

# ANALISIS STRATEGI PERENCANAAN KOMUNIKASI PARIWISATA DINAS KETAHANAN PANGAN DAN PERTANIAN KOTA SURABAYA DALAM MEMPROMOSIKAN EKOSWISATA HUTAN MANGROVE GUNUNG ANYAR

<sup>1</sup>Safira Dewi Purnama, <sup>2</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, <sup>3</sup>Muchamad

Rizqi <sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[safiradewi1@gmail.com](mailto:safiradewi1@gmail.com)

## **Abstract**

*The city of Surabaya is a city that has tourism potential that can be managed to improve the quality of capabilities and welfare for residents in the city of Surabaya. One of the tourist attractions in the city of Surabaya is the Mount Anyar Mangrove Forest Ecotourism which is a leading tourist attraction in the city of Surabaya with the diversity of mangroves, the diversity of wildlife, canal trails, and tracking which are the main attractions for tourists. The purpose of this study is to implement the tourism communication planning strategy for the Surabaya City Food and Agriculture Security Agency in promoting Ecotourism in the Gunung Anyar Mangrove Forest. This study uses a qualitative research method. This research consists of primary and secondary data sources. Meanwhile, data collection techniques carried out by the author through observation, interviews, and documentation. For more valid testing, researchers used triangulation of data sources as a technical test for the validity of the data. The results of the research found that the form of a tourism communication planning strategy carried out by DKPP Surabaya City was implementing a tourism communication planning strategy. This can be proven in promoting mangrove forests involving several aspects, namely tourism communication, tourism marketing communications, and the mangrove forest itself. This is reinforced by the application of tourism communication theory and tourism marketing communication which aims to increase the number of tourist visits. The results of the analysis determined that DKPP Kota Surabaya had not yet implemented tourism communication and tourism marketing communications. In the end, this made the ecotourism of the Mount Anyar mangrove forest experience a decrease in the number of tourists.*

**Keywords :** *Strategy, Tourism Communication, Promotion, Ecotourism, Mangrove Forest*

## **Abstrak**

Kota Surabaya merupakan Kota yang memiliki potensi wisata yang dapat dikelola untuk meningkatkan kualitas kemampuan serta kesejahteraan bagi warga di Kota Surabaya. Salah satu objek wisata di Kota Surabaya adalah Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar yang merupakan objek wisata unggulan di Kota Surabaya dengan keragaman mangrove, keragaman satwa liar, jalur kanal, dan tracking menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Tujuan dari penelitian ini untuk penerapan strategi perencanaan komunikasi pariwisata Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dalam mempromosikan Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Adapun, teknik pengumpulan data yang

dilakukan penulis melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk pengujian lebih valid, peneliti menggunakan triangulasi sumber data sebagai uji teknik keabsahan data. Ditemukan hasil penelitian bahwa bentuk strategi perencanaan komunikasi pariwisata yang dilakukan DKPP Kota Surabaya yaitu menerapkan strategi perencanaan komunikasi pariwisata. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam mempromosikan hutan mangrove melibatkan beberapa aspek yaitu komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran pariwisata, dan hutan mangrove itu sendiri. Hal tersebut diperkuat dengan penerapan teori komunikasi pariwisata dan komunikasi pemasaran pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Hasil analisis menetapkan bahwa DKPP Kota Surabaya masih belum menerapkan komunikasi pariwisata dan komunikasi pemasaran pariwisata. Pada akhirnya hal ini menjadikan ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar mengalami penurunan jumlah wisatawan.

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi Pariwisata, Promosi, Ekowisata, Hutan Mangrove

## **Pendahuluan**

Pemerintah daerah memiliki tanggung jawab dalam memanfaatkan sebagian wilayahnya sebagai destinasi pariwisata guna mendapatkan devisa. Pariwisata memainkan peran penting dalam pembangunan nasional dengan melibatkan pembangunan tempat-tempat wisata. Selain mendatangkan devisa, pariwisata juga memberikan manfaat dalam berbagai bidang lainnya. Pengembangan ilmu komunikasi telah menjadi penting dalam industri pariwisata karena komunikasi yang efektif diperlukan. Ilmu komunikasi melibatkan pertukaran pesan atau informasi antara individu. Sementara itu, pariwisata melibatkan perjalanan seseorang dari satu tempat ke tempat wisata lainnya untuk tujuan rekreasi dan hiburan. Komunikasi pariwisata merupakan hasil dari perkembangan ilmu komunikasi dalam konteks pariwisata untuk memaksimalkan potensi objek pariwisata. Dilansir dari website ([dpr.go.id](http://dpr.go.id), n.d.) menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 1999, dalam konteks pemberlakuan Otonomi Daerah, tanggung jawab pengembangan dan pengelolaan segala potensi di daerah masing-masing berada di tangan pemerintah daerah.

Menurut (Bungin, 2015) komunikasi berperan penting dalam media dan konten komunikasi. Komunikasi pariwisata terbentuk melalui berbagai disiplin ilmu komunikasi dan pariwisata yang beragam. Dengan demikian, ilmu komunikasi yang terus berkembang berperan penting dalam industri pariwisata. Hal ini dikarenakan komunikasi yang baik menjadi faktor kunci dalam mempromosikan dan memasarkan objek pariwisata kepada khalayak. Menurut (Mulyana, 2019), komunikasi pemasaran atau promosi merupakan proses menyampaikan informasi yang berguna tentang perusahaan atau produk dengan tujuan mempengaruhi calon pembeli. Tujuan dari promosi adalah untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Promosi pariwisata diperlukan untuk mencapai peningkatan devisa, menciptakan peluang kerja, dan melestarikan budaya lokal. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah dan kebijakan yang terintegrasi dalam perencanaan strategis komunikasi pariwisata.

Dalam rangka mencapai perencanaan komunikasi pariwisata yang tepat, sangat penting untuk memiliki pedoman praktis yang membantu dalam melakukan promosi wisata. Dengan adanya pedoman tersebut, perencanaan dan pelaku wisata dapat menyusun kegiatan pariwisata yang menarik dan sesuai dengan keinginan pengunjung, sehingga menciptakan kepuasan dalam melakukan kegiatan wisata tersebut. Salah satu yang dapat diambil yaitu Kota Surabaya. Kota ini dikenal sebagai "kota pahlawan", memiliki kekayaan wisata budaya yang kaya. Kota ini memiliki peninggalan-peninggalan budaya dari masa penjajahan dan bangunan berarsitektur

kolonial yang masih berdiri kokoh, seperti bamboo runcing, Jembatan Merah, Tugu Pahlawan, dan banyak lagi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Majid Adi Prasetyo, 2020), daerah pesisir pantai memiliki peran penting dalam keberlangsungan hidup manusia, termasuk sebagai potensi pariwisata. Salah satu bentuk pariwisata yang dikembangkan di Kota Surabaya adalah Ekowisata, yang fokus pada pengembangan, perbaikan, dan pemulihan ekosistem hutan mangrove. Pengelolaan komunikasi pariwisata, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi pemasaran pariwisata, pengaturan destinasi wisata, penyediaan aksesibilitas dan Sumber Daya Manusia, serta pengaturan kelembagaan pariwisata. Pimpinan memiliki peran penting dalam mengatur Sumber Daya Manusia, anggaran, dan menyediakan alat-alat serta mesin komunikasi pariwisata sebagai sarana pelengkap (Bungin, 2015). Pemerintah Kota Surabaya mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan minat masyarakat dalam mengunjungi tempat wisata alam di Surabaya. Salah satu hal menarik dan menjadi ikon kota ini adalah Ekowisata Hutan Mangrove.

Keberadaan ekowisata ini memberikan peluang bagi Pemerintah Kota Surabaya dalam membangun dan mengembangkan potensi wisata alam, terutama karena lokasinya yang berada di sepanjang pantai utara dan barat Provinsi Jawa Timur. Dalam hal ini, peran pemerintah daerah sangat penting sebagai penggerak dan memberikan wewenang kepada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian dalam mempromosikan Ekowisata Hutan Mangrove. Pemerintah perlu bekerja sama dengan DKPP dalam menyusun dan melaksanakan rencana program, koordinasi dengan lembaga terkait, pengawasan dan pengendalian, serta pelaporan dan evaluasi. . Semua ini merupakan bagian dari strategi perencanaan komunikasi pariwisata yang sangat diperlukan oleh pemerintah.

DKPP Kota Surabaya memiliki peran penting dalam pengelolaan sektor pariwisata, khususnya di Kota Surabaya. Strategi yang diterapkan dalam pengembangan pariwisata memiliki tujuan untuk mengoptimalkan potensi pariwisata secara terencana dan terstruktur. Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di kawasan Surabaya Timur. Fasilitas yang disediakan di Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar didasarkan pada komunikasi pariwisata yang mengedepankan kearifan lokal, memberikan pengalaman baru dalam kegiatan wisata yang selama ini cenderung bersifat modern dan berfokus pada perkembangan ilmu pengetahuan. Kegiatan pariwisata ini berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar, meningkatkan pendapatan mereka (Nita Andrianti, 2019).

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai program Strategi Perencanaan Komunikasi Pariwisata dan menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh DKPP dalam upaya mempromosikan Ekowisata Hutan Mangrove. Ekowisata Hutan Mangrove adalah area yang memiliki potensi untuk dikembangkan, sehingga masih diperlukan upaya promosi yang efektif untuk memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, peneliti telah membuat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Perencanaan Komunikasi Pariwisata Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dalam mempromosikan Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar". Sumber informasi dalam penelitian ini adalah narasumber dari DKPP, yang akan memberikan wawasan tentang kondisi dan latar belakang penelitian.

## **Metode Penelitian**

Peneliti melakukan upaya peneliti dalam mencari perbandingan untuk mendapatkan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Kajian terdahulu membantu penelitian dan memberikan posisi penelitian untuk menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Untuk mencapai tujuan tersebut penelitian Metode Kualitatif lebih tepat untuk dilakukan. Menurut (Moleong, 2007) kualitatif memiliki makna dalam penelitian yang bertujuan agar memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian selama ini. Penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Adapun, teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk pengujian lebih valid, peneliti menggunakan triangulasi sumber data sebagai uji teknik keabsahan data dan triangulasi teori yang merupakan hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement.

## Hasil dan Pembahasan

Sektor pariwisata merupakan salah satu faktor yang berdampak bagi lingkungan khususnya Pemerintahan Kota Surabaya, Hutan Mangrove Gunung Anyar memiliki kekayaan tersendiri bagi daerah ini. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya merupakan Lembaga yang bertanggung jawab di lingkungan Pemerintahan Kota Surabaya terhadap bidang pertanian. Potensi dari Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar ini sangat banyak terutama dalam hal pariwisata. Bahkan Ekowisata Hutan Mangrove memberikan manfaat bagi semua warga Surabaya. Perencanaan strategi komunikasi pariwisata adalah proses mengidentifikasi masalah yang akan diselesaikan dengan komunikasi pariwisata kemudian menentukan tujuan atau sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi dalam menjalankan rencana).

Komunikasi pariwisata merupakan aktivitas manusia dalam menyampaikan informasi tentang perjalanan ke suatu daerah maupun objek wisata yang akan dikunjungi wisatawan sambil menikmati perjalanan dari suatu objek wisata ke objek wisata lain, agar wisatawan tertarik dan sampai pada suatu tindakan untuk mengunjungi. Adapun Komunikasi Pariwisata Dinas Ketahanan Pangan Kota Surabaya seperti brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi wisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi kelompok pariwisata, komunikasi online pariwisata, public relations & MICE, dan riset komunikasi pariwisata. Analisis pada penelitian ini menyatakan brand destinasi destinasi yang diberikan oleh ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar masih tergolong lemah dan belum cukup kuat. Spot Jogging Track dapat diperkuat lagi sebagai ikon bahwa di wisata mangrove gunung anyar terdapat spot jogging yang tidak biasa dilihat, dengan bertemakan tanaman mangrove yang tumbuh disekitar spot jogging membuat brand destinasi ini sangat menarik untuk dikunjungi.

Lalu dalam manajemen komunikasi pariwisata, DKPP hanya berfokus pada bidang pertanian dan bukan bidang pariwisata. Namun DKPP tetap mengedukasi masyarakat untuk mengenalkan bahwa di Surabaya masih ada wisata berupa kebun raya mangrove. Maka dari itu DKPP harus menguasai bagaimana pengembangan pengetahuan, ketrampilan, serta ilmu yang mempelajari bidang pariwisata. Tidak hanya itu, pihak DKPP juga mengatur beberapa fungsi yang melekat pada peran perencanaan (planning), mengarahkan (directing), koordinasi (organizing), serta pengawasan (controlling). Guna meningkatkan promosi bagi ekowisata hutan mangrove khususnya di daerah Gunung Anyar. Kemudian dalam komunikasi transportasi dalam konteks pariwisata memiliki peranan yang sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Transportasi memainkan peran penting dalam industri pariwisata karena berfungsi sebagai sarana untuk mengantar wisatawan dari tempat asal mereka ke destinasi wisata, serta mengantarkan mereka kembali ke tempat asal setelah

selesai berwisata. Maka langkah DKPP sangatlah membantu dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, dikarenakan memudahkan pengunjung agar sampai ke destinasi.

Analisis penerapan komunikasi visual pariwisata pada DKPP dikatakan masih kurang. Namun ada rencana dalam kedepannya agar terciptanya industry kreatif yang dapat membranding hasil dari ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar. Analisis penerapan pada komunikasi kelompok pariwisata yaitu kelompok menyangkut kemampuan individu yang terlibat dalam industri pariwisata, seperti pemilik destinasi, pengelola venue, serta pramuwisata dan pemandu wisata, memiliki peran penting dalam memberikan pengalaman yang baik kepada wisatawan. Namun kedepannya DKPP akan membina kelompok yang terlibat untuk mengelola ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar serta mengembangkan guna mempromosikan destinasi. Analisis pada penerapan komunikasi online pariwisata mendapati komunikasi online pariwisata berlangsung dalam berbagai bentuk media online. Lalu divariasikan melalui media secara teknologi, lokalitas atau atraksi sehingga dapat dikomunikasikan kepada khalayak secara luas. Namun, DKPP hanya mengandalkan media online berupa social media dengan akun resmi Instagram @dkppsurabaya. Namun, fungsi dari social media Instagram ini tidak dialokasikan menjadi media promosi tetapi menjadi media informasi.

Analisis dari penerapan public relations dan MICE dalam naungan DKPP Kota Surabaya yaitu DKPP tidak memiliki public relations atau humas, tetapi Dinas memiliki ppl atau penyuluh yang bertugas menjembatani antara Dinas dengan masyarakat. Satu penyuluh mendapati satu kecamatan saja. Lalu dalam penerapan MICE, ppl ini merancang kegiatan yang terdapat dalam ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar secara matang dan direncanakan oleh suatu kelompok ataupun kumpulan orang yang mempunyai tujuan yang sama dalam penyelenggaraan kegiatan tersebut. Analisis dalam penelitian tentang riset komunikasi pariwisata berfungsi untuk mengetahui riset komunikasi tentang pariwisata serta mendapati objek-objek riset pada bidang kajian komunikasi pariwisata. DKPP belum melakukan riset tentang objek-objek apa saja yang akan digunakan sebagai riset penelitian agar bagaimana ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Iklan sangatlah penting dari segi promosi. Iklan berisi informasi tentang pariwisata suatu daerah atau negara yang memiliki tujuan agar membuat khalayak ingin berwisata ketempat itu. DKPP sendiri masih belum menggunakan iklan sebagai media promosi. Analisis dalam penerapan promosi penjualan pada penelitian ini yaitu DKPP masih kurang akan promosi penjualan destinasi ekowisata. Jika ingin mengetahui tentang promosi penjualan, DKPP dapat mengenal beberapa strateginya yaitu berupa target pasar, tujuan, menggunakan media social, kerja sama dengan beberapa influencer, serta memberi harga khusus dengan benefit yang sepadan. Cara ini dapat mempermudah DKPP dalam merilis nama baru dari ekowisata hutan mangrove menjadi kebun raya mangrove, dan menjadikan tempat yang dapat menarik minat pengunjung untuk berwisata.

Penerapan pemasaran langsung dalam penelitian ini menyatakan bahwa dengan menggunakan pemasaran langsung, ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar dapat dengan mudah dan cepat mencapai wisatawan. Dalam strategi ini, target audiens dipilih secara khusus sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung diterima dengan baik oleh wisatawan potensial. Melalui DKPP, belum pernah melakukan pemasaran langsung seperti menyebar brosur, iklan online, pemasaran konten, dan lain-lain. Analisis dari penerapan pemasaran aktif yaitu kegiatan dan program berupa online yang memang dirancang agar melibatkan khalayak, dan secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra dalam organisasi dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

Analisis dari penerapan pada hubungan masyarakat dan publisitas adalah bahwa DKPP tidak mempunyai public relations atau kehumasan dalam mengatur hubungan masyarakat dengan dinas. Dalam system organisasi peran PR sangatlah penting. Misal, publisitas dalam DKPP dapat menciptakan kesadaran bagi masyarakat melalui komentar editorial atau tidak biasa tentang satu produk, maka public relations membantu agar DKPP dalam menyampaikan pesan dan berkomunikasi dengan public. Penerapan penjualan personal dalam penelitian ini yaitu secara resmi DKPP belum menerapkannya. Namun ada disuatu moment jika DKPP menyelenggarakan event seperti kelompok Tani yang berlokasi di ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar, secara tidak langsung membantu mempromosikan destinasi kepada pengunjung yang datang. Namun ini tidak bersifat luas, hanya pengunjung yang berpartisipasi saja yang dapat menikmati langsung objek wisata.

Penerapan penjualan mulut ke mulut ini menurut IMC sudah terbilang promosi dengan cara yang lama. Namun dari masyarakat setempat penjualan mulut ke mulut ini masih dibilang terpakai. Tindakan sederhana ini membuat ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar menjadi dikenal oleh orang sekitar. Secara, tindakan ini dilakukan secara tidak sengaja oleh DKPP. Namun ada hal yang perlu diperhatikan oleh pihak DKPP dalam mengelola ekowisata. Tidak semua pembicaraan dari mulut ke mulut berisi informasi yang positif dan akurat, maka hal ini sangat perlu diperhatikan oleh pihak DKPP. Lalu pada analisis mengenai viral marketing dalam penelitian ini yaitu DKPP masih menggunakan media online berupa social media akun resmi DKPP @dkppsurabaya. Belum ada upaya untuk menyebarkan informasi tentang produk atau jasa melalui komunikasi pribadi melalui internet atau email. Jika DKPP menggunakan langkah tersebut ekowisata hutan mangrove dapat menjadi viral, diketahui oleh masyarakat dan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Adapun Komunikasi Pemasaran Pariwisata DKPP dalam mempromosikan Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar. Komunikasi pemasaran adalah bentuk komunikasi yang bertujuan utama untuk memperkuat strategi pemasaran. Dalam bidang komunikasi pemasaran pariwisata (TCM), yang merupakan singkatan dari Tourism Communication Marketing, terdapat kajian menyeluruh yang mencakup konteks komunikasi pemasaran secara keseluruhan. TCM membahas aspek teoritis dan praktis dengan lengkap. Terdapat elemen-elemen dalam Komunikasi Pemasaran yang dibahas dalam TCM, yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hubungan masyarakat & publisitas, penjualan personal, penjualan dari mulut ke mulut, dan viral marketing.

Strategi Komunikasi Pariwisata Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dalam mempromosikan Ekowisata Hutan Mangrove Gunung Anyar melibatkan perencanaan dalam mengirimkan pesan dengan menggunakan berbagai elemen komunikasi, seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran komunikasi. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami, serta dapat menghasilkan perubahan sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Maka dari itu strategi komunikasi pariwisata sangat diperlukan dalam mempromosikan ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar.

Faktor pendukungnya yakni potensi ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar, perkembangan teknologi informasi berupa media online, adanya kerjasama antar mitra di sektor ekowisata, beberapa pihak yang terlibat dalam perencanaan komunikasi pariwisata adalah DKPP Kota Surabaya dan masyarakat, sebagai dua stakeholder utama. Namun, terdapat beberapa faktor yang menghambat proses pengembangan ini. Salah satunya adalah ketidakmerataan pengembangan hutan bakau, yang belum mencakup semua wilayah yang membutuhkannya. Selain itu, terdapat kendala terkait kurangnya media online yang digunakan sebagai sarana informasi. Terakhir, keterbatasan kemampuan dan keterampilan

sumber daya manusia di sekitar objek wisata juga menjadi faktor penghambat dalam memanfaatkan potensi yang ada.

## Penutup

Hasil penelitian menyatakan bahwa analisis strategi perencanaan komunikasi pariwisata DKPP Kota Surabaya dalam mempromosikan ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar memiliki kesimpulan bahwa bentuk strategi perencanaan komunikasi pariwisata yang dilakukan DKPP Kota Surabaya yaitu menerapkan strategi perencanaan komunikasi pariwisata. Pengembangan hutan bakau melibatkan beberapa aspek komunikasi pariwisata, seperti brand destinasi, manajemen komunikasi pariwisata, komunikasi transportasi wisata, komunikasi visual pariwisata, komunikasi online wisata, public relations & MICE, dan riset komunikasi pariwisata.

Faktor pendukungnya yakni potensi ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar, perkembangan teknologi informasi berupa media online, adanya kerjasama antar mitra di sektor ekowisata, beberapa pihak yang terlibat dalam perencanaan komunikasi pariwisata adalah DKPP Kota Surabaya dan masyarakat, sebagai dua stakeholder utama. Namun, terdapat beberapa faktor yang menghambat proses pengembangan ini. Salah satunya adalah ketidakmerataan pengembangan hutan bakau, yang belum mencakup semua wilayah yang membutuhkannya. Selain itu, terdapat kendala terkait kurangnya media online yang digunakan sebagai sarana informasi. Terakhir, keterbatasan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia di sekitar objek wisata juga menjadi faktor penghambat dalam memanfaatkan potensi yang ada.

Bagi DKPP Kota Surabaya dalam perencanaan strategi komunikasi pariwisata dalam mempromosikan ekowisata hutan mangrove Gunung Anyar untuk menaikkan jumlah wisatawan. Saran yang diberikan peneliti yaitu, setidaknya dalam hal mempromosikan ekowisata dapat lebih dikembangkan lagi dengan memanfaatkan media online berupa social media selain akun resmi instagram DKPP Kota Surabaya. Dengan adanya strategi promosi tersebut nantinya pariwisata di Kota Surabaya akan lebih banyak dikenal.

Mempromosikan ekowisata juga bisa mengundang para influencer yang dapat membantu dalam memberikan informasi ke khalayak secara luas. Karena influencer menjadi patokan bahwa tindakannya akan diikuti oleh para khalayak serta menggiring agar berkunjung ke destinasi wisata. Promosi dengan cara ini dapat menaikkan jumlah pengunjung walau secara tidak langsung. Dengan tindakan ini maka ekowisata hutan mangrove Kota Surabaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

## Daftar Pustaka

Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta: Kencana.

dpr.go.id. (n.d.). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA*. Retrieved from [https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU\\_1999\\_22.pdf](https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/UU_1999_22.pdf)

Majid Adi Prasetyo, M. M. (2020). Pemberdayaan Potensi Wisata Pantai Kenjeran Surabaya. *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 9 no. 2*.

Moleong. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset.

Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. *Strategi Promosi dan Komunikasi*.

Nita Andrianti, T. L. (2019). PENGEMBANGAN DESA WISATA MELALUI PENGUATAN STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA. *SENASDIMAS UNISRI*.