

Pengembangan Ekowisata Mangrove Melalui *Brand Strategy Management* Sebagai Tujuan Pariwisata Internasional Potensi Di Kampung Sejahtera Kota Bengkulu

Development Of Mangrove Ecotourism Through Brand Strategy Management As a Potential International Tourism Destination In Kampung Sejahtera Bengkulu City

Seprianti Eka Putri*¹, Kamaludin², Fitri Santi³, Trisna Murni⁴, Paulus Kananlua⁵
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu, Indonesia

Correspondent Author: *seprianti.ep@unib.ac.id

How to Cite :

Putri, S.E, Kamaludin, Santi, F, Murni, T, Kananlua, P (2023). *Pengembangan Ekowisata Mangrove Melalui Brand Strategy Management Sebagai Tujuan Pariwisata Internasional Potensi Di Kampung Sejahtera Kota Bengkulu*. *Abdimas Bhakti Mulia*, Vol. 1 (No. 1). DOI: <https://doi.org/10.33369/bhaktimulia.v1i1.31017>

ARTICLE HISTORY

Received [03 Agustus 2023]

Revised [08 September 2023]

Accepted [29 November 2023]

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah memberikan pemahaman kesadaran masyarakat setempat terhadap pengembangan ekowisata potensi ekowisata mangrove agar mampu bersaing dengan kawasan wisata lainnya. Upaya promosi untuk menarik wisatawan relatif kurang, keterbatasan aktivitas dan fasilitas kegiatan wisata. Pengelolaan pariwisata yang terkoordinasi untuk mengelola usaha pariwisata untuk menunjang kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi ekowisata akan menjadi lebih baik. Strategi pengelolaan merek; kegiatan promosi melalui jejaring sosial di ekowisata mangrove ini dapat menggunakan strategi kriteria *context strategy*, *communication strategy*, *collaboration strategy* dan *connection strategy* yang berdampak pada kegiatan sosial ekonomi dan lingkungan masyarakat lokal. Kegiatan ini melibatkan tim dosen dan mahasiswa dengan khalayak sasaran masyarakat di Kampung Sejahtera Kota Bengkulu.

Kata Kunci: *ekowisata, daerah tujuan wisata internasional, strategi manajemen merek*

ABSTRACT

The aim of community service activities is to provide awareness to the local community regarding the development of ecotourism potential in order to be able to compete with other tourist areas. Promotional efforts to attract tourists are relatively lacking, with limited tourist activities and facilities. Coordinated tourism management to manage tourism businesses to support tourists' needs while at ecotourism locations will be better. Brand management strategy; Promotional activities through social networks in mangrove ecotourism can use criteria strategies from context strategy, communication strategy, collaboration strategy, and connection strategy which have an impact on the socioeconomic and environmental activities of local

communities. This activity involved a team of lecturers and students with a target audience of people in Kampung Sejahtera, Bengkulu City.

Keywords: ecotourism, international tourism destination, brand strategy management.

I. PENDAHULUAN

Salah satu upaya pengembangan perekonomian daerah adalah dengan memanfaatkan sumber daya alam setempat secara optimal. Pemanfaatan sumber daya lokal dapat mengembangkan pariwisata. Sektor pariwisata dapat mendorong pertumbuhan ekonomi (Holik, 2016). Konsep Ekowisata menjadikan pariwisata sebagai indikator ekonomi dan wahana penting bagi pembangunan individu dan manusia (Cooper, 1993). Ekowisata dan pariwisata harus selaras dengan program pembangunan berkelanjutan (Diamanti, 2008). Pengertian Ekowisata mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Namun pada hakikatnya pengertian Ekowisata adalah suatu bentuk pariwisata yang bertanggung jawab terhadap kelestarian kawasan alam. (kawasan alami), memberikan manfaat ekonomi dan menjaga keutuhan budaya bagi masyarakat lokal (Ryel & Grasse, 1991; Spillane, 1994; Fandeli, 2000; Subadra, 2008; Nugroho, 2011). Bjork (2000) menambahkan bahwa Ekowisata adalah suatu kegiatan dimana wisatawan melakukan perjalanan ke kawasan alam/asli untuk mengagumi, mempelajari dan menikmati alam dan budaya dengan cara yang tidak mengeksploitasi sumber daya tetapi berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan. Berdasarkan pengertian tersebut maka ekowisata terbentuk dalam bentuk gerakan konservasi. Perbedaan konsep ekowisata dengan wisata konvensional yang sudah ada sebelumnya.

Dalam perkembangan pariwisata secara umum juga muncul istilah pariwisata berkelanjutan atau “*sustainable tourism*”. Pariwisata berkelanjutan merupakan langkah pengelolaan sumber daya potensi pariwisata daerah secara sosial dan ekonomi. Pengelolaan ini mencakup pemeliharaan integritas budaya, proses ekologi dasar, keanekaragaman hayati, dan elemen pendukung kehidupan lainnya (Western, 1993). Berdasarkan pengertian di atas, pariwisata merupakan salah satu alternatif peningkatan pendapatan daerah. Satria (2009) menyatakan bahwa optimalisasi potensi tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa pariwisata merupakan sektor yang lebih menekankan pada penyediaan jasa dengan mengoptimalkan potensi kawasan wisata.

Apalagi kawasan ekowisata mangrove ini terletak di Desa Sumber Jaya, dimana Desa Sumber Jaya merupakan pintu gerbang utama jalur transportasi laut menuju Kota Bengkulu, Provinsi Bengkulu. Kecamatan Padang Serai dan Teluk Sepang di sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Betungan, dan di sebelah Barat berbatasan dengan Samudera Hindia.

Jarak menuju ekowisata mangrove Kampung Sejahtera dari pusat kota pun dekat, sekitar ± 15 km. Dengan letaknya yang strategis, kawasan ekowisata mangrove ini mudah dijangkau oleh wisatawan lokal maupun dari luar provinsi. Kealamian panorama hutan mangrove Kawasan ekowisata mangrove Kampung Sejahtera merupakan tempat terbaik bagi para pelancong yang menyukai alam selain wisata pantai atau wisata gunung. Dimana pemandangan alam kawasan mangrove menjadi daya tarik yang berbeda dengan wisata lainnya, kondisinya yang sunyi dan sejuk membuat wisatawan merasa nyaman dan segar dari kesibukan sehari-hari yang menyita waktu untuk bekerja. Dengan potensi hutan bakau yang masih alami dan tidak banyak mengalami kerusakan menjadikan pemandangan yang menarik untuk berwisata sehingga wisatawan sering mengunjungi objek wisata ini.

Hutan mangrove merupakan salah satu potensi sumber daya pesisir yang sangat penting bagi kehidupan. Hutan merupakan salah satu jenis tumbuhan terestrial yang dapat menyerang dan tumbuh pada lingkungan air laut. Kekayaan sumber daya alam di hutan mangrove harus dioptimalkan untuk menunjang perekonomian masyarakat sekitar. Christy dkk. (2019) mengungkapkan bahwa pemanfaatan sumber daya secara optimal, berkelanjutan, dan berbasis lingkungan akan melahirkan pengelolaan yang berkelanjutan. Langkah-langkah konservatif yaitu mengemas hutan mangrove menjadi wisata berbasis eco atau ecotourism (Fahrian et al., 2015). Ekowisata merupakan produk pariwisata yang memadukan perjalanan bertanggung jawab dan petualangan. Konsep ekowisata mengacu pada pemanfaatan jasa lingkungan yang mengutamakan unsur konservasi, pendidikan, dan komunitas lokal.

Menurut Aurelia dkk. (2020), pengelolaan ekowisata tidak hanya memanfaatkan potensi alam dan budaya tetapi juga memerlukan partisipasi dan dukungan masyarakat sekitar. Keterlibatan masyarakat akan menghasilkan kearifan lokal yang menjadi kekuatan jangka panjang dalam memperoleh manfaat sosial, ekonomi, dan ekologi (Murianto & Masyhudi, 2018). Masyarakat

merupakan subjek yang paling memahami kondisi alam disekitarnya, sehingga pengelolaan ekowisata harus dilakukan secara kompleks dengan mengutamakan partisipasi masyarakat lokal (Sururi, 2018).

Untuk mengembangkan wilayah pesisir dan laut secara berkelanjutan, kebijakan pemerintah sangatlah penting. Peraturan ini didasarkan pada gagasan bahwa wilayah pesisir dan laut mempunyai potensi ekologi dan ekonomi yang signifikan bagi pembangunan dan manfaat sosial. Pengelolaan sumber daya pesisir secara terpadu dan berkelanjutan untuk mencapai kesejahteraan manusia dan jasa lingkungan yang tidak melampaui daya dukung kawasan merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan kemampuan perekonomian nasional dalam mendukung keberlanjutan perekonomian Indonesia. Karena mengandung berbagai sistem lingkungan dan sungai alami.

Masalah Mitra

Salah satu objek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut saat ini adalah kawasan Ekowisata Mangrove Kampung Sejahtera, Kelurahan Sumber Jaya Kota Bengkulu yang memiliki luas sekitar ±11,35 ha (Sari, 2017 dalam Rezki 2018). Pengembangan Ekowisata Mangrove Kampung Sejahtera masih mempunyai banyak kekurangan antara lain dari promosi, segi pengelolaan dan jangka waktu fasilitas.

1. Upaya promosi untuk menarik wisatawan dinilai kurang. Pengembangan destinasi juga dianggap kurang fokus. Kondisi itu dianggap berdampak pada tidak optimalnya pencapaian sektor pariwisata. Promosi pariwisata bentuk komunikasi pemasaran dalam pariwisata yang tujuannya untuk mempengaruhi target wisatawan agar berkunjung ke daerah wisata yang dipromosikan.

2. Belum terpenuhinya aktivitas dan fasilitas kegiatan wisata

Wisatawan dapat mengikuti kegiatan ekowisata di Kampung Sejahtera dengan menaiki perahu motor dari dermaga menuju habitat hutan mangrove, singgah di sana untuk melihat atau mengamati kegelapan hutan dari atas kapal, kemudian kembali ke dermaga.

3. Banyak kegiatan ekowisata mangrove yang dapat dilakukan dalam wisata mangrove, seperti tracking, pemancingan, penanaman mangrove atau pembibitan mangrove yang dapat dijadikan edukasi bagi wisatawan, spot selfie di hutan mangrove, serta hiburan, seni dan budaya. Kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menjadikan wisata mangrove Kampung Sejahtera lebih diminati wisatawan. Dengan adanya pembangunan fasilitas tersebut, wisatawan yang berkunjung ke hutan bakau akan semakin banyak.

3. Penanganan kualitas lingkungan hidup yang masih rendah.

Kawasan wisata mangrove Kampung Sejahtera juga merupakan kawasan pelabuhan. Di kawasan ini bongkar muat kapal serta tambatannya dilakukan oleh masyarakat Kampung Sejahtera yang mata pencahariannya bermatapencaharian sebagai nelayan. Limbah berupa minyak dari kapal nelayan akibat bongkar muat kapal dan tbatasan sering terlihat di wilayah perairan yang terjadi pencemaran air. Jika dibiarkan maka akan merusak ekosistem mangrove di kawasan tersebut.

Dari pantauan tim di lapangan, masyarakat di Kampung Sejahtera belum sepenuhnya menyadari potensi wisata tersebut, juga belum diimbangi dengan pemberdayaan atau kapasitas kelembagaan desa dan anggota kelompok sadar wisata, khususnya dalam mengelola potensi tersebut. sumber daya alam.

Pengelolaan media sosial yang efektif perlu dilakukan, misalnya: menentukan tema yang akan diusung, konten yang akan diangkat, dan ikon wisata yang akan di-branding agar menjadi tempat wisata yang unggul, kekinian dan dikenal oleh masyarakat. wisatawan domestik dan negara lain.

Pengelolaan destinasi pariwisata berdasarkan strategi media branding dan optimalisasi kelembagaan desa yang handal ditambah dengan peran kelompok sadar wisata dalam mengembangkan ekowisata sebagai kawasan yang berpotensi sebagai destinasi wisata internasional. Apalagi era digital menuntut semua pihak beradaptasi dengan era ini. Pengenalan berbagai program pariwisata tersebut dan potensinya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan lokal, nasional, dan mancanegara, serta menarik investor, perlu segera dilakukan. Pendidikan dan pelatihan pengelolaan destinasi wisata berbasis strategi media branding menjadi sangat penting dalam mengembangkan industri pariwisata di Kampung Sejahtera. Website pemasaran/website Kampung Sejahtera harus melengkapi tim pelayanan yang menawarkan solusi.

Konsep Ekowisata

Diamantis (2010) mengatakan istilah ekowisata berasal dari latar belakang peningkatan kesadaran alami untuk menghilangkan dampak buruk pariwisata terhadap lingkungan yang berkontribusi terhadap permintaan ekowisata.

Di antara kontinum paradigma definisi ekowisata, Steward & Sekartjajrarini (1994) menyatakan bahwa konsep ekowisata didasarkan pada dua pendekatan berikut:

1. Ekowisata berbasis aktivitas tetap ada di sekitar “ekowisata” dan apa yang harus mereka lakukan untuk memperoleh dampak minimal terhadap lingkungan dan elemen budaya lokal.
2. Ekowisata merupakan industri yang sangat bergantung pada sisi supply sehingga menjadikan ekowisata sebagai alat konservasi dengan keterkaitan antara masyarakat lokal dan pariwisata.

Figgis (1994) menjelaskan keberlanjutan dalam ekowisata berarti pariwisata mengikuti kebutuhan alam dan bukan sebaliknya. Meskipun Boyed dan Butler (1993) menyatakan bahwa dampak buruk yang disebutkan di atas masih ada, dianggap sebagai bentuk pariwisata yang paling ringan bebannya, perlu diingat bahwa perubahan ekologi sekecil apa pun dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang tidak dapat diperbaiki. Sebagai solusi permasalahan tersebut, daya dukung teknologi, pengendalian lingkungan, analisa dampak lingkungan, dan audit lingkungan harus dilakukan secara patuh untuk mencegah dampak ekologis terhadap lokasi ekowisata (Diamantis & Westlake, 1997).

Pengelolaan tingkat ekosistem

Weaver (2002), hierarki pengelolaan ekowisata dibagi menjadi tiga tingkatan: tingkat makro dan nasional, ekosistem, dan tingkat lokal. Ketiga tingkatan ini mempunyai kebijakan penting seputar pengelolaan destinasi wisata. Kawasan mangrove dapat digolongkan dalam tingkatan ekosistem karena ruang lingkungannya terbatas pada ekosistem mangrove. Weaver (2002), hierarki pengelolaan ekowisata dibagi menjadi tiga tingkatan: tingkat makro dan nasional, ekosistem, dan tingkat lokal. Ketiga tingkatan ini mempunyai kebijakan penting seputar pengelolaan destinasi wisata. Kawasan mangrove dapat digolongkan dalam tingkatan ekosistem karena ruang lingkungannya terbatas pada ekosistem mangrove saja. Produk wisata yang berkonsep “back to natural” cenderung dipilih oleh sebagian besar konsumen yang mulai peduli terhadap upaya konservasi dan berkeinginan untuk berpartisipasi pada destinasi wisata yang dikunjungi (Zalukhu, 2009). Suwanto (2004) dalam Sari (2007) mengatakan bahwa suatu produk wisata merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain: Atraksi suatu kawasan tujuan wisata, Sarana/fasilitas tersedia, Aksesibilitas menuju dan dari destinasi wisata. Ferdinal (2017) memaparkan ekowisata harus terdiri dari unsur-unsur berikut: Perjalanan ke suatu lokasi seperti hutan alam, gua, dunia bawah laut, masyarakat yang diatur oleh hukum adat, kehidupan perkotaan; latihan pembelajaran untuk meningkatkan pengalaman pertama dan mendorong upaya konservasi terhadap pengetahuan dan sumber daya penduduk setempat serta flora, fauna, dan budaya setempat.

Pengembangan Pariwisata Berbasis Ekowisata

Ekowisata merupakan cabang wisata alam yang relatif baru. Perencanaan harus memperhatikan 3 (tiga) tujuan pertumbuhan ekowisata sebagai berikut: (Drumm dan Moore, 2005): hindari membahayakan tujuan konservasi; mengalokasikan dana untuk konservasi, dan memaksimalkan keuntungan sosial. Damanik dan Weber (2006) menjelaskan diantaranya membangun kesadaran dan penghargaan terhadap lingkungan dan budaya di destinasi wisata, baik di kalangan wisatawan, masyarakat lokal, maupun pelaku pariwisata lainnya. Terdapat 5 (lima) prinsip dasar pengembangan ekowisata di Indonesia, yaitu: pelestarian, pendidikan, pariwisata, ekonomi, dan partisipasi masyarakat lokal (Zalukhu, 2009).

Pengembangan Objek Wisata dengan Penilaian CBE.

Denman dalam Sari (2007) mendefinisikan ekowisata berbasis masyarakat sebagai bentuk ekowisata dimana masyarakat lokal memilih peran kontrol besar dan terlibat penuh dalam proses pengembangan dan pengelolaan serta memberikan manfaat yang dapat diserap oleh masyarakat lokal. Murphy dalam Sari (2007) menguraikan keberhasilan pariwisata tergantung pada penerimaan dan dukungan masyarakat setempat.

Tujuan Pariwisata

Kawasan-kawasan tersebut merupakan konsentrasi utama daya tarik wisata, akomodasi dan fasilitas serta layanan wisata lainnya, dimana dampak signifikan pariwisata – ekonomi, sosial, fisik terjadi” Medlik, S. (2003). Kuskov, dkk (2011) memungkinkan untuk memilih elemen utama berikut di antara penawaran primer dan turunan sebagai bagian utama dari potensinya: sumber daya, atraksi, dan infrastruktur.

Daerah tujuan wisata sebagai suatu wilayah mempunyai daya tarik tertentu bagi wisatawan dan memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: adanya batas geografis dan administratif; ketersediaan serangkaian produk dan layanan wisata dan rekreasi tertentu; daya tarik sumber daya; aksesibilitas; citra dan reputasi yang mempengaruhi daya saingnya di pasar pariwisata V. Kruzhalin (2014). AKU G. Pavlenko, E. Osmanova (2016) memberikan penafsiran destinasi pariwisata, yaitu “seperangkat sumber daya wisata yang saling berhubungan (atraksi, penyediaan prasarana, pelayanan penunjang) yang terletak pada suatu wilayah tertentu dan bersama-sama membentuk suatu produk wisata yang unik dalam rangka untuk memberikan layanan berkualitas dan membentuk citra asosiatif positif wisatawan, serta keuntungan perusahaan di wilayah tersebut, meningkatkan lapangan kerja dan kesejahteraan penduduk lokal, dan mencapai pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di wilayah tersebut. Penting untuk mengetahui hakikat potensi suatu daerah tujuan wisata dan kita dapat sepakat bahwa “potensi wisata adalah perpaduan antara objek dan fenomena alam, sejarah dan budaya, serta prasyarat sosial ekonomi dan teknologi untuk menyelenggarakan kegiatan wisata di suatu daerah. wilayah tertentu”. NV Svyatokho, Ekon. dan Manajer, 2, 30 (2007). Secara global, pariwisata sedang booming, menghasilkan jaringan global kompleks dengan kekuatan ekonomi yang semakin besar dan menghabiskan sumber daya yang semakin besar (Glaesser et al. 2017; Higham dan Miller 2018; Song, Li, dan Cao 2017). Globalisasi pariwisata meningkatkan saling ketergantungan antara sistem pengirim (wilayah pasokan, asal, keberangkatan) dan sistem penerima (wilayah permintaan, tujuan, kedatangan) di seluruh dunia, sehingga berkontribusi terhadap ikatan sosial ekonomi dan lingkungan antar wilayah (Dwyer 2015; Glaesser dkk. 2017; van der Zee dan Vanneste 2015; von Bergner dan Lohmann 2014). Karena pariwisata mendorong interaksi luas antara sistem manusia dan alam (Jones, Hillier, dan Comfort 2016; Liu dkk. 2015), sektor pariwisata memiliki banyak peluang meningkatkan keberlanjutan global terkait penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, dan perlindungan lingkungan (Jones, Hillier, dan Comfort 2016; Scheyvens 2018; Organisasi Pariwisata Dunia 2018).

Strategi

Strategi didefinisikan sebagai rencana terpadu, luas, dan terintegrasi menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui penerapan yang tepat oleh organisasi. Jauch, LR, & Glueck, WF (1988). William J. Stanton dalam Amirullah (2015) mendefinisikan strategi sebagai rencana dasar luas dari tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi suatu kesatuan rencana terdapat dalam suatu perusahaan/organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Stanton, WJ, Etzel, MJ, & Walker, BJ (1991).

Pencitraan Merek Media

Menurut Kotler dan Keller (2006) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang dapat digunakan sebagai identitas produk atau jasa yang membedakan satu penjual atau sekelompok penjual dengan pesaingnya. *Branding* adalah kegiatan membangun sebuah merek. Menciptakan identitas termasuk logo merupakan salah satu kegiatan *branding*. *Branding* adalah proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003:5).

Merek sukses adalah merek yang berhasil berkomunikasi dengan konsumen melalui cerita yang tercermin dalam penampilan merek tersebut (Chiu, Hsieh, dan Kuo, 2012). Perusahaan menggunakan strategi branding tertentu untuk inovasi dan strategi branding ini memiliki konsekuensi penting terhadap desain merek dagang baru dan cakupan penerapannya (Flikkema et al., 2019). Beberapa urgensi dalam membangun elemen merek terdiri dari nama merek, alamat website, logo, karakter merek, slogan, dan pesan suara (Sereikiene dan Marcinkeviciute, 2014).

II. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah meliputi

1. Tahap persiapan, yaitu melakukan survey dan diskusi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan pada saat penyuluhan, serta menetapkan sasaran. Pada tahap persiapan juga dilakukan mempersiapkan materi kegiatan
 2. Tahap pelaksanaan, dilaksanakannya penyuluhan dengan memberikan informasi, pemahaman mengenai topik pariwisata. Pada saat pelaksanaan ini diadakan ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Kegiatan diskusi dilakukan untuk menggali ide atau pendapat peserta tentang suatu masalah secara individu dan membangun komitmen. Suasana dirancang interaktif sehingga peserta akan lebih mudah untuk memahaminya.
 3. Evaluasi dan pelaporan, meliputi kegiatan evaluasi keberhasilan penyuluhan.
- Sasaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah masyarakat yang ada di Kampung Sejahtera. Mitra akan diberikan penyuluhan tentang upaya pengembangan ekowisata. Selanjutnya khalayak sasaran akan diberikan pemahaman mengenai potensi ekowisata sehingga mampu bersaing dengan kawasan wisata lainnya yang kedepannya dapat menjadi daya tarik wisata alam bertaraf internasional.

Pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pemecahan masalah yang teridentifikasi dilakukan dengan pendekatan sebagai berikut:

1. Survey awal dengan tujuan : a. Menggali Informasi dari masyarakat mengenai masalah kondisi lingkungan terutama upaya yang dapat dilakukan mengenai pengembangan wisata mangrove, fasilitas, promosi, kenyamanan lingkungan di wilayahnya. b. Survey dan koordinasi dengan kelurahan. c. Melakukan identifikasi fisik daerah, geografis dan sosial masyarakat juga kondisi penghijauan sekitarnya serta potensi pengelolaan lingkungan wisata terhadap kenyamanan masyarakat.
2. Analisis data dan pemilihan alternatif pemecahan masalah

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Aktivitas

Kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 dengan lokasi penelitian di Wisata Mangrove Kampung Sejahtera Kelurahan Sumber Jaya Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. Membangun branding sebagai destinasi wisata nasional sebagai tujuan wisatawan publik, penting untuk fokus pada cara berpikir, basis informasi yang spesifik, dan siklus yang digunakan untuk membuat dan merencanakan perspektif tentang sebuah merek, sejauh nada, komposisi, gambar, dan bagian dari kemampuan tempat-tempat wisata ini. *Brand positioning* dengan membingkai city penandaan dilihat dari potensi dan manfaatnya, misalnya posisi merek yang dibentuk oleh wisata mangrove, *brand character* dengan membentuk kepribadian misalnya tagline dan logo beautiful Bengkulu, *brand personality* perspektif individu terhadap wisata mangrove di Kampung Sejahtera dikenal sebagai tempat edukasi dan berwisata, *brand communication* misalnya promosi melalui media berbasis web, menampilkan melalui event dan asosiasi dengan mitra dan pada akhirnya melalui *brand strategy management* ini dapat membentuk pencitraan yang baik dari kesan wisatawan yang berkunjung.

Penyelesaian Masalah

Alternatif kegiatan promosi melalui jejaring sosial di ekowisata mangrove ini dapat menggunakan strategi kriteria dari *context strategy*, *communication strategy*, *collaboration strategy* dan *connection strategy*. Strategi konteks adalah memberikan informasi informatif seperti spot foto dan jenis mangrove di Instagram dan Facebook. Selain memberikan informasi seperti spot dan jenis mangrove maka perlu diberikan informasi seperti fasilitas ekowisata, pembuatan bio, dan pembuatan konten yang menarik. Fasilitas yang ada di ekowisata kampung sejahtera antara lain tempat parkir, toilet umum, tempat sampah, gazebo, kantin, mushola, sampan, jalur dan fasilitas mangrove. Pada strategi komunikasi apakah informasi yang diberikan terkini/terbaru, maka perlu adanya peningkatan penyediaan informasi terkini/terbaru dengan mengunggah foto atau video paling menarik

terkait ekowisata mangrove khususnya unggahan spot foto atau up to date setiap hari dan video diupload setidaknya sekali seminggu dianggap efektif. Membuat konten menarik di akun Instagram dan Facebook dinilai efektif sebagai strategi promosi (Indrawati, dkk., 2017). Konten menarik perlu menggunakan kamera yang bagus atau menyewa fotografer untuk mendapatkan foto dan video menarik, diunggah pada waktu yang dijadwalkan dan memerlukan karyawan yang terampil atau khusus dalam mengelola kegiatan promosi melalui jejaring sosial. Facebook dinilai efektif untuk mengunggah video dengan durasi yang panjang dibandingkan Instagram (Atiko, dkk., 2015). Namun kendala yang dihadapi kedua ekowisata ini adalah kualitas sumber daya manusia yang belum mumpuni untuk melakukan kegiatan promosi ekowisata melalui jejaring sosial. Sehingga perlunya peningkatan keterampilan seperti pelatihan. Konten yang baik adalah konten yang menampilkan pesan-pesan yang menarik perhatian dan bermanfaat bagi pengguna (McFarland & Ployhart, 2015). Sebuah konten akan terlihat menarik jika ditampilkan konten baru dan aktif sehingga memberikan kesan yang baik untuk menarik pengunjung (Elvetta, et al, 2018).

Strategi kolaborasi dapat dilakukan dengan *repost* hal-hal yang disampaikan oleh *follower* terkait ekowisata mangrove. Kegiatan *re-post* mengenai ekowisata mangrove di Instagram dan Facebook belum efektif sehingga perlu ditingkatkan. Peningkatan pemberian *re-post* dapat dilakukan dengan mengunggah ulang foto-foto terbaik pada akun yang menandai pada IG atau facebook. *Re-post/share* yang dilakukan secara berulang atau minimal satu kali dalam sehari dinilai efektif menarik perhatian masyarakat (Indrawati, dkk., 2017). *Re-post* yang disampaikan oleh para *follower* mengenai ekowisata mangrove dirasa penting karena dapat membantu pekerjaan pengelola dalam mencari ide dalam membuat konten dan lebih memudahkan mendapatkan konten secara instan dengan kualitas yang relatif baik. Teknik *re-post/share* dengan memberikan pengalaman testimonial dapat menjadi referensi daya tarik bagi calon pengunjung.

Pada strategi *connection* dilakukan dengan meminta pendapat/saran dari pengikutnya dengan menyampaikan hal positif seperti kegiatan penanaman, pembersihan lokasi ekowisata, kunjungan pelajar, dan pemasangan penghargaan yang diperoleh ekowisata. Kegiatan meminta pendapat/saran dari *follower* dengan cara membuat cerita atau status di beranda dengan menuliskan *caption* masukan/saran untuk ekowisata pada IG atau Facebook Kampung Sejahtera.

Pengembangan SDM hendaklah dilakukan secara terus menerus agar para wisatawan tidak mengalami kekurangan informasi, keterampilan menggunakan teknologi untuk promosi wisata. Melakukan pengembangan infrastruktur yang menunjang lokasi hutan Mangrove yang dekat dengan perkampungan nelayan, sarana dan prasarana yang mendukung misalnya adanya wc umum, tempat jajan yang bersih, tempat istirahat yang nyaman bagi para wisatawan. Mengoptimalkan pelayanan pengunjung agar merasa puas sehingga dapat menjadi perantara promosi secara langsung.



Gambar 1. Peserta Kegiatan Penyuluhan



Gambar 2. Peserta menyimak materi

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Manfaat Facebook dan Instagram ads berikutnya yaitu meningkatkan branding bisnis. Terdapat banyak orang pengguna Facebook maupun Instagram, maka aktivitas promosi dapat dikenal orang dari berbagai wilayah. Kemampuan menerapkan brand strategi management yang tepat dapat meningkatkan brand awareness wisatawan. Facebook maupun Instagram *ads* kerap dipilih sebagai sarana digital marketing yang melihat iklan tersebut akan menjadi daya Tarik wisatawan untuk berkunjung. Kegiatan promosi melalui *social network* di ekowisata mangrove ini dapat menggunakan alternatif strategi yaitu *context strategy*, *communication strategy*, *collaboration strategy* dan *connection strategy*. Instagram dan Facebook dapat digunakan sebagai media untuk memberikan informasi informatif seperti spot foto, fasilitas, spesies bakau atau informasi tambahan pendukung lainnya. Selanjutnya, pengembangan SDM perlu dilakukan terutama keterampilan menggunakan teknologi untuk promosi wisata, melakukan pengembangan infrastruktur yang menunjang lokasi hutan, mengoptimalkan layanan pengunjung karena dapat memberikan kesan positif terhadap wisatawan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan pada LPPM Universitas Bengkulu, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khalayak sasaran Masyarakat Kampung Sejahtera Bengkulu dan pihak UMK yang ikut bekerjasama untuk mewujudkan kolaborasi kegiatan pengabdian masyarakat internasional ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anholt, S. (2003). *Brand new justice: The upside of global branding* (No. 20611). Butterworth-Heinemann.
- Aurelia, M., Kosmaryandi, N., & Amanah, S. (2020). Potensi Ekowisata Berbasis Masyarakat Kampung Urug, Sukajaya, Bogor. *Media Konservasi*, 25(1), 1-9.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@Indtravel). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*. London: Butterworth-Heinemann.
- Aurelia, M., Kosmaryandi, N., and Amanah, S. 2020. Potensi Ekowisata Berbasis Masyarakat Kampung Urug, Sukajaya, Bogor. *Jurnal Media Konservasi*. 25(1): 1-9. DOI: 10.29244/medkon.25.1.1-9.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(3), 378-389
- Björk, P. (2000). Ecotourism from a conceptual perspective, an extended definition of a unique tourism form. *International journal of tourism research*, 2(3), 189-202.

- Boyd, S. W., & Butler, R. W. (1993). Review of the development of ecotourism with respect to identifying criteria for ecotourism for Northern Ontario. *Report for Department of Natural Resources/Forestry, Ministry of Natural Resources. Sault Ste. Marie, Ontario, Canada.*
- Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 57, 352-359.
- Christy, Y. A., Setyati, W. A., & Pribadi, R. (2019). Kajian Valuasi Ekonomi Ekosistem Hutan Mangrove Di Desa Kaliwlingi Dan Desa Sawojajar, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. *Journal of Marine Research*, 8(1), 94-106. DOI: 10.14710/jmr.v8i1.24334.
- Cooper, C. (2005). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.
- Diamantis, D. (1998). Environmental auditing: A tool in ecotourism development. *Eco-Management and Auditing*, 5(1), 15-21.
- Diamantis, D. (1999). The concept of ecotourism: Evolution and trends. *Current issues in Tourism*, 2(2-3), 93-122.
- Dahuri, R., J Rais, S. P. Ginting dan M. J.Sitepu.2001.Pengelolaan Sumberdaya Wilayah Pesisir dan Lautan Secara Terpadu. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Dian Sari, Irawati. 2007. Peran Ekowisata Dalam Konsep Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat. Tesis. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.
- Dwyer, L. (2015). Globalization of tourism: Drivers and outcomes. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 326-339.
- Elvetta, O., & Suryabi, A. (2018). Analisa komunikasi pemasaran interaktif melalui instagram restoran madame chang dan hubungannya dengan respon konsumen. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Fandeli, C. (2000). Pengertian dan konsep dasar ekowisata. *Yogyakarta, Fakultas Kehutanan UGM.*
- Figgis, P. J. (1994). Fragile lands: The Australian experience-nature centered visitation. In *Proceedings of the 1994 World Congress on Adventure Travel and Ecotourism* (pp. 129-142).
- Flikkema, M., Castaldi, C., de Man, A. P., & Seip, M. (2019). Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach. *Research Policy*, 48(6), 1340-1353.
- Fahrian, H. H., Putro, S. P., & Muhammad, F. (2015). Potensi ekowisata di kawasan mangrove, Desa Mororejo, Kabupaten Kendal. *Biosaintifika: Journal of Biology & Biology Education*, 7(2).
- Glaesser, D., Kester, J., Paulose, H., Alizadeh, A., & Valentin, B. (2017). Global travel patterns: an overview. *Journal of travel medicine*, 24(4), tax007.
- Holik, A. (2016). Relationship of economic growth with tourism sector. *JEJAK*, 9(1), 16-33.
- Higham, J., & Miller, G. (2018). Transforming societies and transforming tourism: Sustainable tourism in times of change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 1-8.
- I.G. Pavlenko, E.U. Osmanova, *Probl. of mod. econ.*, 4 (60), 209 (2016)
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The sustainable development goals and the tourism and hospitality industry. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 7-18.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1988). *Strategic management and business policy*. McGraw-Hill.
- Kyskov, A. S., Ivanov, A. V., Yashkov, I. A., & Shurikin, P. S. (2011). Tourism resource studies. *Moskow: University book [in Russian]*.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127-143.
- Kruzhalin, V. I., & Shabalina, N. V. (2014). *Geografiya turizma [Geography of tourism]: A textbook*. Moscow: Federal Agency for Tourism.
- Liu, J., Hull, V., Luo, J., Yang, W., Liu, W., Viña, A., ... & Zhang, H. (2015). Multiple telecouplings and their complex interrelationships. *Ecology and Society*, 20(3).
- Masyhudi, L. (2018). Strategi Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat Lokal di Teluk Seriwé Lombok Timur. *Media Bina Ilmiah*, 13(2), 913.
- The Ministry of Culture and Tourism (2003)
- Medlik, S. (2012). *Dictionary of travel, tourism, and hospitality*. Routledge.

- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653.
- Nugroho, I., Negara, P. D., & Yuniar, H. R. (2018). The planning and the development of the ecotourism and tourism village in Indonesia: a policy review. *Journal of Socioeconomics and Development*, 1(1), 43-51.
- N.V. Svyatokho, Econ. and Manag., 2, 30 (2007).
- Ryel, R., & Grasse, T. (1999). Marketing Tourism: Attracting the Elusive Ecotourist. Di dalam: Whelan T (editor). *Nature Tourism: Managing for the Environment*.
- Sururi, A. (2019). Inovasi Kebijakan Partisipasi Publik Dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Pariwisata (Studi Pada Kawasan Ekowisata Situterate Desa Situterate Kecamatan Cikande Kabupaten Serang). *Jurnal Administrative Reform*, 6(3), 110-121.
- Subadra, 2008. Ekowisata Hutan Mangrove Dalam Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. Sumatera: Universitas Sumatera Utara.
- Satria, D. (2009). Strategi pengembangan ekowisata berbasis ekonomi lokal dalam rangka program pengentasan kemiskinan di wilayah Kabupaten Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 3(1).
- Spillane, J. J. (1994). *Pariwisata Indonesia: siasat ekonomi dan rekayasa kebudayaan* (Vol. 5). Kanisius.
- Stewart, W. P., & Sekartjakrarini, S. (1994). Disentangling ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 840-842.
- Sereikiene, J., & Marcinkeviciute, J. (2014). Positioning & Branding Strategies. *Lithuania: SMK University of Applied Social Sciences*.
- Song, H., & Li, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting—A review of recent research. *Tourism management*, 29(2), 203-220.
- Scheyvens, R. (2018). Linking tourism to the sustainable development goals: A geographical perspective. *Tourism Geographies*, 20(2), 341-342.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1991). *Marketing Perspectives from Business Week to Accompany "Fundamentals of Marketing"*. McGraw-Hill.
- Syaukani. 2003. *Pesona Pariwisata Indonesia*. Jakarta. Nuansa Madan
- Van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46-56.
- Western, D. (1993). Defining ecotourism. *Defining ecotourism.*, 7-11.
- Weaver, D. (2002), Ecotourism as a Tool for Development in Peripheral Regions. Presented for the 4th International Environmental Congress of Andorra: 'Eco-tourism in Mountain Areas, July 17, 2002.
- World Travel and Tourism Council. 2018. "Travel and Tourism Economic Impact 2018-World.
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial instagram@ wisatadakhokura terhadap minat berkunjung followers* (Doctoral dissertation, Riau University).