
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAMAN WISATA ALAM ANGKE KAPUK
DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN**

Oleh

Putri Adinda Trisia¹⁾, Rizki Nurul Nugraha²⁾^{1,2}Pariwisata, Universitas NasionalE-mail: [1adindatrisia07@gmail.com](mailto:adindatrisia07@gmail.com), [2rizki.nurul@civitas.unas.ac.id](mailto:rizki.nurul@civitas.unas.ac.id)**Abstract**

A marketing communication strategy is a strategy in conveying certain information to consumers about the products offered either directly or indirectly. Marketing communication strategies in a tourism destination have many benefits in their application such as increasing the number of visitors and seeing the effectiveness of promotions in the area, with this research can also find out the effectiveness of the use of marketing communications in the Angke Kapuk Nature Tourism Park area. This research began in July 2022 until it was completed. This research was conducted in the Mangrove Natural Tourism area, North Jakarta. As for the resource persons, namely the key information, namely the employees, managers of the Angke Kapuk Tourism area and visitors to the Angke Kapuk Nature Tourism Park. Data is obtained by the method of interviewing the manager.

Keywords: Marketing Communications, Number of Visitors, Mangroves**PENDAHULUAN**

Negara kita ini memiliki luas mangrove yang terluas di dunia yang diperkirakan mencapai 3,49 juta Ha. Kondisi hutan mangrove di Indonesia pun beragam, ada yang masih terjaga dengan baik dan ada juga yang sudah rusak dikarenakan tidak ada pihak yang mengelola kawasan tersebut. Salah satu pendapatan masyarakat di pinggir pantai ini adalah ekosistem mangrove dan potensi mangrove yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar. Manfaat yang dirasakan berupa berbagai produk dan jasa, pemanfaatan produk dan jasa tersebut telah memberikan tambahan pendapatan dan bahkan merupakan penghasilan utama dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Namun hal ini sejalan dengan kondisi kawasan mangrove tersebut, semakin bagus suatu kawasan mangrove maka semakin banyak wisatawan berkunjung. Masyarakat sekitar pun akan mendapatkan penghasilan dari banyaknya wisatawan yang datang.

TWA Angke Kapuk adalah kawasan ekowisata yang dikelola oleh kerjasama antara pemerintah dengan pihak swasta. Perkembangan zaman pun membuat pengelola terus

memunculkan inovasi terbaru khususnya di dunia pemasaran. Maka keberadaan public relations pada TWA Angke Kapuk sangat diperlukan.

Adanya bagian tersendiri yang khusus menangani masalah public relations akan lebih meningkatkan pelaksanaan komunikasi efektif yang akan mendukung pelaksanaan strategi promosi TWA Angke Kapuk.

Saat ini wisatawan sangatlah memperhatikan promosi atau diskon yang diberikan oleh suatu objek wisata maka dari itu pengelola harus terus mengembangkan strategi promosi agar informasi tersebut bisa sampai di masyarakat luas. Salah satu konsep yang sedang berkembang saat ini adalah promosi melalui media social, seperti instagram, website, facebook, dll.

Fungsi hutan mangrove sebagai potensi sumber daya laut di Indonesia adalah fungsi ekologis dan ekonomis. Fungsi ekologis hutan mangrove adalah untuk melindungi pantai dari abrasi air laut, sebagai habitat (tempat hidup) binatang laut untuk berlindung, mencari makan, dan berkembang biak. Fungsi ekonomis hutan mangrove berupa nilai ekonomis dari kayu dan

pepohonan dan makhluk hidup yang ada di dalamnya. Biasanya kegunaan kayu bakau untuk bahan kayu bakar, bahan pembuat arang dan bahan pembuat kertas. Hutan mangrove juga dihuni oleh beragam jenis fauna yang bernilai ekonomis, misal udang dan jenis ikan lainnya yang berkembang biak dengan baik di wilayah ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2014) menjelaskan bahwa Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah

Menurut Sukmadinata (2011) pada penelitiannya menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena yang ada, baik bersifat ilmiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan

Menurut Dr. Wahidmurni, M. Pd (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa narasi yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, penggalian dokumen.

Riset kualitatif merupakan suatu studi yang menampilkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, pergerakan sosial, ikatan kekerabatan yang penemuannya tidak bisa dicapai dengan memakai metode kuantitatif.

Moss dalam Fadli (2001:27) mendefinisikan wawancara sebagai sesuatu yang bertujuan lebih terstruktur dari komunikasi dialog dan mungkin melibatkan lebih dari dua orang. Dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan metode komunikasi yang dilakukan

oleh dua orang atau lebih dengan maksud untuk mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan, tujuan dari wawancara yaitu untuk mendapatkan fakta, dasar, alasan serta opini tentang topik tertentu dengan menggunakan kata-kata dari narasumber setelah itu hasil dari wawancara tersebut akan diambil kesimpulan untuk keabsahan dari apa yang telah disampaikan nya. Wawancara dapat dilakukan dengan berbagai macam cara seperti tanya jawab. Wawancara terstruktur dapat dilakukan dengan menetapkan pertanyaan-pertanyaan dari permasalahan yang ada dan kemudian di ajukan. Sementara wawancara yang tidak terstruktur dilakukan dengan wawancara terbuka yang mana memberikan kebebasan bagi terwawancara untuk open minded akan hal tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pemasaran STP (Segmentasi, Target dan Pemosian) terbukti efektif digunakan untuk membuat rencana komunikasi suatu perusahaan. Dengan hal ini membuat lebih muda dalam menentukan posisi perusahaan dan menciptakan pesan yang relevan untuk disampaikan pada konsumen. Berikut STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) yang ada di Hutan Mangrove Angke Kapuk :

1. Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok tujuannya untuk mengetahui pasar dan untuk menganalisis pasar. Berdasarkan data diperoleh, kebanyakan pengunjung atau wisatawan yang datang di Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk, cenderung lebih banyak anak remaja dan yang kedua orang berkeluarga.

2. Targeting

Targeting merupakan sebuah tindakan menilai ketertarikan dan menentukan segmen pasar. Peneliti disaat observasi lapangan di Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk mengamati penargetan yang dilakukan oleh pihak pengelola, dengan adanya fasilitas yang disediakan seperti spot foto, perpustakaan dan adanya pembibitan. Dengan hal ini menyebutkan

fokus targeting di semua kalangan, bisa dilihat juga dari harga masuk ke Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk membayar tiket masuk sebesar Rp.30.000 untuk weekday dan weekend dikenakan harga Rp.35.000.

3. Positioning

Positioning atau penempatan adalah strategi komunikasi yang bagaimana audiens menempatkan produk, merek atau perusahaan dalam benaknya dalam imajinasinya sehingga audiens dapat melakukan penilaian tertentu. Dengan demikian, positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat seperti yang dilakukan oleh pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk dalam penempatan yang tepat dalam pengelola pemasaran, seperti yang dilihat peneliti disaat observasi lapangan dari pemanfaatan didalam kawasan hutan mangrove untuk mengembangkan menjadikan kawasan ekowisata alternatif pengelola wilayah yang dapat diterapkan dikawasan pesisir karena memberikan fungsi biologi dan sosial ekonomi.

Dari kondisi yang dilihat langsung oleh peneliti di Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip sudah mempunyai strategi penempatan yang tepat, dalam hal penempatan yang tepat membuat konsumen atau wisatawan yang datang dapat menerima pesan informasi secara langsung saat mengunjungi dan melihat keadaan Hutan Mangrove Banyuurip yang mempunyai kelebihan dan keunikannya. Dengan hal ini pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Banyuurip sudah menerapkan positioning yang tepat menjadikan pengunjung tertarik atas suguhan keindahan alam yang dimiliki oleh Hutan Mangrove Banyuurip.

Pengelola pemasaran hingga kini beranggapan kegiatan promosi yang paling efektif. Tentunya di Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk menerapkan sebuah strategi untuk mengomunikasikan pemasaran. Berikut strategi yang dilakukan :

a. Membuat Acara Penanaman Bibit Mangrove

Untuk membangun relasi salah satunya dengan cara membuat event. Dengan adanya

event membuat kesempatan untuk memperkenalkan kepada khalayak. Event yang diadakan Ekowisata Hutan Mangrove adalah penanaman 50.000 ribu bibit mangrove untuk melestarikan hutan mangrove dalam waktu jangka panjang.

“pelestarian hutan sangat penting untuk anak dan cucu kita di masa yang akan datang” Dari jawaban Redi sebagai Guide di hutan mangrove menyimpulkan untuk mendapatkan tempat wisata alam yang berkualitas yaitu dengan adanya perawatan dan juga pelestarian. Setelah diadakan Event penanaman bibit mangrove, akan membuat kualitas ekowisata lebih baik lagi dan pengunjung akan tertarik atas kualitas baik yang dimiliki Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk, terutama dalam hal pelestarian lingkungan.

b. Menggunakan Instagram @twa_mangrove

Di zaman modern sosial media menjadi salah satu alat promosi yang efektif. Pengelola Ekowisata Mangrove membuat akun Instagram untuk bisa lebih luas untuk informasi yang dijangkau. Dengan mengakses instagram saja pengunjung bisa paham seputar yang terdapat di TWA Angke Kapuk ini.

c. Mempunyai Blogspot

Jika mengakses ke Instagram @twa_mangrove nantinya dibio ada akses untuk ke blogspot yang nantinya pengunjung instagram bisa mencari informasi seputar Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk. Hal ini dibuat untuk membangun jaringan yang baik ke pengunjung dengan cara memberi informasi yang tepat, biar pengunjung tau seputar yang ada di Ekowisata Hutan Mangrove. dengan adanya blogspot yang dibuat pihak pengelola untuk memberi informasi, membuat semuakhalayak dipermudah untuk mencari informasi seputar Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk.

d. Membuat Acara Musik

Adanya event dibidang promosi, salah satunya untuk memperkenalkan brand pada event tersebut dan ditampilkan dengan ide kreatif untuk lebih efektif memanfaatkan event. Seperti acara musik suara muda yang diadakan di

Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk dan salah satu kegiatan selain menampilkan musik juga ada penanaman mangrove membuat pengunjung acara mengetahui seputar Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk. Apalagi pada TWA sendiri mempunyai band sendiri yang terdiri dari anak bangsa dan menciptakan lagu ciptaan sendiri yang selalu dibawakan ketika event music tersebut berlangsung.

e. Memasang Banner

Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk salah satunya memasang banner di jalan raya untuk bidang promosi. Peneliti mengamati di lapangan adanya banner arah masuk wisata tujuannya untuk memberi informasi petunjuk ke lokasi wisata dan mempromosikan adanya Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk.

f. Membuat Wisata Edukasi

Keunggulan wisata banyak berbagai macam dan mempunyai ciri khas yang unik untuk dikunjungi karena dengan hal itu membuat pengunjung tertarik untuk mengunjungi. Di Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk mempunyai keunikan tersendiri adanya wisata edukasi anak-anak seperti ada pembibitan pohon dan ada perpustakaan untuk anak-anak bisa belajar di tempat wisata dan menikmati keindahan alam. Wisata Edukasi sangat penting pada saat ini, baik dari sekolah maupun pengunjung secara pribadi yang datang pun akan merasakan kaingin tahunan untuk mencoba hal yang tentunya belum pernah dilakukan, maka dari itu wisata alam hutan mangrove angke kapuk mempunyai kelebihan strategi pemasaran dengan adanya wisata edukasi yang menjadikan pengunjung bisa berpartisipasi untuk pembibitan pohon.

g. Memberikan Fasilitas Memadai

Menyediakan fungsi untuk melengkapi fasilitas dasar dan memungkinkan wisatawan untuk tinggal lebih lama menikmati perjalanan wisatanya dalam rangka memberikan pelayanan para wisatawan. Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk menyediakan pelayanan baik

untuk wisatawan seperti adanya fasilitas jalan jembatan saat memasuki wilayah hutan mangrove menjadikan nilai tambah keindahan wisata, di wilayah wisata tersebut ada fasilitas yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan seperti adanya tempat parkir kendaraan, toilet, musholla dan lapak jual makanan. Disamping berbagai kebutuhan umum yang telah disebutkan diatas, adanya fasilitas menarik yang menjadikan wisatawan tertarik adanya fasilitas yang ada di Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk yaitu dengan adanya spot foto untuk wisatawan yang suka mengabadikan perjalanan melalui foto menjadikan spot foto ini disukai oleh kalangan anak muda, fasilitas penanaman bibit untuk menjadikan wisata edukasi terutama buat anak-anak yang masih dibangku sekolah untuk berwisata dan belajar yang disediakan Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk, ada fasilitas jasa penyebrangan perahu untuk wisatawan yang ingin mengelilingi daerah hutan mangrove dengan speedboat dan menikmati keindahan alam yang dimiliki mangrove menjadikan nilai tambah keindahan wisata.

Dalam hal ini peneliti mengambil data dari wisatawan yang pernah berkunjung dan bagaimana respon wisatawan atas adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pihak pengelola, yakni sebagai berikut yaitu Pengelola Ekowisata Hutan Mangrove Angke Kapuk didalam strategi komunikasi pemasaran menerapkan sebuah periklanan untuk memperkenalkan atas adanya ekowisata. Periklanan yang dilakukan pengelola yaitu menggunakan sosial media sebagai pusat informasi, seperti menggunakan Instagram @twa_mangrove. Disini pihak pengelola yang pertama bisa memberikan informasi kepada pengunjung dan juga mengetahui respon pengunjung atas adanya Instagram. Maka dari sini dapat menjelaskan adanya sosial media Instagram dan fasilitas pelayanan yang diberikan pihak pengelola, pengunjung merespon dan menyukai dengan cara menggunggah foto atau video di media Instagram dengan menandai Instagram @twa_mangrove dan menikmati

fasilitas yang diberikan pengelola. Menyimpulkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran pihak pengelola berpengaruh terhadap respon wisatawan, bisa dilihat respon dan tanggapan pengunjung di Instagram @bmcenter_ begitu banyaknya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian lengkap dan data yang dijelaskan oleh peneliti. Untuk menemukan kegiatan proses Strategi Pemasaran Taman Wisata Alam Angke Kapuk Dalam Meningkatkan Kunjungan yakni Pihak pengelola menggunakan sosial media salah satunya Instagram sebagai media periklanan alat informasi kepada pengunjung, seperti yang diketahui banyak respon dari pengunjung, menandakan respon dari wisatawan dengan mengunggah foto dan video positif memberi tanda ke Instagram ekowisata hutan mangrove karena pengaruh dari strategi yang dilakukan pihak pengelola.

Peneliti juga mengambil data langsung dengan wawancara ke wisatawan yang pernah berkunjung di ekowisata hutan mangrove angke kapuk. hasil dari data wawancara yang dijelaskan di bab pembahasan dan hasil penelitian menyimpulkan pesan positif atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan dari pihak pengelola dalam strategi komunikasi pemasaran untuk menarik wisatawan untuk meningkatkan kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adharani, Y., Zamil, Y. S., Astriani, N., & Afifah, S. S. (2020). Penerapan Konsep Ekowisata Di Kecamatan Cihurip Kabupaten Garut Dalam Rangka Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan. Universitas Padjajaran.
- [2] Amanah, S. (2015.). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Jurnal LENTERA.
- [3] Fauziah, Sam Abede Pareno. (2017). Komunikasi Pemasaran Destinasi Cagar Budaya di Kabupaten Lumajang. Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Vol. 1 sampai 2.
- [4] Haryani, N. S. (2013). Analisis Perubahan Hutan Mangrove Menggunakan Citra Landsat. Peneliti Pusat Pemanfaatan Penginderaan Jauh-LAPAN.
- [5] Haryanto, J. T. (2014). MODEL PENGEMBANGAN EKOWISATA DALAM MENDUKUNG KEMANDIRIAN EKONOMI DAERAH STUDI KASUS PROVINSI DIY. Kawistara.
- [6] Saroh, Ganik Haryanti. (2015). “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Dalam Menarik Wisatawan (Studi Kualitatif di Obyek Wisata Umbul Ponggok, Klaten, Jawa Tengah)”. Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [7] Sidiq, R. S., Sulistyani, A., & Musadad. (2017). Strategi Promosi Ekowisata Mangrove. Universitas Riau.
- [8] Siregar, H. E. (2018). Analisis Tingkat Berfikir Kreatif siswa dalam kemampuan Pemecahan Masalah Matematika di Kelas VII MTs Al- Washliyah Medan Krio. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- [9] Susilawati. (t.thn.). Pengembangan Ekowisata Sebagai Salah Stu Upaya Pemberdayaan Sosial, Budaya Dan Ekonomi Di Masyarakat. Universitas Pendidikan Indonesia.
- [10] Yusti, E. (2018). Pembentukan Karakter Peserta Didik Melalui Penyelenggaraan Kantin Kejujuran di SD Negeri 3 Purwodadi Kecamatan Tambak Kabupaten Banyumas. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [11] Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia. (2009). Pedoman Pengembangan Ekowisata Di Daerah. JAKARTA: Kementerian Dalam Negeri.

- [12] Peraturan Perundang-Undangan. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan. JAKARTA: Presiden Republik Indonesia.
- [13] Putri Pauziah (2017) Vol. 4 No : 2, Strategi Pengembangan Ekowisata Mangrove Di Kecamatan Sungai Apit Kabupaten Siak. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- [14] Basu Swasta DH, Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- [15] Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- [16] Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen. Surabaya: CV Budi Utama.
- [17] Kotler, Philip.2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- [18] Laksana Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [19] Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi