

Tingkat Efektivitas Promosi Balai Taman Nasional Karimunjawa Pada Ekowisata Bahari Hutan Mangrove Taman Nasional Karimunjawa

M. F. Rahmansyah¹, Mussadun²

^{1,2} Universitas Diponegoro, Indonesia

Article Info:

Received: 29 June 2022

Accepted: 30 June 2022

Available Online: 30 November 2022

Keywords:

Marine Ecotourism; Mangrove Forest; Mangrove Tracking; Promotion; Likert Scale; EPIC model; Karimunjawa National Park Association

Corresponding Author:

Muhammad Fauzi Rahmansyah
Diponegoro University,
Semarang, Indonesia
Email:

fauzirahmansyah14@gmail.com

Abstract: *Tourism promotion is an activity to introduce, disseminate information about a product that has been made (tourism) to the whole community or tourists that is convincing, inviting, influencing and directing. Karimunjawa National Park Association as the manager of the area has duties and functions, one of which is to carry out promotional and marketing activities for the conservation of natural resources and their ecosystems, but the level of effectiveness of the promotion is not maximized because there has been a decrease in the number of mangrove tracking tourists over the last 4 years, the accumulation of waste left over from activities. tourists on beach and mangrove tracking tours, and many tourists access promotions through non-government private platforms. This research is located in the Marine Ecotourism Area of the Mangrove Forest, Karimunjawa National Park, Jepara Regency. This study aims to determine how effective the promotional activities that have been carried out by the Karimunjawa National Park Association on mangrove tracking ecotourism are. The approach used is a quantitative descriptive approach and a combination of the Likert scale method and the EPIC Model with data collection through questionnaires, interviews, and field observations. The results of the study describe the mangrove tracking tourism promotion activities carried out by the Karimunjawa National Park Association through the form of "Community Relations" promotion which is the most effective form of promotion among other methods with an EPIC Rate score of 3.99. The results of this study can be used as a tourism manager as a material for consideration and discussion in implementing and planning the next promotional activities in order to control the number of tourist visits and provide educational facilities to the wider community.*

Copyright © 2016 JTPWK-UNDIP

This open access article is distributed under a

Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 International license.

How to cite (APA 6th Style):

Rahmansyah, M. F., & Mussadun, M. (2022). Tingkat Efektivitas Promosi Balai Taman Nasional Karimunjawa Pada Ekowisata Bahari Hutan Mangrove Taman Nasional Karimunjawa. *Jurnal Teknik PWK (Perencanaan Wilayah Dan Kota)*, 11(4), 333–339.

DOI: [10.14710/tpwk.2022.34653](https://doi.org/10.14710/tpwk.2022.34653)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pariwisata cenderung berubah dengan mulai meninggalkan konsep pariwisata massal dan bergerak ke arah pariwisata lingkungan (*ecotourism*) (Salma & Susilowati, 2004). Ekowisata adalah bentuk perjalanan yang bertanggung jawab ke daerah yang masih alami dengan tujuan konservasi atau melestarikan lingkungan dan memberikan penghidupan bagi penduduk setempat dengan melibatkan unsur pendidikan (Mehta et al., 2015). Provinsi Jawa Tengah adalah salah satu provinsi yang mempunyai daya tarik wisata yang tinggi dan menjadi salah satu provinsi yang termasuk daerah tujuan wisata konservasi di Indonesia. Provinsi Jawa Tengah memiliki destinasi wisata yang wajib dikunjungi yakni Taman Nasional Karimunjawa. Destinasi wisata andalan dari Taman Nasional Karimunjawa adalah wisata bahari dimana salah satunya adalah ekowisata hutan mangrove.

Atraksi wisata yang ditawarkan dalam kawasan ekowisata hutan *mangrove* adalah *tracking mangrove*.

Kawasan ekowisata bahari hutan *mangrove* dikelola secara langsung oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa (BTNKJ). BTNKJ memiliki 13 tugas pokok dan fungsi dimana salah satunya adalah melakukan penyediaan data dan informasi, promosi dan pemasaran konservasi sumber daya alam dan ekosistemnya. Wisata *tracking mangrove* memiliki daya tarik yang cukup tinggi untuk dikunjungi oleh wisatawan. Hal ini tercermin dengan jumlah pendapatan atau penerimaan PNBP (Pungutan Negara Bukan Pajak) pada tahun 2015 hingga 2016. Pada tahun 2015 jumlah penerimaan PNBP sebesar Rp.25.460.000, lalu mengalami peningkatan di tahun 2016 dengan jumlah penerimaan sebesar Rp.26.170.000. Namun, menjelang akhir tahun 2017 hingga 2020 mengalami penurunan terus menerus secara drastis. Jumlah pendapatan wisata *tracking mangrove* pada tahun 2017 hingga 2020 secara berurut yakni Rp.25.640.000, Rp.25.380.000, Rp.14.040.000, dan Rp.3.440.000. Pada tahun 2020 merupakan jumlah penerimaan terendah yang disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 yang mengakibatkan adanya penutupan sementara aktivitas wisata di Taman Nasional Karimunjawa.

Meningkatnya aktivitas wisata pada kawasan hutan *mangrove* sejak 2015 juga memberikan efek negatif pada lingkungan hutan *mangrove*. Efek negatif tersebut adalah menumpuknya sampah-sampah terutama sampah plastik sisa aktivitas wisatawan (Wungo et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan kurang peduli terhadap kebersihan dan kelestarian kawasan hutan *mangrove*. Menumpuknya sampah juga diakibatkan oleh terbatasnya fasilitas penunjang persampahan di area kawasan wisata hutan *mangrove*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dirasa kurang maksimal dan belum mampu memberikan edukasi kepada wisatawan tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Fenomena ini diperkuat dengan sebagian besar wisatawan mengakses promosi melalui platform-platform swasta bukan pemerintah. Untuk menanggulangi atau bahkan mencegah fenomena itu terjadi kembali tentunya dibutuhkan suatu aksi yang dapat menarik minat wisatawan untuk kembali datang dan mampu memberikan edukasi kepada wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan terkhusus kawasan wisata hutan *mangrove*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi yang telah dilakukan oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa di kawasan ekowisata bahari hutan *mangrove* Taman Nasional Karimunjawa. Kawasan ekowisata bahari hutan *mangrove* berada di perbatasan antara Pulau Karimunjawa dan Pulau Kemujan. Kawasan ekowisata hutan *mangrove* berada di Zona Pemanfaatan Darat Taman Nasional Karimunjawa serta dikelola secara langsung oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa. Destinasi wisata ini menjadi salah satu pilihan wisatawan untuk menikmati kondisi alam yang masih asri dan asli di Provinsi Jawa Tengah. Kawasan ekowisata bahari hutan *mangrove* menyajikan kegiatan wisata yang beragam seperti penelusuran hutan *mangrove*, menikmati keunikan-keunikan pohon, mengamati satwa, meneropong burung, berinteraksi dengan pemburu kerang, menikmati sunset, dan mengabadikan moment dengan mengambil swafoto. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian dalam ilmu komunikasi pemasaran, khususnya promosi pariwisata, memberikan pandangan lebih jelas lagi mengenai kegiatan promosi wisata yang efektif untuk digunakan dalam kawasan ekowisata serta dapat dijadikan sebuah bahan referensi perumusan dan pembuatan kebijakan terkait pengoptimalan strategi promosi untuk mencapai tujuan ekowisata bahari berkelanjutan di kawasan lain.

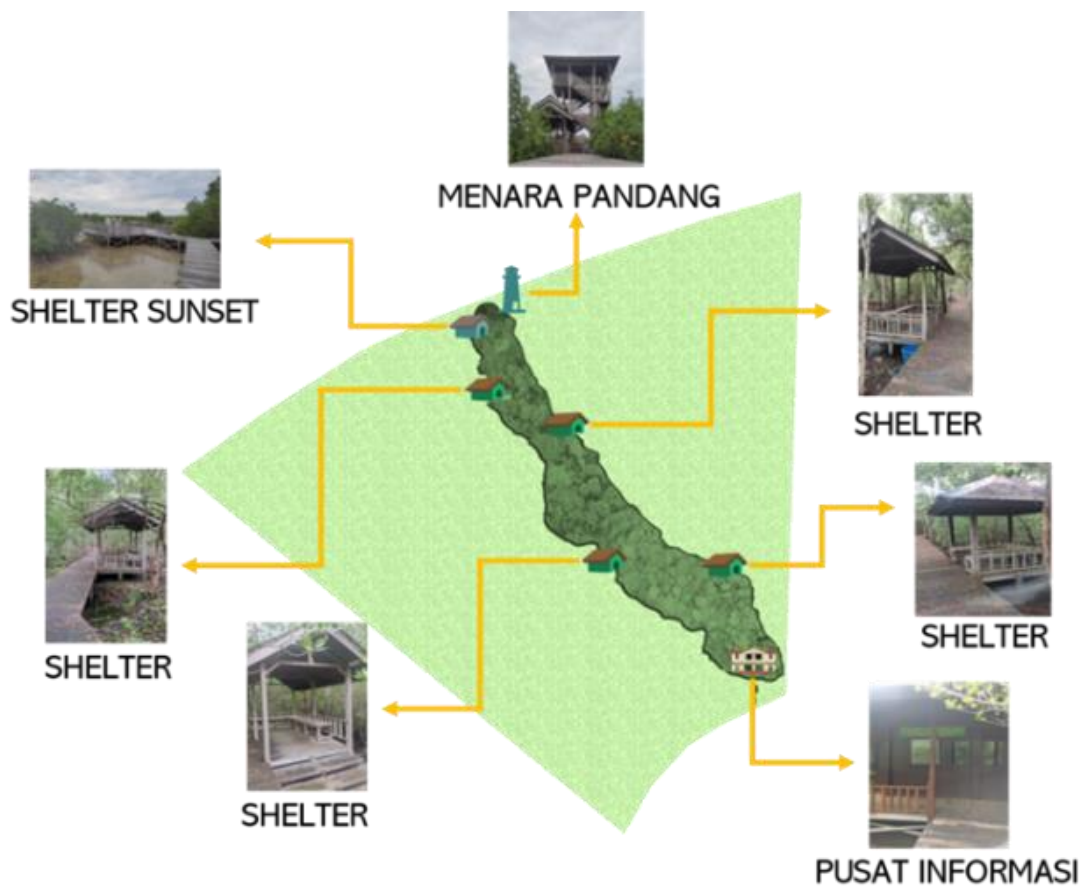
2. DATA DAN METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana data yang diperoleh dari kegiatan wawancara dengan pengelola kawasan ekowisata hutan *mangrove*, penyebaran kuisioner dan observasi lapangan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk mendeskripsikan data secara akurat dan tepat dalam penelitian (Paramita et al., 2021). Data yang digunakan mengacu pada variabel karakteristik potensi atraksi wisata yakni *what to see* dan *what to do*, variabel alat/bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, serta variabel persepsi wisatawan yang terdiri dari empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Tabel 1. Variabel Penelitian (Analisis, 2022)

No	Atraksi Wisata	No	Bauran Promosi	No	Persepsi Wisatawan
1.	Apa yang bisa dilihat (<i>What to see</i>)	1.	Periklanan	1.	Empati
2.	Apa yang dapat dilakukan (<i>What to do</i>)	2.	Promosi Penjualan	2.	Persuasi
		3.	Hubungan Masyarakat	3.	Dampak
		4.	Pemasaran Langsung	4.	Komunikasi

Gambar 1. Peta Jalur Wisata *Tracking Mangrove* (Analisis, 2022)



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Potensi Atraksi Ekowisata Hutan *Mangrove*

“*What to see*” merupakan daya tarik khusus apa yang dapat diamati dan dinikmati oleh wisatawan sehingga dapat menarik minat kunjungan wisatawan. Pada Kawasan Ekowisata Hutan *Mangrove*, sumber daya alam yang dapat diamati dan dinikmati adalah *mangrove*. Terdapat 45 jenis *mangrove* dikawasan tersebut yang terdiri dari 27 jenis *mangrove* sejati dan 18 Jenis *mangrove* ikutan serta memiliki satu jenis atau spesies yang sudah langka di dunia yaitu *Schiphora Hydrophilaceae*. Keunikan lain dari ekosistem *mangrove* yang ada selain masih asri dan memiliki banyak jenis, ekosistem *mangrove* yang ada menjadi rumah bagi berbagai jenis satwa, seperti burung, reptil, serangga, dan

mamalia. Pada areal hutan *mangrove* ini dapat dijumpai pula 8 jenis capung, 6 jenis kupu-kupu, 8 jenis burung dan 17 jenis burung migran yang pernah tercatat singgah di areal pasang surut. Jenis pantai pada kawasan hutan *mangrove* ini ialah pantai pasang surut berpasir dan membentuk seperti lumpur. Lumpur tersebut membentang luas hingga berbatasan langsung dengan laut lepas. Pantai berlumpur ini dapat ditinggali berbagai jenis biota seperti kerang, ikan, dan ular laut. Jika beruntung, saat musim migrasi burung, burung-burung migran akan turun ke pantai ini saat surut dan wisatawan dapat melihat dan mengamatinya.

“*What to do*” berkaitan dengan kegiatan apa yang dapat dilakukan oleh wisatawan jika mengunjungi wisata kawasan hutan *mangrove* agar dapat bertahan dalam waktu lama di kawasan tersebut. Atraksi yang disuguhkan di area kawasan hutan *mangrove* ialah wisata *trackking mangrove*. *Trackking Mangrove* merupakan jalur wisata membelah hutan sepanjang 1.300 m, yang berfungsi untuk menikmati keindahan flora dan fauna yang berada didalamnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan jika mengunjungi wisata *trackking mangrove* adalah melakukan penelusuran hutan *mangrove*, menikmati keunikan-keunikan pohon, mengamati satwa, berinteraksi dengan pemburu kerang, mengabadikan moment dengan mengambil foto-foto, dan berjalan-jalan di tepi pantai pasang surut sambil menikmati matahari terbenam (*sunset*). Lalu wisatawan dapat menikmati indahnya pemandangan bentang alam sekitar melalui menara pandang. Berikut ini merupakan peta jalur wisata *trackking mangrove* Taman Nasional Karimunjawa (Gambar 1).

Bentuk Promosi Balai Taman Nasional Karimunjawa

Terdapat beberapa media promosi yang dipilih oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa (BTNKJ) sebagai unit pengelola langsung untuk memasarkan kegiatan wisatanya. Kegiatan promosi Balai Taman Nasional Karimunjawa dikendalikan oleh bagian Kehumasan Pelayanan Promosi dan Pemasaran BTNKJ. Sejauh ini BTNKJ telah melakukan promosi antara lain (tabel 2).

Tabel 2. Bentuk Promosi Balai Taman Nasional Karimunjawa (Analisis, 2022)

No.	Bauran Promosi	Jenis Promosi	Keterangan
1.	Periklanan	Poster	Dipasang dalam pameran/event yang diikuti dan pusat informasi wisata
2.	Promosi Penjualan	Brosur	Dibagikan saat mengikuti pameran/event
3.	Promosi Penjualan	Leaflet	Dibagikan saat mengikuti pameran/event
4.	Promosi Penjualan	Buku	Diakses dan diunduh secara gratis di <i>website</i> resmi BTNKJ
5.	Promosi Penjualan	Buletin	Diakses dan diunduh secara gratis di <i>website</i> resmi BTNKJ
6.	Promosi Penjualan	Voucher	Pemberian voucher dilakukan saat pameran/event berlangsung
7.	Hubungan Masyarakat	Pameran	Diikuti pada setiap tahun
8.	Pemasaran Langsung	<i>Website</i>	https://tnkarimunjawa.id
9.	Pemasaran Langsung	<i>Facebook</i>	Balaitnkarimunjawa <i>last update</i> 13 Mei 2022
10.	Pemasaran Langsung	<i>Instagram</i>	@btn_karimunjawa <i>last update</i> 18 Juni 2022
11.	Pemasaran Langsung	<i>Twitter</i>	@btn_karimunjawa <i>last update</i> 5 April 2022
12.	Pemasaran Langsung	Video	Pada <i>website</i> dan akun <i>Youtube</i> BTNKJ
13.	Pemasaran Langsung	<i>Virtual Tour</i>	Dilakukan saat adanya pandemi covid-19

Efektivitas Promosi Balai Taman Nasional Karimunjawa

Tabel 3. EPIC Model Media Promosi Balai Taman Nasional Karimunjawa (Analisis, 2022)

Media Promosi	Dimensi	Skor rata-rata	Keterangan
Hubungan Masyarakat	Empati	3,99	Efektif
	Persuasi	3,95	Efektif
	Dampak	4,02	Efektif
	Komunikasi	4,07	Efektif
Periklanan	Empati	3,46	Efektif
	Persuasi	3,68	Efektif
	Dampak	3,65	Efektif
	Komunikasi	3,73	Efektif
Pemasaran Langsung	Empati	3,56	Efektif
	Persuasi	3,70	Efektif
	Dampak	3,54	Efektif
	Komunikasi	3,30	Cukup Efektif
Promosi Penjualan	Empati	3,34	Cukup Efektif
	Persuasi	3,44	Efektif
	Dampak	3,58	Efektif
	Komunikasi	3,49	Efektif

Dimensi Empati Promosi BTNKJ menunjukkan ketertarikan dan respon wisatawan terhadap promosi yang telah dilakukan oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa. Berdasarkan perhitungan pada setiap dimensi yang tertera dalam tabel 4., pada setiap media promosi memiliki nilai skor empati yang bervariasi yakni bentuk “Periklanan” memiliki nilai sebesar 3,46, bentuk “Hubungan Masyarakat” memiliki nilai 3,92, bentuk “Promosi Penjualan” dengan nilai 3,34, dan bentuk “Pemasaran Langsung” dengan nilai sebesar 3,56. Nilai skor dimensi empati tertinggi dimiliki oleh bentuk “Hubungan Masyarakat” sedangkan yang terendah dimiliki bentuk “Promosi Penjualan”. Empati merupakan perwakilan perasaan yang dirasakan oleh konsumen (Peter & Olson, 2013). Berdasarkan nilai skor yang dihasilkan, dapat ditarik kesimpulan jika bentuk promosi “Hubungan Masyarakat” telah mewakili perasaan dari wisatawan yakni merasa tertarik dan menumbuhkan rasa peduli terhadap kelestarian ekosistem hutan *mangrove* setelah mengikuti event/festival/pameran yang digelar. Bentuk promosi “Promosi Penjualan” memiliki nilai dimensi empati terendah yang berarti bentuk promosi ini kurang mampu menarik perhatian wisatawan dan kurang mampu menumbuhkan rasa peduli wisatawan terhadap kelestarian ekosistem hutan *mangrove* setelah melihatnya.

Dimensi Persuasi Promosi BTNKJ menggambarkan bagaimana keyakinan, sikap, keinginan, dan tindakan wisatawan akibat melihat promosi yang dilakukan Balai Taman Nasional Karimunjawa. Berdasarkan perhitungan setiap dimensi, media promosi memiliki nilai skor dimensi persuasi yang beragam (Tabel 4). Bentuk “Periklanan” memiliki nilai sebesar 3,68, bentuk “Hubungan Masyarakat” memiliki nilai 3,95, bentuk “Promosi Penjualan” dengan nilai 3,44, dan bentuk “Pemasaran Langsung” dengan nilai sebesar 3,70. Nilai skor dimensi persuasi tertinggi dimiliki oleh bentuk “Hubungan Masyarakat” sedangkan yang terendah dimiliki bentuk “Promosi Penjualan”. Media promosi yang baik adalah media promosi yang mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (Shimp, 2014). Maka dapat dilihat bentuk “Hubungan Masyarakat” mampu menggambarkan lokasi wisata secara jelas sehingga responden menjadi percaya dan ingin datang langsung ke lokasi wisata *tracking mangrove* serta mampu menumbuhkan rasa peduli responden terhadap kelestarian hutan *mangrove* sehingga mempengaruhi responden untuk ikut andil langsung dalam menjaga kelestarian ekosistem hutan *mangrove*. bentuk promosi “Promosi Penjualan” pada penelitian ini kurang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung dan ingin mengetahui lebih

jauh mengenai wisata *tracking mangrove* dan cara menjaga dan melestarikan ekosistem didalamnya serta belum mampu mempengaruhi wisatawan untuk ikut andil langsung dalam menjaga kelestarian ekosistem hutan *mangrove*

Dimensi Dampak Promosi BTNKJ Berdasarkan perhitungan di setiap dimensi yang tertera dalam tabel 4., setiap media promosi memiliki nilai skor dampak yang bervariasi yakni bentuk “Periklanan” memiliki nilai sebesar 3,65, bentuk “Hubungan Masyarakat” memiliki nilai 4,02, bentuk “Promosi Penjualan” dengan nilai 3,58, dan bentuk “Pemasaran Langsung” dengan nilai sebesar 3,54. Dimensi Dampak artinya iklan dinilai dari mampu menarik perhatian wisatawan atau tidak dan meningkatkan brand awarness (Durianto et al., 2003). Berdasarkan teori tersebut, bentuk promosi “Hubungan Masyarakat” telah mampu menarik perhatian wisatawan dan membuat wisatawan menjadi lebih tahu mengenai adanya wisata *tracking mangrove* dan fungsi dan manfaat *mangrove* sebagai pelindung daratan dari adanya abrasi pantai serta memperluas wawasan terkait upaya-upaya menjaga dan melestarikan ekosistem hutan *mangrove*. Nilai dimensi dampak yang rendah pada bentuk promosi “Pemasaran Langsung” dapat diartikan bahwa bentuk promosi ini kurang menarik perhatian wisatawan sehingga tidak mampu membuat wisatawan ingin tahu lebih jauh dan memperluas wawasan wisatawan terkait keberadaan wisata *tracking mangrove*, fungsi dan manfaat *mangrove* bagi lingkungan pantai dan pentingnya melestarikan serta menjaga keberlanjutan lingkungan hutan *mangrove*.

Dimensi Komunikasi Promosi BTNKJ Berdasarkan perhitungan setiap dimensi, media promosi memiliki nilai skor dimensi komunikasi yang berbeda-beda (Tabel 4). Bentuk “Periklanan” memiliki nilai sebesar 3,73, bentuk “Hubungan Masyarakat” memiliki nilai 4,07, bentuk “Promosi Penjualan” dengan nilai 3,49, dan bentuk “Pemasaran Langsung” dengan nilai sebesar 3,30. Aspek komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan wisatawan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman wisatawan, dan kekuatan kesan yang dibawa oleh pesan tersebut (Hastuti, 2013). Bentuk promosi “Hubungan Masyarakat” menandakan bahwa promosi yang dilakukan telah mampu menyampaikan pesan dan informasi yang jelas terkait wisata *tracking mangrove* dan menjaga kelestarian ekosistem hutan *mangrove* sehingga dapat diterima dengan mudah oleh responden. nilai dimensi komunikasi terendah dicapai oleh bentuk promosi “Pemasaran Langsung”. Nilai ini dapat diartikan bahwa bentuk promosi ini tidak mudah dipahami dan dimengerti oleh wisatawan sehingga kurang mampu mengutarakan pesan yang ingin disampaikan kepada wisatawan yakni informasi mengenai adanya wisata *tracking mangrove* dan mengenai pentingnya menjaga kelestarian ekosistem hutan *mangrove*.

EPIC Rate Promosi BTNKJ, EPIC Rate digunakan untuk mengetahui dan menentukan keefektifan iklan atau promosi yang dilakukan (Durianto et al., 2003). EPIC Rate merupakan nilai dari rata-rata skor rata-rata dimensi EPIC (empati, persuasi, dampak, komunikasi) yang dihasilkan. Nilai EPIC rate yang dihasilkan memberikan gambaran posisi efektivitas media promosi dalam melakukan kegiatan promosi atau periklanan. Berikut merupakan tabel hasil EPIC Rate pada masing-masing bentuk promosi.

Tabel 4. EPIC Rate Media Promosi Balai Taman Nasional Karimunjawa (Analisis, 2022)

Media Promosi	Empati	Persuasi	Dampak	Komunikasi	EPIC Rate	Keterangan
Hubungan Masyarakat	3,99	3,95	4,02	4,07	3,99	Efektif
Periklanan	3,46	3,68	3,65	3,73	3,63	Efektif
Pemasaran Langsung	3,56	3,70	3,54	3,30	3,53	Efektif
Promosi Penjualan	3,34	3,44	3,58	3,49	3,46	Efektif

Berdasarkan Tabel , hasil perbandingan EPIC Rate pada setiap masing-masing media promosi, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya media-media promosi yang disajikan oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa memiliki tingkatan efektivitas yang berbeda-beda. Tingkat efektivitas media promosi tertinggi diantara bentuk media promosi yang lain dimiliki oleh bentuk promosi “Hubungan Masyarakat” dengan alat-alat promosi seperti acara/pameran/event yang dibuat dan diikuti menandakan bahwa promosi ini secara efektif mampu menarik minat wisatawan untuk datang berkunjung ke wisata *tracking mangrove* dan secara efektif mempengaruhi wisatawan untuk menjaga keberlanjutan dan kelestarian lingkungan ekosistem hutan *mangrove* serta efektif dalam memberikan edukasi terhadap wisatawan mengenai fungsi dan manfaat hutan *mangrove* bagi lingkungan. Kemudian tingkat efektivitas tertinggi selanjutnya secara berurutan yakni bentuk promosi “Periklanan”, bentuk promosi “Pemasaran Langsung”, dan bentuk promosi “Promosi Penjualan”. Selain tingkat efektivitas yang dihasilkan, melalui perhitungan tersebut juga dapat diketahui titik-titik lemah setiap media/bentuk promosi dalam melakukan kegiatan promosinya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang berhasil dipaparkan oleh penulis terkait nilai tingkat efektivitas dan kendala atau masalah yang masih ada pada setiap bentuk promosi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Karimunjawa dengan bentuk promosi hubungan masyarakat melalui pembuatan dan keikutsertaan BTNKJ dalam berbagai acara/event/pameran disetiap tahunnya lebih efektif dibandingkan empat bentuk promosi lainnya dalam menarik perhatian dan membangun perspektif akan suatu produk dibenak masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk datang dan berkunjung ke wisata *tracking mangrove*. Selain itu, bentuk promosi ini juga lebih efektif dalam memberikan edukasi dan pemahaman terhadap masyarakat terkait pentingnya menjaga kelestarian ekosistem hutan *mangrove* serta fungsi dan manfaat didalamnya sehingga dapat memperluas wawasan atau cakrawala masyarakat, dengan harapan setelah melihat dan mengakses iklan ini responden dapat melakukan tindakan selanjutnya yakni ikut terjun langsung dalam menjaga kelestarian ekosistem hutan *mangrove* dan menyebarkan informasi-informasi kepada teman atau masyarakat lain. Namun, bentuk promosi ini juga masih memiliki catatan-catatan untuk diperbaiki dikemudian hari agar hasil yang didapatkan lebih maksimal dari sebelumnya.

REFERENSI

- Durianto, D., Widjaja, A. W., Supratikno, H., & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hastuti, S. (2013). *Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat Di Televisi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.
- Mehta, H., Gona, J. K., & Bricker, K. (2015, January 7). *TIES Announces Ecotourism Principles Revision*. <https://www.ecotourism.org>.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi 3). Widya Gama Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Salma, A., & Susilowati, I. (2004). *Analisis Permintaan Objek Wisata Alam Curug Sewu, Kabupaten Kendal Dengan Pendekatan Travel Cost*. *Jurnal Dinamika Pembangunan*, 1, 153–165.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.