

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi pariwisata di Kebun Raya Mangrove Wonorejo dengan pendekatan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola Kebun Raya Mangrove Wonorejo telah cukup efisien meskipun masih terdapat beberapa kendala yang perlu direvisi. Secara umum, Kebun Raya Mangrove Wonorejo telah memanfaatkan berbagai saluran promosi yang terbagi dalam berbagai fungsi promosi dan bauran promosi serta yang sesuai dengan teori AIDDA, antara lain:

1. *Attention* (Perhatian)

Pengelola telah mampu menarik perhatian calon wisatawan dengan menyediakan informasi detail mengenai fasilitas yang ada di Kebun Raya Mangrove, seperti edukasi lingkungan, penanaman, dan pembibitan mangrove.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Promosi yang dilakukan melalui media sosial dan surat menyurat kepada sekolah-sekolah di Surabaya berhasil menciptakan ketertarikan bagi calon wisatawan untuk mengunjungi Kebun Raya Mangrove Wonorejo.

3. *Desire* (Keinginan)

Pengelola berhasil membangkitkan keinginan untuk berkunjung dengan memberikan informasi mengenai manfaat ekologis dan edukatif yang bisa diperoleh selama berkunjung, serta menyediakan diskon untuk kelompok wisatawan.

4. *Decision (Keputusan)*

Pengelola memastikan pengunjung untuk melakukan konfirmasi sebelumnya untuk memastikan kegiatan yang akan dilakukan, sehingga pengelola dapat mempersiapkan segala sesuatunya.

5. *Action (Tindakan)*

Pengelola memfasilitasi pengunjung untuk melakukan perjalanan dengan mengoptimalkan layanan seperti jalur pejalan kaki dan wisata perahu yang membawa wisatawan menyusuri hutan mangrove.

Namun, masih terdapat beberapa kelemahan dalam promosi yang perlu diperbaiki, seperti keterbatasan penggunaan media promosi yang hanya bergantung pada media sosial, brosur, dan surat menyurat. Beberapa saluran promosi yang lebih interaktif, seperti kerja sama dengan *influencer* lokal atau penyelenggaraan acara tematik, dapat lebih meningkatkan perhatian dan minat calon wisatawan.

5.2 Saran

Beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk meningkatkan promosi pariwisata di Kebun Raya Mangrove Wonorejo adalah sebagai berikut:

1. **Optimalisasi Media Sosial**

Pengelola perlu lebih memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian lebih banyak wisatawan, terutama dari kalangan muda. Penyajian konten yang menarik, seperti video singkat, foto-foto indah dari hutan mangrove, dan testimoni pengunjung, dapat memperkuat daya tarik bagi wisatawan.

2. Kolaborasi dengan *Influencer*

Melibatkan *influencer* lokal atau nasional dalam promosi dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan ketertarikan wisatawan yang lebih luas. *Influencer* dapat membantu menyebarkan informasi mengenai keunikan dan manfaat wisata di Kebun Raya Mangrove Wonorejo.

3. Peningkatan Fasilitas dan Infrastruktur

Pengelola perlu terus memperbaiki fasilitas dan infrastruktur yang ada, termasuk jalur pejalan kaki, area parkir, dan fasilitas kebersihan, untuk memberikan kenyamanan lebih bagi pengunjung.

4. Kerja Sama dengan Instansi Pendidikan dan Organisasi

Pengelola dapat memperluas kerja sama dengan institusi pendidikan dan organisasi nasional pencinta alam untuk meningkatkan pemahaman masyarakat akan pentingnya pelestarian mangrove. Program edukasi yang lebih intensif akan mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap kelestarian hutan mangrove dan turut berpartisipasi dalam kegiatan konservasi.

