

**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI OBJEK WISATA BUKIT JIPANG DALAM  
MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN REJANG  
LEBONG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S1)  
Dalam Komunikasi Penyiaran Islam



**OLEH:**

**ANGGITA PRIATNA**

**NIM:20521006**

**PRODI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP**

**2024**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
 FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
 Jl. Dr. Ach Gani No. 01 Kontak Pos 108  
 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kodepos 39119  
 Website/facebook: iainCurup. Email: iain.curup@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

No : 546/In.34/UFU/PP.00.9/08/2024

Nama : Anggita Priatna  
 Nim : 20521006  
 Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah  
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Judul : Strategi Komunikasi Promosi Objek Wisata Bukit Jipang Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Rejang Lebong

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada :  
 Hari/Tanggal : Rabu, 7 Agustus 2024  
 Pukul : 09:00 – 10:30 WIB  
 Tempat : Ruang Ujian FUAD IAIN CURUP

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

**TIM PENGUJI**

Ketua,

Anriah, M.A.  
 NIP. 198101032023211012

Sekretaris,

Topan Alparedi, MM.  
 NIP. 198812202020121004

Penguji I,

Dita Verolyna, M.I.Kom  
 NIP. 198512102019032004

Penguji II,

Femalia Valentine, M.A.  
 NIP. 198801042020122002



Mengesahkan,  
 Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dr. Fakhruddin, S.Ag, M.Pd.I  
 NIP. 19750112 200604 1 009



Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di Curup

Assalammualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Setelah dilaksanakan pemeriksaan dan perbaikan dari pembimbing terhadap skripsi ini, maka kami berpendapat bahwa skripsi atas nama:

Nama : Anggita Priatna

NIM : 20521006

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)

Judul : Strategi Komunikasi Promosi Bukit Jipang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Rejang Lebong

Sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikianlah permohonan ini kami ajukan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalammualaikum Warrahmatullahi Waabarrakatuh

Curup, Juli 2024

**Mengetahui**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Anrial, MA.**

**NIP:**

**198101032023211021**

**Topan Alparedi, MM.**

**NIP:**

**198812202020121004**

### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Anggita Priatna

Nim : 20521006

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul : Strategi Komunikasi Promosi Bukit Jipang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Rejang Lebong

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juli 2024

penulis

**Anggita Priatna**

**NIM. 20521006**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Promosi Bukit Jipang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Rejang Lebong”**. Sholawat beserta salam semoga selalu tercurahkan kepada jujungan kita nabi Muhammad Saw

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup. Selain itu, skripsi ini juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Curup.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I. Selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M.H. Selaku Warek I, Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd. selaku Warek II Dan Bapak Dr. Nelson, S.Ag., M.Pd.I. Selaku Warek III.

3. Bapak Dr. Fakhruddin, S. Ag., M. Pd. I. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah mendukung penelitian penulis ini.
4. Bapak Anrial, MA. sebagai dosen pembimbing pertama dan Bapak Topan Alparedi, MM. sebagai dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu memberikan dukungan, bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Intan Kurnia Syaputri, M. A. sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah memberikan dukungan selama masa perkuliahan di Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup.
6. Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmunya se-masa kuliah di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup.
7. Terimakasih kepada Pengelola Objek Wisata Bukit Jipang yang sudah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian terutama kepada Bapak Veri Senovil, selaku pemilik tanah objek wisata Bukit Jipang, yang sudah mau menjadi informan dan meluangkan waktunya.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan perhatian pada penulis serta memberikan doa yang terbaik untuk kelancaran penulis dalam pendidikan.

Saya berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua,.Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Curup, Juli 2024

Penulis,

**Anggita Priatna**

**NIM: 20521006**



**STRATEGI KOMUNIKASI PROMOSI OBJEK WISATA BUKIT JIPANG  
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI KABUPATEN  
REJANG LEBONG  
ANGGITA PRIATNA  
NIM: 20521006**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi promosi Objek Wisata Bukit Jipang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan penelitian lapangan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola dan pengunjung, serta observasi lapangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Objek Wisata Bukit Jipang menerapkan strategi komunikasi promosi yang terintegrasi, meliputi tiga aspek utama: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Dalam aspek menginformasikan, Bukit Jipang menggunakan berbagai media promosi seperti website, media sosial, dan brosur untuk menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan menarik tentang objek wisata. Dalam aspek membujuk, Bukit Jipang menonjolkan keunggulannya dengan menyoroti keindahan alam yang unik, fasilitas yang lengkap, dan pengalaman yang ditawarkan, serta menyoroti manfaat yang diperoleh pengunjung. Dalam aspek mengingatkan, Bukit Jipang menjaga "top of mind awareness" dengan konsistensi dalam penyampaian pesan, relevansi dengan kebutuhan dan minat target pasar, serta interaksi yang aktif melalui media sosial, email, dan program loyalitas.

Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi komunikasi promosi dan daya tarik objek wisata Bukit Jipang, seperti meningkatkan kualitas konten promosi, memperluas jangkauan promosi, memperkuat interaksi personal, meningkatkan kualitas fasilitas, memperkuat branding, dan melakukan evaluasi berkelanjutan.

**Kata kunci:** Objek Wisata Bukit Jipang, Komunikasi Promosi, Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

**COMMUNICATION STRATEGY FOR PROMOTION OF BUKIT JIPANG  
TOURISM OBJECT IN INCREASING TOURIST VISITS IN REJANG LEBONG  
REGENCY**

**ANGGITA PRIATNA  
NIM: 20521006**

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze promotional communication strategies for the Bukit Jipang tourist attraction in increasing tourist visits in Rejang Lebong Regency. This research uses descriptive qualitative methods with a field research approach. Data was collected through interviews with managers and visitors, as well as field observations.*

*The research results show that the Bukit Jipang tourist attraction implements an integrated promotional communication strategy, covering three main aspects: informing, persuading and reminding. In the information aspect, Bukit Jipang uses various promotional media such as websites, social media and brochures to convey accurate, clear and interesting information about tourist attractions. In the aspect of persuading, Bukit Jipang emphasizes its advantages by highlighting its unique natural beauty, complete facilities and experiences on offer, as well as highlighting the benefits that visitors gain. In the reminder aspect, Bukit Jipang maintains "top of mind awareness" with consistency in message delivery, relevance to the needs and interests of the target market, as well as active interaction through social media, email and loyalty programs.*

*This research provides recommendations for improving promotional communication strategies and the attractiveness of the Bukit Jipang tourist attraction, such as improving the quality of promotional content, expanding promotional reach, strengthening personal interactions, improving the quality of facilities, strengthening branding, and conducting ongoing evaluations.*

**Keywords:** *Jipang Hill Tourist Attraction, Promotional Communication, Increasing Tourist Visits*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	8
C. Batasan masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Strategi Komunikasi .....	10
1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	13
2. Pengertian Promosi .....	14
3. Pengertian Wisata .....	16
B. Penelitian Terdahulu .....	20
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
C. Subjek atau Informan Penelitian .....	25
D. Sumber Data .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
F. Teknis Analisis Data .....	30

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Deskripsi Lokasi .....	33
1. Sejarah Objek Wisata Bukit Bintang Jipang .....	33
2. Data Pengunjung Wisatawan Bukit Jipang .....	35
B. Temuan dan Hasil penelitian .....	35
1) Temuan Penelitian .....	35
2) Analisis Hasil Penelitian .....	44
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Kabupaten Rejang Lebong adalah salah satu daerah tujuan wisata utama di Provinsi Bengkulu yang mempunyai kemampuan tidak kalah menarik dengan wilayah tujuan wisata lainnya di Indonesia. Kepariwisataan Kabupaten Rejang Lebong telah banyak dikenal masyarakat mancanegara akan tetapi belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kabupaten Rejang Lebong mempunyai banyak objek wisata yang dapat dikunjungi seperti wisata alam, agrowisata, wisata seni budaya, wisata peninggalan sejarah dan lain sebagainya.

Menurut Spillane menyatakan bahwa pariwisata adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dilakukan secara perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan ruang lingkup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu.<sup>1</sup> Pariwisata berarti perpindahan orang yang bersifat sementara ke suatu wilayah di luar tempat tinggalnya serta tempat kerjanya sehari-hari, aktifitas yang berlangsung selama mereka tinggal di tempat tujuan serta fasilitas yang dibuat atau digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kegiatannya, pariwisata banyak melibatkan komponen yang saling berkaitan dari satu dengan yang lainnya, seperti; jasa

---

<sup>1</sup> James J. Spillane. (1987). Ekonomi Pariwisata, Sejarah Dan Prospeknya. Jakarta: Kanisius.

pelayanan pariwisata, social, ekonomi, budaya, politik, keamanan, serta lingkungannya. Aktivitas pariwisata yang secara tidak langsung melibatkan banyak kehidupan sosial baik itu masyarakat sebagai pengunjung (*visitor*) dan wisatawan (*tourist*) maupun penyedia objek pariwisata dan penerima wisatawan.<sup>1</sup>

Menurut Kurt Morgenroth pariwisata dalam makna kecil adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu dengan tujuan yaitu untuk berpesiar di tempat lain semata-mata hanya untuk konsumen dari sebuah hasil perekonomian dan kebudayaan, berguna untuk memenuhi kebutuhan hidup serta budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dan pribadinya sendiri.

Pengertian lain juga menyatakan bahwa pariwisata adalah proses bepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat yang lain keluar dari tempat tinggalnya. Dorongan bepergian ini disebabkan adanya beberapa kepentingan diantaranya faktor ekonomi, sosial, politik, kebudayaan, agama, dan kesehatan, maupun kepentingan yang lain seperti sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun belajar. Dari berbagai penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok dari suatu daerah atau tempat ke tempat yang lainnya yang bersifat sementara, tidak dilakukan untuk mencari uang dan kegiatan berwisata ini sangat diperlukan untuk masyarakat dengan tujuan tertentu. Baik hanya untuk menikmati perjalanan, berwisata, maupun untuk mencari ilmu atau belajar sekalipun.

Pariwisata adalah kegiatan bersifat dinamis yang melibatkan banyak manusia baik secara individu maupun kelompok serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Wisatawan adalah aktor pelaku dalam kegiatan wisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman Manusia untuk menikmati, mengatisipasi dan meningkatkan masa-masa di dalam proses menikmati kehidupan dalam perjalanan mereka.<sup>2</sup> Bahkan dimasa sekarang ini, berwisata sudah menjadi hal yang sangat dibutuhkan kebanyakan orang sebagai waktu untuk beristirahat dari jenuhnya aktifitas dunia kerja yang dijalani. Terutama pada saat waktu libur dan akhir pekan, tidak sedikit orang sibuk mencari tempat untuk berwisata dan bersenang senang dengan keluarga dan kerabat.

Berkembangnya sektor pariwisata di suatu negara akan dapat menarik sektor yang lainnya untuk dapat berkembang pula, karena produk-produknya dapat diperlukan untuk menunjang berbagai industri pariwisata, seperti pada sektor pertanian, peternakan, kerajinan rakyat, perkebunan, peningkatan kesempatan kerja dan lain sebagainya. Di Indonesia, pariwisata adalah penghasil devisa nomor tiga sesudah minyak dan tekstil. Hal ini dapat membuktikan bahwa industri jasa bidang pariwisata memiliki potensi yang besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian di masa yang akan datang.<sup>1</sup>

Untuk dapat melakukan promosi diperlukan adanya upaya pemahaman yang mendalam tentang pasar yang nanti akan menjadi dasar

---

<sup>2</sup> Isdarmanto, Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata, (Yogyakarta: Pengetahuan Bartending Mixing Drinks, 2016),Hal.6.

dalam penyusunan strategi dan program promosi.<sup>3</sup> Promosi atau *promotion* dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Artinya, promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.<sup>1</sup>

Ada 4 jenis promosi, diantaranya:

1. *Digital promotion*, metode digital promotion ini bisa dimanfaatkan dengan media sosial yang sekarang banyak digunakan. Contohnya seperti memasarkan produk atau tempat wisata melalui Instagram, Youtube, Facebook, Tiktok. Pemasaran digital pemasaran ini berpotensi dapat menjangkau pasar yang lebih efisien.
2. *Personal selling*, merupakan penjualan sejar pribadi ini merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan penjualan dan interaksi antar individu secara lisan dengan tujuan lisan dengan tujuan tertentu atau presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang atau calon pembeli.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Bogdan, R.C dan Biklen, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc

<sup>4</sup> Taufan Gojali, "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2017/2018 Politeknik Tmkm Karawang," *Media Mahardhika* 17, no. 2 (2019): 372, <https://doi.org/10.29062/mahardika.v17i2.89>.



3. *Publisitas*, yaitu upaya menimbulkan permintaan yang bukan secara pribadi pada produk, jasa, atau ide dengan menggunakan media massa .
4. *Sales promotion*, merupakan salah satu strategi promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan tertentu atau kegiatan menawarkan produk kepada pelanggan untuk merangsang pembelian produk.

Adanya media massa dalam mempromosikan objek wisata, maka komunikasi yang efektif membutuhkan strategi publisitas yang merupakan seluruh satu kesatuan metode dengan menggunakan berbagai macam media sebagai alat yang dapat dibantu oleh faktor psikologis, statistik sosiodemografi dan penelitian untuk menyebarkan gagasan-gagasa atau menjual hasil produk serta menjadikan organisasi dikenal. Seperti halnya mengoptimalkan gimmick (tipu-muslihat) wisata mereka melalui media massa cetak dan elektronika serta media online dengan motto masing-masing.

Untuk itu, penggunaan media cetak dan elektronika serta media online merupakan strategi komunikasi dalam promosi objek wisata, dimana tujuannya bukan hanya untuk memberitahukan melainkan membujuk wisatawan agar wisatawan tersebut mempunyai keinginan atau minat untuk berkunjung ke daerah yang telah dipromosikan. Oleh karena itu, sebuah promosi harus dilakukan dengan media komunikasi yang efektif,

karena orang-orang yang menjadi sasaran promosi tersebut mempunyai selera atau keinginan yang berbeda-beda.

Beberapa objek wisata yang terdapat di Kabupaten Rejang Lebong, Bukit Bintang Jipang merupakan objek wisata yang menarik untuk dilakukan penelitian. Dimana objek wisata ini telah lama dikenal oleh masyarakat umum dan merupakan salah satu wisata unggulan dari daerah Kabupaten Rejang Lebong. Bukit jipang merupakan objek wisata Bengkulu yang menawarkan pemandangan khas pegunungan dan lokasi camping yang menarik, Bukit Jipang terletak di jalan Bukit Desa, Air Meles Atas, Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu, Yang diperkirakan waktu tempuh dari pusat kota Bengkulu yang memerlukan waktu 3 jam perjalanan menggunakan kendaraan.

Disamping itu menurut data yang diberikan Pengelola Objek Wisata Bukit Jipang Kabupaten Rejang lebong, objek wisata ini selalu mengalami peningkatan kunjungan atau banyak dikunjungi oleh wisatawan baik dari domestik hingga sampai ke mancanegara. Namun menurut hasil observasi peneliti pada prapenelitian sebelumnya pengelolaan objek wisata Bukit Jipang ini belum tertata dengan baik serta optimal. Alasan lain mengapa hanya memilih objek wisata ini yaitu dikarenakan keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti dimana jarak dari domisili peneliti ke objek penelitian sekitar 17-25 km dan menempuh waktu sekitar 60 menit. Sebagai salah satu objek wisata unggulan kawasan wisata Bukit Jipang dapat

memberikan dampak positif terhadap meningkatkannya perekonomian daerah.

**Table 1.1**  
**Data Pengunjung Onjek Wisata Bukit Jipang tahun 2021-2023**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>	<b>Tahun 2023</b>
1	Januari	350	650	950
2	Februari	400	700	1000
3	Maret	450	750	1050
4	April	300	600	900
5	Mei	265	550	850
6	Juni	325	625	925
7	Juli	375	675	975
8	Agustus	400	725	1025
9	September	475	775	1075
10	Oktober	525	825	1125
11	November	575	875	1175
12	Desember	625	925	1225
<b>Jumlah</b>		<b>5.940</b>	<b>8.675</b>	<b>12.275</b>

(sumber: Pengelola Objek Wisata Bukit Jipang, tahun 2021-2023)

Ada banyak sekali hal yang bisa dinikmati ketika mengunjungi objek wisata bukit Bintang Jipang, Bukit Jipang ini memiliki beberapa objek wisata diantaranya yaitu selfie area, perkebunan jeruk, fasilitas outbond area. Dan semacamnya yang ada di wisata tersebut, tempat wisata ini juga memiliki tempat penginapan Villa dan Glamping. Wisata yang dibuka sejak

tahun 2018 ini memiliki banyak tempat menarik, dengan harga tiket masuk 10.000/orang dan tiket parkir mulai dari 5.000-10.000, dan juga bukit Bintang Jipang menyewakan tempat untuk camping dengan harga mulai dari 35.000.

Menurut analisis peneliti bahwasanya bertahannya minat masyarakat untuk berkunjung ke Objek Wisata Bukit Bintang Jipang itu salah satu faktor penyebabnya adalah kemampuan mempromosikan pengelolanya terhadap Branding wisata Bukit Bintang jipang dan membuktikan bahwa komunikasi promosi sangatlah menentukan untuk mempertahankan suatu objek wisata. Hal tersebut didukung dengan setiap minggu selalu ramainya wisatawan yang datang.

Wisata Bukit Bintang Jipang memiliki ciri khasnya yang dari dulu hingga saat ini tetap eksis dan akhirnya ramai dikunjungi wisatawan ataupun masyarakat sekitar walaupun sudah banyak wisata lainnya yang bermunculan dan dikembangkan diwilayah Rejang Lebong, seperti objek wisata Danau Mas Harun Bastari, Curup Ndeso, Danau Suro, Grojogan Sewu, Taman Bunga Bukit Indah, dan lain sebagainya. Bahkan jika dibandingkan dengan wisata yang tarafnya samapun seperti objek wisata Tebing Suban, objek wisata Bukit Bintang Jipang masih unggul dari segi wahana yang dimiliki serta pemandangan yang indah dan asri. Banyak juga wisata yang ramai hanya pada awal-awal wisata tersebut dibangun dan pada akhirnya cenderung sepi. Namun, objek wisata Bukit Bintang Jipang tetap eksis dengan mempertahankan sumber daya alam yang dimiliki dan dibantu



sumber daya manusia yang dengan senang hati dalam merawat dan menjaga keaslian dan keasrian objek wisata Bukit Bintang Jipang karena mereka beranggapan bahwa “kalau bukan kita yang melestarikan objek wisata alam ini siapa lagi”.<sup>1</sup> Bahkan objek wisata Danau Mas Harun Bastari ini selalu melakukan pembaharuan agar wisatawan tidak bosan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Mas Harun bastari. Selain itu lokasi yang udaranya sejuk dan juga pemandangan alam yang masih asri menjadi daya pikat utama wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Danau Mas harun Bastari.

Melihat dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Promosi Bukit Bintang Jipang dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Rejang Lebong”**.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas tentang analisis komunikasi promosi wisata bukit jipang dalam menarik wisatawan di kabupaten rejang lebong maka dari itu dapat di rumus kan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi promosi objek wisata bukit jipang di Kabupaten Rejang Lebong?
2. Apa saja faktor pendukung untuk menarik wisatawan mengunjungi objek wisata bukit jipang di Kabupaten Rejang Lebong?

## **C. Batasan masalah**

Untuk menghindari pembahasana yang terlalu luas dalam penelitian. maka penulis membatasi masalah dengan penelitian ini hanya berfokus pada pembahasana mengenai bagaimana strategi komunikasi promosi objek wisata bukit di Kabupaten Rejang Lebong dan apa saja faktor pendukung dalam menarik wisatawan mengunjungi objek wisata tersebut.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus serta mendalam, maka peneliti membatasi masalah hanya berkaitan pada pola komunikasi promosi melalui media sosial dalam mempromosikan wisata bukit jipang untuk menarik minat pengunjung.

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi promosi objek wisata bukit jipang di Kabupaten Rejang Lebong
2. Untuk mengetahui Apa saja faktor pendukung untuk menarik wisatawan mengunjungi objek wisata bukit jipang di Kabupaten Rejang Lebong

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu

antropologi sosial saat ini, lebih khususnya dibidang Antropologi  
Pariwisata

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi pemerintah dan dinas kebudayaan dan pariwisata kota Curup serta dapat memberikan manfaat serta kontribusi kepada masyarakat tentang suatu objek wisata yang ada di suatu daerah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Komunikasi**

##### 1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti seni umum, ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti keahlian militer yang belakangan di adaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern. Kata *strategos* bermakna sebagai keputusan untuk melakukan suatu tindakan dalam jangka panjang dengan segala akibatnya, pemanfaatan sumber daya dan penyebaran informasi yang relatif terbatas terhadap kemungkinan penyadapan informasi oleh para pesaing.

Strategi komunikasi yaitu strategi yang mengartikulasikan, menjelaskan, dan mempromosikan suatu visi komunikasi dan satu tujuan komunikasi dalam suatu rumusan yang baik. Strategi komunikasi berbeda dengan taktik, strategi komunikasi menjelaskan tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi. Strategi komunikasi selalu dihubungkan dengan siapa saya bicara, maksud apa saya bicara, pesan apa yang harus disampaikan kepada seseorang.

Komunikasi Secara umum merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan yang disampaikan seseorang komunikator kepada lawan bicaranya komunikan. komunikasi dapat dikatakan juga sebagai suatu proses pengoperan pesan dari individu kepada individu lain, dari individu ke suatu kelompok kecil *small group* maupun kelompok besar *large group*<sup>5</sup>. Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara komunikator dan komunikan. Biasanya, diakhiri dengan suatu hasil yang disebut sebagai efek komunikasi. Komunikasi yang merupakan komunikasi sosial, terkait dengan hubungan antarmanusia di dalamnya. Di sana dipelajari pernyataan antar manusia yang bersifat umum dengan menggunakan lambang-lambang atau simbol yang memiliki arti. Esensinya adalah kesamaan makna atau pengertian di antara mereka yang berkomunikasi<sup>1</sup>.

Komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam jenis salah satunya ialah Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi Proses dimana pemikiran dan pemahaman

---

<sup>5</sup> Oktarina, Yetty, and Yudi Abdullah. *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish, 2017. 24

disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya<sup>6</sup>.

Strategi merupakan perspektif, rencana dan pola. Strategi sebagai penghubung kebijakan dengan sasaran. Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan antara tujuan dan alat yang dipakai untuk mencapai tujuan. Strategi bisa juga dapat di artikan sebagai konsep yang mengacu pada jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan Harapan yang membimbing untuk menyusun suatau kerangka pemikiran umum agar dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik untuk mencapai tujuan. <sup>1</sup> Dapat disimpulkan strategi adalah suatu perencanaan jangka panjang yang disusun untuk menghantarkan pada suatu pencapaian akan tujuan dan sasaran tertentu dengan keunggulan kompetitif yang memiliki tujuan memungkinkan organisasi, usaha atau perorangan untuk bersaing, bekerja, secara efektif dan efisien.

---

<sup>6</sup> Firmansyah, Anang. "Komunikasi pemasaran." *Pasuruan: Qiara Media*, 2020. 30



Strategi komunikasi pada hakikatnya merupakan perencanaan atau (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktivitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplementasian tujuan komunikasi, adapun teknik suatu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Middleton strategi komunikasi merupakan komunikasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran di definisikan sebagai suatu kegiatan yang terjadi antara penyedia jasa atau produk dengan konsumen atau kliennya. disamping itu komunikasi pemasaran juga dinyatakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara penyedia atau klien atau konsumennya.

Sehingga semua pihak mendapatkan keuntungan. Inilah yang menjadikan prinsip sangat penting dalam konsep komunikasi pemasaran. Filosofi dari proses komunikasi pemasaran itu sendiri

adalah merupakan suatu metode penyampaian informasi tentang produk baik berupa barang ataupun jasa kepada sasaran atau konsumen yang di targetkan. Di era milenial ini, komunikasi pemasaran juga harus menjamin kesinambungan hubungan yang interaktif dengan konsumen secara efektif. Mengingat pada abad 4.0 ini, teknologi sudah mengalami perkembangan yang luar biasa. Berbagai media dan sistemnya sudah tersedia dan terorganisir dengan baik. Dengan demikian komunikasi pemasaran tidak hanya menawarkan produk yang bersaing dengan produk lainnya, tetapi juga adanya komunikasi yang intraktif<sup>7</sup>.

## **2. Pengertian Promosi**

Pengertian Promosi Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis dikejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut selain dirinya sendiri.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran

---

<sup>7</sup> Oktarina, Yetty, and Yudi Abdullah. *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Deepublish, 2017. 123.

atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>1</sup>. Tjiptono mengatakan bahwa komunikasi pemasaran aktivitas pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan<sup>8</sup>.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora , promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dalam kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi merupakan salah satu bidang keahliannya. Kegiatan promosi tersebut dapat didukung oleh media, bahwa media massa merupakan institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan.

### **3. Pengertian Wisata**

Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau

---

<sup>8</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta, 2008. 208

mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara objek wisata merupakan tempat yang menjadi pusat daya tarik dan dapat memberikan kepuasan khususnya pengunjung. Objek wisata adalah suatu tempat yang menjadi kunjungan pengunjung karena mempunyai sumberdaya, baik alami maupun buatan manusia, seperti keindahan alam atau pegunungan, pantai flora dan fauna, kebun binatang, bangunan kuno bersejarah, monumen-monumen, candi-candi, tari-tarian, atraksi dan kebudayaan khas lainnya.

Menurut Siregar objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata. Daerah yang merupakan objek wisata harus memiliki keunikan yang menjadi sasaran utama apabila berkunjung ke daerah wisata tersebut. Keunikan suatu daerah wisata dapat dilihat dari budaya setempat, alam dan flora fauna, kemajuan teknologi dan unsur spiritual. Kualitas objek wisata tidak hanya dapat dinilai dari kondisi objek wisata itu sendiri, namun dilihat juga dari fasilitas, pelayanan, jasa, pemasaran, dan aksesibilitas yang mendukung objek wisata tersebut.

Penilaian pengunjung terhadap objek wisata yang ada dapat digunakan sebagai acuan untuk pengembangan objek wisata dimasa yang akan datang. Dalam pengembangan pariwisata hendaknya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung agar

pengunjung merasa puas dengan apa yang diberikan dan membuat pengunjung lebih lama bertahan ditempat tersebut dan juga ingin berkunjung kembali ke 7 tempat tersebut. Pengembangan objek wisata menjadi acuan sebagai sumber penghasilan utama bagi setiap daerah.

Kualitas objek wisata merupakan salah satu unsur penentu dalam menarik pengunjung berkunjung. Suatu objek wisata memiliki ketergantungan antara atraksi, fasilitas, infrastruktur, transportasi dan layanan. Hal ini tentu saja sangat menentukan apakah suatu objek tersebut layak dikunjungi atau tidak. Suatu objek wisata memerlukan infrastruktur dan transportasi untuk mengunjungi tempat tujuan wisata. Selain itu, ketersediaan fasilitas juga penting dalam menyediakan kebutuhan pengunjung selama berada jauh dari tempat tinggalnya<sup>1</sup>.

Berikut daftar nama dan tempat objek wisata di kabupaten rejang lebong

**Tabel 2.1**

**Daftar Jumlah Objek Wisata Di Kabupaten Rejang Lebong**

<b>No</b>	<b>Nama Desa</b>	<b>Objek Wisata</b>	<b>Nama Objek Wisata</b>
1	Desa Sindang Jati Kec. Sindang Kelingi	– Pemandian Air Panas Sindang Jati	– Pemandian Air Panas Sentral

2	Desa Empat Suku Menanti Kec Sindang Dataran	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> <li>- Agrowisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air Terjun Punai</li> <li>- Kebun Apel</li> <li>- Kebun Jeruk</li> <li>- Produksi Kopi Bubuk</li> </ul>
3	Desa Tanjung Sunai I Kec. Padang Ulak Tanding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Buatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cek Dam</li> </ul>
4	Desa Apur Kec.Sindang Beliti Ulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Sejarah</li> <li>- Wisata Alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benda Bersejarah</li> <li>- Air Terjun Curup Beraput</li> </ul>
5	Desa Balai Butar Kec. Sindang Beliti Ilir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air Terjun Napal Lung</li> </ul>
6	Desa Suka Merindu Kec.Sindang Beliti Ilir	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air Terjun Dan Goa</li> <li>- Puncak Pelangi</li> </ul>
7	Desa Karang Jaya Kec.Selupu Rejang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Danau Mas Harun Bastari - Wisata Buatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Danau Mas Harun Bastari</li> <li>- Taman Bunga Inaya</li> </ul>
8	Desa Sumber Urip Kec.Selupu Rejang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> <li>- Agrowisata</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bukit Kaba</li> <li>- Kebun Jeruk</li> </ul>
9	Desa Babakan Baru Kec. Bermani Ulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> <li>- Wisata Teknologi Pertanian Terpadu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air Terjun Batu Betiang</li> <li>- Pertanian Hortikultura Peternakan Dan Argobisnis</li> </ul>
10	Desa Pahlawan Kec. Curup Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Buatan</li> <li>- Wisata Alam</li> <li>- Wisata Budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Danau Buatan</li> <li>- Arum Jeram</li> <li>- Taman Makam Pahlawan</li> <li>- Wisata Hayati</li> </ul>
11	Desa Air Bening Kec. Bermani Ulu Raya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Argowisata Air Bening</li> <li>- Wisata Alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebun Jeruk</li> <li>- Alpukat</li> <li>- Telaga Tujuh Warna</li> </ul>



12	Desa Pal Delapan Kec. Bermani Ulu Raya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agrowisata Aneka Buah Pal Delapan</li> <li>- Wisata Religi Pal Delapan</li> <li>- Wisata Teknologi Pertanian Terpadu Pal Delapan</li> <li>- Wisata Panahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aneka Tanaman Buah: Jeruk, Jambu Kristal, Durian.</li> <li>- Tausiah/Pemahaman Agama</li> <li>- Pengembangan Pertanian hortikultura</li> <li>- Perternakan, Perikanan Dan Argobisnis</li> <li>- Latihan Memanah Dan Meyewakan Alat</li> <li>- Alat Panah</li> </ul>
13	Desa Tabarenah Kec. Curup Utara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Budaya</li> <li>- Taman Bunga</li> <li>- Wisata Alam Bioa Mudeu</li> <li>- Wisata Madavi WK</li> <li>- Wisata Buatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tugu Perjuangan, Tugu 45, Jembatan Dan Sekitarnya</li> <li>- Taman Bunga Nibe</li> <li>- Arum Jeram, Rakit Dan Lokasi Terjun Bebas</li> <li>- Taman Bunga</li> <li>- Wisata Kemandi (Kebun Mang Andi)</li> </ul>
14	Desa Rimbo Recap Kec. Curup Selatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Buatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Joging, Tracking Dan Sepeda</li> <li>- Sekolah Alam</li> <li>- Pusat Pendidikan Pertanian Swadaya</li> <li>- Perikanan</li> </ul>
15	Desa Sumberejo Transand Kec. Bermani Ulu Raya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Buatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kampung Pelangi</li> <li>- Kesenian Kuda Kepang</li> </ul>
16	Desa Belitar Sebarang Kec. Sindang Kelingi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air Terjun Trimuara Karang</li> </ul>

17	Desa Kampung Sajad Kec. Bermaini Ulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> <li>- Wisata Buatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umbul Mata Air</li> <li>- Wisata Bawah Air</li> <li>- Embung Bendungan Air Bersih</li> </ul>
18	Desa Barumanis Kec. Kec. Bermani Ulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> <li>- Agrowisata</li> <li>- Wisata Buatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Air Terjun</li> <li>- Danau Telapak</li> <li>- Perkebunan The</li> <li>- Kebun Jeruk</li> <li>- Kebun Jambu Kristal</li> <li>- Dam Air</li> </ul>
19	Desa Sentral Baru Kec. Bermaini Ulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hutan Lindung Bukit Daun</li> <li>- Telaga Yang Berbentuk Telapak Kaki</li> <li>- Danau</li> </ul>
20	Desa Caawang Lama Kec. Selupu Rejang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wisata Alam</li> <li>- Wisata Buatan</li> <li>- Wisata Teknologi Pertanian Terpadu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sungai Air Musi</li> <li>- Bendungan Trokon</li> <li>- Bendungan</li> <li>- Pertanian hortikultura</li> </ul>
21	Desa Mojorejo Kec. Selupu Rejang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puncak Diklat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- View Danau</li> </ul>

(Sumber: Dinas Pariwisata Rejang Lebong)

Pembangunan di sektor kepariwisataan perlu ditingkatkan dengan cara mengembangkan dan mendayagunakan sumber-sumber serta potensi kepariwisataan nasional maupun daerah, memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan terutama bagi masyarakat setempat.<sup>9</sup> Peran pariwisata saat ini antara lain adalah pertama, peran ekonomi yaitu

<sup>9</sup> H.Ahmad.Dimyanto, Usaha Pariwisata, Jakarta, 2003, hal.87

peran ekonomi yaitu, sebagai sumber devisa negara. Kedua, peran sosial yaitu, sebagai pencipta lapangan pekerjaan, dan yang terakhir adalah peran kebudayaan yaitu, memperkenalkan kebudayaan dan kesenian. Ketiga poin di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Peran ekonomi

- a. Meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah

Peningkatan pendapatan masyarakat dan pemerintah berasal dari pembelanjaan dan biaya yang dikeluarkan wisatawan selama perjalanan dan persinggahannya seperti untuk hotel, makan dan minum, cinderamata, jasa angkutan dan sebagainya, selain itu mendorong peningkatan dan pertumbuhan dibidang pembangunan sektor lain. Salah satu dari khas pariwisata adalah sifatnya yang tergantung dan terikat dengan bidang pembangunan sektor lainnya. Dengan demikian, berkembangnya kepariwisataan akan mendorong peningkatan dan pertumbuhan bidang pembangunan lainnya.

- b. Pengembangan pariwisata berpengaruh positif pada

perluasan peluang tenaga usaha dan kerja. Peluang usaha dan kerja tersebut lahir karena adanya permintaan wisatawan. Dengan demikian, kedatangan wisatawan ke suatu daerah akan membuka peluang

bagi masyarakat tersebut untuk menjadi pengusaha hotel, wisma, homestay, restoran, warung, angkutan dan lainlain. Peluang usaha tersebut akan memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk bekerja dan sekaligus dapat menambah pendapatan untuk menunjang kehidupan rumah tangganya.

## 2. Peran sosial

- a. Semakin luas lapangan pekerjaan Sarana dan prasarana seperti hotel, restoran, dan perusahaan perjalanan adalah usaha-usaha yang “Padat Karya”. Untuk menjelaskan jenis usaha yang tumbuh dibutuhkan tenaga kerja dan semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung, maka semakin banyak pula lapangan pekerjaan yang tercipta. Di Indonesia peyerapan tenaga kerja yang bersifat langsung dan menonjol adalah bidang perhotelan, biro perjalanan, pemandu wisata, instansi pariwisata pemerintah yang memerlukan tenaga terampil. Pariwisata juga menciptakan tenaga dibidang yang tidak langsung berhubungan, seperti bidang kontruksi, dan jalan

## 3. Peran kebudayaan

- a. Mendorong pelestarian budaya dan peninggalan sejarah Indonesia memiliki beraneka ragam adat

istiadat, kesenian, peninggalan sejarah yang selain menjadi daya tarik wisata juga menjadi modal utama untuk mengembangkan pariwisata. Oleh karena itu, pengembangan pariwisata akan mengupayakan agar modal utama tersebut tetap dipelihara, dilestarikan dan dikembangkan.

- b. Mendorong terpeliharanya lingkungan hidup Kekayaan dan keindahan alam seperti flora dan fauna, taman laut, pegunungan, pantai dan sebagainya, merupakan daya tarik wisata. Daya tarik ini harus terus dipelihara dan dilestarikan karena hal ini merupakan modal bangsa untuk mengembangkan sektor pariwisata. Wisatawan selalu menikmati segala sesuatu yang khas dan asli. Hal ini memicu masyarakat untuk tetap menjaga dan memelihara apa yang khas dan asli dari wisata tersebut untuk diperlihatkan kepada para wisatawan.

#### 4. Komunikasi promosi wisata di masa pandemi covid -19

Pandemi COVID-19 telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk industri pariwisata. Dengan pembatasan perjalanan dan kekhawatiran kesehatan, strategi promosi objek wisata harus disesuaikan dengan kondisi baru. Penting untuk mengadopsi pendekatan yang sensitif, transparan, dan

responsif terhadap situasi yang berubah-ubah.<sup>1</sup> Adapun strategi komunikasi promosi di masa pandemi sebagai berikut:

- a. Penilaian situasi dan persiyapan yakni analisis risiko tinjau situasi pandemi di lokasi wisata dan target pasar Anda. Pertimbangkan risiko kesehatan, pembatasan perjalanan, dan protokol kesehatan yang berlaku.
- b. Fokus pada kesehatan dan keamanan transparansi protocol kesehatan Komunikasikan dengan jelas langkah-langkah kesehatan dan keselamatan yang diterapkan, seperti pembersihan rutin, penyediaan hand sanitizer, dan penerapan jarak sosial. Gunakan media visual untuk menunjukkan langkah-langkah ini<sup>10</sup>
- c. Pemasaran digital dan online Pastikan website objek wisata menyediakan informasi terkini dan detail mengenai protokol kesehatan, kebijakan pembatalan, dan update situasi. Buat halaman khusus mengenai COVID-19 dan keamanan, Gunakan platform media sosial untuk berbagi informasi terkini, melakukan kampanye interaktif, dan membagikan konten visual yang menarik. Adakan sesi tanya jawab untuk menjawab pertanyaan pengunjung secara langsung, Tawarkan pengalaman virtual melalui tur online, video,

---

<sup>10</sup> Candra, Allan Kurnia, and Dwi Prasetyo. "Strategi Komunikasi Promosi Pariwisata Daerah Oleh Duta Wisata Ikon Cak dan Ning Surabaya." *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media* 2.1 (2022): 93-100.



atau galeri foto yang memungkinkan pengunjung merasakan destinasi dari rumah. Ini membantu menarik minat dan membangun kepercayaan sebelum mereka memutuskan untuk bepergian.

- d. Penawaran khusus dan fleksibilitas Tawarkan kebijakan pembatalan dan perubahan jadwal yang fleksibel untuk mengurangi kekhawatiran pengunjung tentang risiko perjalanan. Buat penawaran khusus atau diskon untuk menarik pengunjung. Pertimbangkan paket yang mencakup asuransi perjalanan atau layanan tambahan yang memberikan rasa aman.
- e. Kolaborasi dan kemitraan Kolaborasi dengan influencer atau blogger untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka dapat memberikan testimonial dan pengalaman langsung yang meningkatkan kepercayaan pengunjung.
- f. Evaluasi dan penyesuaian Kumpulkan umpan balik dari pengunjung tentang pengalaman mereka dan tingkat kepuasan. Gunakan umpan balik ini untuk memperbaiki strategi promosi dan pelayanan.
- g. Pertimbangan etika dan sosial Promosikan inisiatif yang mendukung komunitas lokal dan keberlanjutan lingkungan. Ini tidak hanya meningkatkan citra positif

tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial, Hargai dan promosikan budaya lokal dengan sensitivitas, serta pertimbangkan dampak wisata terhadap masyarakat setempat.<sup>1</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasi skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya. Dengan melakukan langkah ini, maka dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Eddres Yandrika yang berjudul **Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar**. Penelitian ini merumuskan masalah tentang Bagaimanakah promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Kampar, Bagaimana dampak promosi yang dilakukan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar, Strategi promosi manakah yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Kabupaten Kampar. Tujuan dari penelitian ini adalah Merumuskan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kampar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah: menjelaskan tentang bagaimana mempromosikan pariwisata yang dilakukan oleh dinas pariwisata kabupaten Kampar sedangkan penelitian saya menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi promosi melalui media sosial wisata bukit jipang direjang lebong untuk meningkatkan minat pengunjung, persamaannya sendiri adalah sama-sama meneliti tentang promosi objek wisata.
2. Penelitian Doni Mardiyanto yang berjudul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran”** Penelitian ini membahas mengenai bagaimana komunikasi dapat berpengaruh

dalam bidang promosi, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian saya yaitu penelitian ini membahas mengenai promosi kedai Digital 8 Solo tentang media yang digunakan sedangkan penelitian saya membahas mengenai strategi komunikasi objek wisata dalam menarik minat pengunjung.

3. Penelitian Alqa Ridho Irawan yang berjudul **“Strategi komunikasi pemasaran melalui media E-commerce dalam meningkatkan penjualan produk”**. Penelitian ini membahas lebih terperinci mengenai bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Bangbrew dengan strategi komunikasi untuk meningkatkan jumlah konsumen, Perbedaan dengan penelitian saya adalah bagaimana cara meningkatkan jumlah pengunjung melalui strategi komunikasi promosi dengan perubahan yang ada di wisata bukit jipang.

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian secara umum yaitu suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap dan terstruktur mengikuti suatu proses, yang dimulai dengan menentukan topik pengumpulan data serta menganalisis data sehingga dapat memperoleh suatu pemahaman, pengertian topik yang dibahas, dan gejala atau isu tertentu. Tahapan tersebut dijalankan secara sistematis logis dan rasional. Sistematis berarti mengikuti sistem yang berlaku dalam kegiatan penelitian. Logis berarti mengikuti alur kegiatan ilmiah yang umum di terima dalam dunia riset. Rasional artinya masuk akal dan dapat dicerna dengan pikiran sehat.

Secara umum metode penelitian dirangkum dalam tiga langkah. Langkah *pertama* mengajukan pertanyaan; Langkah ke *dua* mengumpulkan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan apa yang di teliti; Langkah ke *tiga* menyajikan atau memaparkan jawaban yang sudah diperoleh.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan dan metode yang dipakai ini, diharapkan temuan-temuan empiris dapat dideskripsikan secara lebih rinci dan jelas, serta lebih akurat. Terutama

berbagai hal yang berkaitan dengan komunikasi dakwah yang dilakukan oleh Suatu Kelompok.

Menurut Moeleong, yang dikutip dalam Suharsimi Arikunto, penelitian kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen dan bendanya<sup>11</sup>.

Pendekatan kualitatif lebih memfokuskan pada penelitian yang bersifat proses, seperti interaksi antar manusia dalam suatu komunitas, proses pelaksanaan kerja, perkembangan suatu gejala atau peradaban. Penelitian ini lebih menekankan untuk memahami makna secara mendalam dari suatu gejala. Makna adalah data yang sesungguhnya dibalik data yang tampak, makna adalah hasil interpretasi dari suatu data yang tampak (melihat orang mengail ikan belum tentu mencari ikan, tetapi untuk hiburan).<sup>1</sup>

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif yang berfungsi untuk menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga hasil penelitian dapat dengan mudah untuk dipahami dan disimpulkan.

---

<sup>11</sup> Suharsimi Arikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) 22



## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di objek wisata Bukit Bintang Jipang Kabupaten Rejang Lebong. Adapun waktu pelaksanaan penelitian tersebut yaitu dilakukan pada bulan Juni-Juli 2024

## **C. Subjek atau Informan Penelitian**

Dalam hal pemilihan subjek atau informan penelitian ini, menggunakan suatu teknik *Purposive Sampling* yang dimana nantinya peneliti hanya memilih orang-orang atau informan yang menurut peneliti bisa membantu memberikan informasi yang peneliti inginkan.

Informan merupakan orang yang memberi informasi ataupun orang yang menjadi sumber data dalam penelitian.<sup>12</sup> Pemilihan informan dalam penelitian ini diambil dengan teknik *pusposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti, di mana persyaratan dibuat sebagai kriteria harus dipenuhi sebagai sampel<sup>1</sup>. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan, yaitu

1. Mengetahui kondisi secara langsung situasi dan kejadian yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu Wisata Bukit Jipang
2. Mengetahui teknik strategi apa yang di gunakan untuk menarik minat wisatawan pada kawasan objek wisata Bukit Jipang.
3. Kepala bagian pemasaran yang mengetahui strategi apa saja

---

<sup>12</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Versi 2.8, Kamus Versi Online/daring (dalam jaringan). <https://kbbi.web.id/dagang> diakses pada 10 Desember, Pkl. 00.21 WIB

yang digunakan untuk melakukan pemasaran.

4. Yang melihat langsung dan merasakan objek wisata apa saja yang ada di bukit jipang ini.

Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap orang yang paling paham tentang apa yang kita harapkan atau orang tersebut dianggap sebagai penguasa sehingga akan mempermudah peneliti dalam menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi informan yaitu pihak pengelola wisata bukit jipang.

#### **D. Sumber Data**

Pada penelitian kualitatif, penelitian memasuki situais sosial tertentu, melakukan observasi, dan wawancara kepada orang-orang yang dipandang tentang sosial tersebut. Penentuan sumber darta pada orang yang diwawancarai di lakukan secara purposive yaitu dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari secara langsung dari sumber pertama yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan informan adalah penilik tanah Objek Wisata Bukit Bintang Jipang, Pengurus Objek wisata Bukit Bintang Jipang, dan beberapa Wisatawan Objek Wisata Bukit Bintang Jipang.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh sebagai pendukung dari data primer yang berupa hasil observasi, dokumentasi serta berbagai referensi. Adapun data sekunder berupa buku-buku pendukung, jurnal-jurnal pendukung serta skripsi peneliti terdahulu yang menjadi referensi.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Bagian penelitian yang paling taktis adalah metode pengumpulan data. Karena pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian. Tanpa akrab dengan metode pengumpulan data. Akibatnya, peneliti tidak akan menerima data yang sesuai dengan standar data yang dipersyaratkan.<sup>13</sup>

1. Teknik observasi

Perlu dilakukan penyelidikan di lapangan agar dapat menggunakan metode observasi atau observasi sebagai alat pengumpulan data. Peneliti dapat mencari data pendukung untuk menyukseskan penelitiannya dengan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan lokasi, tempat, pelaku, kegiatan, benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan.

Metode observasi memerlukan pendekatan pengumpulan data yang disengaja, metodis, dan konsisten.<sup>1</sup>

---

<sup>13</sup> Sugiono, *metode penelitian*, 218- 219.

Observasi dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana orang berperilaku dalam situasi dunia nyata. Kita dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang kehidupan sosial melalui observasi, yang seringkali tidak dapat diperoleh melalui cara lain. Peralatan yang diperlukan untuk observasi.

- a. Camera/HP
- b. Buku catatan
- c. Pedoman observasi

Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data antara lain :

- Mengamati keadaan Objek Wisata Bukit Bintang Jipang
- Mengamati spot unggulan Objek Wisata Bukit Jipang
- Mengamati pelayanan dan fasilitas Objek Wisata Bukit Jipang
- Mengamati Faktor yang mempengaruhi ramainya Objek Wisata Bukit Jipang

Dalam hal ini peneliti mengadakan observasi langsung yaitu melakukan pengamatan ke Objek Wisata Bukit Bintang Jipang untuk mengamati keadaan, Spot Unggulan, pelayanan serta fasilitas, dan faktor yang membuat Objek Wisata Bukit Jipang Itu Ramai Pengunjung. Observasi dilakukan secara non partisipan, dimana peneliti berperan hanya sebagai pengamat

fenomena yang diteliti. Pengamatan dilakukan secara langsung untuk mendapatkan gambaran yang utuh terkait fokus penelitian.

Hasil pengamatan disusun dalam catatan lapangan. Isi catatan lapangan berupa peristiwa rutin, temporal, interaksi dan interpretasinya.

## 2. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan salah satu jenis data pendukung atau disebut juga data utama yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian sekaligus berperan penting di dalamnya. Peneliti dapat memperoleh informasi berdasarkan data melalui wawancara, serta menyelidikinya secara lebih luas dan jujur. Wawancara ini disebut wawancara terarah bebas karena tidak dibatasi oleh serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya.<sup>14</sup>

Wawancara dilakukan dengan berdialog dan tanya jawab dengan Pemilik tanah kawasan Objek Wisata Bukit Bintang Jipang, pengurus Objek Wisata Bukit Bintang Jipang, dan beberapa wisatawan yang secara langsung sedang mengunjungi objek wisata Bukit Bintang Jipang. Dengan menggunakan alat perekam/HP dan pedoman wawancara. Hasil-hasil wawancara kemudian dituangkan dalam struktur ringkasan, yang dimulai dari penjelasan ringkas identitas, deskripsi situasi atau konteks,

---

<sup>14</sup> Hamid, *metode penelitian*, 68.

identitas masalah, deskripsi data, unitisasi dan ditutup dengan pemunculan tema.

### 3. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

Ada pun data yang ingin diperoleh melalui teknik dokumentasi diantaranya adalah Profil dan sejarah Objek Wisata Bukit Bintang, Denah lokasi Bukit Bintang Jipang, Data wisatawan Objek Wisata Bukit Bintang Jipang dan juga Foto-foto yang mendukung yang berkaitan dengan penelitian.

## **F. Teknis Analisis Data**

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan secara terus menerus selama seluruh penyelidikan, baik di dalam maupun di luar lapangan, dengan menggunakan metode seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman:<sup>1</sup>

### a. Reduksi data,

khususnya, membuat abstraksi dari seluruh data yang diperoleh dari seluruh catatan lapangan yang diperoleh dari observasi yang dilakukan selama wawancara dan dari membaca dokumen. Reduksi data adalah suatu jenis analisis data yang memperjelas, mencari informasi penting, mengkategorikan,

mengarahkan, menghilangkan informasi yang tidak relevan, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga sistematis dan mampu menarik kesimpulan yang berwawasan luas. Hasilnya, informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan tinjauan dokumen dikumpulkan, dipilih, dan dianalisis sebelum digunakan untuk menarik kesimpulan.

b. Penyajian data,

Secara khusus, kumpulan data terorganisir yang memungkinkan kemampuan mengambil keputusan dan bertindak. Prosedur penyajian data ini memadatkan kumpulan data secara lengkap sehingga mudah dibaca dan dipahami. Teks narasi adalah jenis penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif.<sup>15</sup> Sistem pengelolaan pembelajaran akhlak Pondok Pesantren Kuala Madu dapat digambarkan dengan statistika yang berkaitan dengan perkembangan santri.

c. Kesimpulan dan verifikasi

Data yang telah diorganisasikan dengan cara ini—berpola, terintegrasi, atau sistematis—kemudian diambil untuk menentukan signifikansinya. Meskipun demikian, kesimpulan ini hanyalah sebuah kesimpulan yang luas. Perlu dilakukan

---

<sup>15</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008) cet.6,341.

perburuan lebih banyak data baru untuk menguji kesimpulan spekulatif Strategi Komunikasi Promosi Bukit Jipang dalam Meningkatkan Kunjungan Wartawan di Kabupaten Rejang Lebong agar sampai pada kesimpulan sesuai.

Dengan kegiatan mereduksi data, dan penyimpulan terhadap hasil penelitian yang dilakukan memberikan kemudahan pembaca dalam memahami proses dan hasil penelitian tentang pendekatan interaktif yang diambil populasinya adalah dari Objek Wisata Bukit Bintang Jipang Tersebut.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Lokasi**

##### **1. Sejarah Objek Wisata Bukit Bintang Jipang**

Bukit Bintang Jipang, sebuah destinasi wisata yang memikat hati, memiliki sejarah yang kaya dan menarik. Objek wisata ini pertama kali dibuka oleh Bapak Ferry Shonevil Jalaluddin, pemilik tanah sekaligus Direktur Utama PT Bukit Bintang Jipang, pada bulan November 2018. Dengan visi dan dedikasi kuat, Bapak Ferry melihat potensi keindahan alam yang dimiliki lahan tersebut dan memutuskan untuk mengubahnya menjadi objek wisata yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Terletak di Jalan Bukit, Desa Air Meles Atas, Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu, Bukit Bintang Jipang menjulang di ketinggian 1500 MDPL. Keadaan cuaca yang sejuk dan berangin membuat pengunjung merasa segar dan nyaman saat menjelajahi keindahan alam di sekitar bukit.

Fasilitas yang ditawarkan di Bukit Bintang Jipang sangat beragam, mulai dari area selfie yang instagramable, perkebunan jeruk yang hijau dan segar, fasilitas outbond area yang menantang, hingga penginapan villa dan glamping yang nyaman. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam sambil beristirahat dan bersantai di tempat yang memanjakan.

Untuk menikmati semua fasilitas dan keindahan Bukit Bintang Jipang, pengunjung hanya perlu membayar tiket masuk sebesar Rp. 10.000. Biaya parkir motor adalah Rp. 5.000, sedangkan untuk mobil Rp. 10.000. Bagi yang ingin menginap, tersedia pilihan villa dan glamping dengan tarif Rp. 35.000 per malam.

Setiap 6-12 Bulan sekali, Bukit Bintang Jipang menjalani proses renovasi untuk memastikan bahwa fasilitas dan infrastruktur tetap terjaga dengan baik dan nyaman bagi para pengunjung. Hal ini dilakukan sebagai komitmen pengelola dalam memberikan pengalaman terbaik kepada para pengunjung.

Nama "Bukit Bintang Jipang" sendiri memiliki makna tersendiri. Awalnya, objek wisata ini adalah sebuah perkebunan jipang. Dengan mengambil nama bukit dan menambahkan kata "Bintang" yang melambangkan keindahan dan keunikan, serta "Jipang" sebagai penghormatan terhadap sejarah asal usulnya, objek wisata ini menjadi tempat yang memberikan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pengunjungnya.

Bukit Bintang Jipang adalah destinasi wisata yang menggabungkan keindahan alam, fasilitas lengkap, dan sentuhan sejarah yang memikat. Menjadi tempat ideal bagi para peneliti dan pelancong untuk mengeksplorasi keindahan alam Bengkulu dan menikmati ketenangan yang ditawarkan oleh Bukit Bintang Jipang.

## 2. Data Pengunjung Wisatawan Bukit Jipang

**Table 4.1**

### **Data Pengunjung Onjek Wisata Bukit Jipang tahun 2021-2023**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2021</b>	<b>Tahun 2022</b>	<b>Tahun 2023</b>
1	Januari	350	650	950
2	Februari	400	700	1000
3	Maret	450	750	1050
4	April	300	600	900
5	Mei	265	550	850
6	Juni	325	625	925
7	Juli	375	675	975
8	Agustus	400	725	1025
9	September	475	775	1075
10	Oktober	525	825	1125
11	November	575	875	1175
12	Desember	625	925	1225
<b>Jumlah</b>		<b>5.940</b>	<b>8.675</b>	<b>12.275</b>

(sumber: Pengelola Objek Wisata Bukit Jipang, tahun 2021-2023)

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat peningkatan kunjungan yang signifikan pada tahun 2021 dan 2022, seiring dengan PPKM. Dan pada tahun 2023 menunjukkan kemajuan yang positif dengan peningkatan kunjungan yang stabil terutama pada periode libur panjang dan tahun baru.

## **B. Temuan dan Hasil penelitian**

### **1) Temuan Penelitian**

#### **a. Strategi Komunikasi Promosi Bukit Jipang**

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan pada hari dan tanggal, Minggu, 6 Juli 2024 pada pukul 16:00 WIB, untuk mengetahui bagaimana komunikasi promosi yang digunakan oleh Pengelola Objek Wisata Bukit Jipang dalam menarik minat pengunjung serta cara penyampaian promosi atau pemasaran Objek Wisata tersebut, dengan narasumber Bapak Ferry Shonevil Jalaluddin selaku Direktur Utama PT. Bukit Bintang Jipang atau Objek Wisata Bukit Jipang dengan pertanyaan sebagai berikut:

Peneliti menanyakan bagaimana komunikasi promosi Objek Wisata Bukit Jipang

Bapak Ferry Shonevil Jalaluddin mengatakan bahwa kami fokus pada komunikasi promosi yang efektif untuk menarik minat pengunjung ke Bukit Jipang. Kami memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Blog Web untuk membagikan foto dan video menarik tentang keindahan alam, fasilitas, dan kegiatan yang dapat dinikmati di Bukit Jipang untuk mencapai target pasar yang lebih luas.<sup>1</sup>

#### **Gambar 4,1**

#### **Wawancara Pemilik Bukit jipang**



Sumber: Pemilik Bukit Jipang

Dengan pertanyaan yang sama peneliti menanyakan pertanyaan yang sama kepada wisatawan yang sedang mengunjungi Bukit Jipang.

Bapak budi menjelaskan bahwa dia sebenarnya tertarik dengan keindahan alamnya. beliau melihat foto-foto Bukit Jipang di media sosial, dan langsung terpikat dengan pemandangannya yang menakjubkan. Saya melihat postingan di Instagram dari beberapa travel blogger yang mengunjungi tempat ini. Mereka membagikan foto-foto dan video yang sangat menarik, dan juga memberikan informasi tentang aktivitas yang bisa dilakukan di sana. Selain itu, saya juga membaca beberapa artikel di blog wisata tentang Bukit Jipang. Informasi yang saya dapatkan membuat saya cukup yakin untuk mengunjungi Bukit Jipang. Namun, saya juga mencari

informasi tambahan dari situs resmi pariwisata daerah tersebut untuk memastikan informasi yang saya dapatkan akurat.<sup>16</sup>

Kemudian peneliti melanjutkan dengan pertanyaan yang ketiga yaitu mengenai apa faktor yang mempengaruhi Komunikasi Promosi Objek Wisata Bukit Jipang.

Penuturan dari bapak Ferry Shonevil Jalaluddin selaku Pemilik dan Pengelola adalah faktor yang mempengaruhi proses komunikasi promosi di Bukit Jipang adalah kualitas konten promosi, keterlibatan pengunjung, dan kerjasama dengan pihak terkait. Konten promosi yang menarik dan informatif akan lebih efektif dalam menarik minat pengunjung. Selain itu, keterlibatan pengunjung melalui interaksi di media sosial juga dapat memengaruhi efektivitas promosi.

Pertanyaan yang sama diajukan oleh ibu yang berjualan bertahun tahun disana tentang faktor yang mempengaruhi Komunikasi Promosi Bukit Jipang.

Menurut ibu yang berjualan disana faktor-faktor yang mempengaruhi proses komunikasi promosi di Bukit Jipang meliputi kreativitas dalam konten promosi, responsivitas terhadap feedback pengunjung, dan kesinambungan dalam strategi promosi. Konten promosi yang kreatif dan menarik akan lebih mudah menarik perhatian pengunjung. Responsivitas terhadap feedback pengunjung juga penting untuk memperbaiki dan mengoptimalkan strategi

---

<sup>16</sup> Budi Septian, PNS (Wisatawan Objek Wisata Bukit Jipang). Wawancara pada 13 Juli 2024. Izin kuitpan telah diberikan.



promosi. Selain itu, kesinambungan dalam strategi promosi akan membantu dalam membangun brand awareness dan loyalitas pengunjung.<sup>1</sup>

Peneliti melanjutkan wawancara dengan menanyakan pertanyaan mengenai teknik promosi yang digunakan oleh pengelola Objek Wisata Bukit Jipang.

Sebagai pengurus Objek Wisata Bukit Jipang bapak Zulman menjelaskan bahwa Kami mengintegrasikan teknik komunikasi promosi dengan tahapan kegiatan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Tahap pertama adalah menginformasikan, dimana kami menyajikan informasi lengkap dan menarik tentang Bukit Jipang melalui media sosial, website, dan brosur. Tahap kedua adalah membujuk, dimana kami menggunakan promosi khusus, diskon, dan paket wisata menarik untuk membujuk pengunjung potensial. Tahap terakhir adalah mengingatkan, dimana kami terus menyampaikan pesan promosi melalui pengingat, email newsletter, dan event promosi untuk menjaga top of mind awareness pengunjung terhadap Bukit Jipang.<sup>17</sup>

Hal ini juga dikuatkan dengan pendapat bapak Ferry Shonevil Jalaluddin bahwa Kami mengintegrasikan teknik komunikasi promosi dengan tahapan kegiatan yang berbeda untuk memastikan promosi Bukit Jipang efektif. Dalam tahap menginformasikan, kami

---

<sup>17</sup> Zulman, Pengurus Objek wisata Bukit Jipang, Wawancara pada 13 Juli 2024. Izin Kutipan telah diberikan

menyampaikan informasi detail tentang fasilitas, kegiatan, dan keindahan alam Bukit Jipang secara jelas dan menarik. Dalam tahap membujuk, kami menggunakan promo diskon, paket wisata menarik, dan testimoni pengunjung untuk membujuk calon pengunjung. Dalam tahap mengingatkan, kami terus menyampaikan pesan promosi melalui pengingat, interaksi aktif di media sosial, dan email newsletter untuk menjaga minat pengunjung terhadap Bukit Jipang.<sup>1</sup>

Peneliti juga menanyakan bagaimana pemilik dan pengelola mempertahankan eksistensi mereka dalam komunikasi promosi Objek Wisata Bukit Jipang di ramainya persaingan Objek Wisata Alam yang lain.

Dan bapak Ferry Shonevil Jalaluddin selaku pemilik lahan mengatakan bahwa cara beliau mempertahankan eksistensi Objek Wisata Bukit Jepang mempertahankan eksistensi Bukit Jipang dengan fokus pada tiga hal utama: pertama, meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan. Kami terus berinovasi dan menambah fasilitas baru untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjung. Kedua, memperkuat branding dan strategi komunikasi promosi. Kami aktif mempromosikan Bukit Jipang melalui media sosial, website, dan event promosi untuk menarik minat pengunjung. Ketiga, menjaga kelestarian lingkungan alam. Saya berkomitmen



untuk menjaga keindahan alam Bukit Jipang agar tetap terjaga dan menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.<sup>18</sup>

Dari penjelasan tentang fasilitas dan pelayanan maka peneliti menanyakan ke beberapa wisatawan yang sedang mengunjungi Objek Wisata Bukit Jipang tentang bagaimana fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh Objek Wisata Bukit Jipang

Nafasya yang setiap bulan hampir mengunjungi Objek Wisata Bukit Jipang Secara Rutin menjelaskan bahwa Saya merasa puas dengan pelayanan di Bukit Jipang. Petugasnya ramah dan responsif, fasilitasnya lengkap dan bersih, dan suasananya tenang dan nyaman. Saya merasa nyaman dan betah berlama-lama di sini. Dan juga dia menjelaskan masyarakat setempat sangat ramah dan membantu. Mereka juga menawarkan cafeteria atau juga sekedar warung-warung kecil agar pengunjung tidak kesusahan apabila kelaparan ketika sedang mengunjungi Objek Wisata Bukit Bintang Jipang. Saya merasa senang bisa berinteraksi dengan mereka dan merasakan keramahan budaya setempat.<sup>1</sup>

**b. Faktor Pendukung yang menarik wisatawan mengunjungi objek wisata Bukit Jipang**

Selain mencari informasi mengenai teknik komunikasi Promosi yang di lakukan oleh peneliti, peneliti juga mencari informasi

---

<sup>18</sup> Ferry Shonevil Jalaluddin, Direktur PT. Bukit Bintang Jipang, wawancara pda 17 Juli 2024, izin Kutipan Telah Diberikan.

lenih lanjut mengenai faktor yang mendukung untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek Wisata Bukit Jipang.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Zulman selaku Penjaga Objek Wisata Bukit Jipang. Dengan pertanyaan mengapa Bukit Jipang menarik untuk di kunjungi.

Bapak zulman mengatakan bahwa hal yang membuat Objek Wisata Bukit Jipang Menarik Untuk dikunjungi karena Pertama, tentu saja keindahan alamnya. Pemandangannya sangat menakjubkan, dengan hamparan perbukitan hijau, sungai yang jernih, dan udara yang segar. Kedua, Bukit Jipang menawarkan berbagai aktivitas wisata yang menarik, seperti trekking, camping, dan menikmati panorama alam. Ketiga, kami juga menjaga kelestarian alam dan budaya di sekitar Bukit Jipang, sehingga pengunjung bisa merasakan suasana yang tenang dan damai.<sup>19</sup>

Dan pernyataan itu juga didukung oleh ibu yang selaku penjaga warung disana dengan berpendapat bahwa Kami selalu berusaha untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan di Bukit Jipang. Kami juga menyediakan fasilitas yang memadai untuk pengunjung, seperti toilet, tempat istirahat, dan area parkir. Selain itu, kami juga aktif mempromosikan Bukit Jipang melalui media sosial.<sup>1</sup>

---

<sup>19</sup> Zulman, Pengurus Objek wisata Bukit Jipang, Wawancara pada 13 Juli 2024. Izin Kutipan telah diberikan

Pertanyaan yang sama juga diajukan untuk beberapa pengunjung yang mengunjungi Objek Wisata Bukit Jipang, tentang faktor utama yang membuat Objek Wisata Bukit Jipang menarik untuk dikunjungi.

Sella Berpendapat bahwa Bukit Jipang memiliki banyak daya tarik. Pertama, tentu saja keindahan alamnya. Pemandangannya sangat menakjubkan, dengan hamparan Pemandangan Kabupaten Rejang Lebong, banyaknya spot foto, dan udara yang segar. Kedua, Bukit Jipang menawarkan berbagai aktivitas wisata yang menarik, seperti trekking, camping, dan menikmati panorama alam. Ketiga, para pengurus dan pengelola juga menjaga kelestarian alam dan budaya di sekitar Bukit Jipang, sehingga pengunjung bisa merasakan suasana yang tenang dan damai.<sup>20</sup>

Selain tentang daya tarik, peneliti juga menanyakan pertanyaan mengenai hal apa saja yang membuat pengunjung itu mau berkunjung ke Objek Wisata Bukit Jipang, dengan Narasumber yang sama.

Sella mengatakan bahwa sebenarnya tertarik dengan keindahan alamnya. Saya lihat di Instagram banyak foto-foto pemandangan yang bagus, terutama perkebunan Jeruknya. Karena saya jarang sekali menemukan objek wisata yang kebun jeruk berada di perbukitan. Jadi, saya penasaran ingin melihat langsung. Dilain

---

<sup>20</sup> Rossella Agustina, Mahasiswa (Wisatawan Objek Wisata Bukit Jipang). Wawancara dilakukan pada 17 Juli 2024. Izin kutipan telah diberikan.

sisi panduan yang diberikan Objek Wisata Bukit Jipang juga cukup memadai. Di pintu masuk ada peta lokasi yang menunjukkan berbagai spot menarik, termasuk area selfie, perkebunan jeruk, dan fasilitas outbond. Selain itu, ada juga papan informasi yang menjelaskan tentang Bukit Jipang dan fasilitas yang tersedia. Saya bisa dengan mudah menemukan tempat-tempat yang ingin saya kunjungi, dan saya juga mendapatkan informasi yang cukup tentang tempat ini. Petugasnya juga ramah dan siap membantu jika saya butuh informasi tambahan.<sup>1</sup>

Hal tersebut dikuatkan kembali oleh bapak Ferry Shonevil Jalaluddin dimana beliau mengatakan bahwa Kami selalu berupaya untuk memberikan informasi yang memadai bagi para pengunjung. Di pintu masuk, kami menyediakan peta lokasi yang menunjukkan berbagai spot menarik, termasuk area selfie, perkebunan jeruk, dan fasilitas outbond. Selain itu, ada juga papan informasi yang menjelaskan tentang Bukit Jipang dan fasilitas yang tersedia<sup>21</sup>.

Peneliti melanjutkan pertanyaan mengenai apakah pemilik dan pengelola akan mengembangkan informasi mengenai Objek Wisata Bukit Jipang secara via Offline, seperti pemasangan Plang-plang di beberapa tempat yang berada di Provinsi Bengkulu.

Menurut bapak Ferry Shonevil Jalaluddin tentu saja mereka akan mengembangkan cara dalam mempromosikan Objek Wisata

---

<sup>21</sup> Ferry Shonevil Jalaluddin, Direktur PT. Bukit Bintang Jipang, wawancara pada 13 Juli 2024, izin Kutipan Telah Diberikan.

Bukit Jipang, terlebih kadang kami juga memerlukan masukan-masukan promosi seperti apa yang harus dilakukan agar masyarakat luas lebih mengenal lagi. Seperti yang disampaikan oleh peneliti bahwa mengenai plang-plang jalan di jalan provinsi Bengkulu, saya belum memikirkan sampai kesana. Jadi menurut saya itu merupakan salah satu pertanyaan sekaligus masukan yang bisa saya pikirkan untuk kedepannya.

## **2) Analisis Hasil Penelitian**

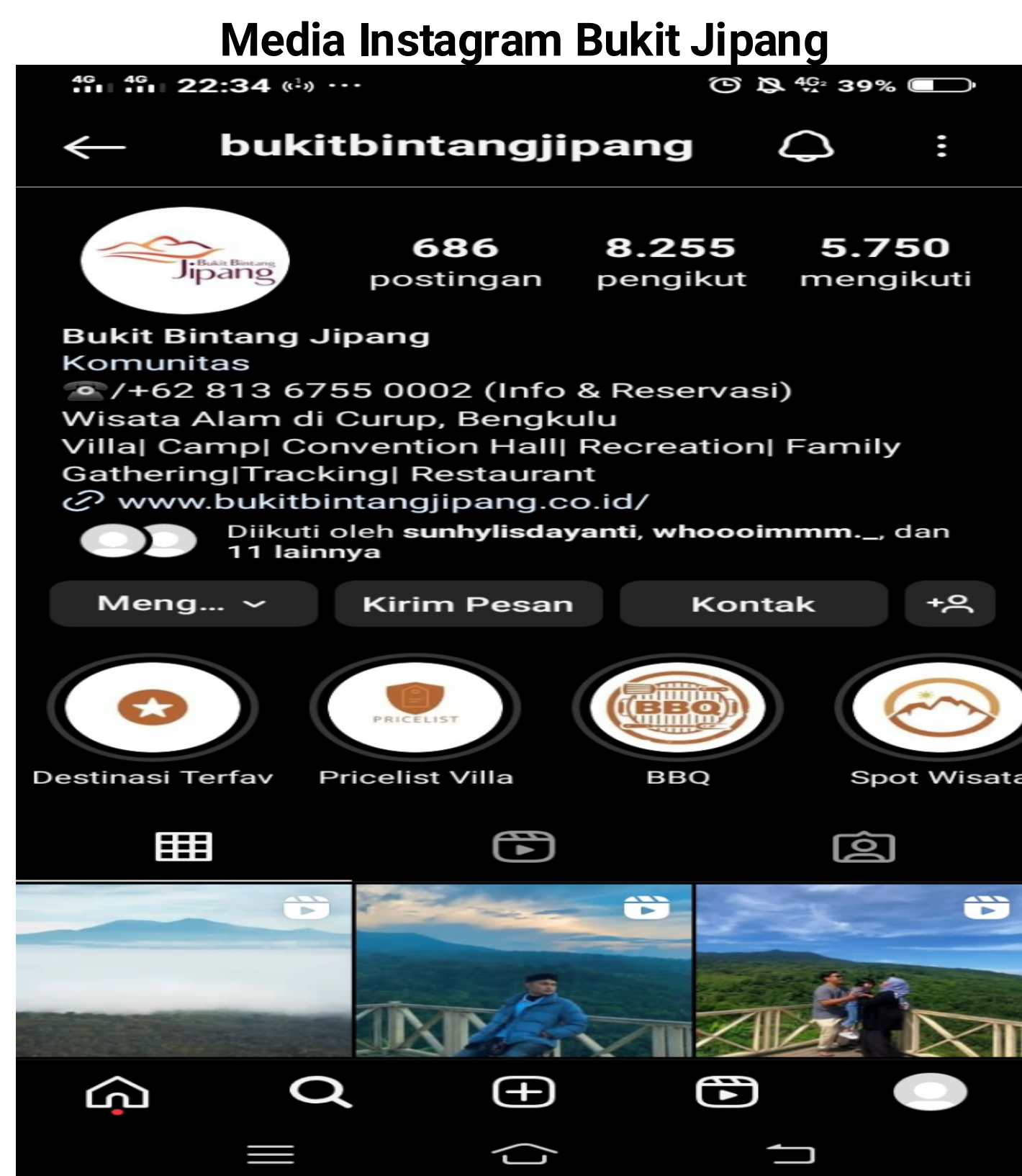
### **a. Strategi Komunikasi Promosi Yang Digunakan Untuk Mempromosikan Objek Wisata Bukit Bintang Jipang**

Promosi merupakan elemen vital dalam strategi pemasaran, bertujuan untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan pada target pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks Objek Wisata Bukit Jipang, promosi berperan penting dalam menarik minat pengunjung dan memperkenalkan keunikannya sebagai destinasi wisata alam.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora , promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Dalam kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi merupakan salah satu bidang keahliannya. Kegiatan promosi tersebut dapat didukung oleh media, bahwa media

massa merupakan institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan.

Gambar 4.2



Sumber: Media Instagram Bukit Jipang

Landasan teori yang mendasari analisis promosi Bukit Jipang meliputi tiga aspek utama:

1) Menginformasikan (*to inform*)

Promosi harus memberikan informasi yang akurat, jelas, dan menarik tentang objek wisata, termasuk keindahan alam, fasilitas, kegiatan yang dapat dilakukan, dan informasi

praktis seperti aksesibilitas, jam operasional, dan biaya tiket. Bukit Jipang dalam aspek menginformasikan terbukti efektif dalam memberikan informasi yang akurat, jelas, dan menarik kepada calon pengunjung. Melalui berbagai media promosi seperti website, media sosial, dan brosur, objek wisata ini berhasil menyampaikan informasi penting yang dibutuhkan oleh calon pengunjung.

- Menampilkan Keindahan Alam

Bukit Jipang memanfaatkan konten visual yang memikat mata, seperti foto dan video berkualitas tinggi, untuk menampilkan keindahan alamnya. Panorama alam yang menakjubkan, flora yang unik, dan keunikan geografis, ditampilkan secara menarik, seakan-akan mengajak calon pengunjung untuk merasakan sendiri keindahannya.

- Membuka Akses ke Fasilitas

Informasi tentang fasilitas yang tersedia disajikan dengan jelas dan detail, termasuk denah lokasi, foto-foto fasilitas, dan informasi tentang jenis-jenis makanan yang tersedia di warung makan. Hal ini memberikan rasa nyaman dan keyakinan

kepada calon pengunjung bahwa Bukit Jipang memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai.

- Menawarkan Berbagai Aktivitas

Informasi tentang kegiatan yang dapat dilakukan di objek wisata, seperti camping, trekking, berfoto, menikmati kuliner lokal, dan aktivitas edukasi, disajikan dengan menarik, sehingga calon pengunjung terinspirasi untuk berpartisipasi.

- Memberikan Informasi Praktis

Informasi praktis seperti aksesibilitas, jam operasional, biaya tiket, dan kontak pengelola disajikan dengan jelas dan mudah dipahami. Hal ini memudahkan calon pengunjung dalam merencanakan kunjungan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap objek wisata.

## 2) Membujuk (*to persuade*)

Promosi harus mampu membujuk calon pengunjung untuk memilih Bukit Jipang sebagai destinasi wisata. Hal ini dapat dilakukan dengan menyoroti keunggulan objek wisata, seperti keindahan alam yang unik, fasilitas yang lengkap, dan pengalaman yang ditawarkan. Bukit Jipang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membujuk calon pengunjung untuk memilihnya sebagai destinasi wisata. Strategi



pembujukan yang diterapkan fokus pada keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan.

- Menonjolkan Keunikan

Bukit Jipang menonjolkan keunikannya dengan menyoroti keindahan alam yang unik, fasilitas yang lengkap, atau pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dengan objek wisata lain di sekitarnya. Hal ini membuat calon pengunjung merasa bahwa Bukit Jipang menawarkan sesuatu yang berbeda dan istimewa.

- Membangun Pengalaman yang Tak Terlupakan

Promosi Bukit Jipang tidak hanya fokus pada keindahan alam, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan. Paket wisata yang unik, seperti camping di bukit dengan pemandangan kota curup, menikmati kuliner lokal, atau mengikuti kegiatan budaya, dirancang untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung.

- Menyoroti Manfaat yang Diperoleh

Bukit Jipang menyoroti manfaat yang diperoleh pengunjung, seperti relaksasi, hiburan, edukasi, dan peningkatan kesehatan. Hal ini membuat calon

pengunjung merasa bahwa kunjungan mereka akan memberikan manfaat yang nyata dan berkesan.

### 3) Mengingat (to remind)

Promosi harus secara konsisten mengingatkan target pasar tentang keberadaan Bukit Jipang dan menjaga "*top of mind awareness*". Hal ini penting untuk memastikan bahwa objek wisata tetap menjadi pilihan utama bagi calon pengunjung. Strategi promosi Bukit Jipang dalam aspek mengingatkan sangat penting untuk menjaga "*top of mind awareness*" target pasar. Hal ini dilakukan dengan konsistensi dalam penyampaian pesan, relevansi dengan kebutuhan dan minat, dan interaksi yang aktif.

- Konsistensi dalam Penyampaian Pesan

Bukit Jipang secara konsisten menyampaikan pesan promosi melalui berbagai media dan saluran, seperti website, media sosial, newsletter, dan iklan digital. Hal ini memastikan bahwa calon pengunjung terus teringat tentang keberadaan Bukit Jipang.

- Relevan dengan Kebutuhan dan Minat

Pesan promosi Bukit Jipang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat target pasar. Konten yang menarik bagi target pasar tertentu, seperti konten tentang wisata alam untuk pecinta alam, konten

tentang wisata keluarga untuk keluarga, atau konten tentang wisata edukasi untuk pelajar, dibuat untuk meningkatkan minat dan keterlibatan target pasar.

- Membangun Interaksi yang Aktif

Bukit Jipang membangun interaksi aktif dengan calon pengunjung melalui media sosial, email, dan program loyalitas. Menanggapi komentar dan pertanyaan di media sosial, mengirimkan *newsletter* yang interaktif, dan menawarkan program loyalitas untuk pengunjung setia, membantu menjaga hubungan yang erat dan meningkatkan "*top of mind awareness*".

Analisis jenis Promosi Bukit Jipang berdasarkan Data:

- 1) Digital Promotion

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital sangat efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Konten visual seperti foto dan video yang menarik, serta informasi yang informatif dan terkini, menjadi kunci keberhasilan strategi digital promosi ini.

- Strategi: Pengelola Bukit Jipang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Blog Web

sebagai platform utama untuk menyebarkan informasi dan konten menarik tentang objek wisata.

- Efektivitas: Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung seperti Budi, yang terinspirasi untuk mengunjungi Bukit Jipang setelah melihat foto-foto dan informasi menarik di media sosial dan blog wisata.

## 2) Personal Selling

Personal selling memainkan peran penting dalam membangun pengalaman positif bagi pengunjung. Keramahan dan profesionalisme petugas, serta fasilitas yang memadai, dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk merekomendasikan Bukit Jipang kepada orang lain.

- Strategi: Pengelola Bukit Jipang fokus pada memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif kepada pengunjung. Fasilitas yang lengkap dan bersih, serta suasana yang tenang dan nyaman juga menjadi bagian penting dari strategi ini.
- Efektivitas: Wisatawan seperti Nafsya merasa puas dengan pelayanan di Bukit Jipang, yang menurutnya ramah, responsif, dan membuat pengunjung merasa nyaman. Interaksi positif dengan masyarakat setempat juga menjadi nilai tambah.

### 3) Publisitas

Publisitas berperan penting dalam membangun citra positif objek wisata. Informasi yang positif dan kredibel dari berbagai sumber, termasuk media sosial, blog wisata, dan situs resmi pariwisata, dapat meningkatkan kepercayaan calon pengunjung dan mendorong mereka untuk mengunjungi Bukit Jipang.

- Strategi: Pengelola Bukit Jipang memanfaatkan media sosial, blog wisata, dan situs resmi pariwisata daerah untuk menyebarkan informasi positif tentang objek wisata.
- Efektivitas: Publisitas dari berbagai sumber informasi ini terbukti efektif dalam menarik minat pengunjung.

### 4) Sales Promotion

Sales promotion merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mendorong pengunjung untuk kunjungan. Paket wisata menarik, dan testimoni pengunjung dapat menjadi faktor pemicu keputusan bagi calon pengunjung.

- Strategi: Pengelola Bukit Jipang mengintegrasikan teknik promosi dengan tahapan kegiatan yang berbeda, mulai dari menginformasikan, membujuk, hingga mengingatkan. Promo diskon, paket wisata menarik, dan testimoni pengunjung digunakan untuk membujuk calon pengunjung.
- Efektivitas: Strategi ini membantu dalam menarik minat pengunjung dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan.

**b. Faktor Pendukung yang Mempengaruhi Tertariknya Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Bukit Jipang**

Faktor-faktor yang membuat Objek Wisata Bukit Jipang menarik untuk dikunjungi, berdasarkan wawancara dengan pengelola dan pengunjung. Analisis ini bertujuan untuk memahami apa yang membuat Bukit Jipang menjadi destinasi wisata yang diminati, serta bagaimana strategi pengelola dalam menarik minat wisatawan.

1) Keindahan Alam yang Menakjubkan

- Keindahan Alam yang Unik

Bukit Jipang memiliki keindahan alam yang unik dan memikat, seperti hamparan perbukitan hijau, sungai yang jernih, dan udara yang segar. Keindahan alam ini menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Zulman dan Sella.

- Panorama Alam yang Menakjubkan

Bukit Jipang menawarkan panorama alam yang menakjubkan, dengan pemandangan Kabupaten Rejang Lebong yang luas dan berbagai spot foto yang menarik. Hal ini menjadi daya tarik bagi pengunjung yang ingin menikmati keindahan alam dan mengabadikan momen liburan mereka.

- Keunikan Perkebunan Jeruk

Salah satu daya tarik Bukit Jipang adalah perkebunan jeruk yang berada di perbukitan. Keunikan ini menarik minat pengunjung, seperti Sella, yang jarang menemukan objek wisata dengan kombinasi perkebunan jeruk dan pemandangan perbukitan.

## 2) Aktivitas Wisata yang Menarik:

- Aktivitas Alam

Bukit Jipang menawarkan berbagai aktivitas wisata yang menarik, seperti trekking, camping, dan menikmati panorama alam. Aktivitas ini memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung yang ingin menikmati alam terbuka.

- Fasilitas Pendukung

Bukit Jipang menyediakan fasilitas pendukung yang memadai untuk kegiatan wisata, seperti area

parkir, toilet, tempat istirahat, dan area selfie. Fasilitas ini meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung selama berada di objek wisata.

### 3) Kelestarian Alam

- Kebersihan dan Kelestarian

Pengelola Bukit Jipang berkomitmen untuk menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan. Hal ini menciptakan suasana yang tenang dan damai, serta memberikan pengalaman wisata yang lebih berkesan bagi pengunjung.

### 4) Informasi dan Pelayanan yang Ramah:

- Informasi yang Memadai

Pengelola Bukit Jipang menyediakan informasi yang memadai bagi pengunjung, seperti peta lokasi, papan informasi, dan petugas yang ramah dan siap membantu. Hal ini memudahkan pengunjung untuk menjelajahi objek wisata dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

- Pelayanan yang Ramah

Petugas di Bukit Jipang dikenal ramah dan responsif, memberikan pelayanan yang baik kepada



pengunjung. Hal ini meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong mereka untuk merekomendasikan objek wisata ini kepada orang lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

##### **1. Strategi Komunikasi Promosi Objek Wisata Bukit Bintang Jipang**

Objek Wisata Bukit Bintang Jipang menerapkan strategi komunikasi promosi yang terintegrasi, meliputi tiga aspek utama: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

- a) Dalam aspek menginformasikan, Bukit Bintang Jipang menggunakan berbagai media promosi seperti website, media sosial, dan brosur untuk menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan menarik tentang objek wisata, termasuk keindahan alam, fasilitas, kegiatan, dan informasi praktis.
- b) Dalam aspek membujuk, Bukit Bintang Jipang menonjolkan keunggulannya dengan menyoroti keindahan alam yang unik, fasilitas yang lengkap, dan pengalaman yang ditawarkan, serta menyoroti manfaat yang diperoleh pengunjung.
- c) Dalam aspek mengingatkan, Bukit Bintang Jipang menjaga "top of mind awareness" dengan konsistensi dalam penyampaian pesan, relevansi dengan kebutuhan dan minat target pasar, serta interaksi yang aktif melalui media sosial, email, dan program loyalitas.

##### **2. Faktor Pendukung Daya Tarik Objek Wisata Bukit Bintang Jipang**

Objek Wisata Bukit Bintang Jipang memiliki daya tarik yang kuat, yang terdiri dari:

- a) Keindahan Alam yang Menakjubkan: Keindahan alam yang unik, panorama alam yang menakjubkan, dan keunikan perkebunan jeruk menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.
- b) Aktivitas Wisata yang Menarik: Aktivitas alam seperti trekking, camping, dan menikmati panorama alam, serta fasilitas pendukung yang memadai, menawarkan pengalaman wisata yang menyenangkan.
- c) Kelestarian Alam dan Budaya: Komitmen pengelola dalam menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan, serta pelestarian budaya di sekitar objek wisata, menciptakan suasana yang tenang dan damai.
- d) Informasi dan Pelayanan yang Ramah: Informasi yang memadai, seperti peta lokasi, papan informasi, dan petugas yang ramah dan siap membantu, memudahkan pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Meningkatkan Kualitas Konten Promosi: Terus tingkatkan kualitas konten promosi dengan menggunakan foto dan video yang lebih menarik, teks yang lebih informatif dan kreatif, serta informasi yang lebih detail dan akurat.

2. **Memperluas Jangkauan Promosi:** Perluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan platform digital lainnya, seperti TikTok, YouTube, dan platform travel online, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
3. **Memperkuat Interaksi Personal:** Tingkatkan interaksi personal dengan pengunjung melalui program loyalitas, event promosi, dan kegiatan yang melibatkan pengunjung secara langsung.
4. **Meningkatkan Kualitas Fasilitas:** Terus tingkatkan kualitas fasilitas, seperti area parkir, toilet, warung makan, dan tempat istirahat, untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung.
5. **Memperkuat Branding:** Membangun branding yang kuat dengan slogan yang menarik dan desain visual yang konsisten, untuk meningkatkan daya tarik dan pengenalan objek wisata.
6. **Melakukan Evaluasi Berkelanjutan:** Lakukan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi promosi yang diterapkan, dengan menganalisis data kunjungan, media sosial, dan feedback pengunjung, untuk mengidentifikasi peluang dan melakukan penyesuaian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Ir. Ratu Mutialela Caropeboka, M.S. (2017). "Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi". *Yogyakarta:ANDI OFFFSET*, 75.
- Firmansyah, Anang. (2020). "Komunikasi pemasaran". *Pasuruan: Qiara Media*, 30.
- Maimunah, Maimunah, Lusyani Sunarya, and Nina Larasati. . (2012). "Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi.". *Creative Communication and Innovative Technology Journal No. 5.Vol. 3*, 301.
- Mingkid, Elfie. (2015). Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora*, 188-192.
- Oktarina, Yetty, and Yudi Abdullah. (2017). Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik. *Deepublish*, 24.
- Oktarina, Yetty, and Yudi Abdullah. . (2017). Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik. *Deepublish*, 123.
- Sinuhaji, Virginia Verby, Siregar , Nina Siti Salmaniah, Jamil, Bahrum. . . (n.d.). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*.
- Tjiptono, Fandy, . (2008). Strategi Pemasaran . *Yogyakarta*, 208.
- Tungala, Suanti,. (2019). Strategi komunikasi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam mempromosikan objek wisata Kabupaten Banggai. *Jurnal Komunikasi No.11 Vol. 2*, 197-212.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian . Jakarta: Renika Cipta*, 12.
- Arikunto, S. (2010). prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 22.
- Kurniati, A. W. (2019). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai penggerak desa wisata kabupaten wonosobo provinsi jawa tengah. *Jurnal Riset Komunikasi* , 180-190.

- Moleong, L. J. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung: Rosadarya*, 303.
- Mulyana, D. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 180.
- Sinuhaji, Virginia Verby; Siregar, Nina Siti Salmaniah; Jamil, Bahrum. . (2019). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kabupaten Karo Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif Wisata Bukit Gundaling Berastagi). *Jurnal Ilmu Pemerintah, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 188-190.
- Soemitro, R. H. (1985). Metodologi Penelitian Hukum. *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 62.
- Subagio, J. (2001). Metode penelitian dalam Teori dan Praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 15.
- Subagyo, J. (2011). Metode Penelitian Dalam Teori & Praktik. *Jakarta: PT Rineka Cipta*, 31.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. *Bandung: Alfabeta*, 130.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Tenzeh, A. (2011). Metodologi Penelitian Praktis. *Yogyakarta: Teras*, 96. Gojali, Taufan. "Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun Akademik Politeknik Tmkm Karawang. *Media Mahardhika* 17, no. 2: 372.
- Ahmad Rijali. (2018). Analisis Data Kualitatif, *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33, 82
- Alo Liliwer. (2011). *Komunikasi serba ada serba makna*, (Jakarta: Prenada Media Group, , hlm 239
- Zayadi Hamzah (2013)., *Metode Penelitian Dakwah (Rejang Lebong: Lp 2 Stain Curup*,
- V. Wiratna Sujarweni (2021)., *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakas Baru Pers,

Deddy Mulyana 2004),, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 180.

M.S. Prof. Dr. Alo Liliweri 2010),, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Kencana Prenada Media Group,240,

