

ANALISIS PROMOSI WISATA KEBUN RAYA MANGROVE SURABAYA

Leily Suci Rahmatin^{1*}, Widhi Salisa Nur Tsuroya²
^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

e-mail: [1leily.suci.par@upnjatim.ac.id](mailto:leily.suci.par@upnjatim.ac.id), [2widhisalisanurtsuroya15@gmail.com](mailto:widhisalisanurtsuroya15@gmail.com)

Received: 23/05/2025; Revised: 05/06/2025; Accepted: 08/06/2025

Abstract

Tourism in Indonesia plays a vital role as a main pillar of the economy, driving revenues across multiple sectors. This article discusses the Surabaya Mangrove Botanical Garden as a sustainable tourism destination that integrates environmental conservation with education. With increasing internet penetration, digital tourism has become a vital tool in promoting tourism products through social media, which is effective in attracting visitors to lesser-known locations. The Mangrove Botanical Garden not only offers natural beauty, but also serves as an educational and research area for mangrove ecosystems. Through engaging digital content, visitors are invited to understand the importance of environmental conservation and participate in conservation programs, such as mangrove planting. Community involvement in these activities contributes to local economic well-being and raises collective awareness of the importance of sustainability. By utilizing social media platforms, the Surabaya Mangrove Botanical Garden is expected to be an example of sustainable tourism implementation in Indonesia, inspiring other destinations to adopt similar principles. This approach not only supports environmental conservation but also sustainable local economic growth.

Keywords: sustainable tourism, promotion, nature tourism

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu pilar utama dalam mendukung pergerakan perekonomian di Indonesia. Tujuan yang dilakukan dengan adanya pariwisata yaitu kegiatan berkunjung baik untuk menghibur diri, berlibur, menikmati keindahan alam yang bersifat sementara (Rohman & Azizah, 2019; Yahya, 2022). Pariwisata di Indonesia salah satu sektor ekonomi utama. Hadirnya pariwisata dinilai mampu mendorong pendapatan pula di berbagai sektor lainnya. Sektor pariwisata juga merupakan kegiatan ekonomi utama yang sangat membantu pendapatan suatu daerah (Dewandaru et al., 2020; Kurniawati & Marlina, 2021). Hal ini dapat ditunjukkan dari sektor pariwisata Indonesia yang terus maju dan berkembang pesat. Banyak pencapaian pariwisata Indonesia yang telah diakui oleh dunia.

Perkembangan sektor pariwisata di perkuat dengan adanya era internet dan sudah menjadi hal yang umum bahkan menjadi suatu kebutuhan masyarakat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 pada tahun 2024, dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 278.696.200 jiwa ada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat sebesar 79,5% dari musim

sebelumnya sebesar 1,4% menurut hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII (<https://apjii.or.id/>).

Di Indonesia, sebagian besar penetrasi internet berdasarkan gender sebagian besar adalah laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,1%. Generasi Z (lahir 1997-2012) merupakan mayoritas orang yang berselancar di internet. APJII menemukan bahwa populasi terbesar masih berada di perkotaan sebesar 69,5% dan perdesaan sebesar 30,5% diikuti oleh generasi milenial (lahir 1981-1996) dan generasi penerus (lahir 1946-1964) sebesar 6,58% (Prasetyo et al., 2024). Seiring dengan perkembangan internet saat ini, pariwisata digital dapat memanfaatkan alat dan sistem digital untuk mengatur, mengawasi, dan meningkatkan pengalaman perjalanan wisata digital. Digital tourism atau pariwisata digital merupakan sekumpulan sistem yang menggunakan semua alat transformasi digital untuk mengubah cara kita bepergian dan industri pariwisata (Gretzel, 2022), memungkinkan wisatawan untuk menciptakan kembali semua pengalaman dan perasaan mereka saat menjelajah dunia nyata ke dalam dimensi digital dan perpaduan antara pariwisata seperti yang kita kenal dan permainan / *gaming* (Ernawati & Hananto, 2023). Saat ini banyak para pelaku bisnis wisata memanfaatkan untuk memasarkan produk mereka secara online melalui media sosial maupun website, karena internet tidak lagi digunakan hanya sebagai media untuk bertukar informasi, tetapi juga digunakan untuk kegiatan ekonomi, salah satunya bisnis (Ernawati & Hananto, 2023).

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). Kemudahan akses serta beragam fitur yang ditawarkan oleh media sosial juga mendorong jutaan pengguna dari berbagai belahan dunia untuk berbagi ide dan kreativitas, sehingga memunculkan fenomena yang dikenal dengan istilah *content creator* yang kini semakin populer di tengah masyarakat.

Content creator merupakan individu yang menciptakan informasi, baik dalam bentuk tulisan, gambar, video, audio atau kombinasi dari semuanya (Brake, 2014) dalam (Zega & Safii, 2022). Kegiatan *content creator* juga sebagai promosi yang dilakukan oleh salah satu pemilik bisnis industri pariwisata, yaitu Kebun Raya Mangrove Surabaya. Kebun Raya Mangrove terletak di Jalan Medokan Sawah Timur Segoro Tambak Sedati, Medokan Ayu, Kec. Rungkut. Kota Surabaya memiliki Hutan Mangrove yang berada di sepanjang pesisir Pantai Timur Surabaya (Pamurbaya), di mana kawasan tersebut masuk dalam kawasan konservasi yang dilindungi oleh Undang-Undang (Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya).

Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai destinasi wisata ikonik untuk menarik wisatawan sekaligus menjadi kawasan wisata edukasi, penelitian, dan jasa lingkungan. Pengunjung dapat dibagi beberapa kelompok, antara lain kelompok guru dan pelajar dengan tujuan melakukan penelitian, kelompok Ibu-ibu PKK

dengan tujuan mengadakan acara, kelompok senam lansia dengan tujuan healing di Kebun Raya Mangrove (Rizki, 2024).

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah, serta menjadi salah satu penyumbang devisa negara yang signifikan. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, pola promosi dan pemasaran destinasi wisata mengalami transformasi yang mendasar. Era digital saat ini telah membuka peluang yang luas bagi pelaku industri pariwisata untuk memperkenalkan potensi wisata melalui media sosial yang bersifat interaktif, mudah diakses, dan menjangkau audiens secara global. Fenomena content creator yang didukung oleh tingginya penetrasi internet, terutama di kalangan generasi muda, menjadi kekuatan baru dalam mendukung upaya promosi destinasi wisata, termasuk destinasi berbasis konservasi seperti Kebun Raya Mangrove Surabaya. Keberadaan Kebun Raya Mangrove tidak hanya penting sebagai kawasan konservasi, tetapi juga sebagai ruang edukatif, rekreatif, dan partisipatif bagi masyarakat. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital oleh para content creator dalam mempromosikan Kebun Raya Mangrove menjadi aspek yang mendesak untuk ditelaah, guna mengoptimalkan peran pariwisata berkelanjutan berbasis lingkungan dalam era transformasi digital.

Kajian Pustaka dan Landasan Teori Pariwisata Berkelanjutan

Menurut World of tourism (WTO) mendefinisikan pariwisata berkelanjutan sebagai “pariwisata yang mempertimbangkan secara menyeluruh dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan yang ada saat ini dan di masa depan, serta memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan, dan komunitas tuan rumah”. Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan dapat dipahami sebagai suatu pendekatan dalam pengembangan pariwisata yang memperhatikan dampak-dampak tersebut secara komprehensif (Andy, 2020).

Wisata Alam

Wisata alam merupakan salah satu bentuk kegiatan rekreasi yang memanfaatkan potensi sumber daya alam, baik yang masih alami maupun yang telah melalui proses budidaya (Anonymus, 1892) dalam (Saragih, 1993). Aktivitas ini memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk memperoleh penyegaran secara fisik dan mental, serta memperoleh pengetahuan, pengalaman, inspirasi, dan menumbuhkan rasa cinta terhadap alam (Nurjannah, 2020). Tujuan utama dari penyelenggaraan wisata alam adalah untuk mengurangi tingkat stres akibat rutinitas sehari-hari, seperti beban pekerjaan, tugas akademik yang menumpuk, maupun tekanan dalam menyelesaikan skripsi. Kegiatan wisata alam diyakini dapat membantu meningkatkan konsentrasi, mempererat hubungan sosial dan emosional, serta memperbaiki suasana hati (Harlina, 2023).

Promosi Pariwisata

Promosi menurut Sunaryo (dalam Herat et al., 2015), promosi dalam konteks pariwisata pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi penyelenggara pariwisata (destinasi) dengan tujuan mempengaruhi audiens atau pasar wisatawan yang menjadi target penjualan produk wisata mereka. Berdasarkan pemahaman ini, masyarakat lokal seharusnya berperan aktif dalam promosi pariwisata di daerah mereka (Suwarso, 2021). Tujuan dari promosi

pariwisata adalah untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan demikian, wisatawan akan terdorong untuk mengunjungi destinasi wisata yang telah dipromosikan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Eksitasari & Rahmatin (2023) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta”, membahas pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dan daya tarik wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Puncak Pinus Becici, Yogyakarta. Media sosial berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan dengan menyediakan informasi seputar destinasi, aksesibilitas, dan ulasan pengunjung lain. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik *probability sampling*, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang sebagian besar berusia 20–30 tahun dan berasal dari wilayah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik media sosial Instagram (variabel X1) maupun daya tarik wisata (variabel X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan (variabel Y), yang mengindikasikan pentingnya optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi pariwisata.

Penelitian selanjutnya oleh Yudhiasta et al., (2023) dengan judul “Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung” menjelaskan bahwa Kampung Adat Segunung mengintegrasikan bauran promosi, seperti periklanan, personal selling, hubungan masyarakat, pemasaran internet, word of mouth, serta event dan experience. Integrasi ini bertujuan untuk memberikan pesan yang konsisten dan koheren tentang potensi pariwisata, budaya lokal, dan keberlanjutan kepada wisatawan. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa komunikasi pemasaran terpadu sebagai konsep pariwisata berkelanjutan berdampak positif terhadap budaya dan masyarakat Kampung Adat Segunung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum dari data yang dikumpulkan, membandingkan berbagai temuan, serta mengidentifikasi keterkaitan antar data guna merumuskan kesimpulan yang komprehensif. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada identifikasi dan implementasi strategi promosi pariwisata yang dilakukan di daya tarik wisata Kebun Raya Mangrove Surabaya, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti itu sendiri (human instrument) dengan bantuan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pengelolaan promosi wisata, seperti pengelola Kebun Raya Mangrove, *content creator* lokal, serta pengunjung yang aktif di media sosial.

Teknik penentuan informan dilakukan secara purposive, yaitu dengan memilih informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria tersebut meliputi keterlibatan dalam aktivitas promosi wisata

berbasis media sosial, pengalaman dalam mengelola konten digital, serta pemahaman terhadap potensi dan tantangan promosi pariwisata berbasis konservasi. Teknik analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, yang mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Seluruh data yang diperoleh dianalisis secara sistematis untuk mengungkap pola-pola, relasi, dan makna dari implementasi strategi promosi melalui media sosial di destinasi wisata berbasis konservasi.

Hasil dan Pembahasan

Pariwisata Berkelanjutan di Kebun Raya Mangrove

Kebun Raya Mangrove Surabaya merupakan salah satu destinasi ekowisata yang mengedepankan upaya pelestarian ekosistem mangrove sekaligus berfungsi sebagai sarana edukatif bagi masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan, terkait aktivitas wisata berbasis konservasi dan keberlanjutan yang menjadi dasar pengelolaan destinasi ini.

Penerapan prinsip pariwisata berkelanjutan di Kebun Raya Mangrove diarahkan untuk memberikan manfaat secara seimbang pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan, baik bagi pengunjung maupun masyarakat lokal. Aspek lingkungan memegang peran sentral dalam menjaga kelestarian hutan mangrove sebagai habitat bagi beragam spesies flora dan fauna. Mangrove merupakan ekosistem yang khas, yang mendukung keanekaragaman hayati dengan menyediakan habitat bagi berbagai jenis biota laut seperti ikan, kepiting, dan udang, serta menjadi tempat berlindung bagi aneka spesies burung. Selain itu, ekosistem mangrove berkontribusi penting dalam melindungi kawasan pesisir dari abrasi dan membantu mitigasi perubahan iklim melalui kemampuan menyerap karbon dioksida.

Melalui konten yang dikembangkan, informasi mengenai atraksi wisata, kegiatan edukatif, jenis-jenis mangrove, serta elemen-elemen lain yang terdapat di Kebun Raya Mangrove. Penyampaian informasi ini bertujuan agar pengunjung tidak hanya memandangi kawasan tersebut sebagai tempat rekreasi, melainkan juga sebagai kawasan konservasi yang memiliki nilai edukatif tinggi.

Selain aspek lingkungan, pengelolaan Kebun Raya Mangrove Surabaya juga menitikberatkan pada dimensi sosial dan ekonomi yang selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan. Keterlibatan masyarakat lokal diintegrasikan dalam kegiatan ekonomi skala kecil seperti usaha kuliner dan penjualan produk olahan berbasis mangrove, seperti sabun dan sirup mangrove. Pelibatan masyarakat dalam pengelolaan destinasi ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi komunitas setempat. Mendukung promosi inisiatif ini dengan memproduksi konten yang menampilkan produk-produk lokal dan aktivitas masyarakat, sehingga pengunjung dapat lebih mengapresiasi peran serta komunitas lokal dalam keberlanjutan destinasi wisata ini.

Pentingnya kesadaran akan kelestarian lingkungan juga disampaikan melalui aktivitas edukasi dan program pelatihan yang diadakan oleh Kebun Raya Mangrove. Mendokumentasikan kegiatan edukasi yang melibatkan pengunjung, seperti tur ekowisata, workshop penanaman mangrove, dan sesi edukasi tentang ekosistem mangrove dan dampaknya terhadap lingkungan sebagai salah satu bahan promosi media dari segi visual. Program-program ini memberikan pengalaman langsung bagi pengunjung untuk ikut serta dalam upaya konservasi, yang juga

menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang memiliki minat terhadap pelestarian lingkungan. Melalui konten visual yang dibuat, mengemas program edukasi tersebut dalam bentuk yang menarik dan informatif agar mampu menjangkau khalayak luas melalui media sosial. Di era digital ini, media sosial memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi terkait pariwisata berkelanjutan. Memanfaatkan platform media sosial yaitu TikTok untuk menampilkan berbagai aktivitas yang mendukung keberlanjutan di Kebun Raya Mangrove. Melalui video, foto, dan narasi menarik, sebagai upaya meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian mangrove dan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan cara ini, diharapkan Kebun Raya Mangrove tidak hanya menjadi tujuan wisata, tetapi juga dapat menjadi contoh nyata penerapan pariwisata berkelanjutan di Indonesia.

Kontribusi dalam mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan ini merupakan bagian dari usaha untuk menciptakan dampak positif yang lebih luas. Dengan terus mengedukasi dan mengajak masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan, Kebun Raya Mangrove Surabaya diharapkan dapat menginspirasi lebih banyak destinasi wisata lainnya di Indonesia untuk mengadopsi prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi alam dan masyarakat.

Tujuan pariwisata berkelanjutan di Kebun Raya Mangrove, yaitu:

1. Mengangkat Nilai Konservasi dalam konten Pengintegrasian nilai-nilai konservasi ke dalam konten digital merupakan strategi yang efektif dalam menyampaikan pesan yang lebih mendalam kepada khalayak luas, khususnya terkait pentingnya pelestarian lingkungan hidup. Setiap karya yang diproduksi tidak semata-mata berfokus pada aspek visual yang menarik atau hiburan, melainkan juga mengandung unsur edukatif yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap isu konservasi. Salah satu implementasinya terlihat pada produksi video singkat yang mendokumentasikan jalur-jalur wisata di Kebun Raya Mangrove Surabaya. Video tersebut menampilkan keindahan lanskap alami kawasan mangrove, disertai narasi informatif mengenai fungsi ekologis hutan mangrove dalam menjaga keseimbangan lingkungan. Hutan mangrove diketahui memiliki peran strategis dalam mengurangi abrasi pantai, menyediakan habitat bagi berbagai spesies flora dan fauna, serta berkontribusi dalam penyerapan karbon dioksida. Narasi yang disisipkan dalam video tersebut tidak hanya menyampaikan fakta-fakta ekologis, tetapi juga dirancang agar mudah dipahami oleh penonton dari berbagai latar belakang, menjadikan konten tersebut sebagai sarana edukasi yang inklusif. Melalui pendekatan semacam ini, konten yang dihasilkan mampu melampaui sekadar fungsi estetika, dan bertransformasi menjadi media pendidikan lingkungan yang komunikatif dan membangun kesadaran kolektif. Mengangkat isu konservasi dalam era digital saat ini menghadapi tantangan tersendiri, mengingat dominasi konten yang berorientasi pada viralitas tanpa memperhatikan dimensi edukatif. Oleh karena itu, setiap elemen dalam konten—mulai dari pemilihan gambar, narasi, hingga musik latar—disusun secara strategis agar dapat memberikan daya tarik sekaligus mengedukasi audiens. Penggunaan diksi yang sederhana namun sarat makna turut membantu penyampaian pesan konservasi agar dapat diterima tanpa kesan menggurui. Pendekatan ini diyakini efektif dalam

meningkatkan kesadaran publik terhadap pentingnya pelestarian lingkungan. Konten digital yang mengangkat isu konservasi juga berkontribusi dalam promosi pariwisata berkelanjutan. Kebun Raya Mangrove tidak hanya menawarkan daya tarik alamiah, tetapi juga mempresentasikan nilai-nilai konservasi yang kuat. Melalui distribusi konten digital, diharapkan pesan-pesan pelestarian lingkungan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, melampaui batas geografis pengunjung langsung. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi destinasi, melainkan juga sebagai media penyebaran nilai dan motivasi untuk berkontribusi dalam keberlanjutan lingkungan. Diharapkan, edukasi yang ditanamkan melalui media digital mampu menumbuhkan kesadaran yang berujung pada aksi nyata di berbagai tingkat masyarakat, serta menginspirasi generasi muda untuk aktif dalam gerakan pelestarian lingkungan.

2. Mengajak Partisipasi Dalam Program Konservasi dalam rangka meningkatkan kesadaran dan keterlibatan masyarakat terhadap upaya pelestarian lingkungan, khususnya ekosistem mangrove, promosi terhadap program-program konservasi yang diselenggarakan oleh Kebun Raya Mangrove dilakukan secara aktif. Salah satu bentuk kegiatan yang menonjol adalah program penanaman mangrove, yang terbuka bagi masyarakat umum. Program ini memberikan ruang partisipasi bagi individu maupun kelompok yang ingin berkontribusi langsung terhadap pemulihan ekosistem pesisir. Dalam konten promosi yang dihasilkan, ditekankan berbagai manfaat dari keterlibatan dalam kegiatan tersebut, baik dari segi ekologis maupun edukatif. Dari sisi lingkungan, kegiatan penanaman mangrove berfungsi dalam mendukung restorasi ekosistem, membantu penyerapan karbon, melindungi garis pantai dari erosi, serta menciptakan habitat alami bagi berbagai spesies biota laut. Sementara itu, bagi peserta, kegiatan ini memberikan pengalaman pembelajaran yang bermakna dan dapat memperkuat rasa kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Melalui pendekatan komunikasi yang interaktif, promosi konten tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun narasi yang mendorong partisipasi aktif dari masyarakat. Keterlibatan langsung dalam kegiatan konservasi seperti penanaman mangrove menjadi sarana yang efektif dalam membangun ikatan emosional antara individu dan lingkungan alam yang dilestarikan. Di sisi lain, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap penciptaan citra positif destinasi sebagai kawasan wisata edukatif yang berorientasi pada keberlanjutan. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan konservasi turut memberikan dampak ekonomi positif bagi destinasi wisata. Dengan meningkatnya minat terhadap wisata berbasis edukasi dan partisipatif, Kebun Raya Mangrove memperoleh manfaat dari sisi jumlah kunjungan dan keterlibatan komunitas. Program konservasi ini sekaligus mendukung misi destinasi dalam memasyarakatkan pentingnya pelestarian lingkungan melalui pariwisata berkelanjutan. Dalam jangka panjang, partisipasi ini diharapkan menciptakan kesadaran kolektif dan membentuk perilaku ramah lingkungan dalam skala yang lebih luas. Konten promosi digital yang dihasilkan dengan pendekatan ini memainkan peran ganda, yakni sebagai sarana promosi destinasi sekaligus media edukasi yang menginspirasi. Penyebaran konten digital tentang program penanaman mangrove berkontribusi pada peningkatan kualitas pariwisata yang

berkelanjutan, di mana wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam, tetapi juga terlibat langsung dalam menjaga kelestariannya. Dengan demikian, partisipasi dalam program konservasi bukan hanya memberikan pengalaman individual yang bermakna, tetapi juga memperkuat peran masyarakat dalam pembangunan lingkungan yang berkelanjutan.

Kebun Raya Mangrove Berbasis Wisata Alam

Partisipasi aktif pengelola maupun masyarakat lokal dalam kegiatan promosi Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai destinasi wisata berbasis alam merupakan kontribusi strategis dalam mendukung pengembangan pariwisata yang berorientasi pada pelestarian lingkungan. Berlokasi di kawasan ekosistem mangrove yang relatif masih terjaga, Kebun Raya Mangrove menyuguhkan pengalaman wisata yang tidak hanya mengedepankan keindahan lanskap alam, tetapi juga menyampaikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya konservasi ekosistem pesisir. Sebagai daya tarik wisata alam, kawasan ini memiliki karakteristik khas berupa dominasi vegetasi mangrove, keanekaragaman hayati yang tinggi, suasana yang tenang dan alami, serta potensi untuk kegiatan edukasi dan rekreasi berbasis lingkungan. Tujuan utama pengembangan wisata di Kebun Raya Mangrove meliputi konservasi ekosistem mangrove serta pendidikan lingkungan bagi masyarakat luas. Misi tersebut dijalankan melalui pendekatan wisata yang bersifat rekreatif sekaligus edukatif, sehingga pengunjung tidak hanya memperoleh hiburan, tetapi juga pemahaman ekologis. Untuk mendukung misi ini, berbagai konten digital dikembangkan dan disebarluaskan dengan menonjolkan aspek keindahan alami dan nilai-nilai konservasi kawasan. Konten tersebut mencakup visualisasi jalur wisata yang membelah hutan mangrove, titik-titik swafoto yang estetik, jembatan kayu yang menelusuri kawasan pesisir, hingga menara pengamatan yang memungkinkan pengunjung menikmati panorama vegetasi dari ketinggian.

Karakteristik wisata alam seperti ketenangan suasana, keunikan flora dan fauna, serta keterlibatan pengunjung dalam proses pembelajaran lingkungan menjadi daya tarik utama yang diangkat dalam promosi digital. Selain sebagai objek wisata, Kebun Raya Mangrove juga memiliki peran ekologis penting, antara lain menjaga stabilitas garis pantai dari abrasi, menyerap karbon, serta menjadi habitat bagi berbagai spesies burung, ikan, dan biota laut lainnya. Oleh karena itu, setiap konten edukatif yang disampaikan melalui media digital selalu memuat pesan konservasi, dengan harapan dapat menumbuhkan kesadaran dan kepedulian lingkungan di kalangan audiens.

Pemanfaatan media digital dengan pendekatan informatif dan visual diharapkan mampu memperluas jangkauan pesan konservasi kepada masyarakat yang lebih luas, sekaligus memperkuat posisi Kebun Raya Mangrove sebagai destinasi ekowisata yang berkelanjutan, berbasis pada pelestarian dan pemanfaatan ekosistem secara bertanggung jawab.

Mempromosikan Wisata Kebun Raya Mangrove Surabaya

Tujuan promosi yang dilaksanakan, yaitu menyampaikan informasi dan membangun pengaruh, menjadi landasan utama dalam setiap strategi yang diterapkan dalam kegiatan promosi digital Kebun Raya Mangrove Surabaya. Secara umum, tujuan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam dua fungsi utama, yaitu memberikan informasi (*to inform*) dan memengaruhi audiens (*to persuade*).

1. Memberikan Informasi (*To Inform*), Upaya pengembangan kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata alam Kebun Raya Mangrove dimulai dari penyampaian informasi yang akurat dan komprehensif. Dalam konteks ini, *content creator* memiliki tanggung jawab utama untuk menghasilkan materi digital yang menjelaskan secara menyeluruh daya tarik Kebun Raya Mangrove Surabaya. Informasi yang disampaikan mencakup karakteristik unik ekosistem mangrove, keindahan bentang alam di sekitar kawasan, serta beragam aktivitas wisata yang dapat dilakukan pengunjung, seperti berjalan menyusuri jalur pejalan kaki (*walking track*) dan menikmati panorama dari menara marina. Penyampaian informasi dilakukan secara sistematis dan menarik dengan tujuan untuk membangun ketertarikan awal dan menumbuhkan minat masyarakat. Melalui pemahaman terhadap potensi wisata yang tersedia, diharapkan masyarakat memiliki motivasi untuk mengunjungi dan mengeksplorasi kawasan tersebut. Dalam penyusunan konten, aspek edukasi dan nilai konservasi juga menjadi perhatian utama. Dengan demikian, promosi tidak hanya memperkenalkan destinasi wisata secara visual, tetapi juga menekankan pentingnya pelestarian ekosistem mangrove sebagai bagian dari upaya keberlanjutan lingkungan. Dalam proses produksi konten, pendekatan yang digunakan mengedepankan penyajian informasi yang menarik namun mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Salah satu media yang digunakan adalah TikTok, platform berbagi video pendek yang saat ini populer, terutama di kalangan generasi muda. Melalui video singkat, informasi disampaikan secara ringkas namun padat, mencakup berbagai aspek seperti keanekaragaman flora mangrove, pengalaman menyusuri jalur wisata, hingga pemandangan dari ketinggian di menara marina. Konten yang dirancang dengan pendekatan visual yang menarik dan narasi yang lugas bertujuan untuk menimbulkan rasa penasaran, sehingga audiens terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut atau mengunjungi langsung kawasan tersebut. Selain itu, visualisasi pohon-pohon mangrove yang membentuk lorong alami serta keberadaan satwa liar seperti burung-burung eksotis menambah daya tarik konten sebagai media promosi berbasis edukasi. Melalui strategi informatif ini, diharapkan terbentuk pemahaman masyarakat terhadap pentingnya keberadaan ekosistem mangrove serta peranannya dalam menjaga keseimbangan alam pesisir.
2. Mempengaruhi (*To Persuade*), selain sebagai media penyampaian informasi, promosi yang dilakukan juga bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan membentuk ketertarikan masyarakat agar terdorong untuk berkunjung ke Kebun Raya Mangrove. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan pendekatan persuasif yang dirancang secara strategis dalam setiap bentuk konten promosi. Pendekatan ini melibatkan pemanfaatan elemen visual yang kuat, narasi yang menyentuh aspek emosional, serta cerita yang menginspirasi. Setiap konten yang dihasilkan, baik berupa foto, video, maupun narasi teks, dirancang untuk menggambarkan keindahan dan keunikan Kebun Raya Mangrove serta berbagai pengalaman wisata yang tersedia, seperti berjalan di jalur setapak rindang, mengamati keragaman flora dan fauna, serta menikmati panorama dari menara pengamatan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah membuat video dari sudut pandang pengunjung, yang menggambarkan pengalaman eksploratif di tengah hutan

mangrove, menyeberangi jembatan kayu, serta menyaksikan habitat asli berbagai spesies lokal. Narasi dalam video tidak hanya menonjolkan estetika alam, tetapi juga memuat informasi tentang nilai-nilai ekologis, seperti fungsi mangrove dalam menjaga ekosistem pesisir dan mencegah erosi pantai. Strategi persuasif ini dirancang untuk menjangkau tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga pihak ketiga seperti investor, kelompok wisata, dan calon mitra kerja sama. Dengan menampilkan daya tarik estetika dan ekologis dari Kebun Raya Mangrove, konten promosi diharapkan dapat menggugah minat mereka untuk terlibat dalam upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan serta pelestarian lingkungan. Selain itu, pesan-pesan promosi disusun agar selaras dengan tren pariwisata masa kini yang mengutamakan prinsip ekowisata dan keberlanjutan lingkungan. Dalam setiap narasi promosi, potensi wisata Kebun Raya Mangrove dikaitkan dengan konsep pariwisata berkelanjutan. Hal ini menekankan bahwa kunjungan wisatawan ke kawasan tersebut tidak hanya memberikan pengalaman rekreatif, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi langsung dalam pelestarian alam. Dengan memadukan visual yang memikat, narasi yang kuat, dan pendekatan edukatif, strategi promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong kolaborasi antara berbagai pihak untuk pelestarian dan pengembangan kawasan mangrove secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, konten digital yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan advokasi yang memperkuat posisi Kebun Raya Mangrove sebagai destinasi wisata edukatif yang mendukung konservasi lingkungan dan keberlanjutan ekosistem pesisir.

Upaya mempromosikan Kebun Raya Mangrove sebagai destinasi wisata berbasis alam dan konservasi, pengelola mengadopsi berbagai pendekatan komunikasi visual yang memanfaatkan teknologi informasi dan prinsip-prinsip linguistik. Dari perspektif teknologi informasi, komunikasi visual dipandang sebagai proses penyampaian pesan secara linier, di mana informasi mengalir dari pembuat konten kepada audiens tanpa interaksi langsung atau umpan balik. Dalam konteks ini, merancang video promosi yang menampilkan elemen-elemen visual dari Kebun Raya Mangrove, seperti jalur wisata, menara pandang, dan keindahan hutan mangrove. Video tersebut disusun secara sistematis untuk memastikan pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Penyebaran konten dilakukan melalui berbagai saluran promosi digital seperti Instagram, situs web resmi dan aplikasi berbasis peta digital (seperti Google Maps), yang berperan sebagai media distribusi satu arah dan berorientasi pada keterjangkauan luas serta efektivitas penyampaian pesan visual.

Sementara itu, dari perspektif linguistik, komunikasi visual dipahami sebagai aktivitas bermakna yang bergantung pada pengaturan simbol, warna, dan elemen grafis untuk menciptakan makna yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Menyusun materi promosi grafis dengan mempertimbangkan konteks audiens dan makna simbolik dari elemen yang digunakan. Misalnya, penggunaan warna putih untuk menandai kegiatan kelompok pengunjung tertentu, serta pemilihan ilustrasi vegetasi mangrove dan palet warna alami seperti hijau dan coklat, dimaksudkan untuk menyampaikan pesan pelestarian lingkungan secara implisit. Pemilihan elemen visual tersebut tidak hanya bertujuan menarik perhatian secara estetis, tetapi juga membentuk persepsi yang positif dan mendalam terhadap nilai-nilai ekologis

yang diusung oleh Kebun Raya Mangrove. Dengan memanfaatkan beragam saluran promosi digital yang bersifat visual dan interaktif, serta memperhatikan aspek teknologi informasi dan linguistik dalam desain konten, strategi komunikasi ini diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun kesadaran akan pentingnya konservasi ekosistem mangrove. Beberapa media promosi yang terdapat di Mangrove Wonorejo:

1. Website: <https://mangrovewonorejo.com/edukasi>
2. Instagram: <https://www.instagram.com/mangrovewonorejo?igsh=NW8xaXBsNWlveXNw>

Simpulan dan Saran

Kebun Raya Mangrove Surabaya merupakan model pariwisata berkelanjutan yang sukses mengintegrasikan konservasi lingkungan dengan pendidikan lingkungan, mendorong partisipasi masyarakat, serta memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian ekosistem mangrove. Melalui pendekatan ini, kebun raya tidak hanya berfungsi sebagai kawasan konservasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi masyarakat dan pengunjung mengenai nilai ekologis mangrove dalam mendukung keberlanjutan lingkungan dan pembangunan ekonomi lokal. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan konservasi dan pelestarian mangrove, baik secara langsung maupun melalui konten digital, memperkuat hubungan antara masyarakat dan alam, serta mendorong kesadaran kolektif akan pentingnya peran mangrove dalam mencegah abrasi pantai dan mendukung keanekaragaman hayati. Selain itu, pemanfaatan platform media sosial dalam promosi turut berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan pelestarian, memperkenalkan Kebun Raya Mangrove kepada khalayak yang lebih luas, dan meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam upaya pelestarian ekosistem mangrove. Dengan pendekatan ini, Kebun Raya Mangrove Surabaya tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang berbasis pada prinsip keberlanjutan.

Daftar Pustaka

- Andhita, P. R. 2021. *Komunikasi Visual (Vol. 1)*. Jawa Tengah: Zahira Media Publisher.
- Andy, H. 2020. *Upaya Pembangunan Pariwisata yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Eticon.
- Arieza, U. 2023. Kebun Raya Mangrove Surabaya, pertama dan satu-satunya di Indonesia. Kompas. <https://travel.kompas.com/read/2023/07/30/154000227/kebun-raya-mangrove-surabaya-pertama-dan-satu-satunya-di-indonesia?page=all>
- Binus University. 2022. Pengenalan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism). <https://binus.ac.id/bekasi/accounting-technology/2022/08/03/pengenalan-pariwisata-berkelanjutan-sustainable-tourism/>
- Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya. 2022. Pedoman Pengelolaan Kebun Raya Mangrove Surabaya. Surabaya: Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya.

- Eksitasari, A. D., & Rahmatin, L. S. 2023. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Atraksi Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Puncak Pinus Becici, Yogyakarta. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 4(3), 201–210.
- Gischa, S., & Wijaya, A. 2023. Komunikasi Visual: Pengertian dan Sudut Pandang. Kompas.
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/12/13/020000169/komunikasi-visual--pengertian-dan-sudut-pandang?page=all>
- Kementerian Pariwisata Ekonomi Kreatif. 2023. Fakta Menarik Pariwisata Indonesia, Banyak Diakui Dunia. Kemenparekraf.
<https://www.kemenpar.go.id/hasil-pencarian/fakta-menarik-pariwisata-indonesia-banyak-diakui-dunia>
- Kumparan. 2022. Komunikasi visual: Pengertian, prinsip, dan ruang lingkungannya (Eds.). Kumparan. <https://kumparan.com/berita-terkini/komunikasi-visual-pengertian-prinsip-dan-ruang-lingkungannya-1ytYOOQFlbx5>
- Luturlean, B. S., & Se, M. M. 2019. Strategi Bisnis Pariwisata. Humaniora.
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. 2021. Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram@pantailimansemau). In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(1), 169–194.
- Nurjannah, R. 2020. Analisis Potensi Fisik Wisata Alam Situ Gunung Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kecamatan Kadudampit, Sukabumi. *Kocenin Serial Konferensi*, (1), 2–3.
- Oktapiana, A., & Soelistyowati, R. D. 2024. Aktivitas *Content Creator* Travel Mau Kemana Si dalam Menarik Minat Customer Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 9406–9418.
- Olivia, T. 2022. Media Sosial Digunakan Sebagai Media Promosi. Kumparan.
<https://kumparan.com/tasyaolivia1001/media-sosial-digunakan-sebagai-media-promosi-1yPorN4XNAY>
- Agustin, A. P. 2024. Destination Branding: Membangun Citra Destinasi yang Memikat dan Efektif. Website Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., & Albani, F. R. 2024. Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia. *Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia (BIIKMA)*, 2(1), 65–71.
- Riski, P. 2024. Kebun Raya Mangrove Surabaya ini Satu-Satunya di Indonesia. Mongabay.
<https://mongabay.co.id/2024/08/04/kebun-raya-mangrove-surabaya-ini-satu-satunya-di-indonesia/>
- Setiawan, A & Nuraini, R (Ed). 2023. Indonesia Kini Miliki Kebun Raya Mangrove. Indonesia.Go.Id.
<https://indonesia.go.id/kategori/budaya/7305/indonesia-kini-miliki-kebun-raya-mangrove?lang=1>
- Suwarso, W. A. 2021. Peran Masyarakat dalam Promosi Pariwisata Kota Singkawang. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema*, 3(2), 146–156.

- Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. 2024. Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13.
- Yudhiasta, S., Andrea, G. A., & Rahmatin, L. S. 2023. Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Konsep Pariwisata Berkelanjutan “Kampung Adat Segunung”. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 153–167.
- Zega, D. A. B., & Safii, M. 2022. Perilaku Informasi *Content creator* Jejaring Sosial Berbasis Video. *Baca: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 43(2), 125–137.