

STRATEGI BALAI KONSERVASI SUMBER DAYA ALAM (BKSDA) REJANG LEBONG DALAM MEMPROMOSIKAN TAMAN WISATA ALAM (TWA) BUKIT KABA

Winda Sari ¹,

^aProgram Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu

^bwindasari@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Keywords

Strategi Komunikasi

BKSDA

Promosi

Taman Wisata Alam Bukit Kaba di Kabupaten Rejang Lebong merupakan destinasi wisata yang menjanjikan dan memiliki potensi yang besar, BKSDA Bengkulu bertanggung jawab untuk memantau, meneliti, melindungi, dan mengelola ekosistem dan spesies langka atau terancam punah di kawasan tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan pula dapat muncul rekomendasi-rekomendasi konkret yang dapat diimplementasikan oleh BKSDA dan pihak terkait untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata yang luar biasa ini. Penelitian menggunakan metode Kualitatif yang mana fokus pada pemahaman mendalam tentang makna, persepsi, dan interaksi manusia, dan menggeneralisasi data. Pemanfaatan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan pemeriksaan yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena, dengan melakukan wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Penelitian ini menggunakan teori Bauran Pemasaran 4P Kotrel & Amstrong yang dilaksanakan oleh pihak BKSDA dan BumDes Sumber Urip bahwa: ¹Produk, dalam penelitian ini bukan hanya bukit kaba tetapi ada juga kawah biru tangga bukit gajah dan danau pelataran bukit kaba. ²Harga, untuk memasuki kawasan Taman Wisata Alam (TWA) Bukit Kaba ini tergolong masih cukup murah dan terjangkau, sehingga para pendaki yang mendaki ke bukit kaba ini tidak merasa rugi. ³Tempat, Taman Wisata Alam sendiri berada di Desa Sumber Urip, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu. Jika dari kota Bengkulu cukup menempuh 2 jam perjalanan untuk sampai ke Desa Sumber Urip tersebut. ⁴Promosi, promosi yang telah dilakukan BKSDA sudah sangat maksimal dengan cara bekerja sama dengan BumDes Sumber Urip, Namun dikarenakan Fasilitas yang belum memadai membuat strategi tersebut belum maksimal.

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, sektor pariwisata telah menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi suatu daerah. Pariwisata tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi, tetapi juga memiliki dampak sosial, budaya, dan lingkungan yang signifikan. Pemerintah daerah dan berbagai lembaga terkait, termasuk Badan Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA), memiliki peran krusial dalam mempromosikan destinasi wisata untuk menarik wisatawan dan memastikan keberlanjutan lingkungan. Taman Wisata Alam Bukit Kaba di Kabupaten Rejang Lebong merupakan destinasi wisata yang menjanjikan dan memiliki potensi yang besar. Taman ini dikenal dengan keindahan alamnya, keanekaragaman hayati, serta fenomena alam berupa aliran gas beracun dari kawah Gunung Kaba. Namun, promosi yang tepat

dan strategis diperlukan untuk memperkenalkan potensi wisata ini kepada khalayak yang lebih luas.

Untuk mengatasi hal tersebut, BKSDA Rejang Lebong berperan sebagai pengawas dan penjaga Taman Wisata Alam Bukit Kaba. Untuk memastikan bahwa konservasi, keberlanjutan, dan pengalaman pengunjung yang menyenangkan ditegakkan, diperlukan rencana komunikasi yang terfokus dan efektif. Rencana ini mencakup berbagai cara, seperti memanfaatkan media sosial, bermitra dengan pemangku kepentingan masyarakat, dan menciptakan inisiatif pemasaran yang inovatif. BKSDA adalah singkatan dari Balai Konservasi Sumber Daya Alam di Bengkulu, sebuah badan pemerintah Indonesia yang bertanggung jawab atas peangelolaan dan pelestarian sumber daya alam dan keanekaragaman hayati di wilayah Bengkulu. BKSDA Bengkulu bertanggung jawab untuk memantau, meneliti, melindungi, dan mengelola ekosistem dan spesies langka atau terancam punah di kawasan tersebut. Mereka juga mengawasi kegiatan yang dapat merusak lingkungan dan membahayakan kelangsungan hidup tumbuhan dan hewan di Bengkulu.

Upaya mereka membantu melestarikan lingkungan dan ekosistem di wilayah tersebut. Saat ini perlu dikaji strategi komunikasi BKSDA Rejang Lebong dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Bukit Kaba. Penelitian ini akan mencakup berbagai aspek, seperti tujuan promosi, target audiens, saluran komunikasi yang efektif, dan juga pesan kunci yang ingin disampaikan. Selain itu, kajian ini akan membahas tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi komunikasi ini, baik secara teknis maupun kontekstual. (Harahap, 2015). Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana BKSDA Rejang Lebong dapat mengoptimalkan upaya promosi TWA Bukit Kaba. Dengan demikian, keberadaan taman wisata ini dapat semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, sekaligus memberikan dampak positif bagi pelestarian alam dan pengembangan ekonomi lokal. Melalui penelitian ini, diharapkan pula dapat muncul rekomendasi-rekomendasi konkret yang dapat diimplementasikan oleh BKSDA dan pihak terkait untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dalam mempromosikan destinasi wisata yang luar biasa ini.

Menurut penelitian (Basa, 2022) Kepulauan Riung terletak di Kabupaten Ngada dan menawarkan beragam daya tarik alam bagi wisatawan. Salah satu daya tarik tersebut adalah Taman Wisata Alam Riung 17 Pulau yang terletak di Kabupaten Riung,

yang memungkinkan pengunjung untuk snorkeling dan menyelam di perairan sekitar pulau. Taman ini memiliki beragam ekosistem, termasuk terumbu karang dan hutan bakau, serta spesies laut seperti naga dalam. Pengunjung juga dapat menikmati trekking dan merasakan bahasa lokal Mbou. Taman wisata alam lain yang dikelola BKSDA Bengkulu adalah Taman Wisata Alam Bukit Kaba yang luasnya mencapai 14.650,51 hektar. Sementara beberapa bagian taman didedikasikan untuk kegiatan wisata seperti hiking, area lain didedikasikan untuk konservasi habitat tumbuhan dan hewan, restorasi ekosistem, dan penggunaan tradisional oleh masyarakat setempat. Koordinat geografis taman ini adalah $102^{\circ} 33' 12,47''$ hingga $102^{\circ} 44' 7,17''$ Bujur Timur dan $3^{\circ} 28' 54,47''$ - $3^{\circ} 37' 54,4''$ Lintang Selatan.

Daerah khusus ini terletak di dua kabupaten, yaitu Kabupaten Rejang Lebong dan Kepahiang, dan terdiri dari delapan kecamatan dan 35 desa sekitarnya. TWA Bukit Kaba dikelola oleh Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Rejang Lebong. BKSDA Rejang Lebong bekerja sama dengan Komunitas Sumber Urip dan Karang Taruna, juga dikenal sebagai Pokdarwin, untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dan meningkatkan pariwisata. Sebagai pengelola kawasan, Balai KSDA Rejang Lebong berencana melakukan beberapa perbaikan dan penambahan sarana dan prasarana pendukung pada tahun 2022. Di antaranya membangun Pondok Wisata di puncak Bukit Kaba, membangun Pusat Informasi TWA Bukit Kaba di pintu masuk puncak, serta pemasangan Giant Text bertuliskan "Taman Wisata Alam Bukit Kaba" untuk menciptakan pemandangan puncak Kaba yang lebih ikonik.

Upaya tersebut ditujukan untuk mengembangkan ekowisata Bukit Kaba menjadi program yang lebih beragam, meningkatkan infrastruktur dan promosi, serta membina koordinasi dan kerjasama yang efektif antara semua pihak untuk menjadikan TWA Bukit Kaba sebagai tujuan wisata kelas dunia. Perkembangan ini diharapkan dapat menarik minat pengunjung atau pendaki potensial, khususnya yang tertarik dengan fotografi.

Secara umum, strategi adalah rencana terencana untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis atau organisasi, strategi mencakup serangkaian langkah yang dirancang untuk mengarahkan sumber daya dan upaya menuju pencapaian tujuan jangka panjang. Merencanakan tujuan jangka panjang dan merancang metode untuk mencapainya adalah inti dari strategi. Ini adalah proses penting dalam sebuah institusi yang membutuhkan persiapan dan pelaksanaan yang cermat. Strategi komunikasi, di

sisi lain, melibatkan perancangan respons yang menargetkan tujuan tertentu, seperti perubahan. Misalnya, dalam strategi komunikasi pemasaran, sasaran awalnya adalah menciptakan kesadaran bahwa suatu produk, jasa, atau nilai dibutuhkan. Setelah perhatian ditangkap, fokus bergeser ke membangun loyalitas pelanggan terhadap produk, layanan, atau nilai tersebut (Boerhan, 2007) Intinya, strategi adalah rencana yang mencakup tujuan, kebijakan, dan serangkaian tindakan untuk memastikan bahwa organisasi berfungsi sebagai kesatuan yang utuh dan diprioritaskan. Strategi yang diartikulasikan dengan baik dapat membantu organisasi menyiapkan dan mengalokasikan sumber daya untuk menciptakan sesuatu yang unik dan tahan lama.

Mengembangkan strategi sangat penting bagi organisasi untuk terhubung dengan lingkungan mereka dan mencapai misi dan visi mereka. Dengan mengantisipasi tantangan dan kelemahan dalam organisasi, strategi dapat dibuat untuk mengatasinya. Strategi yang sukses menyelaraskan tindakan organisasi dengan tujuan dan kebijakan yang dinyatakan. Ini adalah pendekatan terencana yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan secara terarah dan terorganisir. Dengan strategi yang solid, potensi dampak, peristiwa, dan kemungkinan dapat dideteksi sejak dini. Tindakan bertukar pesan antara dua pihak untuk mencapai saling pengertian dikenal sebagai komunikasi. Menurut Colin Cherry, komunikasi melibatkan penggunaan bahasa dan tanda untuk membentuk unit sosial dan mencapai tujuan bersama. Itu adalah kekuatan pendorong di balik proses sosial yang memungkinkan interaksi manusia dan menjadikan kita makhluk sosial. Middleton menyarankan bahwa strategi komunikasi yang paling efektif adalah yang menggabungkan Untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal, penting untuk mempertimbangkan semua elemen komunikasi. Ini termasuk komunikator, pesan, saluran, penerima, dan pengaruh. Keberhasilan atau kegagalan komunikasi sangat bergantung pada strategi yang digunakan. Dalam ranah komunikasi massa, ketiadaan strategi komunikasi atau institusi yang berorientasi pada komunikasi dapat menimbulkan konsekuensi negatif (Canghara, 2013).

Saat mengembangkan strategi komunikasi, penting untuk mempertimbangkan semua komponen berbeda yang mendukung proses komunikasi yang kompleks. Komponen utama komunikasi sangat penting untuk setiap strategi komunikasi dan termasuk komunikator, isi pesan, media komunikasi, dan khalayak sasaran. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan faktor apa pun yang dapat memengaruhi komunikasi

dan hambatan apa pun yang mungkin muncul. Secara keseluruhan, memahami dan menangani keempat komponen utama ini sangat penting untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif. Perlu diketahui bahwa strategi komunikasi mungkin berbeda tergantung pada konteksnya, tetapi umumnya mengikuti struktur yang serupa. Untuk menganalisis situasi, disarankan untuk melakukan penelitian dan mengidentifikasi masalah atau peluang secara akurat. Ini melibatkan penetapan tujuan umum, mengidentifikasi audiens, menetapkan tujuan yang terukur dan jelas, menentukan target strategis, dan mengembangkan taktik yang efektif. Selain itu, perencanaan harus mencakup pemilihan media komunikasi yang tepat dan tugas-tugas yang akan membantu mencapai tujuan yang diinginkan (Djoko, 1991).

Strategi komunikasi melibatkan serangkaian tindakan yang berkelanjutan dan logis yang dilaksanakan secara strategis untuk meningkatkan pemahaman audiens target, menentukan saluran komunikasi yang efektif, dan mempromosikan ide dan sudut pandang melalui saluran ini untuk mendorong dan mempertahankan perilaku tertentu (Untari & Fajariana, 2018). Intinya, strategi komunikasi diperlukan untuk mempromosikan sesuatu, seperti wisata bahari. Misalnya, jika masyarakat pesisir berhasil menangkap minat wisatawan. Efektivitas strategi komunikasi terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi persepsi, membangun hubungan yang kuat, dan menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju dengan cara yang jelas dan efektif. Ini memungkinkan organisasi atau individu untuk mencapai tujuan mereka dengan mengelola informasi secara tepat dan menangani situasi dengan terampil.

Promosi adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ini melibatkan berbagai taktik dan metode yang dirancang untuk menciptakan hubungan positif antara bisnis dan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi merupakan salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai "promosi" dalam istilah 4P pemasaran (Product, Price, Place, Promotion). Promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan media, seperti iklan di media cetak, media elektronik (TV, radio), media sosial, email marketing, pameran dagang, dan lain-lain. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau jasa.

Promosi melibatkan berbagai komponen, termasuk: Iklan, Penjualan Langsung, Promosi, Public Relations (PR), Pemasaran Konten, Media Sosial, Endorsment dan Influencer. Penting untuk merencanakan strategi promosi dengan cermat, mengidentifikasi target audiens, memilih media yang sesuai, dan mengukur efektivitas kampanye. Pengukuran bisa meliputi analisis tingkat respon, pengaruh terhadap penjualan, dan persepsi konsumen terhadap merek. Promosi yang sukses tidak hanya menciptakan kesadaran tetapi juga menginspirasi tindakan dari konsumen. Oleh karena itu, penggunaan kombinasi strategi promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Untuk menarik wisatawan ke suatu destinasi tertentu, penting untuk mempromosikannya secara efektif dan konsisten. Tujuan promosi pariwisata adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan memikat pengunjung potensial untuk datang dan menjelajahi daerah tersebut. Ini membutuhkan penggunaan berbagai metode komunikasi yang memenuhi preferensi dan minat yang berbeda. Cara yang paling efektif untuk mempromosikan pariwisata adalah melalui bauran strategi yang memadukan berbagai kegiatan promosi untuk mendongkrak penjualan. (Damanik, 2018)..

2. Metodologi Penelitian

2.1. Pendekatan penelitian

Metodologi Penelitian Kualitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk memahami fenomena dalam konteks alamiahnya. Metode ini fokus pada pemahaman mendalam tentang makna, persepsi, dan interaksi manusia, serta tidak berusaha mengukur atau menggeneralisasi data. Pemanfaatan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan pemeriksaan yang lebih komprehensif terhadap suatu fenomena. Penelitian kualitatif, yang berfokus pada humanisme dan perilaku manusia individu, membahas pengakuan bahwa aspek internal individu mempengaruhi semua akibat dari tindakan manusia. Jenis penelitian ini melibatkan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, atau analisis dokumen, yang kemudian dianalisis dengan merinci, mengklasifikasikan, dan mengekstraksi pola tematik. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai pemahaman menyeluruh tentang kompleksitas fenomena yang sedang dipelajari.

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data strategi komunikasi BKSDA Rejang Lebong dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Bukit Kaba meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data

yang dikumpulkan menjalani analisis menyeluruh, dengan pemeriksaan terus menerus untuk memastikan kesimpulan akhir yang komprehensif dan mendalam

- Observasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan peneliti secara langsung merekam atau mengamati suatu peristiwa. Dalam penelitian ini, teknik observasi partisipatif (disebut juga observasi partisipatif) digunakan oleh peneliti yang secara aktif berpartisipasi dalam aktivitas sehari-hari dari individu yang diamati atau digunakan sebagai sumber data untuk 36 penelitian. Peneliti terlibat penuh dalam pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara seksama segala sesuatu yang dilakukan oleh sumber data (Sugiyono, 2016)
- Wawancara, selama wawancara, dua pihak terlibat dalam percakapan. Pewawancara mengajukan pertanyaan, sedangkan yang diwawancarai memberikan jawaban. Tujuan wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi. Pewawancara harus menjalin hubungan baik dengan orang yang diwawancarai untuk mendorong mereka berbicara dengan bebas dan memberikan informasi yang akurat. Untuk melakukan wawancara yang berhasil, pewawancara harus menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu agar percakapan tetap fokus dan menghindari pembicaraan tentang topik yang tidak relevan. Pertanyaan juga dapat dimodifikasi atau diperluas selama wawancara untuk mendapatkan lebih banyak wawasan dan detail.
- Dokumentasi berfungsi sebagai catatan peristiwa masa lalu. Dalam penelitian ini dokumentasi meliputi observasi, wawancara, foto, manual, dan data informasi penting. Secara khusus, dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari berkas wawancara dan foto dari Satker Penyediaan Perumahan Provinsi Bengkulu

3. Teori

Bisnis dapat memanfaatkan teori bauran pemasaran, yang terdiri dari seperangkat alat pemasaran, untuk secara efektif mencapai target pasar mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Istilah ini mengacu pada kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sangat mungkin beralasan bahwa paduan pemasaran adalah bermacam-macam barang, nilai, kemajuan dan penyebaran, yang semuanya dimaksudkan untuk mendapatkan tanggapan yang tepat dari pasar sasaran dan akan menentukan tingkat keberhasilan

pemasaran, Pemasaran mengacu pada strategi yang diterapkan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar tertentu. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis dan terkendali yang digunakan perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari audiens Sasarannya, seperti yang dinyatakan oleh (Mas'ari, 2019).

- **Product (Produk):** Ketika sebuah perusahaan menawarkan sesuatu ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, itu disebut produk. Bisnis perlu menyesuaikan produk mereka untuk mendapatkan keunggulan atas pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Dengan mengadaptasi produk, perusahaan dapat memenuhi preferensi lokal dan memperluas basis pasar mereka. Pelanggan membuat keputusan berdasarkan informasi dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, layanan, dan perbandingan harga mereka sebelum membeli. Mereka juga memiliki variasi pilihan yang lebih luas. Produk adalah jantung dari strategi Strategi pemasaran selalu dimulai dengan produk. Pendekatan pemasaran 4P berpusat pada produk. Ini termasuk barang berwujud dan aspek tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Penetapan harga, promosi, dan lokasi tidak mungkin dilakukan tanpa produk, menjadikannya komponen fundamental dari strategi pemasaran 4P. Memahami hubungan antara produk dan bauran pemasaran sangat penting. Bauran produk perusahaan terdiri dari rangkaian lengkap produk yang ditawarkan kepada klien. Beberapa faktor, seperti desain, fitur, nama merek, variasi produk, kualitas, layanan, kemasan, dan pengembalian, mempengaruhi keputusan tentang bauran produk.
- **Price (Harga):** Ini melibatkan penetapan harga produk atau layanan Anda. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, posisi di pasar, persepsi nilai oleh pelanggan, serta tujuan keuntungan perusahaan. Harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan daya tarik pasar. Definisi di atas menunjukkan bahwa jasa penjual termasuk dalam pembayaran pembeli. Penetapan harga di banyak bisnis ditentukan oleh tujuan yang perlu dicapai. Tujuannya bisa memperluas penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, menghasilkan uang paling banyak. Harga adalah jumlah yang pelanggan bayar untuk membeli produk dari perusahaan. Pertimbangan yang cermat harus diberikan pada

keputusan penetapan harga karena merupakan sumber pendapatan penting bagi perusahaan. karena dapat memiliki dampak positif dan negatif. Jika suatu produk dihargai terlalu tinggi, mungkin dianggap berkualitas tinggi tetapi juga dapat membatasi ketersediaannya. Pemasar harus menyeimbangkan harga untuk memaksimalkan penjualan. Saat menentukan harga, pemasar harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti metode penetapan harga, kebijakan, strategi, manfaat, diskon, rabat, periode pembayaran, dan kebijakan kredit.

- **Place (Tempat):** Ini berkaitan dengan distribusi dan ketersediaan produk atau layanan. Hal ini mencakup keputusan tentang saluran distribusi (misalnya, melalui toko fisik atau online), strategi distribusi regional atau global, serta cara mengatur produk di titik penjualan untuk menarik pelanggan. Tercapai atau tidaknya target penjualan yang diantisipasi juga ditentukan oleh lokasi dimana barang produksi (produk) dijual. Saat memilih lokasi, penting untuk mempertimbangkan apakah lokasi tersebut memiliki area penting, mudah dijangkau, dan dapat dilihat oleh orang lain dengan mudah. Untuk membuat lokasi lebih menarik bagi pengunjung, kami dapat mempertimbangkan untuk mengubahnya. Konsep tempat fisik atau distribusi mengacu pada perpindahan kepemilikan suatu produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan Anda dipengaruhi oleh kecepatan pengiriman barang Anda. Jika produk mencapai titik penjualan dengan cepat, kemungkinan besar akan memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, faktor Tempat sangat menentukan daya saing produk di pasar. Bauran distribusi terdiri dari elemen-elemen seperti saluran distribusi, keputusan pergudangan, penanganan produk, logistik, pengendalian persediaan, proses pesanan, dan ruang lingkup..
- **Promotion (Promosi):** Ini mencakup semua aktivitas yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Ini melibatkan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan berbagai taktik lainnya untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Sekalipun produk atau barang kita berkualitas tinggi, sesuai dengan standar yang saya sebutkan tadi, dengan harga yang terjangkau, dan kualitas yang sebanding, tidak akan cukup jika kita juga tidak melakukan promosi yang efektif. Iklan biasanya ditempatkan di surat kabar, radio, atau televisi untuk bisnis besar. Jelas, perusahaan harus menutupi

banyak biaya yang terkait dengan promosi. Namun jika usaha kita adalah usaha kecil atau bisa kita sebut sebagai usaha rumahan, maka kita bisa melakukan promosi dengan harga yang tidak terlalu mahal, misalnya membuat flyer dan mengedarkannya ke masyarakat umum atau bisa juga melakukan promosi dari mulut ke mulut. Ada strategi pemasaran yang melayani dua tujuan: memberi tahu pelanggan potensial tentang produk Anda dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Strategi ini, yang dikenal sebagai strategi promosi, mencakup berbagai metode komunikasi dengan audiens yang dituju. Untuk mencapai penjualan yang baik, diperlukan bauran promosi yang efektif dan menciptakan lingkungan yang positif. Bauran promosi terdiri dari berbagai komponen, seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, publisitas media sosial, media cetak, dan promosi penjualan.

Kerangka kerja 4P ini memberikan panduan yang kuat bagi perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Namun, seiring berkembangnya pasar dan teknologi, pendekatan pemasaran juga telah mengalami perubahan. Beberapa ahli pemasaran telah mengusulkan model yang lebih luas, seperti 7P atau bahkan 8P, untuk mencakup aspek-aspek seperti orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence) dalam strategi pemasaran

4. Temuan dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Strategi Komunikasi Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Rejang Lebong Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam (TWA) Bukit Kaba mendapatkan karakteristik informan yang mendukung. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih informan. Mereka memilih individu berdasarkan pengetahuan dan pemahaman mereka tentang masalah yang dipelajari, serta keterlibatan langsung mereka dalam masalah yang dihadapi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan dari BKSDA Bengkulu dan BKSDA Wilayah I Curup Rejang Lebong mengenai Strategi Komunikasi Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Rejang Lebong dan Warga Sumber Urip Selupuh Rejang Dalam Mempromosikan Taman Wisata Alam (TWA) Bukit Kaba.

Informan ini adalah individu-individu yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat informan 7 orang. 3 orang merupakan Kepala BKSDA Bengkulu, Kepala BKSDA Seksi Wilayah I Curup Rejang Lebong, Kepala KPHK Bukit Kaba, Kepala Resor I

Rejang Lebong, Kepala Pala Bukit Kaba serta 3 orang staf BKSDA yang langsung terjun kelapangan itu sendiri. Hasil Penelitian menggunakan teori Bauran Pemasaran 4P Kotler & Amstrong sebagai pisau analisis maka didapatkan bahwa faktor yang menentukan strategi komunikasi dalam mempromosikan sesuatu dapat meningkatkan komunikasi anatara satu dengan yang lainnya. Berdasarkan teori yang digunakan ada beberapa temuan peneliti saat melakukan penelitian yaitu:

- Dalam penelitian ini, kami akan memfokuskan pada TWA Bukit Kaba yang terletak di Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Indonesia. Bukit Kaba, juga dikenal sebagai Gunung Kaba, merupakan tujuan populer bagi wisatawan yang menyukai trekking dan mendaki gunung. Terletak di Desa Sumber Urip, Kabupaten Rejang Lebong pada ketinggian 1973 mdpl. Bukit ini merupakan bagian dari kawasan Taman Wisata Alam yang merupakan kawasan perlindungan bagi Bunga Rafflesia Arnoldi.
- Price (Harga), Untuk dapat masuk dan berkunjung ke TWA Bukit Kaba ini sudah cukup murah dikalangan masyarakat lokal. Tak hanya masyarakat lokal yang dapat berkunjung ke wisata alam Bukit Kaba ini tetapi Masyarakat Mancanegara (Turis) juga dapat berjunjung dan menikmati keindahan alam yang terletak di Desa Selupuh Rejang Kabupaten Rejang Lebong ini. Tak hanya itu Taman Wisata Alam Bukit Kaba ini juga memberikan jasa ojek dan I Guide (Pendamping) untuk para pendaki yang tidak ingin kelelahan dan ingi cepat sampai ke puncak bukit kaba dan juga teman untuk menunjukkan jalan bagi para pendaki yang baru berkunjung ke bukit kaba ini. Untuk harga tiket masuk dan harga ojek serta Guide ke Taman Wisata Alam (TWA) Bukit Kaba yang telah tertera dari Pemerintahan Pusat dan dari BumDes Sumber Urip, yang dijelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:
- Place (Tempat), Penelitian ini berfokus pada TWA Bukit Kaba di Selupuh Rejang, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Biengkulu. Taman ini menawarkan pemandangan menakjubkan dari puncaknya, termasuk Kawah Vilcano. Pengunjung juga mungkin cukup beruntung untuk melihat owa yang hidup bebas di hutan. Mereka yang memilih berkemah di taman dapat menikmati suasana romantis dan pemandangan ribuan bintang di langit malam.

Tabel 1. Harga Tiket Mauk

S u m m b e	Harga Tiket Masuk TWA Bukit Kaba	
	Wisatawan Lokal	Wisatawan Mancanegara
Weekday	11.500.00	100.000.00
Weekend	14.000.00	250.000.00

r. Pengelola TWA Bukit Kaba

Promotion (Promosi) Dalam Promosinya Taman Wisata Alam Bukit Kaba ini menggunakan Media sosial seperti, Facebook, Instagram dan Website. Media cetak seperti, Brosur, pamflet, spanduk dan Stiker. media elektronik seperti, Radio Dan Televisi. Bahkan BKSDA menggelar acara-acara dan Event-Event untuk Mempromosikan Taman Wisata Alam Bukit Kaba ini

5. Penutup

Hasil penelitian adalah bahwa strategi komunikasi yang digunakan Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Curup, Rejang Lebong adalah adanya efektivitas komunikasi yang Dimiliki oleh Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Rejang Lebong dalam mempromosikan Taman Wisata Alam Bukit Kaba ini. sikap mendukung bagi para staf dan pihak BumDes agar dapat mieningkatkan kinerja, selalu berusaha untuk memiliki sikap positif terhadap sesama staf dan BumDes memiliki kesetaraan dalam pelaksanaan tugas. Berdasarkan hasil penelitian dengan I menggunakan teori Bauran Pemasaran 4P Kotrel & Amstrong yang dilaksanakan oleh pihak BKSDA dan BumDes Sumber Urip disimpulkan bahwa :

1. Produk (Produk) dalam penelitian ini bukan hanya bukit kaba tetapi ada juga kawah biru tangga bukit gajah dan danau pelataran bukit kaba.
2. Harga(Harga) untuk memasuki kawasan Taman Wisata Alam (TWA) Bukit Kaba ini tergolong masih cukup murah dan terjangkau, sehingga para pendaki yang mendaki ke bukit kaba ini tidak merasa rugi.
3. Tempat (Place) Taman Wisata Alam sendiri berada di Desa Sumber Urip. Kabupaten Riejang Lebong, Biengkulu. Jika dari kota bengkulu cukup menempuh 2 jam perjalanan untuk sampai ke Desa Sumber Urip Tersebut.
4. Promosi (Promotion) dan promosi yang telah dilakukan BKSDA sudah 4. sangat maksimal dengan cara bekerja sama dengan BumDes Sumber Urip yang Bernama PokDarwis

mierupakan salah satu streategi yang dilakukan oleh Pihak BKSDA namun dikarenakan Fasilitas yang belum memadai membuat strategi tersebut belum maksimal.

Saran bierdasarkan hasil penelitian maka pieneliti menyaraenkan, bahwa Strategi Komunikasi Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Rejang Lebong sudah sangat efektif sehingga penelitian ini tepat untuk menjadi role model yang dapat dijadikan acuan di bidang lain untuk bisa dijadikan referensi mereka menggunakan apa saja yang telah diterapkan di BKSDA Rejan Lebong. Sehingga setiap bidang staf BKSDA ini bisa mempunyai Hubungan yang baik antar Staf, Strategi Komunikasi Balai Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Rejang Lebong harus bisa dipertahankan dan dijaga.

References

- Basa, A. (2022). *Jurnal Destinasi Pariwisata Pengelolaan Taman Wisata Alam 17 Pulau Riung oleh BKSDA, Kabupaten Ngada NTT*. 10.
- Boerhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya / H.M Burhan Bungin /*. Kencana.
- Canghara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Damanik, D. (2018). *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event di Harris Hotel And Conventions Bekasi (HHCB)*.
- Djoko. (1991). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta.
- Harahap, R. H. (2015). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kinerja Pegawai di Lingkungan Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Sumatera Utara. In *Public Administration Journal JAP* (Vol. 3, Issue 1).
- Mas'ari, A. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Untari, D. , & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>