

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN HUTAN RAYA
NURAKSA DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DI ERA
PASCA PANDEMI**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF NURAKSA
BOTANICAL FOREST PARK IN INCREASING VISITOR INTEREST IN
THE POST-PANDEMIC ERA**

Rian Sri Gede, Eka Putri Paramita, Baiq Vira Safitri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Social Dan Ilmu Politik,
Universitas Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRAK

Sebagai satu-satunya kawasan konservasi di NTB yang dikelola oleh pemerintah provinsi, TAHURA Nuraksa memiliki potensi sumber daya alam yang mendukung pelestarian biodiversitas, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan PAD melalui obyek wisata alam seperti panorama, air terjun, goa, dan kebun agroforestri.

Sejak resmi dibuka pada April 2018, TAHURA Nuraksa menjadi destinasi wisata alternatif di Pulau Lombok yang diminati oleh wisatawan lokal dan mancanegara. Namun, pandemi Covid-19 menyebabkan penutupan sementara sesuai instruksi PPKM. Meskipun telah beroperasi kembali sejak era New Normal, jumlah pengunjung mengalami penurunan signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Taman Hutan Raya Nuraksa dalam meningkatkan minat pengunjung di era pasca pandemi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan mendeskripsikan kejadian terkait.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TAHURA Nuraksa menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan Hubungan Masyarakat dan publisitas, Pemasaran Langsung, serta Personal Selling. Upaya ini termanifestasi melalui komunikasi online dan offline, aktivitas media sosial, dan sosialisasi di sekolah kehutanan untuk meningkatkan minat pengunjung.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung, promosi online, dan kolaborasi dengan sekolah kehutanan dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi penurunan minat pengunjung di era pasca pandemi. Implikasi dari temuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran, New normal, Media sosial

ABSTRACT

The conservation area in NTB managed by the provincial government, TAHURA Nuraksa, has the potential of natural resources that support biodiversity conservation, improvement of community welfare, and PAD through natural attractions such as panoramas, waterfalls, caves, and agroforestry gardens. Since its official opening in April 2018, TAHURA Nuraksa has become an alternative tourist destination on Lombok Island that is in demand by local and foreign tourists. However, the Covid-19 pandemic led to its temporary closure as instructed by PPKM. Although it has been operating again since the New Normal era, the number of visitors has decreased significantly. This research aims to explore the marketing communication strategies used by Nuraksa Forest Park in increasing visitor interest in the post-pandemic era. The research approach used is a descriptive qualitative approach to describe and explain related events. The results showed that TAHURA Nuraksa implemented a marketing communication mix involving Public Relations and publicity, Direct Marketing, and Personal Selling. These efforts are manifested through online and offline communication, social media activities, and socialization in forestry schools to increase visitor interest. The conclusion of this study is that marketing communication strategies involving direct interaction, online promotion, and collaboration with forestry schools can be an effective solution to overcome the decline in visitor interest in the post-pandemic era. The implications of these findings can be used as a basis for the development of more effective marketing strategies in the future.

Keywords: Marketing communication strategy, New normal, Social media

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting untuk memajukan kegiatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat suatu negara, saat ini pariwisata di setiap negara sedang mengalami perkembangan karena penduduk dunia yang melakukan perjalanan wisata bertambah banyak dan hampir seluruh negara di dunia memiliki berbagai macam potensi pariwisata sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan dari masing-masing negaranya.

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai potensi pariwisata yang unggul dan berkembang, sehingga sektor pariwisata saat ini dijadikan salah satu andalan sebagai penghasil devisa. Potensi yang dimiliki oleh Indonesia dimulai dari

sabang sampai merauke dengan keanekaragaman dan keunikan dari masing- masing objek pariwisata yang disertai dengan berbagai fasilitas pendukung pariwisata, sehingga hal tersebut bisa dijadikan sebagai peluang kepada Indonesia untuk lebih menarik wisatawan dating secara signifikan.

Taman Hutan Raya Nuraksa (TAHURA) merupakan satu-satunya kawasan konservasi di NTB yang kewenangan pengelolaannya merupakan tanggung jawab pemerintah provinsi NTB. Kawasan TAHURA Nuraksa dapat dikatakan sebagai sebuah wilayah yang memiliki potensi sumber daya alam yang dapat mendukung upaya pelestarian keragaman hayati (Biodiversitas) daerah, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pendapatan asli daerah (PAD) melalui pengelolaan obyek wisata alam berupa panorama bentang alam, air terjun, goa, dan kebun agroforestri yang terdapat di TAHURA Nuraksa.

Menurut Tasnim dkk (2021:3) di era milenial ini, komunikasi pemasaran juga harus dibuat perencanaan yang matang terlebih dahulu. Dimana, saat merencanakan komunikasi pemasaran harus menentukan berbagai media sebagai saluran komunikasi dalam pemasaran. Dengan menggunakan berbagai media, maka isi dari komunikasi atau pesan yang disampaikan bisa diterima oleh semua kelompok masyarakat. Disamping itu, penggunaan berbagai media juga bisa meningkatkan konsistensi dari pesan yang disampaikan, kepercayaan, dan keuntungan yang optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini digunakan untuk dapat mengetahui lebih dalam lagi permasalahan terkait dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Taman Hutan Raya Nuraksa dalam meningkatkan minat pengunjung di masa pandemi. Adapun Lokasi penelitian dilakukan di Balai Taman Hutan Raya Nuraksa, Dusun Kumbi, Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data skunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dilakukan

dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Balai Taman Hutan Raya Nuraksa merupakan satu-satunya kawasan konservasi di NTB yang kewenangan pengelolaannya dipegang langsung oleh pemerintah provinsi NTB. Hal ini tentunya membuat Balai Hutan Raya Nuraksa menjadi lebih menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Akan tetapi, dengan adanya Covid-19 membuat Balai Hutan Raya Nuraksa sempat ditutup sementara waktu. Akan tetapi setelah era New Normal, Balai Hutan Raya Nuraksa kembali beroperasi dan melakukan strategi pemasaran kembali.

Hal ini dikonfirmasi langsung oleh kepala organisasi pengelola Balai Hutan Raya Nuraksa Pak Qozwaini mengatakan bahwasanya pihak Balai Taman Hutan Raya Nuraksa tidak memberikan izin kepada wisatawan untuk memasuki Kawasan wisata karena ditakutkan menjadi penyebab penyebaran virus Covid. Oleh karena itu wisata Taman Hutan Raya Nuraksa akan dibuka kembali jika ada informasi lebih dari pemerintah.

“Selama covid kita tidak memberikan izin kepada wisatawan untuk datang ke hutan Nuraksa, untuk mencegah terjadinya penyebaran virus Corona, dan kita kembali beroperasi setelah keadaan semuanya kembali normal yang tentunya kita melakukan pemasaran kembali ke pengunjung”. (Wawancara pada 2 November, 2022)

Dari pemaparan tersebut, Balai Hutan Raya Nuraksa kembali dibuka setelah era *New Normal* dan tentunya dengan melakukan pemasaran kembali kepada pengunjung. Hal ini dilakukan untuk menginformasikan kepada wisatawan bahwa Balai Hutan Raya Nuraksa kembali dibuka.

Tahap – Tahap Strategi Komunikasi

A. Perumusan Strategi

Perumusan strategi dilakukan oleh Taman Hutan Raya Nuraksa melalui rapat

resmi yang di laksanakan setiap tahun. Hal ini dikonfirmasi langsung oleh Bapak Syamsiah Samad S.Hut., M.Si selaku Ketua Balai Taman Hutan Raya Nuraksa.

“Kami melaksanakan rapat kerja setiap tahun yakni pada awal tahun, dimana rapat tersebut merupakan tempat dimana setiap bidang yang ada di TAHURA Nuraksa menyampaikan program yang direncanakan lalu kita sepakati di rapat tersebut” (Wawancara 16 Januari 2023)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan perumusan strategi yang dilakukan oleh Taman Hutan Raya Nuraksa terbilang cukup rutin, hal ini untuk mengoptimalkan kinerja dari Taman Hutan Raya Nuraksa agar lebih maksimal kedepannya. Dalam fase Pasca Pandemi atau setelah Taman Hutan Raya Nuraksa ditutup sementara Pada tahun 2019-2021 dikarenakan adanya pandemi Covid-19 maka pada tahun 2022 Taman Hutan Raya Nuraksa kembali merumuskan Strategi yang diharapkan mampu memberikan efek yang optimal pihak Taman Hutan Raya Nuraksa. Dalam hal ini peneliti mewawancarai Nilwan Subuhadi, SP. selaku penanggung jawab PPID Taman Hutan Raya Nuraksa.

“Ada beberapa program yang memang menjadi kebiasaan sejak dulu di TAHURA ini yaitu; Sosialisasi di sekitar TAHURA dan pengelolaan media sosial” (Wawancara 18 Juli 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa perencanaan yang dilaksanakan oleh Taman Hutan Raya Nuraksa ada 2 yaitu sosialisasi dan pengelolaan media sosial. Sosialisasi yang dilakukan bisa berbentuk sosialisasi pada agenda organisasi kemahasiswaan. Sosialisasi ini bersifat persuasif dimana pihak tahura akan meminta waktu kepada kelompok yang mengadakan kegiatan di tahura nuraksa untuk berdiskusi mengenai tahura nuraksa.

Selain sosialisasi dengan organisasi kemahasiswaan kampus, tahura nuraksa juga melakukan sosialisasi terhadap kunjungan yang diadakan oleh sekolah kehutanan. Dalam hal ini pihak tahura nuraksa selain melakukan promosi, mereka juga memberi edukasi kepada kelompok studi sekolah kehutanan terkait ilmu kehutanan.

Dalam hal pengelolaan media sosial, penanggung jawab tugas ini sangat

terstruktur dalam melakukan tugasnya dan berorientasi pada membagikan konten yang relevan dengan tujuan utama taman tersebut, seperti kegiatan konservasi alam, edukasi lingkungan, dan promosi ekowisata. Dalam hal ini, Arinja Windyani, SM, S.Hut, sebagai pengelola media sosial, secara aktif mengelola konten yang diposting untuk memastikan kualitas dan ketepatan informasi yang disampaikan kepada pengikut Taman Hutan Raya Nuraksa.

Untuk mempromosikan Taman Hutan Raya (Tahura) Nuraksa melalui pengelolaan media sosial, sejumlah langkah strategis dapat diambil. Tim pengelola media sosial perlu merencanakan konten yang bervariasi dan relevan, termasuk foto dan video yang menampilkan keindahan alam serta kegiatan konservasi yang dilakukan di dalamnya. Interaksi yang aktif dengan pengikut, termasuk respons yang cepat terhadap komentar dan pertanyaan, merupakan kunci dalam membangun keterlibatan pengikut. Selama pelaksanaan, pemantauan terhadap kinerja konten dan evaluasi reguler diperlukan untuk mengevaluasi keefektifan strategi yang dijalankan. Dengan menggabungkan langkah-langkah ini secara konsisten, program promosi melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian alam serta memperkenalkan potensi wisata Taman Hutan Raya Nuraksa kepada khalayak yang lebih luas. Hal ini diklarifikasi langsung oleh Fadely Ramadhan, salah satu staf PPID.

“Melihat kondisi masyarakat di NTB hanya mengetahui bahwa tahura hanya hutan belantara tanpa mengetahui di TAHURA ada banyak wisata yang aman untuk di kunjungi, hal ini merupakan landasan kita mengambil program itu di PPID karena di samping perkembangan media sosial terutama Instagram dan Tiktok. Kita juga mempertimbangkan banyaknya mahasiswa yang melaksanakan kegiatan organisasi di TAHURA sehingga itu yang menjadi program kami Balai Taman Hutan Raya Nuraksa” (Wawancara 18 Juli 2023)

B. Implementasi Strategi

Implementasi strategi sering disebut juga tahapan aksi dari manajemen strategis. Mengimplementasikan strategi berarti mengerahkan seluruh struktur organisasi untuk mentransformasikan perumusan strategi menjadi aksi nyata. Adapun

bentuk pelaksanaan yang sudah dilakukan:

a. Sosialisasi

Dalam melaksanakan sosialisasi Taman Hutan Raya Nuraksa memberikan edukasi dan arahan kepada masyarakat yang berkunjung di Taman Hutan Raya Nuraksa. Sosialisai yang dilaksanakan Taman Hutan Raya Nuraksa merupakan sosialisasi yang dilaksanakan oleh Taman Hutan Raya Nuraksa terhadap pengunjung yang datang untuk hanya sekedar berkunjung atau untuk melaksanakan kegiatan di lingkungan Taman Hutan Raya Nuraksa.

Hal ini merupakan bentuk keramahan pihak Taman Hutan Raya Nuraksa dalam menyambut tamu yang datang berkunjung hal ini dikonfirmasi oleh Yunita Sari seorang mahasiswi Universitas Mandalika Mataram yang sedang berkunjung ke Taman Hutan Raya Nuraksa.



Gambar 4. 1. Sosialisasi Taman Nuraksa

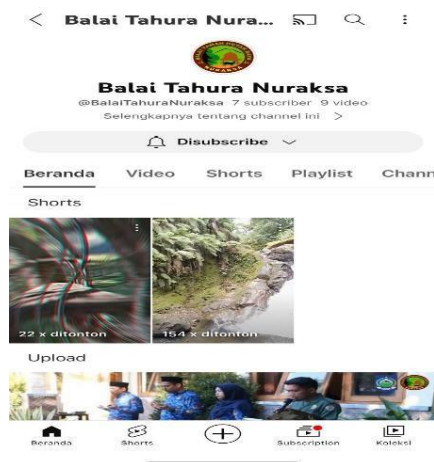
Sosialisasi yang dilaksanakan oleh petugas TAHURA cukup baik karena selalu dilaksanakan dalam kondisi dimana jika ada pengunjung yang datang menginap, pihak TAHURA selalu menyempatkan diri untuk memberikan informasi terkait TAHURA baik dari pengelolaan, kebermanfaatan, dan pariwisata yang bisa dinikmati oleh pengunjung. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Artody

Firmansyah salah satu staf PPID.

“ sosialisasi ini sangat perlu kita lakukan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan. Terutama seperti kemarin saat ada diklatsar kopma unram, kita juga memberikan edukasi dan informasi mengenai TAHURA terkhususnya TAHURA Nuraksa ini” (Wawancara 18 Juli 2023)

b. Pengelolaan media sosial

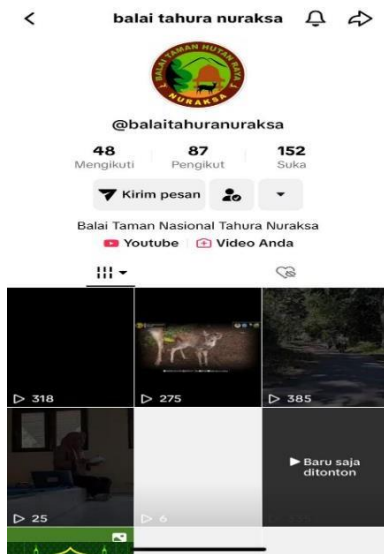
Dalam pengelolaan media sosial Taman Hutan Raya Nuraksa, aktivitasnya terfokus pada berbagi konten terkait kegiatan dan informasi tentang Taman Hutan Raya Nuraksa. Konfirmasi tersebut diberikan langsung oleh Arinja Windyani, SM, S.Hut, yang bertugas sebagai pengelola media sosial. *“Alhamdulillah kita aktif dalam mengelola media sosial dikarenakan itu merupakan cara yang mudah dan efektif untuk menyebarkan informasi secara massif.”* (Wawancara 02 November 2022)



Gambar 4. 2. YouTube



Gambar 4. 3. Facebook



Gambar 4. 4. Tiktok



Gambar 4. 5. Instagram

Publikasi yang dilakukan dapat dilihat dari beberapa media social, contohnya dengan mempublikasikan secara aktif kegiatan-kegiatan yang dilakukan di TAHURA. Hal ini disampaikan oleh Tomi Hidayat selaku staf pengelola media sosial. Efek dari publikasi dirasakan oleh pihak Taman Hutan Raya Nuraksa setelah rutin mempublikasi konten-konten di instagram. Dalam pengelolaan media sosial, taman hutan raya nuraksa mengelola konten yang di unggah di media sosial tergolong beragam, hal tersebut dapat dilihat di postingan yang di unggah di media sosial Taman Hutan Raya Nuraksa yang berisikan edukasi dan informasi mengenai TAHURA Nuraksa itu sendiri.

1. Facebook, Instagram, Dan Tiktok

Dalam media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok Taman Hutan Raya Nuraksa lebih banyak memposting kegiatan yang berkaitan dengan Edukasi dan Informasi. dimana hal tersebut dapat dilihat dalam postingan mengenai penanaman, pengelolaan, dan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Taman Hutan Raya Nuraksa. Edukasi yang dilakukan diperuntukan agar masyarakat lebih memahami pentingnya menjaga dan melestarikan hutan, karena hutan yang merupakan sumber kehidupan

masyarakat sekitar sangatlah penting. Informasi yang diberikan melalui media sosial Facebook, Instagram, dan Tiktok berisikan konten mengenai jadwal camping, wisata TAHURA, dan kegiatan yang dilaksanakan di area TAHURA.

2. Youtube

Media sosial youtube merupakan media yang baru-baru ini digunakan oleh taman hutan raya nuraksa dimana dalam kanal youtube TAHURA Nuraksa pihak TAHURA lebih banyak memposting vidio berupa Informasi kegiatan yang dilaksanakan di TAHURA Nuraksa, hal tersebut dapat dilihat dari postingan Taman Hutan Raya Nuraksa yang berupa kegiatan camping dari Organisasi-organisasi yang melaksanakan Diklat dan postingan mengenai kunjungan kerja yang dilakukan oleh beberapa sekolah kehutanan yang ada di NTB.

Evaluasi strategi

Mengevaluasi strategi sangat diperlukan karena kesuksesan hari ini tidak menjamin kesuksesan untuk keesokan harinya. Hal ini juga memberikan dampak bagi pengembangan yang ada di TAHURA itu sendiri dimana ada kendala yang memang terjadi di TAHURA. Adapun kendala yang perlu dibenahi berupa kurangnya kualitas SDM dan kegiatan periklanan atau *advertising*.

1. Kurangnya Iklan

Lalu M. Qozwani, SH selaku anggota PPID mengatakan bahwa dalam mempromosikan Taman Hutan Raya Nuraksa pihak pengelola tidak melakukan periklanan apapun terkecuali melalui media sosial.

“Dalam melakukan periklanan Taman Hutan raya Nuraksa untuk saat ini kami belum melaksanakannya karena kami lebih terfokus pada cara promosi instan melalui media sosial” (Wawancara pada 2 November, 2022)

Selain itu, Ika Puspita Dewi, S. Hut mengatakan bahwa Taman Hutan Raya Nuraksa tidak melakukan periklanan sebagai strategi pemasaran pariwisata sampai saat ini.

“Dalam melakukan strategi kami agak kurang ya dalam melakukan strategi periklanan tersebut, kan sekarang bisa memasarkan secara gratis di sosmed”.

(Wawancara pada 6 November, 2022)

Hal ini dikonfirmasi langsung oleh salah satu staf PPID yaitu Yusi Tamrin.

“Untuk iklan sih belum ada dek tapi kami dulu sempat menulis berita di Koran, tapi itu mengulas tentang pariwisata andalan yang ada di TAHURA yaitu Air Terjun Segenter. Cuma karena pandemi semuanya jadi gak diterusin lagi, Mas. Gak ada yang tulis juga. Maklum yah SDM kita kurang.” (Wawancara 18 Juli 2023)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, kegiatan *advertising* melalui koran terhenti karena kurangnya SDM yang ada dan pandemi yang menyebabkan turunnya jumlah pengunjung ke TAHURA Nuraksa secara drastis. Tentu hal tersebut sangat disayangkan karena adanya *advertising* melalui surat kabar juga harusnya dapat meningkatkan *awareness* masyarakat TAHURA Nuraksa.

2. Tidak Terlaksananya Promosi Penjualan (sales promotion)

Yusi Tamrin selaku anggota PPID mengatakan bahwa dalam melakukan promosi secara langsung akan memakan banyak waktu dan tenaga sehingga kami tidak pernah melakukan promosi dengan cara mengajak masyarakat secara langsung.

“Karena ini bersifat memasarkan pariwisata maka kita bisa simpulkan sendiri bahwa dalam mempromosikan pariwisata untuk menawarkan kepada masyarakat untuk berkunjung langsung itu dapat dikatakan tidak mungkin, dan kami memang belum pernah melakukan hal seperti itu”

(Wawancara pada 7 November, 2022)

Dari hasil wawancara tersebut dapat kita simpulkan bahwa dalam proses pemasaran guna meningkatkan pengunjung belum dilaksanakannya strategi penjualan personal oleh Balai Taman Hutan Raya Nuraksa. Hal ini dikarenakan semua staf yang ada di Balai Hutan Raya Nuraksa memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing dan bukan hanya memiliki tanggung jawab dalam memasarkan pariwisata akan tetapi para staf Balai Hutan Raya Nuraksa juga memiliki tanggung jawab dalam memelihara kelestarian dari Balai Hutan Raya Nuraksa.

3. Kurangnya Pengembangan SDM

Kurangnya pengembangan SDM khususnya di bidang pariwisata mengakibatkan TAHURA yang dimana tidak hanya merupakan hutan tempat berkembangnya Flora dan Fauna namun juga ada wisata alam yang sangat melimpah. alangkah baiknya dapat dilakukan pelatihan yang dapat meningkatkan kualitas SDM yang ada, mengingat sudah memasuki era pasca pandemi yang menciptakan peluang besar untuk meningkatkan pengunjung di TAHURA Nuraksa. Selain itu, perlunya pembentukan tim yang mampu mengakomodir hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan pengembangan pariwisata sehingga bisa memberikan dampak yang lebih besar sesuai dengan harapan seluruh pengelola Balai Taman Hutan Raya Nuraksa.

Komponen Strategi Komunikasi

Komponen strategi yang digunakan dalam meningkatkan minat pengunjung di Taman Hutan Raya Nuraksa, diantaranya:

1. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Salah satu staf bidang PPID yakni Tomi Hidayat mengatakan Balai Hutan Raya Nuraksa tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan beberapa organisasi di berbagai universitas yang ada di Nusa Tenggara Barat. Kerjasama ini terjalin sesuai kebutuhan mahasiswa dalam mengadakan kegiatan secara outdoor seperti Diklat, Makrab, Observasi, Pengamatan, dan lain-lainnya.

“kami membangun hubungan yang erat dengan beberapa organisasi dengan mengizinkan para mahasiswa yang terhimpun dalam organisasi untuk melaksanakan kegiatan di TAHURA seperti Diklat, Makrab, Observasi, Pengamatan, Dan Lain-lain”. (Wawancara pada 7 November, 2022)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas berkaitan dengan indikator Hubungan Masyarakat (Public Relation) dapat dipahami bahwa Konsisten dalam memasarkan produk sesuai kemajuan teknologi dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran. Media sosial yang digunakan oleh balai Hutan Raya Nuraksa dalam mempromosikan pariwisata antara lain instagram, facebook dan youtube. Hal

ini dapat dilihat dari media sosial Balai Hutan Raya Nuraksa serta postingan-postingan yang selalu update setiap bulan.

2. Pemasaran Langsung

Ketua pengurus PPID Balai Hutan Raya Nuraksa Lalu M. Qozwaini menyatakan pernyataan terkait pemasaran TAHURA Nuraksa, bahwa *“Saat ini kami sedang menghadapi masa dimana segala hal sudah canggih dan serba online, hal itu membuat kami sering berkomunikasi dan bertukar informasi melalui media sosial”* (Wawancara pada 2 November, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran langsung dapat di implementasi secara baik dan optimal, walaupun terbatas karena hanya melalui media sosial namun mereka juga sering berkomunikasi dengan masyarakat di area TAHURA Nuraksa.

3. Penjualan Personal

Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan personal selling sebagai presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan masyarakat perusahaan.

Dalam hal ini, Nilwan Subuhadi, selaku koordinator dan penanggung jawab PPID Balai Hutan Raya Nuraksa mengatakan sering menawarkan kepada pengunjung yang datang melaksanakan kegiatan organisasi dengan menawarkan beberapa destinasi wisata yang ada, mulai dari panorama alam, air terjun, gua, dan kebun agroforestri yang terdapat di TAHURA Nuraksa.

“Dalam upaya penawaran produk (TAHURA) itu sendiri kami hanya melakukan upaya penawaran kepada pengunjung yang datang agar lebih tertarik berkunjung ke destinasi wisata yang ada tidak hanya di area camping ground saja” (Wawancara pada 2 November, 2022)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan personal selling atau penjualan secara langsung cukup sering dilakukan dan biasanya disisipkan dalam sosialisasi mengenai pengelolaan keragaman hayati yang ada di

Taman Hutan Raya Nuraksa itu sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Taman Hutan Raya Nuraksa, Dusun Kumbi, Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat terkait strategi komunikasi pemasaran Taman Hutan Raya Nuraksa dalam meningkatkan minat pengunjung pasca pandemi dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaannya Taman Hutan Raya Nuraksa melaksanakan 3 dari 5 bauran komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong (2001). Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Taman Hutan Raya Nuraksa adalah : 1) Hubungan Masyarakat dan publisitas, yang dimana hal ini dilaksanakan oleh pihak tahura dengan menjalin komunikasi yang baik dengan para pengunjung serta aktif dalam memberikan informasi melalui media sosial seperti: facebook, Instagram, Youtube, dan Tik-tok. 2) Pemasaran Langsung, dalam hal ini Taman Hutan Raya Nuraksa aktif melakukan komunikasi dengan masyarakat baik secara online maupun offline, hal ini dapat dilihat dari keaktifan admin media sosial Taman Hutan Raya Nuraksa dalam membalas Direct Message di Instagram. 3) Personal Selling, dalam hal ini taman hutan raya nuraksa kerap melaksanakan sosialisasi pada beberapa sekolah kehutanan dan dalam agenda tersebut pihak Taman Hutan Raya Nuraksa menyisipkan pesan seperti memberikan informasi kepada siswa atau pengunjung bahwa di Taman Hutan Raya Nuraksa memiliki beragam wisata yang dapata dikunjungi.

Saran

1. Peneliti menyadari banyak sekali kekurangan dalam hal penulisan maupun pemaparan yang peneliti paparkan. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya memahami dan mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran. Selain itu,peneliti menyarankan untuk menggunakan teori pembangunan yang lebih bervariasi dalam menyusun penelitian yang berkaitan strategi pemasaran.
2. Pihak pengelola Taman Hutan Raya Nuraksa harus meningkatkan lagi proses pemasaran apabila ingin ikut bersaing dengan wisata-

wisata yang ada di sekitaran Kecamatan Narmada.

3. Meningkatkan kembali *Branding* melalui media massa yang pernah dilaksanakan pada saat sebelum Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Arifin, Anwar. (1984). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Armico Bandung.

Burhan, B. H. M. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media. Depok
Dr. Edi Suryadi. (2018). *Strategi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M.M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media. Pasuruan Erlangga.

Kotler, Phillip. & Armstrong, Gary. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran (Jilid 2)* Jakarta.

Kotler, Philip. & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)* Erlangga, Jakarta.

Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta

Siti Khotijah. (2004). *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*. Alfabeta, Bandung.

Tasnim, dkk. (2021). *Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis*. Medan

Ebook :

Muri Yusuf, (2014), *Metode Penelitian; Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, PT. Fajar Interpratama Mandiri, Jakarta.

Samsu, (2017), *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*, Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Jurnal :

Elisabeth Setipu. Sabrina, (2020). *Strategi Komunikasi Pariwisata Guna Meningkatkan Minat Berwisata di Sumatera Barat*. Jurnal Massage Komunikasi. Vol. 9. No. 1.

Fathurrahim, (2020). “*Pariwisata NTB Dalam Lingkaran Covid-19*”, Open Journal System, Vol.15. No. 2. Hal. 4057.

Muhammad Razzaq. Nur Fitriah. Muhammad Faisal. (2019). *Fungsi Komunikasi Pariwisata Pada Kelompok Sadar Wisata di Teluk Seribu Dalam Pengembangan Destinasi Wisata Bahari Manggar Baru*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2. No. 3.

Muhyuddin. (2020). *Covid-19, New Normal dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia*. The Indonesian Journal of Development Planning. Vol. 4. No. 2.

Skripsi :

Haerah. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan Properti Di Kompleks Perumahan Nusa Harapan Permai (Studi Kasus PADA Pt Daya Prima Nusa Wasesa Makassar)*.

Nurlaela. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19*.

Yudhi Arya Syahputra. (2012). “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Pt Raja Grafindo Persada*”