



Analisis Strategi Promosi di Ekowisata Mangrove Desa Karang Kiring Gresik

Rachmad Ridho Alif Putronyono

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: rachmadridhoalif@gmail.com

| Article Info | Abstract |
|--|--|
| Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-10 Keywords: <i>Promotion Strategy;</i> <i>Ecotourism;</i> <i>Mangrove.</i> | Promotional strategies are also explained as planning efforts that use promotional elements optimally. In an effort to enhance the attractiveness and visitor numbers, this research discusses various promotional methods that have been implemented and their effectiveness. This research aims to analyze promotional strategies in the mangrove ecotourism of Karang Kiring Village, Gresik. The research method used is a qualitative approach with data collection through interviews, observations, and documentation studies. The research results show that effective promotional strategies include the use of social media, collaboration with local communities, and the organization of educational events. Additionally, this research found that public awareness of the importance of environmental preservation plays a crucial role in supporting the success of ecotourism promotion. |
| Artikel Info | Abstrak |
| Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-10 Kata kunci: <i>Strategi Promosi;</i> <i>Ekowisata;</i> <i>Mangrove.</i> | Strategi promosi juga dijelaskan upaya perencanaan yang menggunakan elemen-elemen promosi secara optimal. Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan, penelitian ini membahas berbagai metode promosi yang telah diterapkan serta efektivitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi di ekowisata Mangrove Desa Karang Kiring, Gresik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif meliputi pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta penyelenggaraan acara edukatif. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan berperan penting dalam mendukung keberhasilan promosi ekowisata. |

I. PENDAHULUAN

Istilah mangrove digunakan untuk mendefinisikan tumbuhan yang terdapat di hutan pasang-surut, dan untuk menggambarkan komunitas tumbuhan itu sendiri (Tomlinson, 1986; Wightman, 1989). Selain daripada itu, terdapat istilah lain dari mangrove yakni, mangal yang digunakan oleh beberapa penulis (misalnya MacNae, 1968; Chapman, 1976, 1977; Ogino & Chihara, 1988) untuk merujuk pada vegetasi mangrove, tetapi penggunaannya belum banyak didukung kecuali di Amerika, dan oleh karena itu istilah mangal tidak digunakan dalam penelitian ini.

Giesen W *et al* (2007) mendefinisikan mangrove secara luas sebagai jenis vegetasi berkayu yang terdapat di lingkungan laut dan payau. Giesen W *et al* (2007) juga mengatakan bahwa hutan mangrove pada umumnya terbatas pada zona pasang surut, yakni jalur pesisir pantai yang dimulai dari permukaan air rendah, terendah hingga permukaan air tinggi dan tertinggi (pasang surut musim semi) dengan beberapa pengecualian, seperti hutan mangrove

hanya terdapat di daerah tropis dan subtropis, dan padanan terdekatnya di zona beriklim sedang adalah rawa-rawa garam herba.

Kawasan mangrove terluas di Asia Tenggara terdapat di Indonesia yang hampir 60 presentasi dari total kawasan mangrove di Asia Tenggara itu sendiri dan di susul oleh Malaysia (11,7%), Myanmar (8,8%), Papua Nugini (8,7%) serta Thailand (5,0%). salah satu langkah untuk mewujudkan digitalisasi pariwisata adalah dengan memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), yang telah relevan di berbagai tingkatan operasional, struktural, strategis, dan pemasaran. Hal ini bertujuan untuk mendukung interaksi global antara produsen, perantara, dan konsumen di seluruh dunia (Mumtaz & Karmilah, 2022).

Menurut DLH Provinsi Jatim (2022) Kerusakan ekosistem di sekitar pesisir pantai, terutama pada ekosistem mangrove atau bahkan kepunahan ekosistem mangrove akan menyebabkan regenerasi stok ikan dan udang terancam, pencemaran laut oleh bahan pencemar yang sebelumnya diikat oleh hutan mangrove,

pendangkalan perairan pantai dan erosi garis pantai dan intrusi air laut. Dampak negatif lingkungan dan sosial ekonomi pada ekosistem *mangrove* tersebut telah menggerakkan banyak lembaga pemerintah dan nonpemerintah atau pun masyarakat sipil, untuk meluncurkan program konservasi dan rehabilitasi hutan *mangrove*, seperti implementasi kerja sama antara Badan Pengelola Dana Lingkungan Hidup (BPDLH), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), serta Badan Restorasi Gambut dan *Mangrove* yang saat ini sedang mengembangkan proyek *Mangrove* untuk Ketahanan Masyarakat di Kawasan Pesisir (*Mangrove for Coastal Resilience Program*, M4CR), yang selanjutnya disebut M4CR. Proyek M4CR ini bertujuan untuk mendukung target ambisius Pemerintah Indonesia untuk merehabilitasi 600.000 hektar hutan *mangrove* yang terdegradasi pada tahun 2024.

Taufik, N., & Eprilianto, F. (2022) juga mengatakan bahwa masyarakat juga turut berpartisipasi dalam pengembangan objek wisata *Mangrove* Karang Kiring dalam berbagai bentuk yaitu partisipasi buah pikir, partisipasi tenaga, partisipasi harta benda, partisipasi keterampilan dan kemahiran.

Menurut Panguriseng & Nur (2022) Pengaruh strategi promosi sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran seperti pada iklan di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pemasaran yang lebih luas dengan konten yang lebih menarik dan relevan. Hal ini juga berkaitan dengan bagaimana masyarakat berperan dalam menciptakan citra positif perusahaan melalui kegiatan yang melibatkan masyarakat. Dengan demikian, strategi promosi penjualan tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Hedynata & Radianto, (2016) juga mengatakan bahwa strategi promosi juga dijelaskan upaya perencanaan yang menggunakan elemen-elemen promosi secara optimal. Hal ini juga meliputi periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan promosi penjualan. promosi penjualan, seperti diskon atau tawaran khusus, dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan volume kunjungan dalam waktu singkat. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu

produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang untuk digunakan supaya penjualan berhasil. Promosi merujuk pada macam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan barang maupun jasa serta merayu para konsumen dengan tujuan berbelanja produk itu. Dengan demikian maka terkait mengiklankan maka komunikasi perusahaan dengan pelanggan bermaksud untuk terjadinya transaksi jual beli.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2007), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh objek penelitian secara komprehensif kemudian dideskripsikan melalui kata-kata dan bahasa, dalam suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Dengan jenis data kualitatif, penulis memilih sumber data primer dan sekunder sebagai acuan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data. Lokasi penelitiannya di *Mangrove* Karang Kiring Jl. Kapten Darmo Sugondo, Karang Kering, Karangkring, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Data kualitatif di dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian yang meliputi sejarah singkat, kondisi sosial ekonomi, dan kondisi sosial budaya. sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

Metode pengumpulan data adalah cara peneliti menentukan metode yang tepat untuk memperoleh data yang kemudian diikuti dengan cara menyusun instrumen penelitian (Suharsini Arikunto, 2010). Dalam penelitian kualitatif, dikenal beberapa cara atau proses pengumpulan data yang sering kali digunakan oleh para peneliti. Wawancara dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam dan tidak terstruktur. Menurut Sugiyono (2016:197) Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bersifat bebas.

Pada penelitian kali ini, dalam menentukan informan peneliti menggunakan teknik purposive, dimana purposive sampling menentukan subjek atau objek sesuai tujuan. Data yang akan dianalisis diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data-data tersebut kemudian diorganisir menjadi beberapa kategori, dipilih yang penting dan relevan, kemudian interpretasikan dan ditarik

kesimpulan akhir menggunakan penalaran yang logis. Adapun beberapa metode pengumpulan data yang dimaksud antara lain, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Terdapat tiga komponen dalam analisis data model interaktif ini, antara lain: (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi (Nugrahani Farida, 2014).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Wisata mangrove Karang Kiring secara aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pengunjung. Melalui platform ini, pengelola dapat membagikan foto-foto menarik yang menampilkan keindahan alam mangrove, aktivitas menarik, serta keunikan ekosistem yang ada di lokasi tersebut. Pengunjung yang datang berkat promosi media sosial cenderung lebih menghargai keberadaan ekowisata mangrove, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan dan pengembangan ekowisata di Desa Karang Kiring. Strategi promosi yang terintegrasi ini tidak hanya berfokus pada menarik pengunjung, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya konservasi alam dan peran aktif masyarakat dalam menjaga ekosistem mangrove.

Wiraniaga dapat mengadakan kampanye promosi atau event tertentu yang mengundang masyarakat untuk berkunjung, dengan demikian, tidak hanya aspek penjualan yang diperkuat, tetapi juga kesadaran akan pentingnya konservasi mangrove dan ekosistem sekitarnya. Melalui strategi yang terintegrasi ini, wiraniaga berupaya menciptakan pengalaman wisata yang tidak hanya memuaskan dari segi kuliner, tetapi juga menyadarkan pengunjung akan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan.

Kolaborasi dengan pengunjung juga menjadi salah satu strategi utama. Pengelola mendorong pengunjung untuk mengunggah pengalaman mereka ke *feed* Instagram mereka sendiri, menggunakan tagar khusus atau menyebut akun resmi ekowisata. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) ini sering kali lebih dipercaya oleh calon pengunjung, sehingga dapat berpengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk datang. Kegiatan komunitas yang terlibat dalam penyelenggaraan acara ini

juga memperkuat rasa kebersamaan dan keterlibatan masyarakat lokal. Dengan demikian, ekowisata mangrove di Desa Karang Kiring tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati keindahan alam, tetapi juga sebagai lokasi untuk belajar dan merasakan keunikan budaya lokal.

Ekowisata mangrove tidak hanya berkontribusi pada konservasi lingkungan, tetapi juga membangun citra positif di masyarakat, meningkatkan kesadaran, dan memperkuat ekonomi lokal, menciptakan sinergi yang saling menguntungkan antara pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan hubungan masyarakat tidak hanya memperkuat promosi ekowisata mangrove, tetapi juga membangun komunitas yang lebih sadar lingkungan, berdaya, dan berkomitmen pada pelestarian ekosistem yang sangat penting bagi keberlanjutan hidup mereka dan generasi mendatang.

Ekowisata mangrove menerapkan metode *direct marketing* dengan mengadakan event seperti festival musik dan program edukasi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Festival musik ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik utama, tetapi juga sebagai platform untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian ekosistem mangrove. Kampanye *direct marketing* ini terbukti sangat efektif dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Festival musik yang diadakan mampu menarik audiens yang beragam, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, dan mempromosikan nilai-nilai pelestarian. Dengan pendekatan yang holistik ini, ekowisata mangrove tidak hanya berhasil menarik pengunjung, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kesadaran dan tindakan positif terhadap lingkungan.

B. Pembahasan

Strategi promosi yang diterapkan dalam ekowisata mangrove di Desa Karang Kiring melibatkan pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan event khusus, program edukasi, dan kolaborasi dengan komunitas serta pemerintah. Media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan YouTube, digunakan secara aktif untuk meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian pengunjung. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video tentang keindahan alam dan aktivitas di ekowisata, mendorong pengunjung untuk

berbagi pengalaman mereka. Selain itu, penyelenggaraan festival musik dan kegiatan komunitas menciptakan suasana meriah dan memperkenalkan budaya lokal, yang berfungsi tidak hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai sarana pendidikan.

Program edukasi tentang ekosistem mangrove, seperti workshop dan pelatihan, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan. Kerjasama dengan komunitas lokal dan pemerintah juga sangat penting, karena kolaborasi ini memperkuat promosi dan menciptakan jaringan dukungan yang bermanfaat. Analisis data menunjukkan bahwa strategi ini berhasil dalam meningkatkan kunjungan, membangun kesadaran lingkungan, dan menciptakan komitmen dari masyarakat untuk menjaga ekosistem. Secara keseluruhan, pendekatan terintegrasi ini tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan ekowisata di daerah tersebut.

Analisis terhadap definisi dan strategi iklan dalam konteks ekowisata mangrove menunjukkan beberapa poin kunci. Iklan berfungsi sebagai jembatan antara pembeli dan penjual, yang sangat penting dalam menarik perhatian pengunjung ke destinasi ekowisata. Strategi penggunaan konten visual yang kuat—seperti foto dan video yang menonjolkan keindahan alam dan aktivitas di ekowisata—merupakan pendekatan yang efektif. Menurut Aaker (1991), citra merek yang kuat dan positif berpengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa konsumen yang melihat konten menarik cenderung lebih terlibat dan berinteraksi dengan merek, baik melalui komentar, berbagi, atau kunjungan langsung. Ini menciptakan efek positif yang berkelanjutan dalam membangun kesadaran dan dukungan terhadap pelestarian ekosistem mangrove.

Analisis terhadap strategi personal selling dalam ekowisata mangrove menunjukkan beberapa aspek penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan promosi dan penjualan. Personal selling yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif. Strategi pembukaan kios yang dilengkapi dengan platform media sosial bertujuan untuk mempromosikan kuliner lokal. Pendekatan ini sejalan dengan teori hubungan pelanggan (CRM), yang menekankan pentingnya membangun

hubungan jangka panjang. Kerjasama dengan komunitas lokal dan pemerintah juga memainkan peran krusial dalam menciptakan ekosistem yang mendukung. Menurut Porter (1998), kolaborasi antara berbagai pihak dapat menciptakan nilai tambah yang berkontribusi pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Data menunjukkan bahwa ketika komunitas lokal terlibat dalam promosi dan pengelolaan ekowisata, hal ini tidak hanya meningkatkan citra tempat wisata tetapi juga mendorong partisipasi masyarakat dalam upaya pelestarian. Hal ini menciptakan sinergi yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

Analisis terhadap strategi promosi penjualan dalam ekowisata mangrove menunjukkan beberapa elemen kunci yang mendukung efektivitas promosi dan peningkatan kunjungan. Promosi penjualan berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen, yang penting dalam konteks ekowisata. Strategi kolaborasi dengan pengunjung melalui konten menarik di media sosial dan penyelenggaraan festival bertujuan untuk menciptakan suasana yang meriah dan menarik. Festival yang mengintegrasikan budaya lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung, memperkuat daya tarik ekowisata sebagai destinasi yang berbeda. Dampak dari acara khusus ini adalah peningkatan keterlibatan masyarakat dan penguatan identitas budaya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman positif yang dialami pengunjung selama acara dapat menciptakan buzz positif dan mendorong word-of-mouth yang efektif. Secara keseluruhan, strategi promosi penjualan yang diterapkan menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan partisipasi pengunjung dan membangun komunitas yang lebih kuat.

Definisi hubungan masyarakat sebagai upaya untuk membangun citra positif melalui komunikasi strategis menunjukkan bahwa pendekatan ini sangat penting dalam konteks ekowisata, di mana kepercayaan dan dukungan masyarakat lokal menjadi kunci keberhasilan. Strategi yang berfokus pada edukasi tentang ekosistem mangrove dan pemberdayaan komunitas lokal adalah langkah fundamental. Menurut Grunig dan Hunt (1984), hubungan masyarakat yang efektif dapat menciptakan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat. Data menunjukkan bahwa ketika masyarakat

memahami nilai dan pentingnya ekosistem mangrove, mereka cenderung lebih terlibat dalam upaya pelestarian. Dampak dari keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ekowisata adalah peningkatan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Teori keterlibatan menunjukkan bahwa partisipasi aktif dapat memperkuat komitmen masyarakat terhadap pelestarian lingkungan. Dengan melibatkan masyarakat secara aktif dan memberikan edukasi yang tepat, hubungan masyarakat dapat menciptakan dampak jangka panjang yang positif bagi keberlanjutan ekowisata.

Analisis terhadap strategi direct marketing dalam ekowisata mangrove menyoroti pentingnya komunikasi langsung dan keterlibatan pengunjung. Direct marketing yang berfokus pada komunikasi langsung bertujuan untuk mendorong respons spesifik sangat relevan dalam konteks promosi ekowisata. Melalui interaksi langsung, pengelola ekowisata dapat menjelaskan secara detail manfaat dan pengalaman yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat pengunjung. Strategi penyelenggaraan event seperti festival musik dan program edukasi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran lingkungan dan menarik perhatian masyarakat. Data menunjukkan bahwa acara ini tidak hanya menarik minat pengunjung tetapi juga memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen. Efektivitas kampanye direct marketing terlihat dari peningkatan kunjungan yang signifikan. Pengalaman menarik yang diciptakan selama event dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Teori pengaruh sosial menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat memicu word-of-mouth yang kuat, yang berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Secara keseluruhan, strategi direct marketing dalam ekowisata mangrove menunjukkan hasil yang positif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung dan meningkatkan kesadaran lingkungan. Dengan menciptakan pengalaman yang menarik dan responsif, direct marketing tidak hanya meningkatkan kunjungan tetapi juga berkontribusi pada pelestarian ekosistem mangrove melalui keterlibatan masyarakat yang lebih besar.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dalam penelitian ini penulis mendapatkan Analisis terhadap berbagai strategi pemasaran dalam ekowisata mangrove menunjukkan bahwa pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada komunikasi efektif sangat penting untuk menarik pengunjung dan membangun kesadaran lingkungan. Iklan yang memanfaatkan media sosial, personal selling melalui interaksi langsung, promosi penjualan dengan acara menarik, hubungan masyarakat yang edukatif, dan direct marketing yang responsif telah terbukti meningkatkan keterlibatan masyarakat dan loyalitas pengunjung. Semua strategi ini saling mendukung dalam menciptakan citra positif dan mendorong pelestarian ekosistem mangrove.

Iklan memiliki peran penting sebagai penghubung antara pembeli dan penjual dalam konteks ekowisata mangrove. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, iklan dapat meningkatkan visibilitas destinasi wisata dengan cara yang menarik. Konten visual yang kuat, seperti foto dan video yang menonjolkan keindahan alam, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun citra merek yang positif. Hal ini penting karena citra yang baik dapat menciptakan loyalitas di kalangan pengunjung yang peduli terhadap lingkungan.

Strategi personal selling dalam ekowisata mangrove melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif. Hal ini memberi kesempatan bagi penjual untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung secara lebih mendalam, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemerintah juga penting dalam menciptakan ekosistem yang mendukung. Ketika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan penjual, mereka lebih cenderung untuk kembali.

Promosi penjualan berfungsi untuk menginformasikan dan membujuk konsumen, yang sangat penting dalam menarik pengunjung ke ekowisata mangrove. Dengan menawarkan insentif seperti diskon atau penyelenggaraan festival, strategi ini dapat menciptakan suasana yang meriah dan menarik, serta meningkatkan keterlibatan masyarakat. Acara yang mengintegrasikan budaya lokal menawarkan pengalaman unik

yang memperkuat daya tarik ekowisata. Pengalaman positif yang dialami pengunjung selama acara cenderung mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat meningkatkan kunjungan.

Strategi hubungan masyarakat berfokus pada membangun citra positif dan dukungan masyarakat terhadap ekowisata mangrove melalui komunikasi yang strategis. Edukasi tentang ekosistem mangrove dan pemberdayaan komunitas lokal adalah langkah fundamental dalam menciptakan kepercayaan dan dukungan. Ketika masyarakat memahami nilai dan pentingnya ekosistem ini, mereka cenderung lebih terlibat dalam upaya pelestarian. Promosi melalui media sosial juga membantu memperluas jangkauan informasi dan menarik perhatian lebih banyak orang terhadap isu-isu lingkungan.

Direct marketing dalam ekowisata mangrove menekankan pentingnya komunikasi langsung untuk mendorong respons spesifik dari pengunjung. Dengan menyelenggarakan acara seperti festival musik dan program edukasi, pengelola dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan menarik perhatian masyarakat. Interaksi langsung selama acara memungkinkan pengelola untuk menjelaskan manfaat dan pengalaman yang ditawarkan, meningkatkan minat pengunjung. Selain itu, pengalaman menarik selama acara dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

B. Saran

Bagi Wisata Mangrove Desa Karang Kiring Gresik, untuk iklan tingkatkan pengembangan konten visual yang lebih kreatif dan menarik, manfaatkan platform media sosial secara optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lakukan analisis rutin terhadap efektivitas kampanye iklan untuk mengadaptasi strategi sesuai tren. Personal selling, melakukan pelatihan staf dalam keterampilan komunikasi dan pengembangan program loyalitas dapat memperkuat hubungan ini. Sales promotion, merancang acara yang lebih menarik dan mengumpulkan umpan balik dari pengunjung adalah langkah penting untuk keberhasilan promosi penjualan. Hubungan Masyarakat, melibatkan masyarakat secara aktif dalam kegiatan ekowisata dapat meningkatkan rasa memiliki

dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan direct marketing menciptakan pengalaman yang responsif dan menarik sangat penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung dan mendukung pelestarian ekosistem mangrove.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi jenis konten visual yang paling efektif dalam menarik perhatian pengunjung di media sosial, dengan melakukan analisis perbandingan antara berbagai format. Selain itu, studi lebih mendalam tentang teknik komunikasi dalam dapat memberikan wawasan berharga mengenai interaksi antara penjual dan pembeli. Evaluasi efektivitas promosi penjualan, termasuk insentif dan acara khusus, juga penting untuk memahami dampaknya terhadap kunjungan berulang dan loyalitas pelanggan. ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Achnes, S., & Rahmayani, H. (2015). *Ekowisata Mangrove sebagai Kawasan Perlindungan Sumber daya Alam dan Nilai Budaya di Bandar Bakau Kota Dumai* (Doctoral dissertation, Riau University). Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/32253-ID-ekowisata-mangrove-sebagai-kawasan-perlindungan-sumberdaya-alam-dan-nilai-budaya.pdf>
- Ahmad (2020) *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Aji, R. R., Pramono, R. W. D., & Rahmi, D. H. (2018). Kontribusi Sektor Pariwisata Terhadap Ekonomi Wilayah Di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Planoearth*, 3(2), 57-62. <https://doi.org/10.31764/jpe.v3i2.600>
- Budio, S. B. S. (2019). Strategi manajemen sekolah. *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 56-72.
- Direktorat Jenderal Pengelolaan Ruang Laut. (2020). *Konservasi Perairan Sebagai Upaya menjaga Potensi Kelautan dan Perikanan Indonesia*. Diakses pada Desember, 08, 2024 dari <https://kkp.go.id/djprl/artikel/21045-konservasiperairan-sebagai-upaya->

- menjaga-potensi-kelautan-dan-perikanan-indonesia
- Djamaluddin, R. (2018). *Mangrove-Biologi, Ekologi, Rehabilitasi, dan Konservasi*. Kota Manado. Unsrat Press.
- Giesen, W., Wulffraat, S., Zieren, M., & Scholten, L. (2007). *Mangrove guidebook for Southeast Asia*.
- Hamilton, S. E., & Casey, D. (2016). Creation of a high spatio-temporal resolution global database of continuous *mangrove* forest cover for the 21st century (CGMFC-21). *Global Ecology and Biogeography*, 25(6), 729-738.
<https://doi.org/10.1111/geb.12449>
- Hartati, F., Qurniati, R., Febryano, I. G., & Duryat, D. (2021). Nilai Ekonomi Ekowisata *Mangrove* Di Desa Margasari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Belantara*, 4(1), 1-10.
<https://doi.org/10.29303/jbl.v4i1.449>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1-10.
- Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (2023) <https://maritim.go.id/detail/pemerintah-indonesia-percepat-rehabilitasi-mangrove-dengan-program-mangrove-for-coastal-resilience-m4cr> Diakses pada Desember, 08, 2024)
- Kristiana, Y., Lien, S., & Liauw, W. (2019). Pengembangan Paket Wisata Di Desa Gombengsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 12-24.
- Lexy J. Moleong. (2007). Metodologi Penelitian, Kualitatif. *PT Remaja Rosdakarya*, 410.
- Mahardana, D. G., Zulkifli, D., & Sabariyah, N. (2021). Strategi Pengembangan Ekowisata *Mangrove* di Provinsi Bali. *Buletin Jalanidhitah Sarva Jivitam*, 2(2), 93-100.
<http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/JSJ/index>
<http://belantara.unram.ac.id/index.php/JBL/index>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139-152.
<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mariatun, Rosida, L., & Azizurrohman, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende. *Journal of Responsible Tourism*. 2(1). 19-30.
- Murtini, S. (2015). Pengembangan Ekowisata *Mangrove* Wonorejo Untuk Media Pembelajaran Melalui Pendekatan Berbasis Masyarakat. *Jurnal Geografi*, 13(1), 69-77.
- Muhadjir, N. (1996). Metodologi penelitian kualitatif. *Rake Sarasin*.
- Nurholis, A., & Rochana, E. (2018). Partisipasi Istri Nelayan Dalam Pemanfaatan Sumber Daya Pesisir. *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya*, 20(1), 49-56.
<https://doi.org/10.23960/sosiologi.v20i1.18>
- Nurhayati. (2018). Strategi Promosi Desa Wisata Kampung Badud Oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*. 5(4). 87-95.
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 3.
- Setiawan, N. A., & U., F. H. (2014). Strategi Promosi dalam Pengembangan Pariwisata Lokal di Desa Wisata Jelekong. *Trikonomika*, 13(2), 184.
<https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 234.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Surabaya, D.L.H. (2022) Laporan Kinerja Instansi Pemerintah (LKjIP) Provinsi Jawa Timur Tahun 2022.

Suharsini Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta, 413.

Wightman, G. M. (1989). *Mangroves of the northern territory*. Conservation Commission of the Northern Territory.

Taufik, E. N., & Eprilianto, D. F. (2022). Partisipasi Masyarakat Desa Dalam Pengembangan Objek Wisata Alam *Mangrove* Di Desa Karang Kiring, Kebomas, Kabupaten Gresik. *Publika*, 11(1), 1569-1580.