

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut Damanik & Weber (2006), Pariwisata merupakan fenomena pergerakan orang, barang atau pelayanan yang sangat rumit. Pada dasarnya, kegiatan perjalanan ini merupakan bentuk pariwisata, baik yang dilakukan secara individu maupun kelompok yang memiliki tujuan tidak mencari penghidupan, pendapatan atau pekerjaan, melainkan untuk menemukan kebahagiaan serta memperoleh pengalaman atau pembelajaran yang menarik dan didukung dengan sarana wisata yang ada di lokasi tujuan (Pratiwi, 2023). Kehadiran sektor pariwisata dinilai mampu mendorong pendapatan di berbagai sektor lainnya. Sektor pariwisata juga merupakan kegiatan ekonomi utama membantu pendapatan suatu daerah (Dewandaru dkk, 2020; Kurniawati & Marlana, 2021). Hal ini terlihat dari kemajuan sektor pariwisata Indonesia yang terus berkembang dan telah memperoleh berbagai pengakuan di tingkat internasional.

Indonesia memiliki sektor pariwisata yang berpotensi besar dalam mendukung perekonomian negara dan memiliki beragam lokasi wisata dengan kekayaan budaya yang melekat pada masyarakat tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam pengembangan pariwisata Indonesia saat ini. Selain itu, dapat meningkatkan jumlah penyerapan tenaga kerja melalui kesempatan kerja dan mengembangkan daerah perdesaan dengan promosi wisata yang baik serta berkontribusi pada penurunan angka kemiskinan (Ramadhaniah, 2020).

Sektor pariwisata dapat memberikan stimulus pada perkembangan sektor produksi, memberikan kontribusi langsung bagi pengembangan infrastruktur, serta mendorong realisasi program-program pemerintah yang guna memberikan keuntungan dan kesenangan bagi masyarakat setempat maupun bagi para wisatawan (Soebagyo, 2012; Rahmat, dkk, 2022).

Negara Indonesia memiliki daya tarik serta objek wisata berpotensi untuk meningkatkan devisa negara dan kesejahteraan masyarakat. Sayangnya, kegiatan pengimplementasian dalam pengembangan pariwisata massal di Indonesia masih didominasi oleh kegiatan-kegiatan yang cenderung merusak lingkungan. Perihal ini munculnya konsep ekowisata sebagai bentuk pariwisata yang lahir dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh pariwisata massal (Asmin, 2018; Rahmat, dkk, 2022). *Weaver* menjelaskan bahwa ekowisata merupakan bentuk wisata berbasis alam dengan upaya untuk menjaga dan melestarikan alam secara ekologis, ekonomi, dan sosial budaya di mana ada kesempatan penghargaan dan pembelajaran terkait lingkungan alam beserta unsur spesifik yang lain (Asmin, 2018; Rahmat, dkk, 2022). Prinsip ekowisata adalah kegiatan konservasi alam yang di organisir menjadi destinasi pariwisata (Mu'tashim & Indahsari, 2021; Rahmat, dkk, 2022). Dalam penelitian sebelumnya, diketahui bahwa ekowisata berperan penting dalam konservasi biodiversitas, pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar, dan meningkatkan ilmu pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya kelestarian lingkungan hidup (Balisacan, 2012; Rahmat, dkk, 2022).

Secara umum, pariwisata bertujuan untuk memberikan hiburan, relaksasi, dan pengalaman menikmati keindahan alam yang bersifat sementara (Rohman &

Azizah, 2019; Yahya, 2022). Peran strategis pariwisata dalam perekonomian nasional tidak hanya terlihat dari dampaknya terhadap peningkatan pendapatan, tetapi juga dari kemampuannya menciptakan lapangan kerja dan merangsang pertumbuhan ekonomi lokal. Sejalan dengan kehadiran perkembangan zaman, transformasi digital memberikan peluang besar bagi promosi pariwisata yang lebih efektif dan efisien. Dalam era globalisasi saat ini, media digital mengalami perkembangan yang signifikan dengan menampilkan fitur-fitur yang semakin maju. Hal ini tentu sangat disayangkan apabila tidak dimanfaatkan secara optimal (Khasanah, U., dkk, 2024).

Indonesia memiliki garis pantai terpanjang di dunia yang kedua (Arifin, 2021; Rahmat, dkk, 2022). Dalam potensi ini, jika dieksplorasi secara optimal dan mendalam dapat menjadi peluang untuk mengembangkan berbagai ekowisata di daerah pantai, salah satunya adalah ekowisata mangrove.

Mangrove merupakan ekosistem yang kompleks dan menyimpan berbagai jenis potensi menarik, termasuk memanfaatkan sebagai destinasi wisata, pendidikan, bahan baku industri, kayu, pangan, dan perikanan (Setiawan, dkk, 2006; Rahmat, 2022). Pembangunan berkelanjutan di area pesisir dan laut merupakan kebijakan fundamental bagi Departemen Kelautan dan Perikanan. Kebijakan ini memiliki tujuan pada pemanfaatan potensi ekologis dan ekonomi wilayah pesisir untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat. Meskipun pemerintah telah berupaya untuk memanfaatkan sumber daya pesisir dan laut secara berkelanjutan, pola pemanfaatan yang merusak kelestarian masih terus berlanjut dari waktu ke

waktu. Pengembangan ekowisata menjadi preferensi pembangunan yang dapat membantu mengatasi masalah ini (Tuwo, 2011; Rahmat, dkk, 2022).

Indonesia memiliki beberapa ekowisata mangrove yang cukup terkenal, yaitu Taman Wisata Alam Angke Kapuk di Jakarta, Karimunjawa, Hutan Mangrove Kulonprogo Yogyakarta, Hutan Mangrove Bedul Banyuwangi, Hutan Mangrove Tarakan, dan Kebun Raya Mangrove di Surabaya (Kemenparekraf, 2021; Rahmat, 2022). Selain berfungsi sebagai destinasi wisata, ekowisata mangrove juga berperan sebagai habitat bagi keanekaragaman hayati dan non hayati. Namun, kehidupan ekosistem mangrove mulai terancam rusak akibat pencemaran air dan kurangnya perhatian dari pemerintah (Kusumadi, Yusuf, & Maulana, 2020; Rahmat, dkk, 2022).

Dilihat dari luasnya kepulauan Indonesia, masih banyak destinasi wisata hutan mangrove yang dapat dioptimalkan pengelolaannya agar terus berkembang, dikenal dengan luas, dan dapat meningkatkan perekonomian terkait di daerah tersebut. Selain itu, mengingat potensi pendidikan dan sebagai objek ekowisata, pengembangan mangrove sejatinya memerlukan strategi khusus atau langkah-langkah yang tepat dan spesifik agar wisata mangrove di daerah lain dapat berkembang dan berkualitas, salah satunya melalui promosi tempat wisata (Rahmat, dkk, 2022).

Promosi menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk audiens yang ditargetkan. Melalui aktivitas promosi, diharapkan dapat mendorong audiens untuk setia terhadap sesuatu yang menarik. Selain itu, promosi juga dilakukan dengan maksud untuk menemukan

peluang baru dalam mencapai tujuan pariwisata (Henny, H., dkk, 2024). Alfiyanti Wahyu Agustin (2021) menyatakan bahwa promosi saat ini dapat dilakukan secara daring sebagai bagian dari *e-marketing*. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang menyampaikan manfaat produk untuk menarik pelanggan. Nickels dalam Swastha dan Irawan (2008) menambahkan bahwa promosi merupakan arus informasi yang mendorong tindakan dalam pertukaran pemasaran. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi individu atau organisasi dalam memperkenalkan dan memasarkan produk atau layanan kepada masyarakat. Indikator dalam penelitian merujuk pada Babin (2011:27) yang menyebutkan sebagai berikut yaitu *personal selling*, *mass selling*, *sales promotion*, *public relation* (Firmansyah, dkk, 2025).

Untuk rangka mengoptimalkan potensi sektor pariwisata, promosi yang efektif dibutuhkan, salah satu nya melalui media sosial. Pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, telah menjadi *platform* yang banyak dimanfaatkan dalam mempromosikan destinasi wisata. Media sosial adalah salah satu saluran media yang paling populer saat ini, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membagikan foto dan video secara gratis kepada seluruh pengguna media sosial (Henny, H., dkk, 2024). Berdasarkan laporan Datareportal pada bulan Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di dunia tercatat sebanyak 5,04 miliar dengan Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak, yaitu sebanyak 100,9 juta pengguna berusia 18-24 tahun (Mallawa, S., 2024). Promosi destinasi

melalui media sosial terbukti dapat menambahkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat yang sebelumnya tidak diketahui. Dari sinilah kegunaan media sosial berpotensi dalam peningkatan wisatawan pada destinasi pariwisata di daerah. Fitur yang ditawarkan kepada wisatawan pengguna media sosial, seperti memposting foto, memberi komentar foto, dan share foto sesuai kepuasan yang didapat sebagai sumber informasi bagi pengguna lain ketika mencari destinasi wisata (Gholil, 2015, seperti dikutip dalam (Nugraha & Dami, 2021, p. 171).

Internet dengan berbagai *platform* media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk pariwisata. Promosi melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, terutama ke destinasi yang sebelumnya kurang dikenal. Beberapa *platform* yang umum digunakan untuk tujuan ini meliputi Twitter, Facebook, TikTok, dan Instagram. Meskipun pemanfaatan media sosial memerlukan koneksi internet yang stabil, keunggulan metode ini cukup signifikan karena sifatnya yang sederhana, ekonomis, dan efektif dalam mendukung strategi pemasaran pariwisata di berbagai wilayah (Nugraha & Dami, 2021).

Salah satu tempat wisata yang menerapkan promosi pariwisata adalah Kebun Raya Mangrove Wonorejo. Kebun Raya Mangrove Wonorejo merupakan area konservasi Hutan Bakau memiliki luas sekitar 7 hektar yang terletak di Surabaya Timur. Kebun Raya Mangrove Wonorejo terletak Jalan Raya Wonorejo No. 1, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Kebun Raya Mangrove Wonorejo adalah objek wisata yang menggabungkan antara wisata rekreasi dan edukasi (Rahmat, dkk, 2022).

Secara geografis dan ekologis, kawasan ini memiliki peran yang sangat penting bagi Kota Surabaya. Salah satu perannya adalah untuk mencegah ancaman intrusi air laut. Terdapat beberapa permasalahan dalam pelaksanaan Kebun Raya Mangrove Wonorejo yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hutan mangrove itu sendiri (Saragih, dkk, 2025). Namun, meskipun terletak di Surabaya yang dikenal sebagai pusat kota perdagangan dan tempat transit, lokasi ini kurang dikenal dengan banyak wisatawan hanya mengetahui nama tanpa mengetahui detail lokasi dan fasilitasnya (Rahmat, dkk, 2022).

| <b>DATA KUNJUNGAN KRM WONOREJO</b> |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| <b>TAHUN</b>                       | <b>JUMLAH PENGUNJUNG</b> |
| 2019                               | 407535                   |
| 2020                               | 90188                    |
| 2021                               | 22810                    |
| 2022                               | 49670                    |
| 2023                               | 38468                    |
| 2024                               | 16413                    |
| 2025                               | 13595                    |

**Tabel 1.1 Tabel Data Kunjungan KRM Wonorejo**

*Sumber: Dari pengelola KRM Wonorejo 2025*

Berdasarkan data, penurunan jumlah pengunjung yang tercatat di KRM Wonorejo dapat dihubungkan dengan promosi pariwisata yang dilakukan selama periode tersebut. Pada tahun 2019, jumlah pengunjung mencapai angka tertinggi, yaitu 407.765 pengunjung, yang menunjukkan bahwa promosi pariwisata pada tahun tersebut cukup berhasil. Namun, seiring berjalannya waktu, menurut pengelola Kebun Raya Mangrove Wonorejo terjadi penurunan signifikan, khususnya pada tahun 2020 dan 2021. Penurunan yang tajam pada tahun 2020 90.188 pengunjung dan tahun 2021 yaitu 22.810 pengunjung dipengaruhi oleh

faktor eksternal, yaitu pandemi COVID-19, yang mempengaruhi mobilitas dan kegiatan pariwisata secara umum. Setelah tahun 2021, meskipun ada sedikit peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2022 yaitu 49.670 pengunjung, namun pada tahun berikutnya tahun 2023 yaitu 38.468 pengunjung dan 2024 yaitu 16.413, jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan. Serta tahun 2025 mengalami penurunan 13.595 pengunjung.

Ancaman penurunan jumlah pengunjung akibat pandemi juga berdampak pada minimnya dana untuk pengelolaan ekowisata. Selain pandemi, penurunan jumlah pengunjung Kebun Raya Mangrove Wonorejo disebabkan oleh pengelolaan sampah dan kurangnya promosi. Serta kurangnya kerjasama dengan *influencer* atau pihak terkait dalam mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pembibitan mangrove. Selain itu, minimnya penyelenggaraan acara atau festival yang dapat memperkenalkan produk mangrove kepada publik (Rahmat, dkk, 2022).

Dari permasalahan diatas, promosi yang dilakukan oleh Kebun Raya Mangrove Wonorejo saat ini masih terbatas pada posting di media sosial DKPP, pemasangan banner, dan penyebaran brosur yang kurang dalam penerapan karena bersifat informatif serta tidak menonjolkan daya tarik wisata secara visual. Promosi yang lebih dianjurkan harus interaktif dan visual, seperti unggahan menarik di media sosial, kerja sama dengan *influencer* lokal, dan acara tematik. Hal ini dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan wisatawan sesuai dengan teori AIDDA. Selain itu, promosi lebih fokus pada Kebun Raya Mangrove Wonorejo perlu dilakukan, serta meningkatkan konsep dan fasilitas lebih lengkap yang ditawarkan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang terdapat dalam latar belakang tersebut, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai fokus dan batasan peneliti yang akan dilakukan oleh penulis. Yang mana rumusan masalah tersebut adalah: “Bagaimana menganalisis penerapan promosi pariwisata yang dilakukan di Kebun Raya Mangrove Wonorejo Surabaya?”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas, maka tujuan tercapainya penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Menganalisis penerapan promosi pariwisata dan menganalisis promosi pariwisata yang dilakukan di Kebun Raya Mangrove Wonorejo.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Setelah dijelaskan bagian rumusan masalah dan bagian tujuan penelitian ini, maka peneliti berharap dalam pembahasan terdapat kegunaan penelitian yang nyata bagi pihak-pihak terkait. Hasil penelitian ini memiliki berbagai kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pariwisata, yang berkaitan dengan promosi wisata. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai dampak promosi terhadap peningkatan wisatawan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan promosi pariwisata dan teori AIDDA.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pengelola Kebun Raya Mangrove Wonorejo Surabaya dalam meningkatkan promosi yang diterapkan. Selain itu, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi bagi pelaku industri pariwisata lainnya dalam merancang strategi promosi untuk menarik lebih banyak wisatawan, terutama dari kalangan generasi muda.

