Commercium. Volume 05 Nomor 02 Tahun 2022, 266-280

STRATEGI PROMOSI WISATA MANGROVE WONOREJO DALAM MENARIK WISATAWAN

Dedy Rahmat
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
dedyrahmat@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Pariwisata ekowisata Mangrove Wonorejo ialah salah satu lokasi ekowisata terbesar di Jawa Timur, Surabaya. Mangrove Wonorejo sejak 2008 bertranformasi menjadi salah satu destinasi wisata yang memberikan edukasi pada masyarakat tentang pentingnya lingkungan, namun karena lokasi yang berada di Surabaya namanya hanya dikenal saja tapi tidak dengan tempat dan destinasinya, hal ini dikarenakan nama Surabaya lekat sebagai kota metropolitan, perdagangan dan transit barang antar provinsi. Maka perlu dilakukan strategi promosi wisata mangrove wonorejo. Penggunaan metode penelitiannya yakni dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini teruntuk mengetahui peristiwa dalam *setting* dan konteks *natural*-nya, dimana peneliti tidak melakukan manipulasi peristiwa yang diamati, kemudian analisis data menggunakan deskrpitif kualitatif dan triangulasi. Konsep promosi wisata menggunakan konsep AISAS yakni *Attention, Interest, Search, Action* dan Share. Adapun strategi promosi wisata yang dikembangkan melalui konsep wisata hijau, mengadakan *event*, pameran, penyebaran brosur dan promosi melalui *social media.*

Kata Kunci: Mangrove, Ekowisata, Strategi, Promosi

Abstract

Wonorejo Mangrove ecotourism is one of the largest ecotourism locations in East Java, Surabaya. The Wonorejo Mangrove since 2008 has been transformed into a tourist destination that provides education to the public about the importance of the environment, but because the location in Surabaya is only known by its name but not by its place and destination, this is because the name Surabaya is attached as a metropolitan city, trade, and transit. goods between provinces. So it is necessary to do a promotion strategy for mangrove tourism in Wonorejo. The research method used in this study is a qualitative approach where this approach tries to understand the phenomenon in its natural setting and context, where the researcher does not manipulate the observed phenomena, then analyzes the data using qualitative descriptive and triangulation. The concept of tourism promotion uses the AISAS concept, namely Attention, Interest, Search, Action, and Share. The tourism promotion strategy was developed through holding events, exhibitions, distributing brochures and promotions through social media.

Key Words: Mangroves, Ecotourism, Strategy, Promotion

PENDAHULUAN

Upaya-upaya pengembangan sektor pariwisata Indonesia, termasuk dalam hal promosi atau pemasaran membutuhkan perhatian yang serius dari berbagai pihak terkait. Perihal tersebut didasarkan oleh fakta bahwa pariwisata merupakan salah satu sumber utama devisa negara. Pada tahun 2017, kontribusi pariwisata terhadap PDB sebesar 536,8 triliun rupiah, 4,1 persen dari jumlah PDB Indonesia. Pada tahun yang sama, pariwisata menyerap 12,7 juta pekerja, atau 10,5 persen dari total lapangan kerja (OECD, 2020). Di Indonesia, pariwisata menjadi salah satu sektor yang mempunyai potensi cukup besar teruntuk menunjang perekonomian negara. Banyak lokasi tempat wisata dengan beragam budaya yang melekat di masyarakat bisa ditemukan di sepanjang area wilaya Indonesia dimana lokasi ini menarik perhatian pengunjung wisatawan lokal ataupun wisatawan asing. Perihal ini menjadikan sumber kekuatan bagi pengembangan pariwisata Indonesia sekarang ini. Pariwisata tidak hanya berdampak positif bagi perekonomian Indonesia, melainkan juga bagi berdampak positif bagi pembangunan sosialnya. Selain meningkatkan jumlah penyerapan tenaga kerja dengan kesempatan kerja, pariwisata melalui promosi wisata yang baik dapat mengembangkan daerah perdesaan, serta berkontribusi terhadap penurunan angka kemiskinan (Ramadhaniah, 2020). Sektor pariwisata dapat memberi stimulus perkembangan pada sektor produksi, memberi kontribusi langsung bagi pengembangan infrastuktur, serta mendorong realisasi program-program pemerintah yang dapat memberi keuntungan serta kesenangan bagi masyarakat setempat ataupun bagi wisatawan (Soebagyo, 2012).

Urgensi upaya-upaya promosi pariwisata juga berdasar data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan menurunnya jumlah wisatawan akibat hantaman pandemi sejak awal 2020 lalu. Jumlah perjalanan wisatawan domestik selama 2020 mencapai 518,59 juta perjalanan, atau menurun sebesar 28,19 persen dibandingkan tahun 2019 dengan jumlah perjalanan mencapai 722,16 juta perjalanan (Arifatin & Utari, 2020). Penurunan ini apabila tidak mendapatkan perhatian serius akan berdampak pada melemahnya pariwisata dalam memainkan peran besarnya bagi perekonomian Indonesia sebagaimana telah disebutkan. Upaya promosi semakin diperlukan jika menilik data World Economic Forum (WEF) yang menunjukkan indeks daya saing pariwisata Indonesia masih berada di bawah rerata indeks dunia, serta di bawah berbagai negara ASEAN, seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand (Ditjen PDP, 2014).

Indonesia mempunyai banyak daya tarik dan objek wisata yang berpotensi tingkatkan devisa negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, praktik pengembangan pariwisata massal (mass tourism) di Indonesia masih didominasi oleh kegiatan - kegiatan yang menjurus pada pengrusakan lingkungan hidup. Hal ini mendorong munculnya konsep ekowisata sebagai sebuah bentuk pariwisata akibat dampak negatif yang ditimbulkan oleh pariwisata massal. Weaver menjelaskan bahwa ekowisata yakni bentuk wisata dengan basis alam dengan upaya untuk melestarikan alam secara ekologis, ekonomi dan sosial budaya dengan tersedianya kesempatan penghargaan serta pembelajaran terkait lingkungan alam beserta unsur spesifik yang lain (Asmin, 2018). Prinsipnya, ekowisata yakni kegiatan konservasi alam yang dikemas menjadi destinasi pariwisata (Mu'tashim & Indahsari, 2021). Pada penelitian terdahulu diketahui bahwa ekowisata penting bagi koservasi biodiversitas, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta meningkatkan pengetahuan masyarakat akan pentingnya kelestarian lingkungan (Balisacan, 2012).

Indonesia memiliki beberapa destinasi ekowisata yang memiliki perkembangan yang terbilang baik serta telah dikenal dunia. Destinasi tersebut misalnya Taman Nasional Komodo, Kawah Ijen, Pulau Rubiah, Desa Wisata Penglipuran, Gn. Api Nglanggeran, Tangkahan Ecotourism, dan Desa Wisata Tembi. Tetapi, ada berbagai hambatan dan rintangan saat pengembangannya, seperti masalah eksplorasi dan pengelolaan (Mu'tashim & Indahsari, 2021). Terdapat sebab terkait kurang terkelola dan terkendalinya suatu objek ekowisata, dapat ditinjau dalam sistem kepariwisataan itu, yakni terdapat hambatan sisi suplai (*product driven*), pemahaman terkait pasar (*market driven*) yang kurang, hambatan kelembagaan yang banyak, serta dukungan kebijakan yang kurang (Asmin, 2018). Selain itu, ekowisata ialah tipe pariwisata dengan segmentasi pasar yang mempunyai karakteristik yang spesifik secara psikografis, demografis, ataupun geografis (Ryel & Grasse, 1999; Whelan, 1991). Segmen pasar ekowisata ini masih kurang dipahami oleh para pelaku wisata Indonesia sehingga diversifikasi promosi dan atraksi wisata kurang beragam (Asmin, 2018).

Indonesia ialah negara ke-2 yang memiliki garis pantai paling panjang di dunia (Arifin, 2021). Potensi ini apabila dieksplorasi secara optimal dapat menjadi potensi berkembangnya berbagai ekowisata di daerah pantai, salah satunya ekowisata mangrove. Mangrove sendiri merupakan suatu ekosistem yang kompleks yang menyimpan beragam potensi, diantara potensi tersebut mangrove memiliki sejuta manfaat untuk dapat dikembangkan menjadi destinasi wisata, wisata pendidikan, sebagai bahan baku untuk industri, kayu, bahan industri, pangan dan perikanan (Setiawan et.al 2006). Pembangunan secara berkelanjutan pada area pesisir dan laut yakni kebijakan yang penting bagi Departemen Kelautan dan Perikanan. Kebijakan ini mengacu pada pemikiran bahwa secara ekologis dan ekonomi wilayah pesisir dan laut tersebut sangat mempunyai potensi teruntuk dimanfaatkan serta dikembangkan dengan tujuan untuk kesejahteraan masyarakat sekitar. Walaupun pemerintah sudah melaksanakan berbagai usaha dalam memanfaatkan sumber daya pesisir dan laut yang berkelanjutan, tetapi pola pemanfaatan yang bersifat mengancam dan merusak kelestarian masih terus berlangsung. Pengembangan ekowisata yakni alternatif pembangunan yang bisa membantu dalam menanggulangi permasalahan ini (Tuwo, 2011). Sebenarnya, Indonesia telah memiliki beberapa ekowisata mangrove yang cukup dikenal, seperti Taman Wisata Alam Angke Kapuk Jakarta, Hutan Mangrove Karimunjawa, Hutan Mangrove Kulonprogo Yogyakarta, Hutan Mangrove Bedul Banyuwangi, dan Hutan Mangrove Tarakan (Kemenparekraf, 2021). Selain menjadi destinasi wisata, ekowisata mangrove juga menjadi habitat bagi keanekaragaman hayati yang sayangnya mulai terancam akibat pencemaran air dan kurangnya perhatian pemerintah (Kusumahadi, Yusuf, & Maulana,2020). sejatinya dengan luas kepulauan Indonesia yang luas tentunya masih banyak lagi obyek wisata hutan mangrove di daerah lain yang dapat dioptimalkan pengelolaannya agar terus berkembang, dikenal dan dapat meningkatkan ekonomi di daerah tersebut. Kemudian, mengingat potensi ekonomi, pendidikan dan sebagai obyek ekowisata, pengembangan mangrove sejatinya membutuhkan strategi khusus ataupun langkah-langkah yang tepat agar wisata mangrove di daerah lain berkembang, salah satunya melalui promosi tempat wisata. Strategi promosi wisata ini penting untuk dilakukan karena dengan adanya promosi melalui media yang efektif dan bisa menjangkau pasar ini membuat seluruh produk dan jasanya dapat dikenali oleh konsumen. strategi khusus ataupun langkah-langkah yang tepat agar wisata mangrove di daerah lain berkembang, salah satunya melalui promosi tempat wisata. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan

melalui kegiatan berupa mengadakan serangkaian acara atau event yang diharapkan melalui event yang digelar akan mengajak publik terlibat secara langsung sehingga hal ini akan mengenalkan lebih lagi terkait obyek yang ingin dikembangkan (Faridensyah, 2019; Shimp, 2000:598), selain itu ada juga dengan melakukan pameran. Pameran merupakan teknk penyampaian informasi melalui kegiatan yang sudah disusun sedemikian baik melalui menampilkan beragam obyek, benda atau hasil sehingga menimbulkan ketertarikan, keinginan serta aksi bagi masyarakat yang dituju (Widuri, 2004:122), dalam hal ini pameran yang dapat dilakukan untuk jenis ekowisata mangrove adalah menampilkan beragam hasil laut, olahan kayu dan lain-lain sehingga dapat menarik animo masyarakat sekitar. Selanjunya dapat menggunakan brosur, dimana brosur sendiri memuat informasi ringkas dan menarik pada halaman kecil yang dibagi di dua sisi halamannya dan menampilkan informasi beragam terkait obyek yang diangkat sehingga memudahkan masyarakat memahami pesan yang ingin disampaikan (rumajar et.al, 2015). Terakhir strategi promosi yang dapat digunakan adalah melalui sosial media dapat menggunakan Instagram, Facebook, Tiktok dan lain sebagaianya. Selanjutnya menurut (Kusmana, 2009) dari total luas mangrove 6.892.261,595 Ha yang tersebar di seluruh Indonesia hanya 2.098.954,58 Ha yang berada dalam kondisi baik, yang mana ini menujukkkan kurang dari 50% luas mangrove yang dalam kondisi baik, walaupun demikian tidak semua hutan mangrove yang berada dalam kondisi baik memiliki sistem pengelolaan yang baik pula terlebih lagi telah memiliki program dan strategi promosi wisata untuk menunjukkan lokasi ekowisata ini. Maka dari itu untuk memacu daerah-daerah lain perlunya adanya lokasi ekowisata mangrove percontohan yang memiliki pengelolaan yang baik serta dioptimalkan lagi promosi wisatanya yang nantinya hasilnya akan diharapkan lokasi ekowisatanya menjadi yang terdepan dalam pengelolaan, memiliki strategi promosi wisata yang tepat sehingga dapat selalu mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke tempatnya dan menjadikannya ekowisata yang dapat meningkatkan nilai ekonomi, pendidikan dan lingkungan. Ancaman menurunnya jumlah pengunjung akibat pandemi juga berimplikasi pada minimnya dana pengelolaan ekowisata. Selain pandemi, menurunnya jumlah pengunjung ekowisata mangrove dikarenakan adanya sampah yang tidak dilakukan kelola secara baik, serta kegiatan promosi yang kurang (Pengo, Paul, & Asrial, 2020).

Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya merupakan salah satu ekowisata yang aktif beroperasi selama pandemi meskipun sempat berhenti beroperasi sementara. Hutan Wisata Mangrove Surabaya ialah tempat wisata yang mengkombinasikan antara wisata rekreasi dan edukasi. Kawasan wisata Mangrove Wonorejo bermula pada tahun 2008 dimana maraknya penebangan hutan bakau oleh pembalak liar sehingga masyarakat sekitar berinisiatif melakukan penangkapan bagi para pelaku tersebut selanjutnya dalam upaya mengembalikan fungsinya diadakan kerjasama bersama perusahaan, kampus dan pemangku jabatan setempat untuk mengembalikan fungsinya, maka diadakanlah penanaman kembali hutan bakau hingga sejak tahun 2008 tersebut terbentuk lokasi wisata Mangrove Wonorejo. Selanjutnya sejak terbentuk di 2008 wisata mangrove ini merupakan kawasan terbesar di Jawa Timur sebelum adanya Mangrove Information Center (MIC) kemudian lokasinya yang berada di kota surabaya menjadikannya sedikit redup sebab surabaya yang terkenal sebagai kota perdagangan dan transit meredupkan nama dan lokasi mereka, dijelaskan sebelumnya bahwasanya wisatawan atau masyarakat umum hanya mengetahui nama saja namun tidak mengenali lokasi wisata dan hal apa saja yang terdapat di lokasi wisata

mangrove tersebut oleh karena itu mulai diupayakan strategi promosi agar masyarakat dapat mengenali baik lokasi wisatanya serta apa saja yang akan ditemui bila akan berwisata di wisata Mangrove Wonorejo. Wilayah dengan luas sekitar 200 hektar ini terdapat berbagai tanaman bakau. Ekowisata Mangrove Wonorejo beralamat di Jln. Raya Wonorejo No. 1, Kec. Rungkut, Kota Surabaya. Ekowisata Mangrove ini juga sebagai kawasan konservasi alam yang tujuannya untuk pencegahan terjadinya abrasi di area Surabaya Timur. Berdasar pada konsep ekowisata, destinasi ini mengkombinasikan kedua hal tersebut. Oleh karena dengan keunikkannya penulis menjadikannya sebagai obyek untuk ditingkatkan perkembangannya melalui strategi promosi wisata sebab umumnya orang bila mendengar surabaya akan familiar sebagai lokasi industri dan transit perdagangan, padahal sejatinya surabaya juga memiliki tempat wisata lingkungan berupa mangrove yang tak kalah dengan hutan mangrove yang sudah dikenal banyak orang. Dalam studi pendahuluan, peneliti menemukan bahwa ekowisata ini sarana prasarana yang lengkap, seperti loket, dermaga, kantor pengelola, toilet umum, lahan parkir yang memadai, lahan pembibitan, jogging track, kantin, musala, area bermain anak, dan gazebo. Teramati pula masyarakat sekitar yang tidak hanya berjualan tetapi juga ikut aktif membersihkan tempat wisata. Melalui studi dokumen, peneliti menemukan bahwa destinasi ekowisata memiliki jumlah kunjungan yang stabil dibandingkan sebelum pandemi(Auransyah & Sutedjo, 2022).

Data studi pendahuluan ini menjadi temuan menarik karena Ekowisata Mangrove Wonorejo mampu mempertahankan jumlah pengunjung di tengah pandemi (Auransyah & Sutedjo, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi ekowisata mangrove, khususnya Ekowisata Mangrove Wonorejo untuk bertahan di tengah kondisi khusus seperti pandemi. Penelitian ini dapat menjadi referensi strategi promosi pariwisata, khususnya ekowisata mangrove sehingga dapat bertahan dalam berbagai kondisi sulit seperti pandemi. Kuatnya sektor pariwisata di tengah kondisi sulit berimplikasi pada kuatnya perekonomian nasional., berkembang dan menjadi icon tambahan bagi kota surabaya.

Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya berada di Kel. Wonorejo, Kec. Rungkut Surabaya Timur, luas kawasannya berkisar ± 200 hektar. Kawasan tersebut paling tidak ada 30 spesies satwa yang dilindungi, khususnya kera berekor panjang (Bekantan). Populasi Bekantan terdapat berkisar ± 100 ekor. Tidak hanya itu saja, keadaan alam yang asri serta tenang dengan adanya pemandangan hutan mangrove yang segar menjadikan lokasi tersebut bagi wisatawan memiliki daya tariknya sendiri untuk datang berkunjung. Keadaan ini didorong dengan adanya fasilitas yang telah tersedia oleh pihak pengelola seperti dimulai dari loket pembayaran, lahan parkir, warung, dermaga, musholla, toilet umum dan fasilitas lainnya.

Hutan Mangrove ialah hutan yang ada di kawasan pantai dan tergenang air laut dengan teratur dan dipengaruhi oleh pasang surut air laut namun tak dipengaruhi iklim. Kemudian area pantai ialah daratan yang berlokasi di bagian hilir daerah aliran sungai dimana berbatasan langsung dengan laut dan dapat pengaruh pasang surut serta dengan kemiringan < 8 persen (Santoso, 2000). Hutan ialah sebutan teruntuk memberikan gambaran ragam komunitas pantai tropik yang mayoritasnya yakni berbagai spesies pohon dan semak yang termasuk dalam 8 famili yang meliputi 12 genera tumbuhan berbunga seperti Aegiceras, Avicennie, Aegiatilis, Snaeda, serta Conocarpus (Bengen, 2000).

Ekosistem Mangrove ialah tempat alam dimana terdapat berlangsungan kehidupan yang menggambarkan hubungan secara timbal balik diantara makhluk hidup dan lingkungan serta diantara makhluk hidup itu sendiri. Di pesisir, dipengaruhi

oleh pasang surut air laut yang kebanyakan mayoritasnya spesies pohon atau semak yang memiliki khas serta tumbuh di perairan asin (Santoso, 2000). Ditinjau dari sisi vegetasi, habitasi dan zonasi, hutan Mangrove ini berpotensi untuk dijadikan tempat wisata alam yang bagus dan pengelolaannya dimanfaatkan serta dikembangkan dengan profesional.

Objek Wisata Mangrove pada 1 Januari 2010 diresmikan Wali Kota Surabaya sebagai kawasan wisata penelitian bahari teruntuk mendorong usaha kelestarian sumber daya hayati serta rehabilitasi area pesisir atau laut. Kawasan ini telah menjadi lokasi wisata alam yang menarik teruntuk dikunjungi saat ini. Teruntuk mendatangkan lebih banyak wisatawan yang berkunjung, pengelola Mangrove Wonorejo melakukan usaha untuk peningkatan promosi terkait wisata tersebut. Perihal itu, promosi jadi hal yang terbilang penting teruntuk mendorong wisatawan agar tertarik dan menjadikannya ingin berkunjung ke wisata ini. Oleh karenanya, promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk dilakukan karena tujuannya untuk menyampaikan informasi terkait produk wisata Mangrove pada wisatawan.

Selanjutnya sebelum menentukan strategi wisata lanjutan yang dapat dikembangkan dipelajari terlebih dahulu manajemen pengelolaan wisata yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola, dijelaskan oleh narasumber bahwasanya wisata mangrove ini yang pertama kali ada di Jawa Timur sejak 2008, kemudian sebelum tahun 2011 pengelolaanya masih di kelola oleh masyarakat sekitar, hingga di tahun 2011 pemerintah kota (Pemkot) Surabaya melalui dinas pariwisata dan lingkungan mengambil alih pengelolaanya namun tetap bekerjasama dengan masyarakat sekitar, PEMKOT Surabaya hanya terlibat dalam pengelolaan namun tidak dengan segi pengembangan finansial, oleh karena itu yang mengelolanya secara tidak langsung adalah masyarakat sekitar. Sebelum pandemi terjadi pengelola membuka lokasi tersebut menjadi tempat wisata dengan hanya mensyaratkan karcis sebesar Rp 20.000 untuk masuk, lokasi wisata ini tidak hanya menjadi sarana berwisata saja namun juga tempat edukasi lingkungan, sehingga ditahun-tahun sebelum pandemi perusahaan dan kampus setempat sering mengadakan kegiatan yang berfokus pada perbaikan lingkungan yang secara tidak langsung ikut mempromosikan Mangrove Wonorejo sebagai ekowisata sehingga UMKM sekitar tumbuh melalui banyaknya pedagang yang bermunculan, namun setelah pandemi berlangsung terjadi penurunan pengunjung yang menyebabkan UMKM disekitar juga redup sehingga fungsi pengelolaan dari segi keuangan tidak terpenuhi, disisi lain saat ini lokasi wisata ini diketuai oleh saudara bapak Ir. Joko Suwondo yang membiayai pengelolaan wisata mangrove ini, dikarenakan pembiyaan hanya melalui dana pribadi maka di saat pandemi telah usai harus kembali di lakukan strategi promosi agar jumlah wisatawan meningkat dan menghidupkan kembali perekenomian UMKM sekitar serta agar pengelolaan wisata ini semakin berkembang.

Dalam upaya mengembangkan ekowisata hutan Mangrove Wonorejo ini, berdasarkan butir pertanyaan yang diberikan dijelaskan bahwa usaha pengembangan wisata diantaranya dilakukan dari segi aspek pembiayaan diproleh melalui penjualan tiket wisata saja, selanjutnya untuk menarik wisatawan, harga karcisnya dijaga tetap di Rp 20,000 saja walaupun dirasa itu masih kurang. Selanjutnya segmentasi pasar yang ditujukan untuk ekowisata ini adalah Wisatawan lokal.

Mangrove Wonorejo dalam upaya menjangkau keluarga dibuatlah akun sosial media instagram wisata Mangrove Wonorejo, tiap weekend akan diposting feed agar masyarakat mengetahui kondisi wisata Mangrove Wonorejo namun setelah pandemi ini sedikit mulai berkurang postingan yang dilakukan. Selanjutnya diadakan event yaitu lomba foto

bertemakan Mangrove Wonorejo yang selanjutnya pemenang akan diberikan tiket berkunjung gratis dan dengan strategi ini terbukti mampu mempromosikan wisata Mangrove Wonorejo. Usaha lain yang dilakukan juga untuk promosi adalah dengan mengadakan acara outboond di wisata Mangrove Wonorejo, strategi ini diupayakan agar dapat menarik minat masyarakat melalui acara yang menarik dibarengi dengan acara penanaman bersama yang sekaligus ekowisata mangrove sebagai edukasi berjalan.

Dalam menentukan strategi promosi wisata yang akan dikembangkan pada wisata Mangrove Wonorejo dilakukan wawancara terhadap narasumber Devid Nugroho selaku HUMAS kawasan wisata mangrove wonorejo, hasil wawancara ini ditujukan untuk mendeskripsikan kondisi wisata Mangrove Wonorejo saat ini, pengelolaan yang sudah dilakukan selama ini dikawasan hutan Mangrove Wonorejo, upaya pengembangan wisata dan strategi promosi wisata yang dilakukan.

Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan terhadap obyek ekowisata Mangrove Wonorejo dan mengenalkan kepada publik terkait eksistensinya maka konsep promosi wisata yang dikembangkan melalui mengadakan *event,* pameran, penyebaran brosur dan promosi melalui *social media* dengan menggunakan konsep AISAS yakni *Attention, Interest, Search, Action* dan Share (Lathifah *et,al,* 2015)

Attention, strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian pubik dan memberitahukan publik bahwa Mangrove Wonorejo eksis dan supaya agar segmentasi target yang dituju berupa wisatawan lokal dapat berpartisipasi dalam acara yang dilaksanakan oleh pengelola Mangrove Wonorejo, upaya yang dilakukan dapat melalui teaser video tentang apa saja yang ada di Mangrove Wonorejo dan keunikan Mangrove Wonorejo ini.

Interest, mengajak target audience untuk ikut serta dalam kegiatan promosi wisata Mangrove Wonorejo dengan adanya acara festival mangrove dengan menggunakan media Billboard, Baliho, Poster Digital yang dianggap sesuai dengan promosi yang dirancang. Media tersebut berisikan tentang informasi promosi yang dilakukan untuk kegiatan utama yaitu festival mangrove.

Search, target audience diminta untuk melakukan pencarian terlebih dahulu mengenai hutan Mangrove Wonorejo surabaya. Media yang digunakan yaitu media yang dekat dengan keseharian mereka yaitu media sosial (Instagram dan facebook).

Action, aksi dalam kegiatan promosi ini adalah target audience untuk mengajak masyarakat datang ke hutan Mangrove Wonorejo pada acara festival mangrove yang dimana melibatkan kontes foto bagi target audience yang datang ke acara tersebut.

Share, pada tahap ini, target audience yang sudah datang keacara festival mangrove diharapkan untuk mengunggah foto-foto kalian untuk di unggah ke media sosial, tidak hanya foto-foto yang bagus, namun foto- foto tersebut harus mencerminkan sisi lain dari acara festival mangrove sehingga dapat membantu untuk mempromosikannya dengan menggunakan sebuah hastag.

Penelitian dilakukan pada bulan September sampai dengan November 2021. Peneliti melakukan observasi secara langsung di wisata Mangrove Wonorejo setelah mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yaitu Bu Vinda Maya.

METODE

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipergunakan untuk memahami peristiwa dalam *setting* dan konteks *natural*-nya, dimana peneliti tidak memanipulasi fenomena yang diamati (Ledy & Omrod 2005; Patton 2001). Penelitian ini berusaha menggali infomasi dan pendapat yang sebenar-benarnya dari narasumber, dan pendekatan yang akan dilakukan adalah dengan studi kasus yakni strategi penelitian

dimana peneliti mengkaji suatu program dengan cermat, aktivitas, peristiwa, proses atau sekelompok individu. Adanya pembatasan kasus oleh aktivitas dan waktu serta peneliti mendapatkan dan mengumpulkan berbagai informasi lengkap dengan mempergunakan prosedur-prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang sudah ditetapkan. Penelitian dilakukan pada bulan September sampai dengan November 2021. Peneliti melakukan observasi secara langsung di wisata Mangrove Wonorejo.

Data diproleh melalui wawancara dengan narasumber Devid Nugroho selaku Hubungan Masyarakat (Humas) Mangrove Wonorejo dan Nurul Fatmawati selaku Koordinator Lapangan Wisata Hutan Mangrove Wonorejo Surabaya juga pengelola Media Sosial Mangrove Wonorejo, selain itu data diproleh dari observasi dan studi kasus dari penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas topik dan atau variabel yang serupa atau mendekati topik yang peneliti bahas.

Analisis data wawancara menggunakan teknik analisa data kualitatif dengan mendeskripsikan hasil wawancara (Palys & Atchison, 2014, P. 304). Selain itu data dianalisis dengan model tringulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pariwisata Hijau *(Ecotourism)*

Pada awalnya, pariwisata dipandang sebagai sektor industri yang ramah lingkungan, tetapi pandangan tersebut terus berubah merujuk pada aktivitas-aktivitas dalam sektor ini yang juga membawa dampak negatif bagi lingkungan dan sosial budaya (Darowski, 2007). Dalam upaya mengantisipasi dampak negatif pariwisata, muncul suatu konsep pariwisata alternatif yang menciptakan suatu hubungan timbal balik saling menguntungkan antara manusia, alam, dan lingkungan sosial budaya (Diamantis, 1999). Salah satu bentuk pariwisata alternatif yang diusung oleh Wisata Wonorejo ini yaitu ecotourism, yang juga identik dengan nature tourism.

Penuturan informan tentang Ecotourism yang diusung oleh Wisata Wonorejo tersebut sesuai dengan hakikat dari ecotourism. Ekowisata tetap menjaga keutuhan, kualitas, kelestarian alam, dan budaya dengan menjamin keberpihakan pada masyarakat (Diamantis, 1999). Bagi pengunjung ekowisata menjadikan daya tarik sendiri sebab konsep ini menawarkan sajian wisata yang mengintegrasikan lingkungan fisik seperti alam terbuka dan budaya dalam suatu objek wisata yang menarik. Ekowisata tak melakukan eksploitasi alam, namun memanfaatkan jasa alam serta masyarakat guna mencukupi kebutuhan fisik, pengetahuan serta psikologis wisatawan. Bahkan dalam berbagai aspek, ekowisata tidak menjual destinasi namun menjual filosofi. Aspek ekowisata tak akan mengenal kejenuhan pasar. Jika keseluruhan prinsip dilakukan, ekowisata menjamin adanya pembangunan yang ramah lingkungan dari pembangunan dengan basis masyarakat (Abdurahman et al., 2016). Konsep *ecotourism* ini terbutki mampu mendorong Wisata Wonorejo terus bertahan di masa pandemi, dengan kunjungan wisatawan yang cenderung stabil.

Pengelola memiliki strategi dalam mempertahankan wisata hijau ini, yaitu dengan terus mengupayakan agar Wisata Wonorejo memiliki delapan atribut kota hijau yang dikemukakan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) yang dijelaskan oleh informan berikut. Program Pengembangan Kota Hijau (P2KH) diprakarsai Kementerian PUPR sejak 2013 yang mendorong suatu kota agar memiliki 8 atribut kota hijau, yakni: Green Waste, Green Building, Green Water, Green Planning, Green Open Space, Green Community, Green Energy, serta Green Transportation (Hanief & Sari, 2021). Mengacu penjelasan informan, diketahui Wisata Mangrove Wonorejo menerapkan beberapa atribut kota hijau tersebut sebagai upaya mewujudkan ecotourism yang menjadi konsep dan daya tarik utama Wisata Wonorejo. Adapun

beberapa atribut yang diterapkan antara lain perencanaan pembangunan (green planning), bangungan yang ramah lingkungan (green building), penyediaan ruang terbuka hijau (green open space), kelola limbah (green waste), dan mengikutsertakan masyarakat dalam kegiatan konservasi (green community).

Pengelola Wisata Wonorejo juga menyediakan berbagai fasilitas penunjang yang semakin menjadikan ekowisata ini menarik. Fasilitas yang lengkap menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat untuk berkunjung. Fasilitas yang lengkap dan memadai ada pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengunjung wisata sehingga berpegaruh terhadap keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali (Putri & Farida, 2020).

Konsep wisata hijau menginspirasi pengelola untuk tidak berorientasi pada bisnis semata. Hal ini membuat pengelola tidak pernah menaikkan harga tiket masuk Wisata Wonorejo sejak pertama berdiri sampai sekarang. Terjangkaunya harga tiket masuk ini menjadi strategi promosi tersendiri oleh pengelola guna menarik minat pengunjung. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadapa minat kunjungan masyarakat pada suatu objek wisata. Harga tiket yang tinggi menjadi penghambat masyarakat untuk berkunjung ke suatu objek wisata (Ningseh, 2020). Namun, pada penelitian lain menunjukkan bahwa masyarakat tidak terlalu keberatan dengan harga tiket yang tinggi apabila suatu objek wisata memiliki daya tarik yang baik ditunjang dengan fasilitas dan pelayanan yang memuaskan (Noftaruli et al., 2021).

Mangrove wonorejo sebagai salah tempat destinasi ekowisata menjadi bagian penting dari kota surabaya dalam membangun citra kota surabaya sebagai kota hijau. Beberapa tahun terakhir ini kota surabaya gencar berupaya terus membangun citra kotanya menjadi kota yang bersih, nyaman dan hijau. Salah satu indikator didalam membangun kota surabaya sebagai kota hijau adalah dengan membangun ruang terbuka kawasan perkotaan (RTHKP). Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 1 tahun 2007 tentang Ruang Terbuka Hijau Kawasan Perkotaan (RTHKP) salah satu indikotornya adalah adanya Taman Wisata Alam. Kawasan Mangrove Wonorejo berupaya membangun lokasi ekowistanya selaras dengan tujuan kota surabaya.

Mangrove wonorejo sebagai salah satu kawasan ruang terbuka hijau kota surabaya dengan luas mencapai 288,01 Ha memiliki konsep tersendiri dalam terus membangun citranya selaras dengan upaya kota surabya dalam membangun citra sebagai kota hijau. Adapun sejauh ini pemanfaatan wilayah mangrove wonorojeo meliputi: Kawasan Tambak 195,88 Ha, Mangrove 80,91 Ha, Boosem 8,66 Ha, Terbangun 2,56 Ha sehingga total pemanfaatan lahan sebesar 288,01 Ha.

Kegiatan Ekonomi UMKM, Ragam produk yang dikembangkan ialah sirup, minuman segar, roti, kue kering, tepung, keripik, permen dan dodol, selain itu terdapat produk seperti sabun cuci tangan, kemudian ada batik dimana batik yang dijadikan sebagai produk utama atau ciri khas adalah batik mangrove yaitu dengan desaign daun yang menyerupai mangrove. Bahan yang digunakan dalam pewarna batik ini juga berasal dari kulit buah mangrove. Produk tersebut dapat dilihat seperti gambar berikut.

Gambar Produk UMKM Mangrove Wonorejo

Kegiatan edukasi yang dilakukan berupa penanaman bibit, penanaman mangrove dan serta pengelolaan mangrove, tujuan kegiatan ini adalah bentuk dari mempertahankan kawasan hijau serta menambah kawasan yang belum ditanami. Salah satu konsep dari membuat ruang

terbuka hijau adalah dengan menanam pohon atau mereboisasi pohon yang sudah ditebang ataupun mati sehingga kawasan yang sudah ada tetap hijau.

Pengelola Wisata Mangrove Wonorejo dalam mempertahankan kondisi wonorejo kegiatan fisik lokasi wisata tetap dijaga dengan melakukan kegiatan pembangunan seperti pembangunan, perawatan dan renovasi fasilitas serta dengan terus melakukan kegiatan konservasi, seperti yang terlihat pada Gambar berikut.

Gambar Kegiatan Konservasi Mangrove Wonorejo

Berdasarkan upaya yang telah dilakukan oleh pengelola mangrove wonorejo hal ini berdampak secara langsung terhadap membentuk citra kota surabaya sebagai kota hijau. Sejauh ini kota surabaya memiliki RTH sebanyak 21,70% atau setara dengan 7.290, 53 Ha untuk tahun 2018, angka ini terus bertambah seiring dengan pengoptimalan pengelolaan RTH oleh masing-masing pengelola salah satunya tempat wisata mangrove wonorejo. Pada konsep kota hijau setidaknya harus ada *green community* dan *green waste*, selaras dengan hal itu mangrove wonorejo memiliki komunitas yang peduli akan lingkungan sehingga melibatkan peran aktif dari masyarakat, kemudian ada edukasi yang menumbuhkan kepeekaan, kepedulian, peran aktif siswa, untuk berupaya terlbiat aktif dalam melestarikan lingkungan, selanjutnya dalam *green waste* terdapat batik dari buah mangrove dan ini berkenaan langsung dengan usaha menerapkan 3R yakni (*reduce, reuse* dan *recycle*).

Strategi Promosi Wisata Mangrove Wonorejo

Strategi promosi wisata melalui ***event***, dalam upaya mengenalkan lokasi wisata dan menarik publik secara langsung maka diadakanlah *event* diikuti sub-sub *event*. *Event* ini bertemakan **Wonorejo Mangrove Festival,** dari event ini akan ada acara-acara lainnya seperti fun run, outbound, penanaman 1000 pohon, kontes foto, doorprize, seafood festival dan live music, melalui adanya serangkaian acara ini masyarakat dapat terlibat langsung dan akan semakin mempopulerkan ekowisata Mangrove Wonorejo. Lalu upaya promosi acara tersebut dapat melalui penyebaran poster, contoh poster seperti pada G**ambar 1. Flayer Wonorejo Mangrove Festival** di bawah ini, pada poster berisikan terkait informasi singkat acara dan QR *code* agar bagi masayarakat yang tidak mengetahui acara tersebut dapat menscan QR tersebut dan selanjutnya akan diarahkan ke google maps.

G**ambar 1. Wonorejo Mangrove Festival**

Selanjutnya promosi acara dengan penempelan spanduk pada lokasi-lokasi strategis agar masyarakat ter-*notice* dengan adanya acara Mangrove Wonorejo festival, contoh spanduk nya seperti pada **Gambar 2. Spanduk Acara** di bawah ini

Gambar 2. Spanduk Acara

Strategi promosi ekowisata selanjutnya yaitu melalui **pameran**, dikarenakan ekowisata Mangrove Wonorejo erat kaitannya dengan hasil laut maka pameran yang diadakan dengan yaitu pameran seafood festival, pameran ini akan menyuguhkan berbagai olahan hasil laut, selain itu dalam acara pameran ini juga akan menampilkan karya-karya foto-foto masyarakat yang sudah mengikuti kontes foto sehingga masyarakat tersuguhkan dan memberikan kesan di benak masyarakat sehingga akan membuat masyarakat ingin berkunjung kembali ke wisata Mangrove Wonorejo. Straegi promosi acara yang dilakukan sama yaitu publikasi flyer atau poster di lokasi yang strategis atapun melalui social media, adapun contoh flayernya bisa ditinjau di **Gambar 3. Flayer Pameran** berikut.

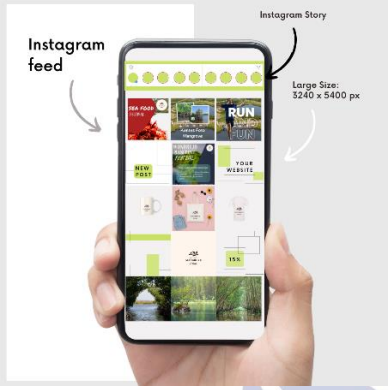
Gambar 3. Flayer Pameran

Strategi promosi wisata selanjutnya dapat melalui **brosur**, melalui brosur ini akan menampilkan detail infromatif terkait wisata apa saja yang dapat ditemui di Mangrove Wonorejo, harga tiket, lokasi wisata dan kegiatan-kegiatan yang sering dilaksanakan pada Mangrove Wonorejo. Selanjutnya strategi penyebaran brosur dapat membagikannya pada pengunjung mall, pasar ataupun tempat ramai-ramai lainnya, ataupun dapat diposting melalui *social media* story insagtam, snap instaram, facebook, tiktok dan lain-lain. Adapun detail brosur dapat dilihat pada **Gambar 4. Brosur,** dimana pada halaman 1 menunjukkan lokasi wisata dapat dicek melalui QR code, kemudian berisi tentang Mangrove Wonorejo, kemudian destinasi wisata yang ditemui. Selanjutnya pada halaman 2 menunjukkan acara tahunan dan narahubung yang dapat dihubungi bila ingin berkunjung ataupun mengadakan kegiatan pendidikan di Mangrove Wonorejo.

Gambar 4. Brosur

Strategi promosi ekowisata terakhir yang dapat dioptimalkan yakni melalui sosial media instagram, tiktok dan facebook. Promosi pada *social media* dapat dilakukan dengan menampilkan kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh pengelola Mangrove Wonorejo, membuat content trivia yang rutin agar menarik netizen untuk sering melihat *social media* Mangrove Wonorejo, kemudiann menggandeng media partner untuk publikasi acara di *social media* serta setiap publikasi selalu membuat tagar yang menarik di setiap caption dengan tujuan memudahkan pencarian netizen bila ingin mengetahui lebih detail lagi terkait Mangrove Wonorejo yang mana pada era transformas digitla ini dirasa bahwa melalui *social media* saja bila dioptimalkan akan dapat menarik atensi masyarakat ditambah bila postingan yang dibuat viral, adapun contoh

strategi promosi wisata ataupaun acara melalui *social media* dapat dilihat pada **Gambar 5. Instagram Official Mangrove Wonorejo**



Gambar 5. Instagram Official Mangrove Wonorejo

Berdasarkan gambar di atas, hal serupa dapat dilakukan pada *social media* lainnya seperti TikTok, Faceboook dan lain-lain. Umumnya pada fitur Insatgram akan terlihat laporan seberapa sering akun diakses oleh orang lain, sehingga hal ini dapat menjadi evaluasi tiap bulan untuk menentuk strategi apa saja nantinya yang dapat dikembangkan kembali.

PENUTUP

Simpulan

Ekowisata Mangrove Wonorejo yakni objek wisata hutan bakau yang berlokasi di Wonorejo, Kecamatan Rungkut, Surabaya. Objek ekowisata pertama dan terbesar di Jawa Timur ini memiliki luas 200 hektar dan dikelola secara swadaya oleh masyarakat sejak 2008 dan dinaungi oleh Pemerintah Kota Surabaya sejak 2011. Walaupun sempat tutup sementara pada awal pandemi, Wisata Wonorejo kembali aktif beroperasi selama pandemi dan mampu mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan. Untuk dapat mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan, pengelola melakukan berbagai strategi promosi, yaitu:

1. Mengusung konsep pariwisata hijau (ecotourism), yakni dengan berkomitmen menjadikan Wisata Wonorejo sebagai wisata hijau dan tidak berorientasi bisnis semata, serta selalu mengupayakan agar Wisata Wonorejo memiliki delapan atribut kota hijau. Dan memiliki konsep green design and plannning yang mendukung untuk membangun citra kota surabaya sebagai kota hijau dan berdampak langsung dalam menambah jumlah kawasan RTH di kota surabaya sehingga akan dapat terus mempertahankan kota surabaya masuk menjadi kota hijau
2. Menyelenggarakan event, dengan menyeleggarakan berbagai lomba dan kegiatan penanaman bakau yang bekerjasama dengan berbagai pihak.
3. Mengikuti pameran, dengan menyiapkan konten yang menarik, menata tempat semenarik mungkin, serta menjangkau pengunjung dengan lebih baik.
4. Menggunakan media brosur, yakni dengan mendesain brosur semenarik mungkin disertai informasi yang jelas, dan mendistribusikannya di tempat-tempat yang strategis.
5. Pemanfaatan media sosial Instagram dan website, dengan menentukan target audiens yang jelas, mempromosikan konten, menggabungkan konten dengan event, serta menugaskan pegawai yang khusus mengelola media sosial sehingga konten-kontennya lebih menarik dan kekinian.
6. Pengembangan berkelanjutan, yakni dengan mengevaluasi program-program yang telah berjalan untuk dijadikan pertimbangan menyuguhkan program-program wisata yang lebih baik dan menarik.

Pelaksanaan pengembangan dan promosi yang dilakukan pengelola Wisata Wonorejo belum mendapatkan dukungan optimal secara finansial dari pemerintah sehingga pengembangan ekowisata menjadi belum optimal. Pengelolaan swadaya oleh masyarakat juga terancam berhenti apabila donatur utama dan satu-satunya sudah tidak dapat membantu biaya operasional, di mana selama ini satu-satunya pemasukan berasal dari tiket masuk

UNESA Universitas Negeri Surabaya

yang kurang mencukupi untuk biaya operasional.

Saran

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diteliliti lebih spesifik terkait strategi lanjutan yang dapat dilakukan dalam upaya mengoptimalkan promosi wisata. Selanjutnya juga dapat mengoptimalkan peran platform lainnya seperti TikTok dan dalam upaya pengoptimalannya memunculkan beragam *event* lainnya. Selain itu, penelitian ini masih mempunyai batasan pada objek yang diteliti sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti dalam cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, D. (2016). Pengembangan wisata bahari di pesisir pantai Teluk Lampung. Jurnal Destinasi Kepariwisataan Indonesia Vol, 1(1), 45-66.

Arifatin, D., & Utari, R. (2020). Statistik Wisatawan Nusantara 2020. Jakarta: BPS RI.

Arifin, H. S. (2021). Pengembangan Kota Pantai (Water Front City). In Pengembangan Perikanan, Kelautan, dan Maritim untuk Kesejahteraan Rakyat Volume II (bl 719). Bandung: PT Penerbit IPB Press.

Asmin, F. (2018). Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan (Dimulai dari Konsep Sederhana). Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Balisacan, R. H. C. (2012). Harmonizing Biodiversity Conservation and the Human Right to Livelihood: Towards a Viable Model for Sustainable Community-Based Ecotourism Using Lessons from the Donsol Whale Shark Project. Ateneo LJ, 57, 423.

Baysha, H., & Astuti, E. R. P. (2016). Implementasi Pameran Fotografi Berbasis Project Based Learning Program Studi Teknologi Pendidikan di Mataram. Jurnal Teknologi Pendidikan: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pembelajaran, 1(2), 40-51.

Carolina, A. (2018). Pengembangan eco eduwisata mangrove di Kawasan Hutan Mangrobe Wonorejo dengan pendekatan Gender.

Ditjen PDP, D. J. P. (2014). Rencana Strategis (Renstra) Direktorat Jendral Pengembangan Destinasi Pariwisata (PDP) 2012-2014. Jakarta: Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Faridensyah, D., & Aji, G. G. (2019). Strategi Promosi Media Massa Melalui Event (Studi Kasus Event Jazz Traffic Festival Suara Surabaya). Commercium, 2(2).

Fitriana, D., Johan, Y., & Renta, P. P. (2016). Analisis Kesesuaian Ekowisata Mangrove Desa Kahyapu Pulau Enggano. Jurnal Enggano, 1(2), 64-73.

Karlina, E. (2015). Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Kawasan Pantai Tanjung Bara, Kutai Timur, Kalimatan Timur. Jurnal Penelitian Hutan dan Konservasi Alam, 12(2), 191-208.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu. Jakarta: Erlangga. h. 17.

Kusuma, R. D., Purnomo, E. P., & Kasiwi, A. N. (2020). Analisis Upaya Kota Surabaya Untuk Mewujudkan Kota

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Hijau (Green City). Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara, 7(1), 13–27.

Kusmana, C. (2009). Pengelolaan sistem mangrove secara terpadu. In Workshop Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Jawa Barat, Jatinangor. Jawa Barat.

Kemenparekraf. (2021). 5 Wisata Hutan Mangrove di Indonesia. Opgehaal 25 April 2022, van Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI website: https://kemenparekraf.go.id/rumah-difabel/5-Wisata-Hutan-Mangrove-di-Indonesia.

Kusumahadi, K. S., Yusuf, A., & Maulana, R. G. (2020). Analisis Keanekaragaman Jenis Vegestasi Mangrove Di Kawasan Hutan Lindung Angke Kapuk Dan Taman Wisata Alam Angke Kapuk Muara Angke Kota Jakarta Utara. Jurnal Ilmu dan Budaya, 41(69), 8123 – 8134.

Lasabuda, R. (2013). Pembangunan wilayah pesisir dan lautan dalam perspektif Negara Kepulauan Republik Indonesia. Jurnal ilmiah platax, 1(2), 92-101.

Latifah, F., Nurusholih, S., & Berlian, Y. A. (2019). Perancangan Promosi Program Tematik Hutan Mangrove Muara Tawar Bekasi. eProceedings of Art & Design, 6(2).

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2005). Practical research (Vol. 108). Saddle River, NJ, USA: Pearson Custom.

Manogari, R. R., & Zia, U. K. (2018). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DINAS PARIWISATA KABUPATEN BREBES DALAM MEMPROMOSIKAN OBJEK WISATA MANGROVE PANDANSARI. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17(2), 225-234.

Mulyadi, E., & Fitriani, N. (2010). Konservasi hutan mangrove sebagai ekowisata. Jurnal Ilmiah Teknik Lingkungan, 2(1), 11-18.

Mu'tashim, M. R., & Indahsari, K. (2021). Pengembangan Ekowisata di Indonesia. Jurnal Usahid Solo, 1(1), 295–308. Opgehaal van http://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/863

OECD. (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020. Berlin: OECD Publishing. doi: 10.1787/6b47b985-en

Pengo, Y., Paul, G. T., & Asrial. (2020). Pengelolaan Sampah Di Kawasan Ekowisata Mangrove Kota Kupang. Jurnal Ilmiah Teknologi FST Undana, 15(1), 27–33.

Ramadhaniah, M. A. (2020). The Role Of Tourism In The Indonesian Economy. Jurnal Riset Pembangunan, 2(2), 98–113.

Ryel, R., & Grasse, T. (1999). Marketing Tourism: Attracting the Elusive Ecotourist. Di dalam: Whelan T (editor). Nature Tourism: Managing for the Environment. Washington. Island Press. Hal.

Rumajar, R., Lumenta, A. S., & Sugiarso, B. A. (2015). Perancangan brosur interaktif berbasis Augmented Reality. Jurnal Teknik Elektro dan Komputer, 4(6), 1-9.

Setiawan, N. A. (2014). Strategi promosi dalam pengembangan pariwisata lokal di Desa Wisata Jelekong. Trikonomika, 13(2), 184-194.

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. Jurnal Liquidity, 1(2), 153–158. doi: 10.32546/lq.v1i2.145

Umam, K., Sudiyarto, S., & Winarno, S. T. (2015). Strategi pengembangan ekowisata mangrove Wonorejo Surabaya. AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research, 1(1), 38-42.

Wahyuni, S., Sulardiono, B., & Hendrarto, B. (2015). Strategi pengembangan ekowisata mangrove wonorejo, kecamatan rungkut surabaya. Management of Aquatic Resources Journal (MAQUARES), 4(4), 66-70.

Wardhani, M. K. (2011). Kawasan konservasi mangrove: suatu potensi ekowisata. Jurnal Kelautan: Indonesian Journal of Marine Science and Technology, 4(1), 60-76

Whelan, T. (1991). Ecotourism and its role in sustainable development. Nature tourism: Managing for the environment, 3–22.

UNESA
Universitas Negeri Surabaya