

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *mangrove* dapat digunakan untuk mendefinisikan suatu tumbuhan berekosistem di hutan pasang-surut, dan dalam menggambarkan populasi 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.

Etimologi kata bahasa Inggris 'mangrove' masih banyak diperdebatkan. Banyak pendapat yang telah diajukan, termasuk *manggi-manggi* dari bahasa Melayu kuno, *mangue* dari bahasa Senegal, atau pada bahasa Portugis dan Spanyol *mangue*, *manguezal*, *mangle*, dan *manglares*. Yang lain mengaitkan kata *tenn* dengan kata gabungan, baik yang berasal dari penduduk asli Amerika atau Afrika dan Portugis atau Spanyol, atau gabungan dari bahasa Melayu kuno dan bahasa Arab *el-gurm* menjadi *mang-gurm*, atau gabungan dari *mangle* dari bahasa Portugis dengan kata *grove* dari bahasa Inggris. Hanya terdapat spekulasi mengenai etimologi kata tersebut, karena asal usulnya tidak jelas seiring berjalannya waktu.

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%). (Giesen, W., et al., 2007)

Asia Tenggara sendiri memiliki hampir 50.000 km² wilayah yang ditutupi hutan *mangrove*, atau sekitar sepertiga dari seluruh hutan *mangrove* di dunia. Menurut Direktorat Jenderal Pengelolaan Ruang Laut (2020) Indonesia sendiri memiliki 21% hutan *mangrove* di dunia. Wilayah ini diikuti oleh Afrika Barat dan Tengah, dan dua wilayah di Amerika. Hal ini

dapat dilihat melalui perbandingan antara jumlah luas km² dengan jumlah presentasi wilayah global. (Spalding, M. D., & Leal, M., 2024) Berikut adalah tabel distribusi hutan *mangrove* di berbagai wilayah dunia:

Tabel 1.1 Distribusi Hutan *Mangrove* Di Berbagai Wilayah Di Dunia

Wilayah	Jumlah luas km2	Jumlah % Wilayah global
Afrika Timur & Selatan	7,749	5.3%
Timur Tengah	358	0.2%
Asia Selatan	9,749	6.6%
Asia Tenggara	49,500	33.6%
Asia Timur	221	0.2%
Australia dan Selandia Baru	10,348	7.0%
Kepulauan Pasifik	5,790	3.9%
Amerika Utara & Tengah & Karibia	21,270	14.4%
Amerika Selatan	19,469	13.2%
Afrika Barat & Tengah	22,802	15.5%
Total	147,256	100%

Sumber: *Spalding, M. D., & Leal, M. (2024) The State of the World's Mangroves*, h.15, 2024

Garis-garis pantai di negara Asia Tenggara dulunya diselimuti oleh hutan *mangrove*, namun dalam dekade terakhir hutan *mangrove* ini telah digradasi oleh proses-proses pembangunan atau penggundulan transfigurasi hutan untuk berbagai tujuan yang menimbulkan banyak kerusakan serta musnahnya ekosistem *mangrove* (Djamaluddin, R., 2018). Secara global hutan *mangrove* menurun sebesar 164.600 ha (1,97%) antara tahun 2000 dan 2012, dengan perkiraan tingkat kerugian global sebesar 13.700 ha atau 0,16% per tahun (Hamilton, S.E. & Casey, D., 2016).

Menurut DLH Provinsi Jatim (2022) Depresiasi ekosistem di pesisir pantai, terutama pada ekosistem *mangrove* atau bahkan kepunahan ekosistem *mangrove* akan menyebabkan regenerasi pasokan ikan dan udang terancam, pencemaran laut yang sebelumnya ditanggulangi oleh hutan *mangrove*, serta menanggulangi proses yang mempengaruhi kehidupan laut di perairan pantai dan erosi garis pantai serta 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) dan Badan Restorasi Gambut dan *Mangrove* mempunyai program yang dikenal dengan proyek *Mangrove* untuk Ketahanan Masyarakat di Kawasan Pesisir (*Mangrove for Coastal Resilience Program*, M4CR). Program M4CR tersebut bertujuan untuk menjadi dorongan pemerintah Indonesia dalam merehabilitasi 600.000ha hutan *mangrove* yang terdegradasi pada tahun 2024. (Maritim.co.id, diakses pada Minggu, 08 Desember 2024)

Rehabilitasi tersebut sejalan dengan gentingnya kawasan *mangrove* jika mengalami kerusakan. Menurut UNEP-UN *Environment Programme* 1.533 spesies berasosiasi dengan hutan *mangrove* dalam beberapa hal 15% di antaranya terancam punah dan hampir 50% mamalia yang hidup di hutan *mangrove*, 22% ikan, 16% tumbuhan, 13% amfibi, dan 8% spesies burung dan reptil terancam punah. Hal yang mengkhawatirkan adalah risiko kepunahan meningkat bagi 44% spesies, sementara bagi spesies yang sudah terancam, situasinya semakin memburuk bagi 89% spesies. Emisi yang diakibatkan hilangnya hutan *mangrove* menyumbang hampir seperlima emisi global akibat penggundulan hutan, yang mengakibatkan kerugian ekonomi sebesar US\$ 6 - 42 miliar setiap tahunnya.

Konservasi dan rehabilitasi hutan *mangrove*, Djamaluddin, R., (2018) juga merekomendasikan untuk menilik kapabilitas terrestrial *mangrove* yang dapat dikembangkan untuk kegiatan ekowisata, salah satunya adalah wisata pengamatan satwa liar seperti habitat burung atau kegiatan fisik lain seperti *outbond*. Meskipun demikian, potensi-potensi kegiatan tersebut masih belum begitu berkembang di beberapa daerah. Djamaluddin, R., (2018) juga berpendapat bahwa aktivitas ekowisata juga dapat dilakukan dengan beberapa rangkaian kegiatan termasuk kegiatan silvikultur *mangrove* atau yang biasa disebut sebagai penanaman hutan *mangrove*. *Mangrove* tumbuh dalam kondisi di mana hanya sedikit spesies tumbuhan lain yang dapat bertahan hidup. (Hutchings dan Saenger, 1987)

Achnes, S., & Rahmayani, H. (2015) mengatakan bahwa dengan diadakannya kegiatan ekowisata tersebut akan memperoleh tiga manfaat, yakni; 1) melindungi sumber daya pesisir; 2) meningkatkan kesejahteraan; dan 3) meminimalkan biaya perlindungan. Ketiga kegiatan ekowisata tersebut memiliki tendensi besar terhadap kelestarian sumber daya pariwisata maupun alam itu sendiri. Salah satu bagian industri pariwisata yang banyak dikunjungi oleh pengunjung dalam dan luar negeri adalah ekowisata. (Rijal S., et al., 2020)

Pemberdayaan hutan *mangrove* sebagai bagian dari ekowisata membutuhkan perencanaan dan pengelolaan yang komprehensif dan masif, hal ini dilakukan untuk

menjamin keberlanjutan destinasi ekowisata *mangrove* yang menjagkau berbagai sektor (Hartati F., et al., 2021). Ekowisata *mangrove* tentunya harus dilakukannya penelitian dalam mengidentifikasi potensi, tantangan, dan strategi pengelolaan yang komprehensif. Selain daripada hal tersebut juga diperlukannya pemahaman kepada masyarakat tentang nilai-nilai hingga pengetahuan strategis pada keberadaan hutan *mangrove* serta manfaat, kebergunaan serta utilitas bagi masyarakat sekitar (Mahardana G., et al., 2020).

Salah satu contoh pemanfaatan hutan *mangrove* yang sudah dilakukan terdapat di Gresik. Taufik, N., & Eprilianto, F. (2022) mengatakan bahwa salah satu objek ekowisata yang terdapat di Kabupaten Gresik adalah ekowisata *Mangrove* Karang Kiring yang terletak di Desa Karang Kiring, Kecamatan Kebomas. Menurut DLHD (2018) ekowisata *Mangrove* Karang Kiring memiliki luas $\pm 679,24$ ha yang diresmikan menjadi tempat wisata pada tahun 2016.

Wisata Mangrove Karang Kiring memiliki kontribusi terhadap PADes Desa Karang Kiring, seperti dalam penyewaan kios-kios makanan, pengelolaan lahan parkir yang menjadi tiket masuk wisata. Wisatawan hanya perlu membayar parkir untuk dapat berkunjung ke wisata Mangrove Karang Kiring. Menurut PADes bahwa tidak adanya tiket masuk pada wisata mangrove tersebut dikarenakan ekowisata mangrove Karang Kiring masih dalam fase pengembangan dan untuk menarik wisatawan.

Keuntungan finansial dari Ekowista Mangrove Karang Kiring tersebut diperoleh dari pengelolaan lahan parkir yang mencapai Rp. 10.000.000,- pertahunnya. Hal ini dikarenakan pengelolaan lahan parkir tersebut di capai dengan menggunakan sistem lelang dari berbagai tender. Pemenang lelang tersebut berkewajiban untuk memberikan profit kepada Desa Karang Kiring sebesar Rp. 10.000.000,- pertahunnya yang di distribusikan ke penghasilan asli desa, sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya. Selain daripada hal tersebut terdapat keuntungan finansial dalam pengelolaan Ekowisata Mangrove juga di dapat dari penyewaan kios-kios makanan yang pertahunnya mencapai Rp. 6.000.000,- dan juga menjadi penghasilan asli desa.

Taufik, N., & Eprilianto, F. (2022) juga mengatakan bahwa masyarakat juga turut berpartisipasi dalam pengembangan objek wisata *Mangrove* Karang Kiring dalam berbagai bentuk yaitu partisipasi ide, inisiasi, sumbangsih tenaga, partisipasi harta benda, bantuan keterampilan kesenian ataupun kemahiran yang relevan.

Menurut Panguriseng & Nur (2022) Pengaruh strategi promosi sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran seperti pada iklan di media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Media sosial tersebut memungkinkan perusahaan dalam menjangkau target

pemasaran 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.

Wisata mangrove Desa Karang Kiring menghadapi beberapa tantangan yang harus diselesaikan agar mereka dapat memaksimalkan potensi yang mereka miliki. Wisata mangrove sebagai sumber pendapatan dan pelestarian lingkungan adalah salah satu isu utama. Wisata mangrove dapat terabaikan tanpa promosi yang efektif, yang menyebabkan persaingan dengan tempat wisata lain. Wisatawan ragu untuk pergi ke desa karena tidak banyak informasi tentang nilai dan keunikan ekosistem mangrove. Akibatnya, penerapan strategi promosi yang tepat sangat penting.

Promosi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan demikian, melalui promosi yang tepat, wisata mangrove di Desa Karang Kiring dapat meningkatkan daya saing, memaksimalkan potensi ekonomi lokal, serta berkontribusi pada pelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Wisata mangrove Desa Karang Kiring menghadapi beberapa masalah yang harus diselesaikan agar ekowisata ini dapat memaksimalkan potensinya. Salah satu masalah penting adalah masyarakat lokal tidak menyadari keuntungan ekonomi dan ekologis dari ekosistem mangrove; ini berdampak pada kurangnya partisipasi mereka dalam pelestarian dan pengembangan wisata. Untuk membuat Karang Kiring bukan hanya pilihan alternatif, tetapi juga destinasi utama, diperlukan promosi dan diferensiasi yang kuat dalam persaingan dengan tempat wisata alam lainnya. Wisatawan mungkin tidak tahu tentang nilai konservasi mangrove di desa ini karena tidak banyak informasi tentangnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan strategi promosi yang komprehensif. Dengan demikian, melalui promosi yang tepat, wisata mangrove di Desa Karang Kiring dapat meningkatkan daya saing, memaksimalkan potensi ekonomi lokal, serta berkontribusi pada pelestarian lingkungan secara berkelanjutan. Strategi promosi dapat mencakup pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan komunitas lokal, penyelenggaraan acara edukatif, dan branding melalui pembuatan tagline yang menarik.

Menurut Diamantis, D. (1999) Istilah ekowisata muncul pada akhir tahun 1980-an sebagai akibat langsung dari pengakuan dan reaksi dunia terhadap praktik berkelanjutan dan praktik ekologi global. Satu dekade kemudian, hal ini masih diberlakukan, hal ini dikarenakan berbagai praktisi memperlakukan konsep ekowisata sebagai fenomena atau kata kunci yang sering kali dikaji dalam konteks isu ekowisata daripada sebagai agenda konkret.

Tinjauan pustaka ekowisata menunjukkan bahwa lebih tepat untuk memperlakukan ekowisata sebagai sebuah konsep dan menggambarkan komponen dan isu yang tersirat dalam ekowisata daripada isu ekowisata.

Strategi telah didefinisikan sebagai bagaimana sebuah organisasi bergerak dari posisi saat ini ke posisi masa depan yang diinginkan dalam batasan misi, visi, kapabilitas, dan lingkungannya dan bagaimana diinformasikannya pada pilihan yang dibuat dengan matang, siapa pelanggannya dan atau siapa yang seharusnya dilayani serta produk dan layanan apa yang akan ditawarkan. Pilihan yang menentukan strategi yang disukai haruslah yang memungkinkan organisasi untuk mencapai manfaat paling banyak dari kombinasi opsi strategis yang tersedia, dengan mempertimbangkan kesesuaian kombinasi opsi yang dipilih.

Menurut Purbohastuti, A. W. (2021) Konseptualitas dari promosi adalah kegiatan yang ditujukan dalam upaya memberikan suatu gagasan daripada produsen perihal bagaimana memperkenalkan produk untuk diinformasikan kepada konsumen. Kajian diatas bersifat fleksibel, hal ini dikarenakan dalam konsep promosi memiliki berbagai macam metode, perbedaan karakteristik dari berbagai produk yang cenderung membuat produsen berpikir secara variatif. Menurut Purbohastuti, A. W. (2021) juga mengatakan bahwa teori-teori promosi lebih bertendensikan pada bagaimana suatu produk dapat dikenal oleh konsumen dan pasar. Hal ini mengakibatkan timbulnya suatu tendensi prespektif konsumen yang berorientasikan pada value dan surplus dari produk, ketika suatu produk memiliki kedua aspek tersebut maka konsumen pun tertarik untuk berbelanja produk yang dipromosikan.

Hedynata & Radianto, (2016) juga mengatakan bahwa strategi promosi juga dijelaskan upaya perencanaan yang menggunakan komponen - komponen promosi secara ideal, maksimal dan optimum. 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.

Kegiatan promosi merupakan aspek penting dalam memerankan pengenalan, pemberitahuan serta pengingat kembali manfaat bagi suatu produk yang akan memotivasi pembeli untuk berbelanja suatu produk dari apa yang di promosikan. Dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan alat yang digunakan agar penjualan suatu produk sukses. Hal tersebut merujuk pada terdapat berbagai macam kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan barang ataupun jasa, serta dapat membujuk calon konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dilakukan dengan satu tujuan utama yakni untuk merealisasikan suatu kegiatan transaksional.

Strategi promosi berkaitan dengan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas barang dan jasa. Periklanan mengacu pada pesan-pesan yang disponsori perusahaan yang dikirimkan melalui saluran media massa, termasuk media elektronik dan cetak, dan sumber-sumber komunikasi statis seperti papan reklame, lukisan dinding, dll. Penjualan personal melibatkan strategi-strategi untuk membangun hubungan bisnis orang-ke-orang dengan pelanggan. Promosi penjualan meliputi berbagai teknik yang mendukung dan melengkapi periklanan dan penjualan personal. Publisitas meliputi upaya mencari komentar yang baik tentang produk atau jasa dan/atau perusahaan itu sendiri melalui tulisan atau presentasi yang tidak dikenakan biaya kepada sponsor. Strategi promosi tersebut dapat dirancang secara sistematis dan diterapkan melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, atau kombinasi aspek-aspek tersebut. Dalam konteks pembahasan di atas, bab ini membahas isu-isu tentang bauran promosi, strategi periklanan dan komunikasi baru, struktur organisasi, dan strategi pemasaran pendukung bagi perusahaan-perusahaan yang bermaksud untuk berbisnis di destinasi-destinasi internasional. (Rajagopal, 2016)

Berdasarkan ulasan dari referensi dan ulasan di atas, dapat diketahui bahwa strategi promosi tersebut bekerja secara sinergis berperan untuk membangun suatu ekosistem pariwisata. Dalam hal ini adalah wisata mangrove di Desa Karang Kiring Kab. Gresik. Maka fokus permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi di Ekowisata *Mangrove* Desa Karang Kiring Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan yang diajukan di dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi pariwisata di wisata *mangrove* Karang Kiring Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris dalam mengetahui strategi promosi yang diberlakukan pada wisata *mangrove* Karang Kiring Di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil pembahasan dalam penelitian ini di harapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, adapun manfaat dalam penelitian ini secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pengetahuan tentang strategi promosi yang diberlakukan pada wisata mangrove Karang Kiring Di Gresik serta dapat menunjang kajian dan pemahaman dalam diskursus ilmu pariwisata dalam bagan pendidikan. Selain itu, dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian yang inheren lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Universitas

Dengan mengetahui strategi promosi yang diberlakukan pada wisata mangrove Karang Kiring Di Gresik dapat menjadi prespektif baru dalam kajian serta penyelenggaraan program Kuliah Kerja Nyata, kurikulum ataupun konservasi dari yang diselenggarakan pendidikan tinggi.

2) Bagi Mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan aksi diri dalam mengkaji perihal strategi promosi yang diberlakukan pada wisata mangrove.

3) Bagi Masyarakat Karang Kiring Gresik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan evaluasi untuk pengelola Ekowisata Hutan *Mangrove* Karang Kiring Gresik, supaya kedepannya dapat meningkatkan perihal pengelolaan dalam bagan fasilitas ataupun secara manajerial.