

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* DESA MANGROVESARI BREBES SEBAGAI DESA WISATA BERBASIS MANGROVE

Felinka Destiara^{1*}, Rizky Fauzi²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II No.62 Jakarta 12160

E-mail: ¹⁾ felinkadestiara123@gmail.com, ²⁾ rifa271187@gmail.com

Abstract

This research wants to see how the marketing public relations strategy of Mangrovesari village as a mangrove-based tourism village. This research method was carried out using a descriptive qualitative approach. Informants in this study were from internal Mangrovesari villages, business partners, and tourists from Mangrovesari villages. The concept used in this study from Thomas L Harris consists of a Push strategy, a Pull strategy and a Pass strategy. Data collection was carried out by in-depth interviews and documentation from the internet as additional data or information. The data analysis techniques use coding techniques and data validity techniques use triangulation. The conclusion in this study is that the marketing public relations strategy carried out by Mangrovesari village with the concept of Push strategy, Pull strategy, and Pass strategy concepts are interrelated with each other and can help Mangrovesari village to manage, develop, promote and form positive public opinion as a village. mangrove-based tourism, thus making tourists more familiar with and interested in coming to Mangrovesari village.

Keywords: *Strategy, Marketing Public Relations, Tourist Village, Mangrove*

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat bagaimana strategi *marketing public relations* desa Mangrovesari sebagai desa wisata berbasis mangrove. Metode penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif berjenis deskriptif. Informan pada penelitian ini dari internal desa Mangrovesari, mitra usaha, dan wisatawan desa Mangrovesari. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini dari Thomas L. Harris terdiri dari *Push strategy*, *Pull strategy* dan *Pass strategy*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan dokumentasi yang didukung dari internet sebagai tambahan data atau informasi. Teknik analisis data menggunakan teknik *coding* dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh desa Mangrovesari dengan konsep *Push strategy*, *Pull strategy*, dan *Pass strategy* konsep tersebut saling berkaitan satu sama lain dan dapat membantu desa Mangrovesari untuk mengelola, mengembangkan, mempromosikan dan membentuk opini publik yang positif sebagai desa wisata berbasis mangrove, sehingga membuat wisatawan semakin mengenali dan berminat untuk datang ke desa Mangrovesari.

Kata kunci: *Strategi, Marketing Public Relations, Desa Wisata, Mangrove*

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Felinka Destiara

*E-mail: felinkadestiara123@gmail.com

PENDAHULUAN

Media Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia saat ini termasuk hal yang sedang diperhatikan oleh negara khususnya oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pariwisata yang dikembangkan saat ini adalah wisata lokal yang memiliki budaya serta potensi alam yang dapat menarik wisatawan dan berdampak baik bagi negara serta penduduknya (V.A.R.Barao et al., 2022). Saat ini potensi alam yang juga sedang naik daun sebagai tempat wisata adalah hutan mangrove.

Menurut *databooks* katadata.co.id dalam artikel yang berjudul (10 Provinsi Yang Kaya Akan Ekosistem Mangrove, 2021), Indonesia memiliki beberapa provinsi yang kaya akan ekosistem mangrove, yaitu Papua, Sumatera, Kalimantan, Maluku, Sulawesi, dan Jawa. Provinsi Jawa memiliki ekosistem mangrove dengan luas 119.327 ha, di dalam provinsi Jawa tepatnya di daerah yang potensial yaitu kabupaten Brebes.

Di Kabupaten Brebes tepatnya di pesisir dusun Pandansari desa Kaliwlingi terdapat obyek wisata yakni desa wisata Mangrovesari, merupakan obyek wisata lokal berbasis mangrove yang resmi dibuka untuk umum pada tanggal 30 April 2016.



Gambar 1. Desa Wisata Mangrovesari

Sumber : Travelspromo.com

Tahun 2016 menjadi titik awal keberhasilan desa Mangrovesari yang diawali dengan inisiasi Mashadi yaitu melakukan reboisasi mangrove guna keluar dari bencana selama 10 tahun yang menyebabkan 2.115 hektar hilang karena abrasi. Terbentuknya desa Mangrovesari dengan luas 210 ha dimanfaatkan untuk dijadikan ekowisata yang mengangkat potensi alam mangrove sebagai kekuatannya. Desa wisata ini memiliki beberapa aktifitas dan fasilitas yang sudah dapat beroperasi yakni *tracking* mangrove, 2 Musholla, 1 Menara Pandang, dan 2 gazebo.



Gambar 2. Menara Pandang Desa Wisata Mangrovesari

Sumber : Turisian.com



Gambar 3. Tracking Mangrove Menggunakan Perahu

Sumber : Antaranews.com

Semakin bervariasi atraksi hiburan yang disajikan, maka semakin baik obyek wisata tersebut dalam memberikan kepuasan bagi wisatawan, Atraksi hiburan hendaknya tetap disesuaikan dengan jenis obyek wisata yang dimaksud, misalnya wisata alam harus tetap memikirkan atraksi yang tetap mengekspos alam sebagai daya tariknya (Manalu & Kurniawan, n.d.).

Menurut Sayre dalam (Manalu & Kurniawan, n.d.) hiburan memiliki beberapa jenis, salah satunya *esthetic entertainment* yakni seseorang berpartisipasi lebih dalam mengenai pengalaman budaya dengan visual seperti mengunjungi museum, pameran kesenian dan pemandangan alam. Berdasarkan jenis tersebut atraksi hiburan dapat diartikan sebagai aktifitas yang dilakukan untuk mendapatkan hiburan dan pengalihan dari kegiatan sehari-hari. Di desa Mangrovesari yang tersebar di pesisir pantai, terdapat atraksi hiburan berbasis

mangrove lainnya yaitu taman mangrove, edukasi mangrove, menanam mangrove, olahan makanan dan minuman yang berasal dari mangrove.

Saat ini desa wisata Mangrovesari menjadi obyek wisata yang relatif berhasil menarik wisatawan lokal maupun mancanegara pertahunnya, sehingga banyak yang menjuluki desa ini “dari musibah diubah menjadi berkah”, yang artinya desa ini mampu meningkatkan nilai ekonominya bahkan untuk masyarakat sekitar. Saat ini konsistensi dalam perlindungan ekosistem mangrove masih menjadi tujuan utama, selain mengembangkan nilai ekonomi bagi kesejahteraan masyarakat sekitar, mangrove memiliki dampak yang relatif besar selain memperlambat terjadinya abrasi, tetapi juga meningkatkan ekonomi dan keamanan bagi masyarakat desa (Akbar et al., 2021). Desa ini tentunya tetap butuh dikomunikasikan kepada masyarakat, agar semakin berkembang.

Menurut Wiryanto dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2018) komunikasi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan dapat memberikan perubahan yang diinginkan seperti perubahan wawasan, sikap, dan perilaku. Perubahan dapat ditandai dengan adanya *feedback* secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi dapat dilakukan dalam sektor pariwisata melalui komunikasi pariwisata agar menjadi lebih efektif dapat menggabungkan antara teori komunikasi dan pariwisata. Dalam melakukan branding destinasi wisata yang menitik beratkan pada potensi alam sehingga mampu memberikan dampak positif kepada destinasi wisata tersebut (Andrianti & Lailam, 2019).

Dalam mengelola, memperkenalkan serta mempromosikan desa Mangrovesari, tentunya komunikasi pariwisata memerlukan peran public relations untuk membuat strategi dan inovasi agar desa Mangrovesari mencapai target yang diinginkan mengingat yaitu memperkenalkan desa Mangrovesari lebih luas agar para wisatawan lebih berminat untuk mengunjunginya. Peran *public relations* sangat penting untuk dapat merancang berbagai jenis strategi yang efektif guna mengkomunikasikan pesan tersebut kepada khalayaknya (Andhriany, 2021).

Strategi *marketing public relations* adalah suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah organisasi/perusahaan (Ali, 2017). Tanpa strategi *marketing public relations*, suatu perusahaan akan kesulitan untuk mencapai tujuannya. Strategi *marketing public relations*

dirancang untuk mendukung kegiatan promosi produk, memperkenalkan produk, dan membantu memberikan dampak positif kepada perusahaan (Mujiyanto, 2019).

Sebagai desa wisata, desa Mangrovesari harus bisa menyusun strategi serta menciptakan inovasi untuk dapat mengelola, mengembangkan dan mempromosikan produk serta jasanya. *Public relations* harus mengusahakan keterkaitan suatu perusahaan terhadap khalayaknya secara internal atau eksternal, karena semua kegiatan *public relations* memiliki bermacam unsur seperti toleransi, itikat baik, pengertian, citra baik, mengarahkan relasi yang baik dan menguntungkan untuk perusahaan (Rohaeni et al., 2019)

Berdasarkan penjelasan pendahuluan yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk meneliti desa Mangrovesari sebagai desa wisata berbasis mangrove, dengan rumusan masalah penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relations desa Mangrovesari Brebes sebagai desa wisata berbasis mangrove.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu ingin mengetahui strategi *marketing public relations* yang efektif bagi desa Mangrovesari sebagai desa wisata berbasis mangrove. Penelitian ini memiliki manfaat yaitu, manfaat akademis yakni penelitian dapat berkontribusi bagi pembaca dalam perkembangan keilmuan di bidang komunikasi dan manfaat praktis yakni penelitian dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi praktisi public relations yang mengembangkan suatu area sebagai tempat wisata berbasis alam.

TINJAUAN LITERATUR

Berikut beberapa penelitian terdahulu: yang pertama dilakukan oleh (Andrianti & Lailam, 2019) dengan judul pengembangan desa wisata dengan penguatan strategi komunikasi pariwisata menggunakan metode kualitatif, yang menyatakan hasil agenda pemberdayaan masyarakat sebagai dasar dari gerakannya, pendekatan dilakukan melalui *community based tourism* dengan menempatkan mitra sebagai pemeran inti pada setiap fase perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi agenda dalam komunikasi pariwisata. Penelitian kedua dilakukan oleh Evita & Setyanto, (2018) dengan judul strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah pelanggan di PT. Bach Multi Global menggunakan metode kualitatif, menyatakan hasil PT. Bach Multi Global telah menerapkan strategi *marketing public relation* yaitu menawarkan layanan *after sales* kepada *customer*, promosi iklan dan *sales call*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Akbar et al., 2021) dengan judul implementasi pariwisata berbasis masyarakat di desa wisata Mangrovesari, Kabupaten Brebes

menggunakan metode kualitatif, menyatakan hasil mengembangkan desa wisata dapat memanfaatkan secara penuh oleh masyarakat setempat dengan menggunakan kelembagaan pariwisata dan partisipasi masyarakat dapat memberikan kontribusi yang kuat.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Tulis & Wijaya, (2019) dengan judul strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kepulauan Talaud Sulawesi Utara menggunakan metode kualitatif, menyatakan hasil bahwa kegiatan strategi *marketing public relations* yang dilakukan adalah event, event merupakan agenda unggulan dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Permasalahan utama *publication* yaitu SDM dan ketersediaan internet, sedangkan *news*, *public service activity* dan *identity* media harus ditingkatkan lewat perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam menjalankan strategi MPR sebagai strategi promosi.

Berdasarkan penjelasan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, ada persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Persamaan terdapat pada konsep yakni strategi *marketing public relations* dan perbedaannya terdapat pada subyek dan obyek penelitian.

Komunikasi

Menurut Onong dalam (Kholisoh & Yenita, 2015) komunikasi adalah sebuah proses yang pada dasarnya menyampaikan pikiran seperti ide, gagasan, pandangan seseorang kepada orang lain dan perasaan seperti rasa marah, kecewa, bahagia, suka dan duka (Purwandini & Irwansyah, 2018). Selain itu Mohammad juga menyatakan komunikasi merupakan pertukaran verbal atau nonverbal antara komunikan dan komunikator, komunikan dapat berupa individu, kelompok atau organisasi.

Salah satu ahli bernama Thoha dalam Muchtar & Herdiana, (2016) menyatakan bahwa komunikasi memiliki peranan yakni sikap yang diminati dari seseorang yang mempunyai jabatan sehingga dapat merubah suatu hal.

Peranan komunikasi dibagi 3 yaitu komunikasi sebagai media bagi perusahaan atau organisasi dalam menjalankan operasional perusahaan, komunikasi sebagai cara untuk merubah perilaku seseorang dalam perusahaan atau organisasi, dan komunikasi sebagai alat agar informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada seluruh anggota perusahaan (Purwandini & Irwansyah, 2018).

Komunikasi Pariwisata

Menurut Bakaruddin, pariwisata merupakan aktifitas berwisata yang dilakukan secara pribadi atau berkelompok dalam kurun waktu yang tidak tetap, dari satu tempat ke tempat yang lainnya dengan tujuan bukan untuk usaha dan mendapatkan penghasilan di area tersebut tetapi untuk menghayati perjalanan guna memenuhi minat yang beragam (Suryani, 2017).

Seiring berjalannya waktu selain pariwisata yang berkembang, komunikasi juga mengalami perkembangan yang pesat. Salah satunya komunikasi pariwisata, komunikasi ini menjadi ujung tombak dalam berkembangnya obyek wisata. Komunikasi pariwisata berkembang dan tentunya menyatukan berbagai teori di dalam kajiannya yaitu komunikasi dan pariwisata. Komunikasi memberikan ilmu seperti komunikasi persuasif, *interpersonal*, dan kelompok sedangkan pariwisata seperti destinasi wisata, pemasaran wisata, dan sumber daya manusia. Dalam komunikasi pariwisata memerlukan sikap yang baik untuk dilakukan oleh manusia dalam menjalin hubungan dengan alam yang disebut sebagai perilaku berdasarkan kearifan lokal yang biasanya sebagai bentuk menghargai leluhur yang turun temurun (Andrianti & Lailam, 2019).

Public Relation

Ahli mendefinisikan beberapa arti dari *public relations*, menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam (Ali, 2017) *public relations* sebagai fungsi tata kelola yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, dan prosedur individu atau organisasi dengan kepentingan khalayak, serta merencanakan dan melaksanakan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Salah satu fungsi *public relations* sebagai manajemen dengan penilaian sikap oleh publik, menyeimbangkan ketentuan dan berbagai cara yang wajib direalisasikan oleh perusahaan berdasarkan kebutuhan yang diperlukan publik, merencanakan dan menjalankan kegiatan untuk memberikan pemahaman dan meningkatkan minat publik (William et al., 2021).

Seorang *public relations* pada dasarnya melakukan aktifitas yaitu komunikasi (Coates et al., 2015). Tetapi terdapat perbedaan antara bentuk komunikasi *public relation* dengan komunikasi yang lainnya, kegiatan komunikasi *public relations* memiliki ciri yang berbeda, komunikasi *public relations* adalah komunikasi dua arah yang artinya terdapat timbal balik dari pihak kedua dan disesuaikan dengan peran, karakter organisasi yang menggunakan *public relations* dan karakter publik yang terlibat khususnya target sasaran (Afifah Al Rosyidah,

2020). Jenis komunikasi dua arah ini penting dalam *public relations* dan harus ada setiap waktu (Fullchis Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Public relations memiliki beberapa peran dalam perusahaan diantaranya menyampaikan persepsi masyarakat mengenai informasi yang terpublikasi dari perusahaan melalui komunikasi dua arah, menjalin relasi dengan beberapa pihak untuk mendukung jalannya program yang direncanakan, membuat strategi untuk menciptakan *awareness* dan *interest* masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan (Yosephine & Diniati, 2021). Tentunya jika fungsi dan peran *public relations* dijalankan dengan tepat akan merubah lingkungan kerja yang lebih baik, menyenangkan, taat aturan dan target perusahaan akan tercapai (Rahmadani & Andrini, 2021).

Marketing Public Relations

Thomas L. Harris mengatakan :

” *Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs and concerns of customers*”.

Thomas L. Harris berpendapat, *marketing public relations* adalah rencana yang telah diatur, dijalankan, dan dievaluasi serta apabila dilakukan mampu mendorong proses membeli dan meningkatkan kepuasan publik melalui informasi serta persepsi positif yang diciptakan terkait dengan identitas dari perusahaan (Mustika Fajaria et al., 2020). Tahapan *marketing public relation* sebagai aktifitas yang dilakukan untuk menaikkan minat pihak ketiga guna menyampaikan informasi kepada khalayak luas tentang manfaat suatu merek dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen (Sudibyoy, 2021).

Strategi Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris dalam (Sudibyoy, 2021) strategi *marketing public relations* merupakan wadah untuk mencapai beberapa tujuan, yang pertama *Push Strategy* adalah usaha yang dilakukan guna memberikan rangsangan kepada khalayak untuk melakukan pembelian. Kuantitas dan kualitas produk dan layanan ditingkatkan serta promo juga bagian dari strategi *push*. Yang kedua *Pull Strategy* yaitu dengan cara melakukan publisitas sehingga diharapkan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak melalui promosi di berbagai media disesuaikan dengan target sasaran. Cara yang dapat digunakan dalam strategi ini dengan beriklan di media *online* atau yang lainnya guna menciptakan perhatian dan minat

publik. yang ketiga *Pass Strategy*, yaitu dengan cara mempersuasi, membujuk, dan membentuk persepsi publik, salah satu aktivitas yang bisa dilaksanakan untuk cara ini adalah melakukan kegiatan berbasis sosial.

Selain Thomas L. Harris, Renald Kasali juga berpendapat dalam penelitian berjudul pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata, salah satu strategi *marketing public relations* yaitu *The Ways Strategy* yang pertama *Pull Strategy* (menarik) *Public relations* mempunyai kemampuan untuk menggunakan suatu cara guna mendapatkan perhatian masyarakat agar terwujudnya target perusahaan serta meningkatkan penjualan barang ataupun jasa. Yang kedua *Push Strategy* (mendorong) *public relations* mempunyai kekuatan untuk mendongkrak keberhasilan pemasaran dengan membangun minat konsumen. Yang ketiga *Pass Strategy* (memengaruhi) usaha membujuk masyarakat agar terbentuknya opini yang menguntungkan melalui beberapa program yang direncanakan seperti CSR yang memiliki potensial untuk tercapainya tujuan perusahaan (Andrianti & Lailam, 2019).

Selain Thomas L Harris dan Renald Kasali, *The Ways Strategy* juga dijelaskan dalam (Winda D. Astuti, 2016), untuk merealisasikan *push strategy* dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu mengkomunikasikan produk pada surat kabar, membuat promosi, membuat program yang mendukung iklan dan, wawancara yang dilakukan oleh perusahaan. dalam merealisasikan *pull strategy* juga dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *event, special program*, publikasi media konvensional maupun media digital dan internet, kemudian perusahaan juga bisa menggunakan kekuatan media, seperti melakukan *press conference, newsworthy, exhibitions*, dan *demonstrations*. Sama seperti *push* dan *pull*, *pass strategy* juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu untuk menciptakan perspektif perusahaan di mata publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Desa Wisata

Desa Wisata adalah area pedesaan yang mempunyai karakteristik yang relatif unik untuk dikembangkan menjadi obyek wisata, desa wisata juga dapat dikatakan area yang menyediakan seluruh keadaannya yang menggambarkan kehidupan sosial, ekonomi, adat, dan mempunyai ukiran yang unik serta mempunyai ciri khas yang memungkinkan untuk

dikembangkan menjadi komponen kepariwisataan. Contohnya atraksi, akomodasi, dan komponen lainnya (Adhinda & Dewi, 2021).

Keberadaan desa wisata juga dapat mempengaruhi perkembangan ekonomi di kawasan itu sendiri, dan dapat dilihat melalui pemasukan desa per-kapita, pendapatan masyarakat, dan penganeekaragaman ekonomi. Desa wisata menjadi sektor yang memiliki pengaruh baik untuk ekonomi bagi pemerintah dan masyarakat setempat karena beberapa hal yang dimiliki desa wisata yakni dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat, meningkatkan pajak pemerintah dan distribusi daerah, meningkatkan pendapatan nasional, mendorong peningkatan investasi dari sektor pariwisata dan dapat memperkuat neraca pembayaran (Tya et al., 2015).

Desa Mangrovesari Sebagai Desa Wisata

Desa Wisata yang saat ini berada di kabupaten Brebes adalah desa wisata Mangrovesari, terletak di Desa Kaliwlingi, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, yang diresmikan pada tanggal 30 April 2016. Desa wisata Mangrovesari, pada tahun 1963-2009 mengalami abrasi karena hutan yang dibabat untuk dijadikan tambak, abrasi pada saat itu tidak dapat dihindari hanya saja bisa diperlambat dengan menggunakan tanaman mangrove.

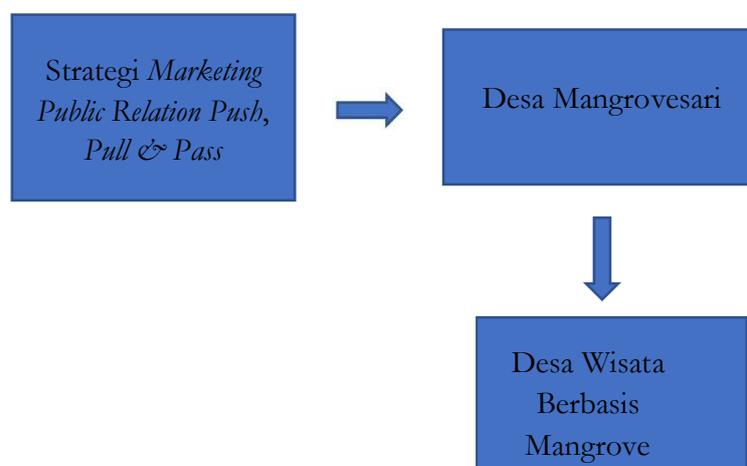
Dilansir dari medcom.id dalam artikel berjudul (Mashadi, Penyelamat Pesisir, 2019) salah satu tokoh yang bernama Mashadi, melakukan terobosan baru yaitu rehabilitasi dan reboisasi hutan mangrove serta mengelola pesisir dan mensosialisasikan pentingnya melestarikan lingkungan. Tetapi usaha Mashadi tentunya tidak semudah membalikan telapak tangan, ia membentuk kader untuk melakukan kegiatan penyadaran kepada masyarakat, melakukan penanaman mangrove, dan membuat satgas jaga segara sebagai garda terdepan dalam mengamankan hutan mangrove yang masih tersisa. Terbentuklah Kelompok Masyarakat Pelestari Hutan Pesisir (KMPHP) yang menjadi wadah bagi masyarakat dalam menjalankan kegiatan penyadaran lingkungan.

Seiring berjalannya waktu, desa wisata Mangrovesari memiliki tim pengelola khusus yang disebut Pokdarwis, dan desa ini melakukan perkembangan diawali dengan mengusung beberapa tema diantaranya alam, budaya, edukasi, dan kerajinan tangan. Di desa Mangrovesari wisatawan dapat menikmati makanan khas daerah wisata seperti olahan *seafood*, dan makanan minuman dari buah mangrove, dan juga terdapat kerajinan khas desa wisata Mangrovesari salah satunya batik. Desa wisata Mangrovesari juga menampilkan kesenian

daerahnya, salah satunya tarian dewi mangrove. Selain itu juga terdapat *event-event* seperti jambore mangrove, rajah bumi, mertu bumi, sedekah laut dan mangrove *education*.

Budidaya perikanan yang jarang ditemukan di daerah lain juga terdapat di desa ini, seperti budidaya kepiting soka, dan bandeng. Wisatawan juga dapat menikmati taman burung, taman kupu- kupu, jembatan asmara, trek mangrove, perahu, dermaga apung, dan taman edukasi. Seluruh sajian yang diberikan oleh desa Mangrovesari ini tentunya membutuhkan strategi komunikasi yang baik dan efektif kepada masyarakat agar dapat menjadi salah satu alternatif wisata terbaik di Indonesia.

Kerangka Penelitian



Gambar 4. Kerangka Konsep

Sumber : Olahan Peneliti 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *post positivisme* dengan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mencari fakta-fakta atau sebab-sebab dari gejala sosial. Paradigma *post positivisme* ini pun ikut terlibat untuk dapat memahami makna subyektif dari pelaku (Yosephine & Diniati, 2021).

Creswell J.W menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan teknik yang memahami permasalahan sosial menggunakan pandangan secara luas berdasarkan sumber informasi, serta melakukannya pada konteks yang alamiah (Zakariah et al., 2020).

Teknik pengumpulan data di lapangan dikenal dengan teknik pengumpulan data kualitatif (Sugiyono, 2015). Teknik ini dominan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan

menghasilkan jawaban dari pertanyaan yang dimiliki oleh peneliti. Untuk mengumpulkan data di lapangan dapat menggunakan berbagai cara atau dapat menggabungkannya (Mahmudah, 2021). Dalam proses mengumpulkan data dilakukan dengan dokumentasi dan wawancara mendalam.

Subyek penelitian dipilih dengan mempertimbangkan kriteria tertentu untuk menentukan informan kunci dan informan pendukung (Atmaja & Ruliana, 2017). *Key informan* dalam penelitian ini adalah Bangkit selaku koordinator promosi Desa Mangrovesari, *Informan* 1 Sugiarto selaku staf promosi desa Mangrovesari, Informan 2 Ninik selaku mitra usaha, Informan 3, 4, dan 5 wisatawan desa Mangrovesari.

Teknik analisis data menggunakan teknik *coding*, menurut Charmaz dalam (Rijali, 2019) *coding* adalah proses ketika data sudah terkumpul lalu dianalisis untuk mempermudah proses penelitian. Yang pertama *open coding*, merupakan proses kategorisasi berdasarkan data tanpa dikurangi atau ditambahkan yang kedua *axial coding*, yaitu proses perubahan dari kategorisasi menjadi sub kategori, dan yang ketiga *selective coding*, yaitu penyempurnaan sub kategori lalu digabungkan menjadi kalimat yang sistematis.

Teknik triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengujian dan konfirmasi keabsahan suatu data. Setelah data terkumpul, dilakukan perbandingan, ditemukan persamaan dan perbedaan, dibuat benang merah dan dirumuskan makna dari yang terjadi di lapangan (Suwendra, 2018).

Keabsahan data dapat ditentukan dengan beberapa jenis triangulasi, yaitu triangulasi metode, teori dan sumber. Yang pertama triangulasi metode yaitu proses membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda, yang kedua triangulasi teori yaitu proses membandingkan dari sudut pandang teori yang berbeda, yang ketiga triangulasi sumber yaitu proses menggali dan membandingkan data dengan menggunakan berbagai sumber seperti dokumen, hasil wawancara dan lain-lain (Zakariah et al., 2020).

Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, menurut Sugiyono dalam (Alfanyur & Mariyani, 2020) dengan teknik ini dapat meningkatkan kepercayaan data yang sudah terkumpul selama penelitian baik melalui informan maupun sumber lain. Teknik triangulasi sumber akan dilakukan dengan membandingkan data yang didapat dari informan seperti dokumentasi dan wawancara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Public Relations desa Mangrovesari

Komunikasi yang dilakukan oleh desa Mangrovesari berlangsung sejak tahun 2016 yang ditandai dengan persuasi kepada masyarakat sekitar untuk melakukan penanaman mangrove. Kegiatan komunikasi itu berlanjut dengan melakukan berbagai macam aktifitas dan strategi kreatif yang dilakukan untuk mengembangkan desa ini sebagai destinasi wisata.

Push Strategy

Pada *push strategy*, desa Mangrovesari melakukan cara untuk mendorong masyarakat agar berkunjung ke desa Mangrovesari. Diawali dengan membuat strategi jangka panjang dan jangka pendek agar tetap eksis di dunia pariwisata. Strategi jangka pendek desa Mangrovesari yaitu dengan melakukan inovasi dan promosi melalui media sosial guna memberikan rangsangan kepada masyarakat dan *awareness* terhadap desa Mangrovesari. Hal ini juga dinyatakan oleh Bangkit selaku koordinator promosi:

"Desa Mangrovesari punya strategi jangka panjang dan jangka pendek serta terus berinovasi sesuai tren (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan yang dikatakan oleh Bangkit selaku koordinator promosi juga selaras dengan yang dikatakan Sugiarto yakni tim promosi konsistensi dalam melakukan perubahan dengan menciptakan ide yang kreatif seperti membuat *spot* foto yang menarik sehingga *instagramable* bagi wisatawan selaku staf promosi :

"Tim promosi juga terus melakukan perubahan dengan ide- ide kreatif mengikuti zaman dengan tujuan agar masyarakat sadar akan keberadaan desa Mangrovesari (Wawancara, 2 juli 2023)".

Pernyataan tersebut juga dikonfirmasi oleh wisatawan, ia mengatakan sudah 3 kali berkunjung ke desa Mangrovesari, pada saat pertama kali, kedua kali, dan ketiga kali selalu ada inovasi-inovasi terbaru.

"Saya kebetulan sudah 3 kali kesini mba, dan pada saat pertama kali memang belum sebagus ini. Untuk saat ini ya menurut saya ada kemajuan lah dari segi pembangunan dan pengelolaan (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Selain itu desa Mangrovesari juga melakukan peningkatan kuantitas dari segi fasilitas yakni memperluas jalur *tracking* mangrove, *gazebo*, mushola, dan menara pandang. Tidak hanya peningkatan kuantitas saja, desa Mangrovesari juga melakukan peningkatan secara kualitas yakni sumber daya manusia yang mengikuti pelatihan bahasa, memperbagus jalan, dan membangun rasa kekeluargaan antar pengurus. Hal tersebut dinyatakan oleh Bangkit selaku koordinator promosi, yakni :

“Desa Mangrovesari menambah dari segi kuantitas fasilitas seperti tracking mangrove seluas 300 meter, setelah itu desa Mangrovesari juga menambah mushola, menambah gazebo dipoint pertemuan peristirahatan wisatawan, menambah titik spot gardu pandang atau menara pandang ya sebagai upaya supaya mereka menikmati hutan alam atau hutan Mangrovesari secara meluas dari atas. Dari segi kualitas kami melakukan pelatihan Bahasa Inggris untuk SDM, memperbagus jalan dan saling merangkul antar tim (Wawancara, 2 Juli 2023)”.

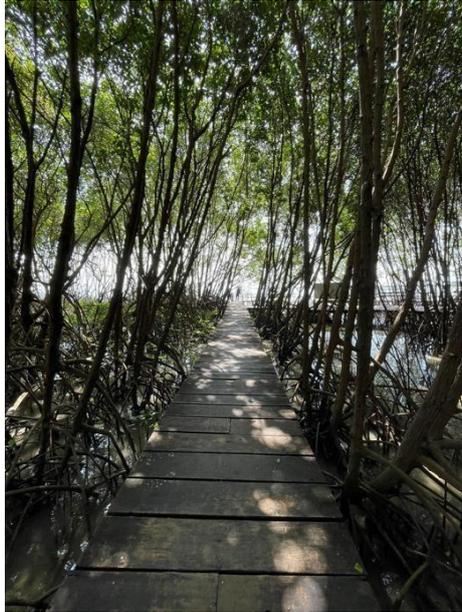
Pernyataan Bangkit dikonfirmasi oleh wisatawan yang bernama Ika, ia mengatakan desa Mangrovesari melakukan peningkatan fasilitas seperti *gazebo*, menara pandang dan *tracking* mangrove.

“Untuk saya pribadi, yang paling saya rasakan peningkatan secara kuantitas seperti perluasan lahan parkir, gazebo transit di tambah, dan jalanan melibat mangrove semakin Panjang (Wawancara, 2 juli 2023)”.



Gambar 5. *Tracking* mangrove, menara pandang dan *gazebo*.

Sumber : Olahan Peneliti



Gambar 6. *Tracking* mangrove

Sumber : Olahan Peneliti



Gambar 7. Menara Pandang

Sumber : Olahan Peneliti



Gambar 8. SDM Mengikuti Pelatihan Bahasa Inggris

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 9. SDM Desa Mangrovesari

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 10. SDM Desa Mangrovesari

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari

Desa Mangrovesari juga membuat promosi berbentuk paket *tour* untuk pelajar yang berisi aktifitas lokal yang ditawarkan seperti membuat, pengolahan garam, dan budidaya ikan

bandeng lalu dipasarkan kepada beberapa instansi pendidikan. Dan aktifitas lokal tersebut menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh desa Mangrovesari. Hal ini dinyatakan oleh Bangkit selaku koordinator bidang promosi :

"Desa Mangrovesari menyediakan promo berupa paket tour dan kerjasama juga dengan travel dan dari pihak perhotelan juga. Dengan memberikan promosi paket tour yang biasa disebut sebagai paket pelajar. Jadi disini kan memang menunjukkan kearifan lokal, dengan adanya pembuatan batik. Kemudian budidaya banding serta kepiting soka dan pengolahan garam nah biasanya anak sekolah mencarinya itu (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan yang disampaikan oleh Bangkit selaku koordinator promosi juga selaras dengan yang dikatakan Sugiarto selaku *staf* promosi yakni, desa Mangrovesari juga menyediakan promosi berupa paket *tour* pelajar dan bekerja sama dengan *travel* untuk mensosialisasikannya.

"Kalau dari promosi, kami berupa paket tour yang biasanya kami sebar ke travel dan sasarannya kepada pelajar. Aktifitas-aktifitas di dalam paket tour tersebut seperti budidaya hewan yang ada disini, pengolahan garam, membatik dan lain sebagainya (Wawancara, 2 Juli 2023)."

Jawaban yang selaras juga disampaikan oleh Ninik selaku mitra usaha desa Mangrovesari, menurut Ninik dari segi promosi desa Mangrovesari menyediakan paket *tour*, pelajar yang berwisata sekaligus menambah wawasan di desa Mangrovesari.

"Kalau pemasaran yang senantiasa ada disini ya seperti paket wisata, jadi pernah ada pelajar yang kesini berwisata sambil belajar (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan Bangkit, Sugiarto, dan Ninik dikonfirmasi oleh wisatawan, ia mengatakan pernah melihat di Instagram desa Mangrovesari para pelajar sedang melakukan aktifitas lokal di desa Mangrovesari.

"Kalau untuk promosi paket tour pelajar saya belum pernah melihat flyer nya. Tetapi saya pernah lihat di instagram desa Mangrovesari ada pelajar yang sedang melakukan aktifitas."

PAKET WISATA

> ONE DAY ONE (Materi Desa) 150K/Pac 10 Orang

- **Souvenir**
 - Mengunjungi Garam rebus, pembuatan batik pewarna alami, budidaya kepiting soka, dan Bandeng Cabut Duri
 - Menikmati perahu
 - Mengunjungi tracking mangrove dan pulau pasir
 - Makan siang seafood

Kelompok Sadar Wisata Desa Wisata Mangrove Dukuh Pundansari
Sekretariat: Jl. Sungai Heting Rt.01/02 Dukuh Pundansari Desa Kalwangi Brebes
Phone : 08213279002,08232452395 Email : desa.wisatamangrovepundansari@gmail.com

**POKDARWIS DEWI
MANGROVESARI**

> Paket VVIP (Taru Nang Desa) 2 D 1N 500K/Pack Minimum 15 orang

- Welcome dance
- Souvenir
- Mengunjungi Garam rebus, pembuatan batik pewarna alami dan budidaya kepiting soka
- Menikmati perahu
- Mengunjungi tracking mangrove dan pulau pasir
- Speedboat / Banana Boat
- Menginap di home stay
- Menikmati Perjujukan seni sintren.
- Makan siang seafood

> Paket Mandiri

- Garam rebus Rp 20.000
- Batik pewarna alami Rp 30.000
- Budidaya kepiting soka Rp 30.000
- bandeng cabut duri Rp 30.000
- tracking mangrove Rp 35.000
- Speed boat atau banana boat Rp 30.000

- Oleh Oleh (Garam rebus, Garam Luluh , bawang Merah, telur asin dan 1 baju wisata mangrove) Rp 150.000
- Oleh Oleh (Garam rebus, Garam Luluh , bawang Merah, telur asin, Batik Pewarna Alami, dan 1 baju wisata mangrove) Rp 500.000

Gambar 11. Paket Tour

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 12. Membatik

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 13. Panen Bandeng

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 14. Pengelolaan Garam

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari

Key informan Bangkit sekaligus koordinator promosi juga mengatakan, selain memberikan rangsangan melalui inovasi serta peningkatan fasilitas secara kuantitas dan kualitas, desa Mangrovesari juga senantiasa memberikan layanan terbaik kepada wisatawan seperti homestay, profesional tour guide, dan transportasi lokal yang menunjang. Selain itu, desa Mangrovesari juga terbuka terhadap kritik dan saran dari pengunjung.

"InsyaAllah desa Mangrovesari memikirkan peningkatan menjadi yang utama, terutama kalau misalnya ada teguran atau komplain atau masukan itu selalu desa Mangrovesari pikirkan. (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan yang dikatakan oleh Bangkit selaku koordinator promosi juga selaras dengan yang dikatakan Sugiarto selaku staf promosi yakni, secara layanan desa Mangrovesari juga memberikan yang terbaik untuk wisatawan, seperti disediakan *homestay*, *tour guide*, dan transportasi. Desa Mangrovesari juga senantiasa membuka pintu yang lebar untuk kritik dan saran.

"Kita juga memiliki layanan yang prima untuk diberikan ke wisatawan, disini ada juga homestay bagi yang ingin menginap, tour guide bagi yang ingin mengetahui lebih dalam tentang desa Mangrovesari dan transportasi untuk mengelilingi desa mangrovesari (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Jawaban yang selaras juga disampaikan oleh Ninik selaku mitra usaha desa Mangrovesari, menurut Ninik layanan yang dimiliki desa Mangrovesari cukup baik. Dari sisi pelayanan, desa Mangrovesari memiliki SDM yang ramah, responsif, dan komunikatif. selalu melakukan peningkatan dari segi layanan terutama saat menerima kritik dan saran. Dengan apa yang sudah dilakukan oleh desa Mangrovesari tentunya memiliki dampak yang baik bagi Ninik selaku mitra usaha desa Mangrovesari.

"Menurut saya, dari segi layanan desa Mangrovesari sudah cukup baik ya mba, sangat hangat, dan gerak cepat juga lalu yang paling berkesan selalu tersenyum kepada pengunjung. Dan sampai saat ini konsisten untuk menerima saran dan masukan dari manapun untuk berkembangnya desa Mangrovesari. Dan layanan itu membuat dampak baik ke saya seperti warung tetap ada pembeli karena wisatawan selalu datang (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan Bangkit, Sugiarto, dan Ninik dikonfirmasi oleh 3 wisatawan, mengatakan mengenai kualitas serta kuantitas layanan dan fasilitas cukup memuaskan, karena desa Mangrovesari dari segi layanan memiliki SDM yang profesional, ramah dan responsif, dari segi fasilitas juga cukup memuaskan mengingat dengan harga tiket masuk yang relatif murah dan *worth it* untuk fasilitas yang didapat. Dan yang paling jarang ditemukan di wisata lain, yakni desa Mangrovesari sangat menjaga kebersihan dan tidak ada pungli di dalamnya. Namun desa Mangrovesari mendapatkan masukan berdasarkan pengalaman wisatawan, yaitu:

"Untuk segi layanan sih cukup baik ya staf nya ramah dimulai dari membeli tiket sampai masuk objek wisata, lalu terlibat profesional dan komunikatif juga. Untuk fasilitas cukup worth it kalau dilihat dari harga tiket masuk. Dan yang paling disukai desa Mangrovesari sangat bersih tidak ada sampah plastik dan tidak ada pungli di dalamnya. Paling kalau untuk masukan, perihal perawatan fasilitasnya saja yang ditingkatkan karena ada beberapa fasilitas yang harus diperbaiki (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pull Strategy

Pada pull strategy ini, desa Mangrovesari melakukan publisitas guna menarik perhatian wisatawan dengan cara mengikuti zaman yang saat ini serba digital, sehingga publikasi dan promosi dilakukan secara *online* lewat media sosial. Hal ini sesuai dengan perkembangan zaman yaitu hampir segala hal dapat dilakukan lewat dunia digital. Meski demikian, desa Mangrovesari tetap melakukan promosi dan publikasi secara *offline* dengan mendatangi

tempat-tempat potensial untuk menawarkan promosi agar produk yang ditawarkan lebih tepat sasaran sesuai target pasar.

"Kita mengikuti zaman ya. Karena kan sekarang serba online, serba digital, jadi ya media sosial itu penting. Secara offline, promo- promo kita ke tempat-tempat yang seharusnya kita datangi, seperti acara hari hari besar, JCC dsb cara-cara tersebut kita lakukan untuk menarik minat masyarakat (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan yang selaras juga disampaikan oleh Sugiarto selaku staf promosi yakni, publisitas yang dilakukan desa Mangrovesari melalui 2 cara yaitu offline dan online.

"Sejauh ini kami, masih melakukan publisitas dengan 2 cara yakni secara langsung maupun tidak langsung (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan Bangkit dan sugiarto dikonfirmasi oleh wisatawan, ia mengatakan memang mengetahui desa Mangrovesari secara *online* yakni melalui Instagram desa Mangrovesari.

"Tau tempat wisata ini dari sosial media Instagram (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Publisitas yang dilakukan oleh desa Mangrovesari guna menarik perhatian wisatawan menggunakan media online dan *offline*. Publisitas media *online*, desa Mangrovesari melalui sosial media Facebook dan Instagram, di media sosial tersebut desa Mangrovesari juga *upload* foto / repost konten wisatawan dengan menggunakan tagar tertentu. Hal tersebut bagi wisatawan merupakan cara yang hangat karena merasa dihargai kedatangannya ke desa Mangrovesari. Publisitas media *offline*, desa Mangrovesari melakukan cetak brosur, cetak spanduk di hari-hari besar seperti sumpah pemuda dan 17 Agustus serta media cetak salah satunya koran Tempo. Hal tersebut dinyatakan oleh Bangkit selaku Koordinator Promosi, yakni :

"Saat ini kita melakukan repost via instagram dan facebook, kita juga melakukan release berita di artikel dan televisi seperti cnn dan tvri. Secara offline kita juga ikut meramaikan hari-hari besar seperti mencetak spanduk, brosur, dan majalah seperti tempo (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan yang selaras juga disampaikan oleh Sugiarto selaku staf promosi yakni :

"Untuk publisitas online kita lakuin di Instagram dan Facebook sejauh ini, seperti foto kegiatan atau fasilitas di desa lalu ada juga berupa artikel dan untuk offline paling berupa brosur dan spanduk atau balibo (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Jawaban yang selaras juga disampaikan oleh Ninik selaku mitra usaha desa Mangrovesari, yakni :

"Kalau saya pernah melihat tentang desa Mangrovesari di berita online atau televisi, dan juga pernah ada brosur serta spanduk yang disebarakan (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan Bangkit, Sugiarto, dan Ninik dikonfirmasi oleh wisatawan yakni:

"Saya mengetahui desa Mangrovesari salah satunya dari instagram dan ada berita di beberapa artikel (Wawancara, 2 Juli 2023)".



Gambar 15. Facebook Desa Mangrovesari

Sumber : Facebook.com



Gambar 16. Instagram Desa Mangrovesari.

Sumber : instagram.com



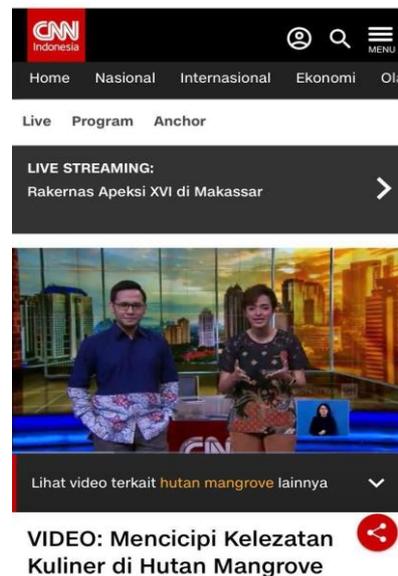
Gambar 17. Brosur Desa Mangrovesari

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 18. Artikel Desa Mangrovesari

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 19. Berita TV desa Mangrovesari

Sumber : Pengelola desa Mangrovesari

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bangkit selaku Koordinator Promosi, selain publikasi melalui media *offline* dan *online*, desa wisata Mangrovesari juga ikut serta dalam acara *offline* yang dapat dikatakan cukup besar karena skala nasional, salah satunya di Jakarta *Convention Center*, di dalam pameran tersebut desa Mangrovesari menawarkan beberapa produk lokal dan sebagian besar habis terjual.

"Untuk pameran kita pernah melakukan salah satunya di JCC, selama 4 hari 3 malam. Dengan ikut serta di acara tersebut alhamdulillah produk yang kami tawarkan hampir terjual semuanya. (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan yang selaras juga disampaikan oleh Sugiarto selaku staf promosi yakni:

"Kita juga pernah mengikuti pameran di JCC dan kita menawarkan beberapa produk lokal (Wawancara, 2 Juli 2023)".



Gambar 20. Pameran JCC

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 21. Pameran JCC

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari

Menurut Bangkit selaku koordinator promosi dan Sugiarto selaku *staf* promosi, mengatakan hal yang sama mengenai strategi atau cara-cara publisitas yang selama ini dilakukan dapat dikatakan berhasil mencapai target perusahaan dari segi minat wisatawan karena adanya konsistensi publisitas dimulai dari November 2016 yang dilakukan oleh tim promosi dan hal tersebut juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kunjungan per tahun 2021 sampai pertengahan 2023.

Tentunya publisitas tersebut memiliki keterkaitan dengan meningkatnya jumlah wisatawan, karena dengan publisitas yang dilakukan oleh desa Mangrovesari dapat membangun *awareness* dan *interest* wisatawan sehingga wisatawan berkunjung ke desa Mangrovesari.



Gambar 22. Jumlah Wisatawan desa Mangrovesari tahun 2021

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 23. Jumlah Wisatawan desa Mangrovesari tahun 2022

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 24. Jumlah Wisatawan desa Mangrovesari pertengahan tahun 2023

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari

"Kalau dibilang sudah mencapai target atau belum, sejauh ini kami melakukan evaluasi ada kenaikan dari minat masyarakat, hal itu dapat kami rasakan juga secara langsung dilapangan dan juga kami lihat dari jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2021 saat pandemi lalu ke 2022 saat situasi mulai kembali. doakan saja insyallah desa Mangrovesari akan terus memiliki jumlah wisatawan yang meningkat tiap tahunnya setelah sempat tutup total karena korona (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan Bangkit dan Sugiarto dikonfirmasi oleh wisatawan yang bernama Zier, Falen dan Ika, mereka juga memberikan pengalamannya mengenai awal mula mengetahui desa Mangrovesari, mereka menyatakan bahwa mengetahui desa Mangrovesari awal mulainya dari Instagram, lalu muncul di berita TV terkait sejarah desa Mangrovesari dan artikel.

"Kalau saya mengetahui desa Mangrovesari dari Instagram, lalu pernah juga saya melihat berita di TV terkait bencana yang pernah terjadi dan ada juga beberapa artikel yang menceritakan sejarah terbentuknya desa ini (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pass Strategy

Dalam implementasi strategi ini, desa Mangrovesari tidak hanya fokus di wisata saja, melainkan desa Mangrovesari aktif pada kegiatan sosial untuk masyarakat sekitar yang diselenggarakan setiap 1 tahun sekali seperti pembagian sembako Hal tersebut juga biasa disebut corporate social responsibility guna membentuk opini di benak publik. Sebagaimana disampaikan oleh Bangkit selaku koordinator promosi :

" Untuk sementara kegiatan sosial biasanya pembagian sembako (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan yang selaras juga disampaikan oleh Sugiarto selaku staf promosi yakni:

"Kami melakukan kegiatan sosial juga tiap tahunnya, seperti bagi-bagi sembako (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Jawaban yang selaras juga disampaikan oleh Ninik selaku mitra usaha desa Mangrovesari, yakni:

"Kalau kegiatan sosial saya taunya suka ada kaya bersih-bersih di hari tertentu, terus pembagian sembako (Wawancara, 2 Juli 2023)".

Pernyataan Bangkit, Sugiarto, dan Ninik dikonfirmasi oleh wisatawan, yakni:

"Kalau saya pribadi untuk sembako belum pernah dapat atau merasakan secara langsung. Tetapi untuk bersih-bersih saya pernah melihat tim pengelola desa melakukan bersih-bersih (Wawancara, 2 Juli 2023)."

Selain memiliki program sosial yang berjalan setiap 1 tahun sekali, desa Mangrovesari juga melakukan strategi *word of mouth* secara tidak langsung guna membentuk opini publik yaitu dengan cara senantiasa memberikan layanan dan fasilitas yang terbaik kepada setiap wisatawan yang berkunjung, dengan demikian pada saat wisatawan berkunjung dapat memberikan kesan positif sehingga wisatawan tersebut melakukan WOM dan EWOM terhadap masyarakat lainnya mengenai desa Mangrovesari. WOM dan EWOM menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan awareness dan minat wisatawan bagi destinasi wisata. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari

Bangkit dan Sugiarto selaku koordinator promosi dan *staff* promosi :

"Jika dari segi WOM, tentunya kami menyiasati dengan diawali menyediakan layanan prima dan fasilitas yang memadai. Biar saat wisatawan datang ia merasa puas dan memiliki pengalaman yang baik terhadap desa ini. Dengan begitu wisatawan akan bercerita kepada kerabat, keluarga atau temannya mengenai desa mangrovesari. Dari buah bibir itulah yang menyebabkan teknik WOM itu dapat berlangsung (Wawancara, 2 Juli 2023)."

Saat ini kegiatan sosial dan WOM serta EWOM dapat dikatakan berhasil dalam rangka mencapai opini publik yang diharapkan oleh desa Mangrovesari. Hal tersebut didukung dengan pernyataan wisatawan, ia mengatakan mengetahui desa Mangrovesari dari buah bibir keluarga dan kerabatnya yang tinggal di Brebes, serta menurutnya kegiatan yang dilakukan oleh desa Mangrovesari dapat membentuk opini yang positif dari masyarakat seperti dengan adanya desa Mangrovesari dapat memberikan pengetahuan lebih dalam mengenai flora dan fauna, meningkatkan perekonomian masyarakat dan mempromosikan potensi alam di Indonesia menjadi wisata lokal yang tak kalah menarik dari wisata yang lainnya.

“Karena saya kurang memahami mengenai tumbuhan khususnya mangrove dan kepiting soka jadi saya merasa dengan adanya desa Mangrovesari ini menambah wawasan saya dan tentunya pengalaman yang menarik juga. Lalu juga dengan adanya desa ini kan ada juga UMKM yang bekerja sama guna memenuhi fasilitas nah jadinya warga setempat juga memiliki pekerjaan secara otomatis pemasukan bertambah dan ekonomi semakin membaik, dan yang terakhir desa Mangrovesari ini juga suasananya sangat nyaman dan tak kalah menarik dari objek wisata asing kok jadi cukup menjadi peluang bagi negara kita untuk mempromosikan kekayaan alamnya (Wawancara, 2 Juli 2023)”.



Gambar 25. Kegiatan Sosial

Sumber : Pengelola Desa Mangrovesari



Gambar 26. Wawancara dengan Ika

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat dikatakan desa Mangrovesari sudah menjalankan strategi *marketing public relations* yakni dengan membuat *planning* lalu direalisasikan dan dievaluasi secara berkala setiap 1 tahun sekali, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat dan kepuasan publik melalui strategi serta perspektif positif yang dibentuk mengenai desa Mangrovesari sebagai desa wisata berbasis mangrove.

Ketiga strategi sudah diimplementasikan, *push strategy* yakni melakukan inovasi, peningkatan kuantitas dan kualitas dari segi fasilitas dan layanan dan melakukan promosi, *pull strategy* yakni melakukan publisitas secara *online* dan *offline* and *pass strategy* yakni melakukan

kegiatan sosial serta melakukan WOM dan EWOM. Terdapat strategi yang paling menonjol yaitu pada *pull strategy* dan *pass strategy* yakni melakukan publisitas secara *online* dan *offline* serta WOM dan EWOM.

Salah satu fungsi *public relations* sebagai manajemen juga terlaksana dengan adanya penilaian masyarakat terhadap desa Mangrovesari dan implementasi yang dilakukan desa Mangrovesari berdasarkan kebutuhan publik sehingga dapat memberikan pemahaman dan meningkatkan minat publik.

KESIMPULAN

Pada Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa desa Mangrovesari telah melakukan Strategi *Marketing Public Relations* sesuai dengan konsep Thomas L. Harris yang terdiri dari *push strategy*, *pull strategy* dan *pass strategy*. Ketiga konsep tersebut saling berkaitan satu sama lain dan berhasil membantu desa Mangrovesari untuk mengelola, mengembangkan, mempromosikan dan membentuk opini publik yang positif sebagai desa wisata berbasis mangrove, sehingga membuat wisatawan semakin mengenali dan berminat untuk datang ke desa Mangrovesari.

Saran pada penelitian ini, desa Mangrovesari agar memperluas publisitas melalui media sosial dan meningkatkan komunikasi melalui konsep strategi *marketing public relations* mengenai atraksi *entertainment* yang dimiliki desa Mangrovesari.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Provinsi Yang Kaya Akan Ekosistem Mangrove. (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/06/10-provinsi-dengan-ekosistem-mangrove-terluas-di-indonesia>
- Afiifah Al Rosyidah, S. S. M. P. (2020). *Public Relations From Science To Practice* Spesifikasi. Duta Media Publishing.
- Agustine, A. D., & Dwinugraha, A. P. (2021). Strategi pengembangan desa wisata osing dalam upaya pemulihan ekonomi pada masa pandemi Covid-19. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(2), 156–164. <https://doi.org/10.26905/pjiap.v6i2.6467>
- Akbar, S., Novianti, E., & Khadijah, U. L. S. (2021). Implementasi Pariwisata Berbasis Masyarakat Di Desa Wisata Mangrove Sari, Kabupaten Brebes. *Media Bina Ilmiah*, 15(10), 5537. <https://doi.org/10.33758/mbi.v15i10.1091>

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations –Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Andhriany, S. (2021). Strategi Komunikasi Public Relations Aston Imperium Hotel dalam Mempertahankan Kearifan Lokal di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.30659/jikm.v9i1.11355>
- Andrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan Desa Wisata melalui Penguatan Strategi Komunikasi Pariwisata. *Senadimas Unisri*, 1(1), 205–213. http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sn_dms/article/view/3249
- Atmaja, Ruliana, P. (2017). Strategi Promosi Hotel Melalui Wisata Syariah. <http://www.kemenpar.go.id/user>
- Carney, W. W., Lymer, L. A., Coates, M., Babiuk, C., Braun, S. L., Campbell, W., Cooper, J. E. C., D'Angelo, M., Fleming, A. F., & LaVigne, M. H. (2015). *Fundamentals of Public Relations and Marketing Communications in Canada*. University of Alberta Press.
- ChristianTulis, L. S. W. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 5, 107–117.
- Dr. Drs. I Wayan Suwendra, S. P. M. P., & I. B. Arya Lawa Manuaba, S. P. M. P. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Nilacakra.
- Dr. Fitri Nur Mahmudah, M. P., & Asyhari, B. (2021). Analisis Data Penelitian Kualitatif Manajemen Pendidikan Berbantuan Software Atlas.Ti Versi 8. Uad Press.
- Dra. Fullchis Nurtjahjani, M. M., & Shinta Maharani Trivena, S. A. B. M. A. B. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Evita, E., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2), 312. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3596>

- Gunawan, I. (2022). Menjelajahi Desa Dewi Mangrovesari Hutan Bakau dipesisir utara Brebes. <https://turisian.com/2022/05/17/menjelajahi-keindahan-dewi-mangrovesari-hutan-bakau-di-pesisir-utara-brebes/>
- Hutan Mangrovesari. (2022). <https://travelspromo.com/htm-wisata/hutan-mangrove-brebes-pandansari/>
- Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit “X” di Jakarta). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(3), 195–209. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1459>
- Kunjungan 20 Dubes Ke Hutan Mangrovesari. (2019). <https://otomotif.antaranews.com/foto/1187624/kunjungan-20-dubes-ke-hutan-mangrove-brebes/2>
- Manalu, M. (2021). *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan (JABT) Atraksi Entertainment Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Wisata (Studi : Kebun Raya Baturraden) Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*. 4(1).
- Mashadi, Penyelamat Pesisir. (2019). <https://nusantara.medcom.id/jawa-tengah/peristiwa-jateng/0kpzqV6N-mashadi-penyelamat-pesisir-yang-dianggap-gila>
- Muchtar dan Dedi Herdiana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, K., & Kunci, K. (2016). Peran Dan Strategi Humas Dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Islam. In *Nuansa Ilmu Dakwah* (Vol. 15, Issue 2). <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/anida>
- Mujiyanto, H. (2018). Peranan Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(2), 64–74.
- Mustika Fajaria, R., Srisusilawati, P., & Fatwa Rosadi Satria Hamdani, F. (2020). Pengaruh Marketing Public Relations dalam Peningkatan Jumlah Konsumen di Narapati Syariah Hotel Bandung. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(02), 482–486.
- Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2017). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836 2017 Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi*. 1, 90–95.
- Purwandini, D. A., & Irwansyah, I. (2018). Komunikasi Korporasi Pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmu Sosial*, 17(1), 53. <https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.53-63>

- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (Iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4203>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Rohaeni, H., Pitaloka, I., & Yuliana, W. (2019). Marketing Public Relations Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sain Manajemen*.
- Sugiyono. (2015). metodologi penelitian. In *metodologi penelitian*.
- Suryani, A. I. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial*, 3(1). <https://doi.org/10.22202/js.v3i1.1595>
- Tya, I., Dan, D. P., & Muktiali, M. (2015). Pengaruh Keberadaan Desa Wisata Karangbanjar terhadap.... *Teknik PWK*, 4(3), 361–372.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- William, Mani, L., & Anggita, S. (2021). Public Relations Activity to Shape Brand Awareness of Lounge and Bar in Jakarta. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA- AFSID 2018)*, 168, 152–156. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.028>
- Winda D Astuti. (2016). *Strategi marketing...*, Winda Dwi Astuti Zebua, Winda, FISIP UI, 2016.
- Wiraditi, R. B., & Sudiby, A. G. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT . Brodo Ganesha Indonesia. *Journal of Creative Communication*, 2(1), 51–72.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R N D).

Website

- Provinsi Yang Kaya Akan Ekosistem Mangrove. (2021).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/12/06/10-provinsi-dengan-ekosistem-mangrove-terluas-di-indonesia>. Diakses pada 5 juni 2023, pukul 16.00 WIB
- Mashadi, Penyelamat Pesisir. (2019). <https://nusantara.medcom.id/jawa-tengah/peristiwa-jateng/0kpzqV6N-mashadi-penyelamat-pesisir-yang-dianggap-gila>. Diakses pada 5 Juni 2023, pukul 16.30 WIB
- Menjelajahi Desa Mangrovesari Hutan Bakau di Pesisir utara Brebes(2022).
<https://turisian.com/2022/05/17/menjelajahi-keindahan-dewi-mangrove-sari-hutan-bakau-di-pesisir-utara-brebes/>. Diakses pada 30 april 2023, pukul 12.30 WIB
- Hutan Mangrovesari(2022). <https://travelspromo.com/htm-wisata/hutan-mangrove-brebes-pandansari/>. Diakses pada 30 April 2023, pukul 13.00 WIB
- Kunjungan 20 Dubes Ke Hutan Mangrovesari(2019) <https://otomotif.antaranews.com/foto/1187624/kunjungan-20-dubes-ke-hutan-mangrove-brebes/2>. Diakses pada 30 April 2023, pukul 14.00 WIB