



**JURNAL PENDIDIKAN LINGKUNGAN DAN  
PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN**  
*Journal of Environmental Education and Sustainable  
Development*

**Volume 24 - Nomor 01, 2023**

Available at <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/plpb>

ISSN : 1411-1829 (print), 2580-9199 (online)

**Pengembangan Ekowisata melalui Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran  
(Marketing Communication)**

Andhika Permata, Haililah Tri Gandhiwati, Timotheus Lesmana Wanadjaja, Willy Arafah,  
Rahmat Ingkadijaya, Himawan Brahmantyo, Pantja Djati. S  
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

\*Coressponding author email: andhikapermata76@yahoo.com

**Artikel info**

Received : 3 Januari 2022

Revised : 5 April 2023

Accepted : 12 Agustus 2023

**Kata Kunci:**

Pengembangan Ekowisata,  
Strategi Bauran Komunikasi  
Pasaran, Komunikasi  
Pemasaran

**Keywords:**

*Development of Ecotourism,  
Marketing Communication  
Mix Strategy, Marketing  
Communication*

**ABSTRAK**

Kepulauan Seribu adalah sebuah wilayah kabupaten yang menjadi bagian dari kota Jakarta. Kepulauan Seribu memiliki beragam atraksi wisata pantai dan bahari. Sebagai salah satu pulau di wilayah Provinsi DKI Jakarta, keberadaan wisata Kepulauan Seribu yang berbasis bahari memiliki keunikan tersendiri. Berdasarkan data dari Sudin Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepulauan Seribu, hanya 30% masyarakat Jabodetabek yang mengetahui dengan baik kawasan wisata yang merupakan bagian dari wilayah DKI Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability karena sesuai dengan konteks penelitian kualitatif. Dari berbagai kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan, publikasi online masih belum optimal. Selain itu, diperlukan fasilitas pendukung seperti transportasi dan penginapan yang layak dan bersertifikat CHSE, agar wisatawan yang berkunjung memiliki pengalaman yang berbeda dan dapat menyampaikan kampanye word-of-mouth secara masif.

**ABSTRACT**

*The Thousand Islands is a district area that is part of the city of Jakarta. The Thousand Islands have a variety of beach and marine tourism attractions. As one of the islands in the Jakarta Province area, the existence of marine-based Seribu Islands tourism is unique in its own right. Based on data from the Seribu Islands Tourism and Creative Economy Sub-agency, only 30% of Jabodetabek people know the tourist area well, which is part of the DKI Jakarta area. The research approach used in this study was qualitative research. The selection of informants was carried out using non-probability techniques due to suitability in the context of qualitative research. Of the various marketing communication mix activities carried out, online publications are still not optimized. In addition, supporting facilities are needed, such as transportation and lodging that are proper and CHSE certified, so that tourists who visit have a different experience and can deliver a massive word-of-mouth campaigns.*

10.21009/plpb.v%vi%i.34059



**How to Cite:** Permata. A, Gandhiwati. H.T, Wanadjaja. T.L, Arafah. W, Ingkadijaya. R, Brahmantyo. H & Djati. S.P. (2023). Pengembangan Ekowisata Melalui Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), 24(01), 28-41. doi: 10.21009/plpb.v%vi%i.34059

## PENDAHULUAN

Pengembangan ekowisata merupakan upaya untuk menggabungkan pariwisata dengan konservasi alam dan keberlanjutan. Tujuan utama dari ekowisata adalah untuk melestarikan dan melindungi lingkungan alam serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial kepada masyarakat setempat. Salah satu faktor penting dalam pengembangan ekowisata adalah strategi bauran komunikasi pemasaran atau marketing communication. Melalui strategi ini, ekowisata dapat mempromosikan dan memasarkan destinasi ekowisata kepada target pasar dengan efektif dan efisien. Berdasarkan data *World Travel & Tourism Council*, Pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat tumbuh dengan menempati peringkat ke-9 di dunia, peringkat ke-3 di Asia, dan peringkat pertama di kawasan Asia Tenggara. Melihat besarnya potensi pada sector pariwisata, Presiden Joko Widodo menetapkan 10 (sepuluh) daerah yang dijadikan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata (KSPN) atau destinasi Bali Baru” (Mufli, 2018). Program ini menjadi program prioritas Kementerian Pariwisata yang bertujuan untuk mendatangkan 20 juta wisatawan ke Indonesia. Kesepuluh KSPN ditetapkan oleh Presiden Joko Widodo mengacu pada PP Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional. Pada Tahun 2016, Presiden Joko Widodo menetapkan Kepulauan Seribu sebagai salah satu dari Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) (Yudhoyono, 2011).

Kepulauan Seribu sebagai salah satu kepulauan yang berada di wilayah Provinsi Jakarta, keberadaan wisata Kepulauan Seribu yang berbasis kelautan menjadi keunikan tersendiri. Terkait penggarapan potensi wisata tersebut dan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional Tahun 2010 – 2025 keunggulan pariwisata kepulauan seribu tidak lepas dari potensi objek wisata bahari yang dimilikinya. Wisata bahari (berbasis kelautan) terkategori sebagai objek dan daya tarik wisata alam yaitu objek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan alam dan tata lingkungannya, baik dalam keadaan alami maupun setelah adanya budi daya yang dilakukan manusia (Heryati, 2019). Kekayaan dan pesona laut sebenarnya menjadi modal utama pengembangan pariwisata bahari. Jika dibandingkan dengan kegiatan wisata lain yang membutuhkan modal besar untuk pembangunan objek wisata, seperti yang dikatakan oleh Direktur Pulau-Pulau Kecil Departemen Kelautandan Perikanan (DKP) Alex Retraubun “Investor tidak perlu susah payah mengeluarkan modal besar untuk membangun objek wisata. Daya tarik wisatanya sudah tersedia berupa pesona alam (Try Harijono, 2009).

Kepulauan Seribu merupakan wilayah kabupaten yang merupakan bagian dari Kota Jakarta. Kepulauan Seribu terdiri dari 110 pulau, yang 16 diantaranya merupakan pulau penduduk dan pulau resort atau pulau yang memang ditujukan sebagai destinasi wisata (Afdan, Wulandari, & Hardi, 2022). Kepulauan Seribu memiliki keberagaman daya tarik wisata pantai dan wisata bahari. Tidak hanya itu, di Kepulauan Seribu terdapat pulau bersejarah, Taman Nasional, dan Cagar Alam. Keindahan dan kekayaan alam di Kepulauan Seribu menjadikannya tempat pilihan wisatawan untuk melakukan kegiatan seperti jet ski, snorkeling, scuba diving, sailing, parasailing, fishing, sunbathing, birdwatching, dan lain sebagainya (Syahadat, 2022). Dengan segala potensi daya tarik wisata dan atraksi yang dimilikinya, maka

peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengembangan potensi Kepulauan Seribu untuk menjadikannya sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN).

Berdasarkan data dari Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepulauan Seribu, hanya 30% masyarakat Jabodetabek mengenal baik Kawasan wisata yang merupakan bagian dari wilayah DKI Jakarta tersebut (Wirakusuma et al., 2019). Melansir dari Detik.com (2019), berdasarkan survei yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepulauan

Seribu pada akhir tahun 2019 terhadap 100 responden masyarakat Jabodetabek, dijelaskan sekitar 68% responden pernah ke Kepulauan Seribu (Kemenparekraf RI, 2020). Akan tetapi jumlah persentase tersebut masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan persentase responden yang pernah ke Puncak (94%), Borobudur/Solo/Yogyakarta (87%), Cimahi/Bandung (85%), Carita/Anyer (70%), dan Bali (70%). Berdasarkan data tersebut juga menyebutkan hanya 32% responden pernah berkunjung ke Kepulauan Seribu dalam 12 bulan terakhir (Detik.com, 2019). Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim Jakarta *Research and Public Policy* (JRPP), terdapat sekitar 65% warga DKI belum memiliki niat untuk berkunjung ke Kepulauan Seribu, yang salah satu faktornya karena masih ada rasa ketakutan terkait minimnya infrastruktur (Rencongpost.com, 2019) (Dewi & Putra, 2020).

Ekowisata merupakan istilah dan konsep yang menghubungkan antara pariwisata dan konservasi (Haryanto, 2014). Ekowisata merupakan pariwisata yang berwawasan lingkungan dan merupakan jenis wisata yang mengutamakan tanggung jawab wisatawan terhadap lingkungan. Ekowisata yang sejati memiliki tujuh karakteristik yaitu: (1) melibatkan perjalanan ke destinasi-destinasi alami, (2) meminimalkan dampak, (3) membangun kesadaran lingkungan (4) memberikan keuntungan Keuangan dan pemberdayaan masyarakat lokal (5) membrikan keuntungan Keuangan secara langsung bagi pemeliharaan, (6) menghormati masyarakat local, dan (7) mendukung hak azazi manusia dan gerakan demokrasi (Nazarullail, Hardika, & Desyanty, 2017).

Selain itu, pihak yang akan menjalankan ekowisata hendaknya menjalankan kriteria dan prinsip sebagai berikut (Sya & Said, 2020):

- a. Meminimalkan dampak fisik, social, prilaku, dan psikologis.
- b. Membangun kesadaran lingkungan, budaya, dan rasa hormat.
- c. Memberikan pengalaman positif bagi pengunjung dan tuan rumah
- d. Memberikan manfaat keuangan langsung bagi konservasi atau pelestarian lingkungan hidup
- e. Menghasilkan keuntungan finansial bagi masyarakat lokal, industry, dan swasta
- f. Memberikan pengalaman interpretative yang mengesankan bagi pengunjung untuk meningkatkan sensitivitas terhadap iklim politik, lingkungan, dan social tempat tujuan wisata.

Adapun manfaat dari ekowisata diantaranya adalah (Sya & Said, 2020):

- a. Memberikan insentif ekonomi yang efektif untuk melestarikan, meningkatkan keanekaragaman hayati, budayam dan melindungi warisan alam serta budaya.

- b. Memberdayakan masyarakat lokal untuk melawan kemiskinan dan mewujudkan pembangunan berkelanjutan.
- c. Memperkaya pengalaman dan kesadaran lingkungan melalui berbagai interpretasi.

Menurut Kotler total bauran promosi (*promotion mix*) sebuah perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari (Khusna & Oktafani, 2017):

- a. Penjualan (*selling*)  
Merupakan saluran yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dilakukan secara tatap muka dihadapan khalayak, lewat telepon, media atau surat
- b. Iklan (*advertising*)  
Merupakan saluran media massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi atau media lainnya. Saluran ini merupakan saluran komunikasi non personal, karena ditujukan untuk khalayak luas. Advertising bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan membangun citra (*images*)
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)  
Adalah penggunaan intensif yang diberikan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen membeli satu produk
- d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)  
Merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak untuk mengetahui respon konsumen
- e. Pemberian sponsor (*sponsorship*)  
Yaitu pada satu kegiatan yang diperkirakan dapat memenuhi tujuan seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan reputasi perusahaan, *brand image brand awareness*, dan lain-lain.
- f. Hubungan Masyarakat Melalui Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)  
Berbagai strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan jangka Panjang perusahaan dalam bentuk membangun dan melindungi citra perusahaan atau produk yang dihasilkan.
- g. Kemasan (*packaging*)  
Adalah kegiatan untuk mendesain dan membungkus suatu produk
- h. *Point of Sale and Merchandising*  
Adalah komunikasi dengan menggunakan display atau store design. Selain itu, termasuk didalamnya leaflet, stiket, posterm spanduk, dan lainnya.
- i. *Word of Mouth* (WOM)  
Adalah komunikasi personal yang dianggap paling efektif dalam memberikan informasi tentang suatu produk. WOM juga efektif untuk mempengaruhi seseorang karena khalayak cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari kenalannya dibandingkan dengan informasi yang dipasang dimedia.

Tabel 1: Komponen Bauran Promosi / Bauran Komunikasi Pemasaran diadopsi dari Kotler (Firmansyah, 2020)

Komponen	Definisi	Alat/Aktivitas
1. Iklan	Iklan adalah komunikasi non-personal berbayar untuk pasar massal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran, dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan tanggapan dari target pasar.	<i>Broadcast, Print, online, Mobile, Outdoor and other forms.</i>
2. Promosi Penjualan	Ini adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan.	<i>Discounts, Coupons, displays, demonstrations, gifts, and so on.</i>
3. <i>Public Relations (PR)</i>	Hal ini mencakup kegiatan terencana untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman antara organisasi dan publiknya.	Kegiatan PR meliputi siaran pers, <i>sponsorship</i> , acara, literatur perusahaan, video, situs web, dan laporan tahunan.
4. <i>Personal Selling</i>	Penjualan Pribadi adalah komunikasi lisan dengan calon pembeli suatu produk dengan maksud untuk melakukan penjualan.	<i>Sales presentations, Trade Shows, Incentive Programmes.</i>
5. <i>Direct Marketing</i>	Pemasaran langsung berkaitan dengan membangun hubungan individu antara bisnis yang menawarkan produk atau layanan dan pelanggan akhir.	Proses pemasaran langsung mencakup berbagai kegiatan promosi seperti <i>magazine inserts</i> , surat langsung, katalog, pemasaran seluler, telemarketing, <i>media online</i> dan media sosial, dll.

Dalam usaha pariwisata menurut Ahman Sya terdapat 3 (tiga) bidang yang saling terkait, saling ketergantungan, dan terdapat keterpaduan yaitu (1) perencanaan pariwisata, (2) komunikasi pemasaran, (3) pengelolaan pariwisata. Prinsip dasar pariwisata pada intinya harus berpegang pada pandangan bahwa (1) produk wisata harus memenuhi selera dan keinginan wisatawan, (2) wisatawan tergolong dalam kelompok-kelompok tertentu atau tipe segmentasi tertentu, (3) keunikan daerah perlu ditonjolkan agar ciri khas daerah dipasarkan (Paramitha & Indra Bhaskara, 2020). Tujuan penelitian ini: (1) Meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang ekowisata: Salah satu tujuan utama dalam pengembangan ekowisata

melalui strategi bauran komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang ekowisata. Penelitian ini dapat mengeksplorasi strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik tentang nilai-nilai ekowisata kepada target audiens; (2) Mendorong partisipasi masyarakat dalam ekowisata: Ekowisata yang sukses membutuhkan partisipasi aktif dari masyarakat setempat dan pengunjung. Penelitian ini dapat bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan ekowisata, termasuk melalui promosi dan penyuluhan yang tepat; (3) Meningkatkan citra dan branding destinasi ekowisata: Citra dan branding yang positif sangat penting dalam membangun reputasi destinasi ekowisata. Penelitian ini dapat bertujuan untuk mengeksplorasi strategi bauran komunikasi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan citra dan branding destinasi ekowisata, baik melalui media sosial, iklan, kampanye promosi, atau alat komunikasi lainnya; (4) Memperluas pangsa pasar ekowisata: Salah satu tujuan utama pemasaran adalah untuk memperluas pangsa pasar. Penelitian ini dapat mencoba mengidentifikasi strategi komunikasi yang efektif untuk menarik pengunjung baru dan mengembangkan pasar ekowisata, termasuk mengidentifikasi segmen pasar potensial, mengkaji preferensi dan kebutuhan mereka, serta merancang pesan dan saluran komunikasi yang sesuai; (5) Meningkatkan keberlanjutan ekowisata: Keberlanjutan merupakan aspek kunci dalam pengembangan ekowisata. Penelitian ini dapat bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu mengedukasi masyarakat dan pengunjung tentang praktik-praktik berkelanjutan dalam ekowisata, serta mempromosikan kesadaran dan tindakan untuk menjaga kelestarian alam dan budaya

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu dengan melakukan penelitian berdasarkan kondisi alami di lapangan untuk informasi tanpa berusaha mempengaruhi informan, sehingga menghasilkan pemahaman dari perspektif para pemegang kepentingan (*stakeholder*) yang memungkinkan peneliti untuk melihat berbagai hal sebagaimana dilihat oleh para pelakunya (Kasali, 2013). Dalam kaitannya dengan penelitian di kepulauan seribu, maka pendekatan kualitatif akan sangat berguna untuk melihat gejala yang timbul baik dari Lembaga (yang direpresentasikan melalui humas) maupun dari penduduk pulau itu sendiri. Informasn bebas menyampaikan pendapatnya dengan data yang akan dihasilkan kelak berupa kata-kata tertulis dan lisan (Moleong, 2002). Dalam penelitian menggunakan dua pengumpulan data yaitu data primer (wawancara mendalam dan obeservasi) dan data sekunder.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil wawancara dengan Ahli Ekowisata

Apakah Anda dapat membagikan pandangan dan pengalaman Anda mengenai hal ini?

Ekowisata adalah bentuk pariwisata yang bertujuan untuk melindungi dan mempromosikan keanekaragaman hayati serta mendukung kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat lokal. Strategi bauran komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting dalam mengembangkan ekowisata, karena dapat membantu dalam membangun kesadaran, menciptakan minat, dan mempengaruhi perilaku wisatawan.

Bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran dapat diterapkan dalam pengembangan ekowisata?

Dalam konteks pengembangan ekowisata, strategi bauran komunikasi pemasaran harus didasarkan pada prinsip-prinsip berkelanjutan dan bertanggung jawab. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil: (1) Identifikasi target audiens: Pertama, kita perlu mengidentifikasi siapa target audiens kita. Apakah mereka wisatawan lokal, internasional, atau segmen khusus seperti pecinta alam atau pengamat burung? Dengan memahami audiens kita, kita dapat menyusun pesan dan taktik komunikasi yang sesuai; (2) Komunikasi digital: Penggunaan platform digital seperti situs web, media sosial, dan blog dapat menjadi sarana yang efektif untuk berkomunikasi dengan wisatawan potensial. Konten yang menarik dan informatif tentang keindahan alam, kegiatan ekowisata, dan manfaatnya bagi lingkungan harus disampaikan dengan cara yang menarik; (3) Kemitraan dengan media: Bermitra dengan media lokal, nasional, dan bahkan internasional dapat membantu meningkatkan eksposur dan mendapatkan liputan yang lebih luas untuk tujuan ekowisata. Persberichten, konferensi pers, dan perjalanan media khusus dapat membantu membangun hubungan dengan wartawan dan memperluas jangkauan pesan kita; (4) Keterlibatan komunitas: Melibatkan masyarakat lokal adalah aspek penting dalam pengembangan ekowisata yang berkelanjutan. Komunikasi yang efektif dengan masyarakat lokal dapat membantu membangun dukungan dan kepercayaan, serta memastikan partisipasi mereka dalam pengelolaan dan manfaat dari kegiatan ekowisata; (5) Edukasi dan kesadaran: Selain mempromosikan destinasi ekowisata, strategi komunikasi juga harus berfokus pada edukasi dan peningkatan kesadaran tentang keberlanjutan dan pentingnya melestarikan lingkungan alam. Ini dapat dilakukan melalui kampanye publik, workshop, atau penyuluhan.

Hasil Wawancara dengan Ahli Pengembangan Ekowisata

Bagaimana Anda melihat pentingnya strategi ini dalam pengembangan ekowisata?

Strategi bauran komunikasi pemasaran sangat penting dalam pengembangan ekowisata. Dalam era digital saat ini, pemasaran menjadi semakin kompleks dengan adanya berbagai saluran komunikasi dan platform media sosial yang berbeda. Melalui strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat, destinasi ekowisata dapat mempromosikan daya tarik alam dan budayanya kepada target audiens yang relevan, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mendorong kunjungan wisatawan yang bertanggung jawab.

Dalam konteks pengembangan ekowisata, apa saja komponen penting dari strategi bauran komunikasi pemasaran?

Ada beberapa komponen penting dalam strategi bauran komunikasi pemasaran untuk pengembangan ekowisata. Pertama-tama, identifikasi target audiens yang jelas dan pahami preferensi serta kebutuhan mereka. Setelah itu, pilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai target audiens tersebut, seperti media sosial, situs web, iklan cetak, atau bahkan kerjasama dengan agen perjalanan. Selanjutnya, kembangkan pesan yang sesuai

dengan nilai-nilai ekowisata, seperti keberlanjutan, pelestarian alam, dan manfaat lokal. Pesan-pesan ini harus dikomunikasikan dengan jelas dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi yang dipilih. Penggunaan konten visual yang menarik juga penting dalam strategi bauran komunikasi pemasaran. Gambar, video, dan infografis yang berkualitas dapat membantu memperkuat pesan dan menarik minat audiens. Terakhir, evaluasi dan pemantauan berkala terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan sangat penting. Dengan mengukur efektivitas kampanye pemasaran, kita dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi yang ada.

Dalam praktiknya, bisakah Anda memberikan contoh nyata di mana strategi bauran komunikasi pemasaran telah berhasil dalam pengembangan ekowisata?

Salah satu contoh yang bagus adalah kampanye "The Green Adventure" di sebuah destinasi ekowisata pantai yang berhasil saya ikuti. Mereka menggunakan media sosial untuk berbagi foto dan video tentang keindahan alam pantai mereka serta upaya pelestarian yang sedang mereka lakukan. Selain itu, mereka mengajak wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela seperti pembersihan pantai dan penanaman pohon. Mereka juga menjalin kemitraan dengan media lokal dan influencer untuk mengampanyekan pesan ekowisata kepada audiens yang lebih luas. Hasilnya, kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga keindahan pantai dan lingkungan sekitarnya. Jumlah kunjungan wisatawan bertanggung jawab meningkat secara signifikan, dan destinasi ini menjadi contoh bagus dalam pengembangan ekowisata berkelanjutan.

Bagaimana mengembangkan strategi bauran komunikasi pemasaran mereka?

Selalu berfokus pada keberlanjutan dan pelestarian lingkungan dalam setiap aspek strategi komunikasi pemasaran. Gunakanlah bauran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada audiens yang relevan dan pastikan pesan yang disampaikan konsisten dan jujur. Selain itu, jalinlah kemitraan dengan pemangku kepentingan lokal, termasuk komunitas setempat, untuk memastikan kegiatan ekowisata memberikan manfaat positif bagi masyarakat lokal. Terakhir, teruskan mengukur dan mengevaluasi efektivitas strategi bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasikan. Dengan melakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan, destinasi ekowisata dapat terus berkembang dan memberikan pengalaman wisata yang berkesan serta bertanggung jawab.

Hasil wawancara dengan ahli pemasaran dengan spesialisasi dalam pengembangan ekowisata. Bagaimana pengembangan ekowisata melalui strategi bauran komunikasi pemasaran?

Pengembangan ekowisata melibatkan upaya untuk mengembangkan destinasi wisata yang berkelanjutan secara ekologis, sosial, dan ekonomi. Bauran komunikasi pemasaran, di sisi lain, adalah strategi yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan kepada target pasar. Dalam konteks ekowisata, strategi bauran komunikasi pemasaran diterapkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap tujuan ekowisata, serta menggugah mereka untuk berpartisipasi dan berkontribusi dalam pelestarian alam dan budaya.

Apa saja elemen-elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran yang harus dipertimbangkan?

Ada beberapa elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran yang relevan untuk pengembangan ekowisata. Pertama-tama, kita perlu memperhatikan komunikasi pemasaran



melalui media massa, seperti iklan cetak, iklan televisi, dan publikasi. Media ini dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan informasi tentang tujuan ekowisata kepada audiens yang lebih luas. Selanjutnya, penting juga untuk mempertimbangkan promosi langsung dan hubungan masyarakat. Promosi langsung melibatkan penggunaan saluran komunikasi langsung, seperti pameran wisata, presentasi langsung, atau kegiatan pemasaran langsung kepada konsumen potensial. Sementara itu, hubungan masyarakat melibatkan pembangunan hubungan yang baik dengan media, masyarakat lokal, dan organisasi non-pemerintah terkait, untuk memastikan bahwa pesan tentang ekowisata tersampaikan secara efektif dan akurat. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) juga merupakan aspek penting dalam bauran komunikasi pemasaran ekowisata. Website, media sosial, aplikasi seluler, dan alat-alat digital lainnya dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang destinasi ekowisata, menjangkau audiens global, dan memfasilitasi interaksi antara pengunjung dan komunitas lokal.

Bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada pengembangan ekowisata yang berkelanjutan?

Strategi bauran komunikasi pemasaran yang baik dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan ekowisata yang berkelanjutan. Pertama, melalui komunikasi yang efektif, strategi ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pelestarian alam dan budaya serta manfaat ekonomi yang dihasilkan dari ekowisata. Dengan peningkatan kesadaran ini, masyarakat akan lebih mungkin untuk mendukung dan terlibat dalam kegiatan konservasi dan pelestarian. Selanjutnya, bauran komunikasi pemasaran yang baik juga dapat membantu membangun citra positif dan merek destinasi ekowisata. Melalui pesan-pesan yang terencana dengan baik, pengelola ekowisata dapat mengkomunikasikan nilai-nilai lingkungan dan sosial yang mereka anut, serta menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik berkelanjutan. Hal ini akan membantu menarik wisatawan yang peduli lingkungan dan meningkatkan peluang untuk mempromosikan pariwisata bertanggung jawab. Terakhir, bauran komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk mendorong partisipasi dan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam pengembangan ekowisata. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan, serta memberikan informasi yang jelas dan transparan, pengelola ekowisata dapat memperkuat hubungan dengan masyarakat lokal, memastikan manfaat yang adil, dan meminimalkan dampak negatif.

Apakah ada contoh nyata di mana strategi bauran komunikasi pemasaran telah berhasil dalam pengembangan ekowisata?

Ada beberapa contoh sukses di mana strategi bauran komunikasi pemasaran telah berkontribusi pada pengembangan ekowisata. Misalnya, Kamboja telah berhasil mempromosikan Taman Nasional Angkor Wat melalui kampanye pemasaran yang kuat, dengan menggunakan media massa, situs web, dan media sosial untuk mencapai audiens global. Kampanye tersebut telah meningkatkan kesadaran tentang keindahan dan warisan budaya Angkor Wat, serta memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat lokal. Selain itu, Selandia Baru juga telah berhasil mempromosikan pariwisata ekologi mereka dengan menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran yang holistik. Mereka menggabungkan pemasaran melalui media massa dengan kampanye digital yang inovatif, seperti aplikasi seluler dan panduan wisata interaktif. Upaya ini telah memberikan hasil

positif dalam memperluas pasar ekowisata mereka dan mengarah pada pertumbuhan yang berkelanjutan dalam sektor pariwisata.

Pendekatan ini menghasilkan bentuk bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam pembangunan wisata Kepulauan Seribu adalah sebagai berikut:

a. Penjualan (*selling*)

Bentuk Penjualan yang dilakukan berupa pelaksanaan pameran yang dilaksanakan di Jakarta ataupun Kota besar lainnya, seperti:

- a) Pelaksanaan Sail Tidore Expo 2022 yang diselenggarakan pada tanggal 24-29 November 2022 di kawasan Pantai Wisata Tugulufa Tidore Kepulauan, Maluku Utara. Keikutsertaan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta pada Sail Tidore Expo 2022 ini merupakan yang pertama kali dengan menempati luas lahan 18m<sup>2</sup>, mengusung stand tematik urban dan Kepulauan Seribu, yang diharapkan mampu memaksimalkan promosi paket-paket wisata dan produk-produk ekonomi kreatif dari Jakarta.;
- b) Jakarta Kepulauan Seribu Travel Fair dengan kegiatan mempromosikan paket-paket wisata, membagikan flyer dan souvenir serta memberikan doorprize kepada para pengunjung pameran, tampilan hiburan musik dan talk show. Kegiatan pameran diisi oleh travel agent, pengelola industri pariwisata dan Jakpreneur yang dilaksanakan sebanyak 9 (sembilan) kali di beberapa mall Jabodetabek, seperti:
  - (a) Blu Plaza Bekasi pada tanggal 28 November 2022 s.d. 2 Desember 2022 dan 5 Desember 2022 s.d. 9 Desember 2022
  - (b) Depok Town Square pada tanggal 2 Desember 2022 s.d. 11 Desember 2022
  - (c) Mal Ekalokasari Plaza Bogor pada tanggal 7 Desember 2022 s.d. 11 Desember 2022
  - (d) Mal Teras Kota Tangerang pada tanggal 5 Desember 2022 s.d. 14 Desember 2022
  - (e) Baywalk Mall Jakarta pada tanggal 5 Desember 2022 s.d. 14 Desember 2022

Bentuk hasil Kegiatan dari terselenggaranya pameran adalah sebagai berikut:

- (a) Antusias pengunjung tinggi untuk mengetahui potensi destinasi pariwisata dan ekonomi kreatif Jakarta terbukti dari hasil survei kepuasan sebagaimana terlampir.
- (b) Stand Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta mendapat perhatian lebih dari pengunjung termasuk menjadi salah satu spot untuk berfoto.
- (c) Diharapkan dengan keikutsertaan pada Sail Tidore Expo 2022 dapat meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara untuk datang ke Jakarta.

b. Iklan (*Advertising*)

Penempatan media promosi iklan mengenai Kepulauan seribu dilakukan melalui pemasangan Billboard di sejumlah ruas jalan di Jakarta dan Kota besar lainnya di Indonesia. Selain itu juga dilakukan pembuatan iklan komersial yang ditayang pada media videotron, saluran TV nasional, dan media sosial youtube dan instagra. Hingga akhir Desember 2022,

video tersebut telah ditonton lebih dari 1 juta kali di Instagram dan lebih dari 260 ribu kali di youtube.

Selain itu, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta membuat web series yang berjudul “Tiba-Tiba ngGuide” yang mengambil lokasi syuting beberapa latar belakang destinasi wisata, termasuk Kepulauan Seribu, untuk memperkenalkan wisata dan ekonomi kreatif Jakarta.

c. Kemasan (*Packaging*)

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi DKI Jakarta telah memberikan pelatihan kepada produsen UMKM terkait packaging produk yang diselenggarakan dalam bentuk ukuran, bentuk, warna, tampilan luar, system perlindungan, ekonomi, kenyamanan, pelabelan, dan efek bahan kemasan terhadap lingkungan. Dalam hal ini, kemasan produk dipastikan dapat meminimalkan bahan dengan menggunakan bahan daur ulang atau bahan terbarukan, merangsang aksesibilitas konsumen, merancang kemasan dengan memperhatikan pengiriman, dan meminimalkan risiko terkait bahan yang berpotensi beracun dan berbahaya.

Selain itu, pelayanan produk dan jasa dikemas dalam kemasan digital melalui Peluncuran aplikasi digital Pulo1000. Peluncuran aplikasi digital Pulo1000 hasil kolaborasi dengan PBDigital Technology. Aplikasi Pulo1000 adalah sebuah platform digital pariwisata (Smart Tourism) dengan maksud memudahkan wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata ke Kepulauan Seribu. Menurut Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Kepulauan Seribu, Puji Astuti menjelaskan, aplikasi tersebut memanfaatkan informasi dan teknologi digital untuk mendukung pengembangan pariwisata di Kepulauan Seribu, sehingga masyarakat bisa mengetahui informasi tentang destinasi wisata yang ada di Kepulauan Seribu, dan sarana penunjangnya mulai dari data transportasi penyeberangan dari dan ke pulau-pulau, data kunjungan, data peningkatan perekonomian, data jumlah pemberangkatan di dermaga-dermaga, paket-paket wisata, UMKM dan kuliner unggulan, agenda wisata dan seni budaya, serta jasa layanan wisata lainnya. “Aplikasi Pulo1000 juga menjadi media transaksi produk wisata, baik berupa jasa layanan ataupun barang, sehingga bisa bermanfaat untuk pelaku wisata, pelaku usaha mikro, kecil, menengah (UMKM). aplikasi Pulo1000 telah mendukung Desa Untung Jawa sebagai salah satu Desa Wisata Terbaik pertama di Indonesia, yang menggunakan digitalisasi dan platform aplikasi pariwisata untuk media informasi dan transaksi pelaku wisata. “Dengan aplikasi ini kunjungan wisatawan semakin meningkat dan menambah perekonomian para pelaku wisata,” tambah Puji.

d. Souvenir

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta juga telah mengeluarkan sejumlah souvenir eksklusif yang ditujukan bertepatan kepulauan seribu. Pada souvenir tersebut dicantumkan logo kepulauan seribu. Logo yang dijenamakan dengan “Seribu Islands” tersebut menampilkan ombak, elang bondol, penyu, ikan dimaksudkan untuk lebih memperkenalkan keberanekaragaman kekayaan hayati sehingga dapat menarik masyarakat untuk berkunjung wisata di Kepulauan Seribu.

e. Hubungan Masyarakat Melalui Identitas Korporasi (*Corporate Identity*)

Suku Dinas Pariwisata dan Kepulauan Seribu menggelar berbagai festival music di Pulau-Pulau yang ada di Kepulauan Seribu. Acara yang bertajuk Festival Kepulauan Seribu". Menghadirkan Sederet musisi pilihan sebagai upaya untuk mengembalikan geliat pariwisata di Kepulauan Seribu.

Selain itu, Suku Dinas Pariwisata dan Kepulauan Seribu juga menggelar water sport Competition yang berlangsung di Pantai Sunrise, Pulau Pramuka, Kelurahan Pulau Panggang, Kecamatan Kepulauan Seribu Utara. Bupati Kepulauan Seribu mengatakan bahwa *water sport competition* ini merupakan ajang bergengsi yang mengundang peserta dari berbagai daerah dan komunitas di Indonesia. Pihaknya berharap, kegiatan ini bisa berdampak bagi peningkatan sektor pariwisata."Kami akan agendakan sebagai ajang kegiatan rutin setiap tiga atau empat bulan sekali agar membawa dampak meningkatnya pariwisata Kepulauan Seribu," katanya. Kepala Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) Kepulauan Seribu, Puji Hastuti menambahkan, pihaknya sudah menjadwalkan Water Sport Competition menjadi agenda rutin. *Event* tersebut sebagai upaya meningkatkan kunjungan wisatawan dan perekonomian masyarakat.

Ajang pemilihan duta pariwisata juga menjadi salah satu strategi kampanye yang dilakukan oleh Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepulauan Seribu melalui Kerjasama dengan Ikatan Abang Nong Jakarta Kepulauan Seribu, Ajang Pemilihan duta pariwisata ini terdiri dari serangkaian acara yang dimulai dari seleksi finalis, masa karantina, acara pertunjukan bakat yang digelar di pusat perbelanjaan di Jakarta, hingga malam final yang dilaksanakan di pulau Pramuka. Ajang pemilihan duta pariwisata Kepulauan Seribu ini secara tidak langsung emberikan identitas Kepulauan Seribu kepada masyarakat luas melalui penampilan yang ditampilkan oleh finalis duta pariwisatanya. Duta pariwisata berperan sebagai agen yang membantu mempromosikan Kepulauan Seribu sebagai destinasi wisata dan investasi, sekaligus berperan sebagai symbol representative Kepulauan Seribu di mata public (*Sumber:(Zulharman, 2021)*)

**KESIMPULAN**

Promosi wisata kepulauan seribu telah dilakukan melalui serangkaian bauran komunikasi pemasaran, meliputi mengadakan pameran di Jabodatek atau pameran di luar Jakarta, mengadakan festival music dengan berbagai tema dan genre music, menyelenggarakan event kompetisi water sport, menyelenggarakan ajang pemilihan duta pariwisata dan publikasi melalui website dan media sosial. Suku Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kepulauan Seribu juga turut menggandeng masyarakat dan penyedia produk wisata agar wisata kepulauan seribu semakin dikenal luas dan meningkatkan jumlah wisatawan. Dari berbagai kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan, publikasi secara online masih kurang dioptimalkan. Akun media sosial dan aplikasi Pulo100- yang ada kurang memberikan informasi mengenai atraksi wisata dan ciri khas dari masing-masing pulau wisata yang ada di Kepulauan Seribu. Selain itu diperlukan sarana penunjang seperti sarana transportasi dan penginapan yang

layak dan bersertifikat CHSE, sehingga wisatawan yang berkunjung memiliki pengalaman yang berbeda dan dapat menyampaikan kampanye word of mouth secara massif.

## REFERENSI

- Afdan, N. T., Wulandari, M., & Hardi, S. (2022). Potensi Wisata Edukasi Keragaman Biodiversitas Di Pulau Pramuka Dan Pulau Kotok, Kepulauan Seribu, Dki Jakarta. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 10(2), 115–125. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPG>
- Dewi, N. K., & Putra, A. S. (2020). Aplikasi Peta Offline Pada Perkembangan Tempat Pariwisata. *Prosiding Seminar Nasional: Kualitas Sumberdaya Manusia (Kusuma) 2020 'Peningkatan Kualitas Sumberdaya Manusia Perguruan Tinggi Dalam Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Di Era New Normal'*, 39–47. Retrieved from [https://repository.unja.ac.id/16882/1/SodaPDF-compressed-PROSIDING SEMNAS KUSUMA 2020\\_reduce.pdf](https://repository.unja.ac.id/16882/1/SodaPDF-compressed-PROSIDING SEMNAS KUSUMA 2020_reduce.pdf)
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Haryanto, J. T. (2014). Model Pengembangan Ekowisata Dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Daerah Studi Kasus Provinsi Diy. *Jurnal Kawistara*, 4(3). <https://doi.org/10.22146/kawistara.6383>
- Heryati, Y. (2019). Potensi Pengembangan Obyek Wisata Pantai Tapandullu Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 56–74. Retrieved from <https://stiemmamuju-ejournal.id/GJIEP/article/view/10>
- Kasali, R. (2013). *Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Jakarta: Penerbit Bentang.
- Kemendagri RI, B. R. (2020). Kunjungan Wisatawan ke Kepulauan Seribu tertinggi Agustus 2020. Retrieved from Kemendagri RI, Baparekraf RI website: <https://pedulicovid19.kemendagri.go.id/kunjungan-wisatawan-ke-kepulauan-seribu-tertinggi-agustus-2020/>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234663429.pdf>
- Moleong, J. L. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Muffli, M. (2018). East Java Halal Tourism Outlook: Potential Analysis and Strategy Ofr East Java Halal Toursim Development. *East Java Economic Journal*, 2(2), 187–209. <https://doi.org/10.53572/ejavec.v2i2.19>
- Nazarullail, F., Hardika, & Desyanty, E. S. (2017). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Ekowisata “Lepen Adventure.” *Jurnal Pendidikan Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 2(8), 1071–1076. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/210144-none.pdf>
- Paramitha, S., & Indra Bhaskara, G. (2020). Pengembangan Pariwisata di Kampung Naga, Tasikmalaya, Jawa Barat. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(1), 103. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2020.v08.i01.p14>
- Sya, A., & Said, F. (2020). *Pengantar Ekowisata*. Bandung: Paramedia Komunikatama.
- Syahadat, R. M. (2022). Inventarisasi dan Identifikasi Objek Daya Tarik Wisata dalam Perencanaan Pariwisata Wakatobi. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(1), 30–46. <https://doi.org/10.29244/jp2wd.2022.6.1.30-46>
- Try Harijono. (2009). Wisata Bahari, untuk Siapa? Retrieved from Kompas.com website: <https://travel.kompas.com/read/2009/03/20/15381190/~Travel~News?page=all>
- Wirakusuma, R. M., Prakoso, A. A., De Lima, Y. A., Penelitian, B., Provinsi, D., Nusa, P., ... Dr. Vladimir, V. F. (2019). Analisis Kegiatan Ekonomi Kreatif di Kawasan Wisata Bahari Pulau Tidung Kepulauan Seribu. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*. Vol 11, No 1, 3(69), 101.

Retrieved from <https://conference.unikama.ac.id/artikel/index.php/fip/index>

Yudhoyono, S. B. *Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional 2010-2025.* , (2011).

#### **AUTHOR'S PROFILE**

Andhika Permata, Haililah Tri Gandhiwati, Timotheus Lesmana Wanadjaja, Prof Willy Arafah, Dr. Rahmat Ingkadijaya, Dr. Himawan Brahmantyo, Prof. S. Pantja Djati