sebagai "*a*

type of research in qualitative research that may be an object of study, as well as a product of the inquiry".

Pengertian di atas sesuai dengan tujuan studi ini, di mana studi kasus tentang penurunan status CA menjadi TWA diaplikasikan untuk secara kualitatif memahami fenomena efek komunikasi dari interaksi di media sosial yang mempengaruhi opini publik bahkan kebijakan pemerintah. Untuk itu, studi ini memakai model instrumental dari Robert E. Stake yang secara metodologi memiliki *frame* yang sangat dekat dengan penelitian kualitatif (Stake, 2005, p. 447, Creswell, 2013, pp. 99-100). Model ini bertujuan menciptakan pemahaman atau generalisasi konsep tentang masalah tertentu. Berbeda dengan studi kasus intrinsik, kasus dalam model ini bukan menjadi objek utama penelitian melainkan dijadikan instrumen untuk menjelaskan konsep yang lebih luas. Oleh karena itu, pemilihan kasus dilakukan setelah penelitian formal dimulai. Hasil interpretasi terbaik terhadap sebuah fenomena bergantung pada pilihan kasus yang tepat (Patton, 1990; Vaughan, 1992; Yin, 1989 dalam Stake, 2005, p. 450).

Studi kasus dalam penelitian ini difokuskan pada promosi wisata di kawasan Kamojang dan Papandayan di media sosial. Selain menjadi sarana publikasi yang efektif, promosi media sosial tersebut diasumsikan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi di kawasan tersebut. Promosi yang viral membuat banyak wisatawan yang terpengaruh untuk datang dan melakukan aktivitas di daerah yang seharusnya terlarang untuk dijamah ketika berstatus cagar alam. Studi kasus ini dilakukan untuk melihat kekuatan media sosial dalam mengubah opini publik yang mengarah ke perubahan kebijakan, seperti halnya penurunan status cagar alam di kawasan Kamojang dan Papandayan, Jawa Barat menjadi Taman Wisata Alam oleh pemerintah terkait.

Penelitian dilakukan dengan melihat materi-materi media sosial yang berhubungan dengan kawasan Kamojang dan Papandayan, terutama yang dipublikasikan menjelang penerbitan keputusan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan no. SK.25/MENLHK/SETJEN/PLA2/1/2018. Selain itu, penelitian ini melihat pula rincian kronologis penerbitan SK serta opini dari aktivis lingkungan hidup yang bergabung dalam Aliansi Cagar Alam Jawa Barat sebagai unsur-unsur kontroversi keputusan pemerintah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kronologis Penurunan Status

Kawasan Gunung Kamojang dan Papandayan adalah daerah vulkanik di Kabupaten Garut, Jawa Barat. Kedua kawasan tersebut telah dikenal sebagai tempat berkembangnya kekayaan flora dan fauna Indonesia yang tidak ada di tempat lain. Selain itu, salah satu kekayaan alam yang menjadi kelebihan kedua tempat tersebut adalah kandungan panas bumi murni yang memiliki potensi energi sangat besar. Kekayaan alam ini mendorong banyak pengusaha di bidang wisata dan eksplorasi sumber energi berinvestasi di kedua lokasi itu, sehingga pemerintah Indonesia harus menetapkan status konservasi untuk melindungi potensi sumber daya alam yang ada.

Masuknya investor besar dan kepentingan konservasi di daerah Kamojang menjadi latar belakang pemerintah melalui Kementerian Pertanian untuk mengeluarkan Keputusan Nomor: 170/KptsUm/3/1979. Keputusan di akhir tahun 1970an tersebut berisi penetapan Kawasan Kamojang sebagai Cagar Alam seluas 7.500 Ha dan Taman Wisata Alam Kawah Kamojang seluas 500 Ha. Keputusan tersebut diperbarui pada 1982 yang tertuang dalam Keputusan Menteri Kehutanan Nomor: 110/Kpts-II/1990 tanggal 14 Maret 1990 dengan menetapkan pengukuran baru yaitu 7.751 Ha untuk CA dan 535 Ha untuk TWA. Di tahun 1994, terbit Keputusan Menteri Kehutanan Nomor: 433/Kpts-II/1994 yang menetapkan lahan kompensasi seluas 12,196 Ha yang menjadi bagian kawasan Cagar Alam sehingga luas Cagar Alam Kamojang menjadi 7.763,196 Ha dan luas Kawasan Taman Wisata Alam tetap 535 Ha (BKSDA Jabar, 2016a).

Sementara kawasan Gunung Papandayan telah menjadi cagar alam jauh sebelum kemerdekaan, yang ditetapkan oleh pemerintah Hindia Belanda tahun 1928 seluas 885 Ha. Melalui Keputusan Menteri Pertanian No. 610/Kpts/Um/10/1978 tanggal 5 Oktober 1978, sebagian kawasan tersebut dialihfungsikan menjadi TWA. Namun demikian, urgensi kawasan sebagai tempat sumber daya alam yang luar biasa mendorong pemerintah memperluas kawasan CA menjadi 6.000 Ha melalui Keputusan Menteri Pertanian No.68/Kpts/Um/1/1979. Di tahun 1990, ditetapkan luas yang lebih detail melalui Keputusan Menteri Kehutanan No. 226/Kpts/11/1990 yang menetapkan CA seluas 6.807 Ha dan TWA seluas 225 Ha (BKSDA Jabar, 2016b).

Status TWA yang menyertai keberadaan CA tersebut hadir karena adanya kepentingan eksplorasi panas bumi yang dimulai oleh PT. Pertamina dan perusahaan swasta Chevron. Seperti yang disebutkan dalam Undang-Undang No. 5

tahun 1990, kawasan cagar alam merupakan status lahan konservasi tertinggi di mana tidak diperbolehkan ada campur tangan manusia di dalamnya, termasuk kegiatan eksplorasi energi. Maka, beberapa bagian dari CA tersebut diatur menjadi tempat wisata karena selain memiliki kandungan panas bumi yang dapat digali, bagian tersebut dinilai memiliki potensi alam yang dapat dinikmati masyarakat, selain juga menambah pendapatan bagi pemerintah daerah.

Pada awal 2018, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menerbitkan surat keputusan baru yang mengubah penetapan status yang telah ada. Dalam SK.25/MENLHK/SETJEN/PLA2/1/2018 yang diterbitkan tanggal 10 Januari 2018 dicantumkan bahwa kawasan wisata yang telah ada di Kamojang dan Papandayan diperluas, sehingga TWA Kawah Kamojang menjadi 2.391 Ha dan TWA Gunung Papandayan menjadi 1.991 Ha.

Menurut Kepala Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BBKSDA) Jawa Barat Ammy Nurwati, penurunan status ini didasari oleh empat latar belakang. *Pertama*, adanya kerusakan hutan karena perambah. *Kedua*, banyaknya aktivitas wisata yang seharusnya tidak boleh ada di kawasan cagar alam. *Ketiga*, adanya pemanfaatan sumber air oleh masyarakat. *Terakhir*, adanya potensi panas bumi yang besar dan berguna untuk memenuhi kebutuhan energi di Jawa Barat, namun tidak dapat dieksplorasi selama kawasan tersebut berstatus cagar alam (Susanti, 2019).

Keputusan ini mengundang kontroversi terutama dalam perspektif para aktivis lingkungan. Selain perubahan status yang dinilai berpotensi menambah kerusakan lingkungan, para aktivis juga menilai adanya kejanggalan dalam pengambilan keputusan tersebut. Aliansi Cagar Alam (ACA) Jawa Barat, sebuah kelompok gabungan berbagai organisasi lingkungan hidup yang bersama-sama menyatakan penolakan terhadap SK tersebut, menilai banyak kejanggalan yang terjadi dalam kronologi penetapannya. Kejanggalan pertama adalah klaim BKSDA yang menyatakan telah mendapatkan dukungan resmi dari seluruh warga sekitar. Hal itu dinilai tidak sesuai kenyataan karena anggota aliansi tersebut telah melakukan sosialisasi bersama masyarakat di sekitar kawasan CA sejak tahun 2012 dan tidak pernah mengetahui adanya kesepakatan tersebut. Bahkan, keberadaan keputusan yang kemudian secara singkat disebut SK.25 itu baru diketahui oleh mereka di awal tahun 2019 atau setahun setelah diterbitkan (Perdana, 2019).

Keterlambatan informasi itu menjadi kejanggalan kedua yang diangkat oleh ACA Jabar. Secara hukum, seharusnya sebuah SK harus melalui sosialisasi dan uji publik sebelum ditetapkan. Setelah diterbitkan, maka pembuat kebijakan wajib mempublikasikan keputusan tersebut dengan memberi kesempatan masyarakat

mengajukan keberatan sampai dengan 90 hari sejak diterbitkan. Dalam kasus ini, SK.25 tersebut tidak pernah disosialisasikan. Bahkan menurut ACA, keberadaan SK tersebut tidak dapat ditemukan di arsip data manapun, baik *website* resmi KLHK maupun BBKSDA. ACA justru mendapat konfirmasi dari salah seorang staf BKSDA Jabar setelah melihat pembaruan data status CA Kamojang dan Papandayan di situs *The International Union for Conservation of Nature* (IUCN), sebuah lembaga internasional yang menaruh perhatian khusus kepada masalah konservasi di seluruh dunia.

Tertutupnya informasi mengenai keberadaan SK.25 ini menimbulkan dugaan bahwa BBKSDA melakukan penurunan status bukan karena urgensi berkaitan dengan kerusakan lingkungan, namun karena ada maksud lain, di antaranya adalah untuk melegalkan upaya eksplorasi panas bumi yang sudah terlanjur masuk melalui para investor. Di lain pihak, Kementerian LHK menampik dugaan tersebut. Direktur Jenderal Konservasi Alam Sumber Daya Alam dan Ekosistem (KSDAE) Wiratno menyatakan bahwa kerusakan alam yang ada tidak akan dapat diperbaiki selama status kawasan masih CA. Maka status tersebut perlu diturunkan agar dapat direstorasi (Halim, 2019). Keterangan ini tidak memuaskan para aktivis karena berdasarkan penelitian ilmiah, salah satunya bersumber dari Crouzellies dkk., restorasi alam justru akan lebih berhasil melalui regenerasi alamiah, bukan melalui restorasi aktif yang dilakukan manusia (Crouzellies et al., 2017).

Di luar polemik antara pemerintah terkait dan aktivis lingkungan berkaitan keabsahan SK.25, terlihat bahwa penurunan status ini dilakukan salah satunya dengan menggunakan alasan potensi wisata. Seperti yang dikatakan sebelumnya, BBKSDA merasa harus menurunkan status CA karena telah banyak kegiatan wisata yang dilakukan di dalam kawasan terlarang tersebut. Aktivitas wisata yang sudah terlanjur memasuki kawasan CA telah menciptakan kerusakan lingkungan cukup parah. Kehadiran wisatawan yang menjadi alasan perusakan lingkungan tersebut dapat dilihat dari banyaknya informasi tentang wisata alam di Kamojang dan Papandayan yang disebar di media sosial, selain melalui situs bisnis berbagai perusahaan pariwisata di daerah tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi di media sosial dapat mempengaruhi pengambilan kebijakan strategis. Bagian selanjutnya dari artikel ini akan membahas bentuk-bentuk promosi wisata yang ada di sekitar waktu penerbitan SK.25 tersebut sampai dengan awal tahun 2019, termasuk pembahasan tentang fungsi media sosial dalam bisnis pariwisata.

Promosi Wisata Alam Kamojang dan Papandayan di Media Sosial

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, banyaknya pesan di media sosial tentang sebuah tempat wisata tidak dapat dipungkiri membawa dampak positif terhadap peningkatan jumlah wisatawan. Di luar efektivitas media sosial sebagai sarana promosi, aktivitas wisata alam tidak dapat dipisahkan dari kerusakan lingkungan yang ditinggalkan oleh para pelakunya. Walaupun pelaku wisata mencoba berhati-hati saat beraktivitas, namun tetap kehadiran mereka pasti berpengaruh pada kondisi alamiah lingkungan.

Itu sebabnya kawasan cagar alam diatur sedemikian rupa sehingga terlarang untuk dimasuki aktivitas manusia, bahkan untuk kepentingan penelitian sekalipun. Namun kehadiran wisatawan di kawasan cagar alam seperti tidak terhindarkan, terutama apabila penegakkan peraturan dan pembatasan di kawasan yang bersangkutan tidak berjalan dengan baik. Kondisi ini diperparah dengan adanya promosi melalui saluran media sosial yang tidak dapat dibendung.

Dalam kasus di Kamojang dan Papandayan, banyak informasi tersebar mengenai keindahan alam dan ajakan beraktivitas di tempat-tempat di luar bagian kawasan yang sudah dibuka untuk umum sebagai TWA. Pesan-pesan berisi informasi yang, disadari atau tidak, menjadi ajang promosi dapat ditemukan di jejaring media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram*.

Dengan menggunakan tanda pagar (tagar) #kamojang dan #papandayan sebagai kata-kata kunci di mesin pencari, ditemukan beberapa *posting* relevan dalam jumlah yang signifikan di kedua media sosial yang populer tersebut sampai dengan awal 2019. Tabel 1 berikut menunjukkan data yang diambil dari *Twitter*.

Tabel 1. Jumlah pesan tentang Kamojang dan Papandayan pada *Twitter* sampai dengan awal 2019

Tagar	Tahun	Jumlah
#kamojang	2010-2019	123
#papandayan	2009-2019	383

Sumber: Pengamatan penulis

Beberapa *posting* yang terdata di atas menunjukkan informasi aktivitas pribadi disertai foto yang dapat menginspirasi pembaca pesan tersebut untuk menirunya. Salah satu contohnya adalah pesan yang diunggah pada 1 September 2016 tentang lokasi pemotretan di wilayah hutan Kamojang.

Gambar 1. Pesan sebuah akun di *Twitter* tentang ide pemotretan di kawasan Kamojang.



Sumber: akun pribadi pada *Twitter*, 2016

Contoh lain dapat dilihat pada sebuah akun yang *posting* kesan tentang wisata hutan alami di Kamojang sebagai sebuah perjalanan yang menyenangkan pada 23 Desember 2017. Pesan tersebut dapat menjadi sebuah ajakan untuk mencoba kesan yang sama.

Gambar 2. Pesan tentang wisata menyenangkan di hutan alami Kamojang

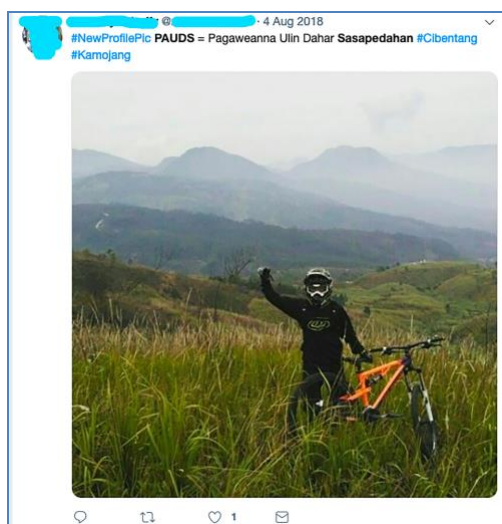


Sumber: akun pribadi pada *Twitter*, 2017

Sebagai contoh terakhir, di tahun 2018, sebuah akun *Twitter* mempublikasikan kegiatan bersepeda dengan latar belakang kawasan Kamojang yang alami. Pesan ini menggambarkan bahwa kawasan Kamojang bebas untuk dipakai jalur

bersepeda lintas alam, dan berpotensi mengajak masyarakat luas untuk melakukan hal yang sama.

Gambar 3. Pesan *Twitter* yang menggambarkan keindahan panorama Kamojang dan ajakan untuk melakukan kegiatan bersepeda lintas alam di tempat tersebut.



Sumber: akun pribadi pada *Twitter*, 2018

Kondisi promosi wisata yang sama juga terjadi di media sosial *Instagram* yang lebih berfokus pada publikasi berupa foto dan video. Tabel 2 berikut menunjukkan data jumlah pesan *Instagram* berkaitan dengan wisata Kamojang dan Papandayan di tahun 2016 sampai dengan 2018.

Tabel 2. Jumlah pesan tentang Kamojang dan Papandayan pada *Instagram* sampai dengan awal 2019

Tagar	Tahun	Jumlah
#kamojang	2016-2019	25.261
#papandayan	2016-2019	230.461

Sumber: Pengamatan penulis

Jumlah *posting* di *Instagram* memang terlihat lebih banyak dibandingkan *Twitter*. Hal itu kemungkinan disebabkan perjalanan ke alam lebih banyak diabadikan

melalui gambar, di mana *Instagram* memang lebih nyaman untuk dipakai mempublikasikan foto dan video.

Tidak semua *posting* bertagar #kamojang dan #papandayan menunjukkan foto di kedua lokasi tersebut. Adakalanya tagar tersebut dipasang karena foto-foto yang ada merupakan rangkaian dokumentasi kegiatan pendakian gunung atau *hiking* ke berbagai tempat. Namun beberapa foto tampak didedikasikan untuk memperlihatkan panorama Kamojang dan Papandayan. Beberapa di antaranya tampak memperlihatkan pencemaran di daerah cagar alam.

Salah satunya adalah *posting* foto pada 12 April 2017 yang menunjukkan seorang penggemar *motor trail* berpose dengan pemandangan kawasan Kamojang di latar belakangnya, untuk mempromosikan sebuah *event* bermotor bernama Supermoto Ride Day 2017. *Event* tersebut diselenggarakan di daerah Garut, termasuk di kawasan Gunung Kamojang.

Gambar 4. Pesan *Instagram* dari seorang pengendara *motor trail* di kawasan Kamojang.



Sumber: akun pribadi pada *Instagram*, 2017

Olah raga *motor trail* di kawasan pegunungan ini memang menjadi kontroversi tersendiri. Secara alam, unsur geografis pegunungan memang cocok untuk olah raga ini. Namun ketika kegiatan tersebut berada di kawasan CA, permasalahannya menjadi kompleks karena berkaitan dengan satwa dan tanaman yang dilindungi. Dalam kasus CA Kamojang, *motor trail* menjadi masalah ketika *track* melewati kawasan terlarang sekitar Danau Ciharus.

Berikut adalah contoh *posting* di *Instagram* pada 21 Januari 2016 dari seorang pemotor yang berpose di sisi Danau Ciharus yang termasuk ke dalam wilayah CA Kamojang.

Gambar 5. Seorang pengendara motor trail di pinggir Danau Ciharus yang termasuk dalam kawasan CA Kamojang.



Sumber: akun pribadi pada *Instagram*, 2016

Akibat dari pembangunan *track* untuk *motor trail*, tanah kerukannya banyak terbuang ke danau tersebut dan menyebabkannya menjadi semakin dangkal.

Selain itu, kebisingan yang ditimbulkan menyebabkan beberapa satwa yang berhabitat di situ terganggu dan pergi berpencar. Salah satunya adalah monyet surili, primata khas Jawa Barat yang sudah sangat langka dan termasuk hewan dilindungi.

Sementara Kawasan Gunung Papandayan menjadi favorit para pendaki gunung, di mana di puncaknya mereka dapat menemukan padang bunga *edelweis* serta pemandangan kawah yang spektakuler. Wisata alam di daerah ini mengundang banyak kontroversi. Padang *edelweis* pun selalu dikunjungi wisatawan, padahal bunga tersebut termasuk fauna yang dilindungi. Pengunjung dilarang memetik bunga tersebut. Namun tidak sedikit wisatawan yang tidak dapat menahan diri untuk memetiknya dan membawanya pulang.

Contoh berikut adalah pesan *Instagram* dari seorang wisatawan di tengah padang *edelweis* pada 11 Desember 2018. Walaupun *posting* ini disertai pesan untuk tidak mengambil apapun selain foto dan tidak meninggalkan apapun selain jejak, tetap saja kehadiran manusia di tengah padang bunga langka tersebut mengganggu keasrian lingkungan aslinya. Foto yang diunggah menunjukkan posisi objek foto di tengah-tengah padang *edelweis* yang seharusnya tidak dijamah manusia. Kekuatan gambar ini akan menafikan teks di bawah gambar yang seringkali tidak langsung muncul secara lengkap sebelum postingan ini diklik.

Gambar 6. Wisatawan di tengah-tengah rumpun bunga *edelweis* yang dilindungi.



Sumber: akun pribadi pada *Instagram*, 2018

Contoh-contoh di atas menunjukkan bahwa kegemaran pengguna media sosial untuk memamerkan pengalamannya dapat berfungsi sebagai alat promosi. Sayangnya, untuk beberapa hal yang berkaitan dengan konservasi, seringkali *posting* pengguna media sosial menjadi kontra produktif. Alih-alih menunjukkan perilaku peduli lingkungan, *posting* mereka malah mempromosikan perilaku yang tidak sesuai dengan semangat konservasi sumber daya alam.

Pembahasan tentang Dinamika Komunikasi Lingkungan dalam Media Sosial

Kontribusi media sosial terhadap promosi bisnis wisata telah dibahas oleh cukup banyak artikel penelitian. Pada 2015, peneliti dari Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Ita Suryani melakukan penelitian tentang pemanfaatan media sosial dalam memasarkan potensi Indonesia untuk kepentingan pembentukan ASEAN Community. Dalam penelitiannya, dikatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam komunikasi pemasaran karena kemampuannya dalam membentuk pola komunikasi dengan interaksi yang intensif. Menurut Ita Suryani, pengguna media sosial, baik itu pemilik akun maupun pengikutnya memiliki kebebasan dalam mengekspresikan apapun yang dipikirkan. Hal itu dimungkinkan karena, berbeda dengan media tradisional, ruang media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh penggunanya. Inilah penyebab mengapa keterkaitan antara

khalayak dengan penyebar informasi dapat terjadi, sebab di antara mereka "tidak lagi berjarak dengan adanya interaksi timbal balik untuk memenuhi kebutuhan *follower*" (Suryani, 2015, p. 129).

Kelebihan media sosial dalam memelihara *engagement* (keterkaitan) penggunaannya menjadi berguna tidak hanya untuk kepentingan bisnis namun juga berbagai kegiatan pendayagunaan masyarakat, termasuk dalam isu lingkungan. Sebuah penelitian di tahun 2014 dari Institut Pertanian Bogor menemukan bahwa media sosial telah berhasil menjadi saluran publikasi gerakan masyarakat untuk perbaikan lingkungan. Studi tersebut melihat bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk sosialisasi gerakan Kelompok Studi Ekosistem Mangrove Teluk Awur (KeSEMaT). Kelompok ini melakukan kampanye pelestarian mangrove melalui saluran *Twitter*. Upaya mereka menunjukkan hasil positif, di mana terlihat korelasi lurus antara frekuensi akses para pengguna *Twitter* dengan perubahan perilaku berkenaan pelestarian mangrove. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin tinggi interaksi di media sosial, semakin tinggi pula aktivitas mereka secara *offline* (Kapriani & Lubis, 2014, pp. 160-170).

Namun demikian, kontribusi media sosial dalam menyiarkan pesan lingkungan tidak selalu positif. Seringkali pesan di media massa justru mempromosikan perilaku yang tidak sesuai dengan paham konservasi dan perlindungan sumber daya alam. Sebagai contoh, media sosial telah menjadi saluran yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi tentang wisata penangkaran penyu. Banyak orang yang tertarik untuk mengikuti bentuk wisata eksotis tersebut, mengingat penyu merupakan satwa unik yang menjadi peninggalan zaman prasejarah. Namun, sebuah penelitian menunjukkan bahwa pesan-pesan yang dipublikasikan sebenarnya berlawanan dengan aturan konservasi, di mana penyu adalah salah satu hewan yang dilindungi berdasarkan Undang-undang No. 5 tahun 1990. Foto-foto dan video yang tersebar di media sosial justru mempromosikan interaksi langsung antara manusia dengan penyu, bahkan sampai menyentuhnya dan melempar-lemparkannya ke udara. Selain itu, dalam pesan media sosial dipromosikan juga penjualan kerajinan tangan yang berasal dari bagian tubuh penyu. Hal-hal tersebut sebenarnya dilarang keras untuk dilakukan kepada satwa dilindungi. Sayangnya, promosi media sosial begitu kuat dan cepat menyebar di tengah masyarakat, sehingga justru perilaku salah tadi menjadi tren sosial (Agustin, Supriadi & Rahmat, 2018).

Situasi yang serupa terjadi pula dalam studi kasus tentang Cagar Alam Kamojang dan Papandayan ini. Pantauan yang dilakukan terhadap pesan media sosial tentang atraksi wisata di kedua kawasan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat begitu senang membagikan pengalaman yang mereka anggap menyenangkan. Hal

itu tanpa disadari meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi kedua kawasan yang terkenal dengan pemandangan yang spektakuler dan sumber panas bumi yang unik.

Berdasarkan pengamatan BBKSDA dan juga para aktivis lingkungan, kehadiran wisatawan yang sudah ada sejak sebagian kawasan tersebut dijadikan tempat wisata untuk umum telah membawa kerusakan lingkungan. Bukan saja di sekitar TWA, namun juga menyebar ke daerah cagar alam yang sebenarnya terlarang dijamah manusia.

Namun demikian, penetrasi media sosial dalam mempromosikan gaya hidup tersebut sukar dibendung. Bahkan berkembang keyakinan bahwa wisata ke daerah Kamojang yang masih alami tersebut merupakan bentuk dari perilaku mencintai lingkungan. Kesalahpahaman ini terus berlanjut dan semakin parah ketika pada akhirnya KLHK dan BBKSDA memutuskan untuk memperluas TWA di kedua kawasan tersebut dengan alasan agar upaya restorasi alam yang rusak dapat dilakukan. Banyaknya minat wisatawan untuk melakukan aktivitas di kawasan tersebut, yang tercermin lewat banyaknya pesan media sosial yang mempromosikan hal tersebut menjadi salah satu alasan.

Kekuatan media sosial sebagai media promosi muncul karena adanya teknologi *User Generated Content* (UGC) yang menyertainya. Media sosial memberi kebebasan kepada penggunanya untuk memanipulasi konten sesuai keinginan tanpa harus bergantung pada kebijakan redaksional medianya. Selain itu, para pengguna media sosial memiliki tingkat kepercayaan tinggi satu sama lain sehingga dengan mudah menyebarkan pesan yang didapatkan di dalam jaringan sosialnya. Akibatnya, media sosial menjadi saluran promosi yang efektif dan efisien, bahkan lingkup penyebarannya melebihi proses periklanan konvensional.

Nasrullah (2015, pp. 31-33) menjabarkan, penyebaran informasi di media sosial dilakukan pertama kali melalui kontennya. Media sosial memiliki karakteristik UGC sehingga konten tidak hanya diproduksi oleh pemilik akun tetapi juga didistribusikan oleh pengguna lain.

Yang kedua, penyebaran menjadi masif dengan memanfaatkan perangkat. Dalam media sosial apapun ada fasilitas bagi taut atau "*share*". Selain itu, pengguna dapat mempromosikan konten yang ada dengan memberi tanda "*like*" yang menandakan bahwa konten tersebut layak untuk dilihat pengguna lainnya.

Bagi para pemilik industri, kehadiran "*auto-publicity*" sangat menguntungkan. Mereka seakan-akan memiliki agen periklanan gratis, di mana konsumennya

kemudian menyebarkan info tentang produk mereka dengan sukarela. Buffer (2018) menemukan dalam penelitiannya terhadap publikasi perusahaan kuliner *Starbucks* dalam *Instagram* bahwa UGC adalah perangkat promosi yang efektif. Dari hasil surveinya, ia menyimpulkan bahwa pesan UGC tujuh kali lebih dipercaya daripada iklan konvensional. Sebanyak 45% pelanggan yang menjadi respondennya mengaku terinspirasi untuk datang ke *Starbucks* oleh foto yang mereka lihat di *Instagram*. Selain itu, 56% responden menyatakan tertarik untuk membeli produk setelah melihat pesan positif di media sosial tersebut.

Kecenderungan inilah yang kemudian terjadi dalam kasus ketertarikan wisatawan untuk datang ke kawasan cagar alam Kamojang dan Papandayan. Minat orang-orang untuk datang tentunya bertambah setelah mereka melihat pesan-pesan di media sosial tentang kondisi alam di sana. Pengusaha TWA yang telah ada tidak perlu lagi bersusah payah mengiklankan tempat wisatanya karena pengunjung yang pernah datang akan menyebarkan pengalamannya melalui media sosial. Pengalamannya itu akan menjadi pesan periklanan tersendiri yang dapat menarik minat orang lain yang belum pernah berkunjung ke tempat itu.

Dalam kasus ini, efek media sosial ternyata tidak hanya berpengaruh kepada calon wisatawan, namun juga pada akhirnya mempengaruhi kebijakan strategis pemerintah. Di luar motif besar KLHK dan BBKSDA dalam menurunkan status CA Kamojang dan Papandayan menjadi TWA, tampak bahwa kedatangan wisatawan yang semakin banyak menjadi alasan pembenaran keluarnya SK.25. Dengan kata lain, secara tidak langsung promosi melalui media sosial berkontribusi terhadap penerbitan SK untuk menurunkan status sebagian besar kawasan cagar alam. Kontribusi itu ada karena salah satu pendorong minat wisatawan untuk datang dan kemudian meninggalkan kerusakan lingkungan adalah pengalaman orang lain yang disebarkan melalui media sosial.

Gencarnya kedatangan wisatawan sampai keluar batas TWA yang telah ada dan mencemari bagian kawasan yang berstatus CA sepertinya telah membuat pemerintah lebih melihat segi ekonominya dibandingkan konservasinya. Kebijakan ini sepertinya menyalahi konsep ekowisata yang sesungguhnya. Seperti yang dikatakan Iwan Nugroho, implementasi ekowisata tidak dapat dilepaskan dari pengembangan kawasan konservasi (*protected area*). Ekowisata adalah sebuah pendekatan ekonomi yang harus selalu “mengkaji manfaat sumber daya alam dan lingkungan dalam kaidah-kaidah konservasi” (Nugroho, 2015, p. 19). Dalam kasus CA Kamojang dan Papandayan ini, promosi yang massif dalam media sosial telah membawa aliran wisatawan yang dalam perspektif ekonomi sangat tinggi nilainya, sehingga pemangku keputusan tampaknya mengesampingkan kepentingan konservasi.

Bila itu yang terjadi, maka dapat dikatakan bahwa efek penggunaan media sosial sebagai instrumen komersialisasi tempat wisata menjadi sangat efektif. Potensi ini sebenarnya sangat mendukung upaya publikasi pariwisata, terutama dari segi bisnis. Namun efektivitas yang tinggi itu dapat berbalik menjadi ancaman terhadap kelestarian lingkungan tempat wisata itu sendiri, apabila digunakan untuk memublikasikan tempat-tempat yang tidak seharusnya dijadikan tempat wisata, seperti cagar alam. Idealnya, potensi tersebut justru digunakan untuk menyebarkan pengertian konservasi, sehingga media sosial menjadi sarana edukasi yang konstruktif dalam hal perlindungan alam.

SIMPULAN

Dari hasil pengamatan pesan media sosial dan pembahasan kondisi konservasi di kawasan cagar alam di daerah Kamojang dan Papandayan, dapat disimpulkan beberapa hal. *Pertama*, promosi melalui pesan-pesan media sosial dapat menjadi efektif dengan adanya teknologi UGC serta kecenderungan manusia untuk selalu membagikan pengalamannya. Media sosial terbukti telah menjadi saluran positif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung ke daerah wisata alam, termasuk di daerah Kabupaten Garut.

Kesimpulan *kedua*, pesan-pesan promosi yang intensif dalam media sosial dapat dikatakan sebagai penyebab utama semakin meningkatnya minat masyarakat untuk datang ke kawasan tersebut. Tidak saja membawa masyarakat menikmati TWA yang telah disediakan, namun pesan-pesan media sosial tersebut juga memberikan dorongan dan inspirasi untuk memasuki daerah yang terlarang dalam kawasan berstatus CA.

Terakhir, dapat disimpulkan bahwa media sosial secara tidak langsung telah berkontribusi terhadap keputusan pemerintah memperluas TWA di Kamojang dan Papandayan. Sesuai kronologis penetapan SK.25, salah satu alasan penurunan status 4.000 Ha kawasan CA menjadi TWA adalah sudah rusaknya lingkungan di CA akibat para perambah hutan dan wisatawan. Karena dalam pembahasan studi ini ditemukan bahwa minat wisatawan untuk datang adalah karena promosi yang efektif di media sosial dan UGC, maka media sosial juga merupakan salah satu pendukung terbitnya SK penurunan status tersebut.

Studi ini merekomendasikan agar pengguna media sosial meningkatkan kesadarannya bahwa konten-konten yang mereka bagikan melalui akun media sosialnya dapat membawa dampak buruk pada lingkungan. Selain itu, studi ini

menghimbau pemerintah terkait untuk lebih menaruh perhatian pada segi konservasi lingkungan hidup daripada kepentingan ekonomi. Dalam lingkungan yang terjaga, seluruh aspek kehidupan manusia juga akan terjamin, termasuk juga aspek ekonominya. Bagaimanapun, segala usaha ekowisata pada akhirnya harus berujung kepada upaya konservasi.

ACKNOWLEDGEMENT

Artikel ini dipresentasikan pada Conference on Communication and New Media Studies 2019

REFERENSI

- Agustin, H., Supriadi, D. dan Hidayat, D.R. (2018). "Kontroversi Komunikasi Pemasaran Ekowisata Pengamatan Penyu dalam Perspektif Komunikasi Lingkungan" dalam Suminar, J.R. et al. (Ed). *Komunikasi Pariwisata, Media dan Budaya*. Bandung: Bitread. hlm: 555-573.
- BBKSDA Jabar. (2016a). "Cagar Alam Kawah Kamojang". *Informasi Kawasan Konservasi lingkup BBKSDA Jabar*. Diambil dari http://bbksdajabar.ksdae.menlhk.go.id/wp-content/uploads/2017/08/Profil-Bidwil-3-Fix_skw_5_kamojang.pdf
- BBKSDA Jabar. (2016b). "Cagar Alam Gunung Papandayan". *Informasi Kawasan Konservasi lingkup BBKSDA Jabar*. Diambil dari http://bbksdajabar.ksdae.menlhk.go.id/wp-content/uploads/2017/08/Profil-Bidwil-3-Fix_skw_5_papandayan.pdf
- Buffer., (2018). Social media trends report: 10 key insights into the present and future of social media. Diambil dari <https://blog.bufferapp.com/social-media-trends-2018>
- Creswell, J. W., (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Crouzeilles, R. et al. (2017). "Ecological restoration success is higher for natural regeneration than for active restoration in tropical forests". *Science Advances*. 3 (11). 8 November 2017. DOI: <https://doi.org/10.1126/sciadv.1701345>
- Devadas, B., (2016). "A critical review of qualitative research methods in evaluating nursing curriculum models: Implication for nursing education in the Arab world". *Journal of Education and Practice*, 7(7), hlm: 119-126.
- Halim, D. (2019). "3 Alasan di Balik Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan Menurut KLHK". *Kompas.com*. Diambil dari <https://nasional.kompas.com/>

[read/2019/01/24/19241731/3-alasan-di-balik-penurunan-status-cagar-alam-kamojang-dan-papandayan.](#)

- Kapriani, D.R. dan Lubis, D.P. (2014). "Efektivitas media sosial untuk gerakan sosial pelestarian lingkungan". *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*. 02 (03). Desember 2014, hlm: 160-170.
- Nasrullah, R., (2015). *Media sosial, perspektif komunikasi budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nifita, A. T. dan Arisontha, E., (2018). "Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan di taman geopark Kabupaten Merangin", *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), hlm: 169-180. Diambil dari <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/mankeu/issue/view/739>
- Nugroho, I. (2015). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Perdana, R. (2019). "Ada Kejanggalan dalam SK Penurunan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan". *PRFMNews*. Diambil dari <http://www.prfmnews.com/berita.php?detail=ada-kejanggalan-dalam-sk-penurunan-status-cagar-alam-kamojang-dan-papandayan>
- Risnandar, C. (2018). "Cagar Alam". *Jurnal Bumi*. Diambil dari <https://jurnalbumi.com/knol/cagar-alam/>
- Sholikha, E. A. dan Sunarti. (2019). "Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung followers (survei pada followers akun instagram @batuflowergarden.cobanrais)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), hlm: 11-17. Diambil dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>.
- Stake, R. E., (2005). "Case studies" dalam N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The sage handbook of qualitative research* (eds. 3). Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Suryani, I. (2014). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)". *Jurnal Komunikasi*, 8 (2). April 2014. Diambil dari <https://journal.uin.ac.id/jurnal-komunikasi/article/viewFile/6471/5830>
- Susanti, R. (2019). "BBKSDA Jabar Sebut 4 Alasan Perubahan Status Cagar Alam Kamojang dan Papandayan". *Kompas.com*. Diambil dari <https://regional.kompas.com/read/2019/02/14/16235881/bbksda-jabar-sebut-4-alasan-perubahan-status-cagar-alam-kamojang-dan>.
- Trihayuningtyas, E., *et al.* (2018). "Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut". *Tourism Scientific*

Journal, 4(1), hlm: 1-22. Diambil dari <http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/46>.