

***DIGITAL MARKETING* PADA LINGKUNGAN EKOWISATA  
PESISIR DI TAMAN NASIONAL UJUNG KULON  
PANDEGLANG**

**SKRIPSI**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Pemerintahan S. IP



**Disusun Oleh:**

**Nama : ARI ABDURAHMAN**

**NIM : 6670180013**

**PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Skripsi berikut :

Judul : ***Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang**

Nama Mahasiswa : Ari Abdurahman

NIM : 6670180013

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk diuji pada Sidang Skripsi.

Serang, 10 November 2023

Mengesahkan,

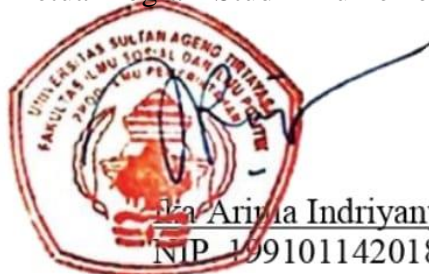
Pembimbing Skripsi



**Gilang Ramadhan, M.A**  
**NIP.198704262022031002**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan



**Ari Ariyana Indriyany, M.A**  
**NIP. 199101142018032001**

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ari Abdurahman

NIM : 6670180013

Judul Skripsi : *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang

Telah diujikan dihadapan Dewan penguji Sidang Skripsi di Serang, Tanggal 10 Bulan November tahun 2023 dan dinyatakan LULUS

Serang, 26 Januari 2024

Ketua penguji


Puspita Asri Praceka, M.Ikom  
NIP. 198407132008122002

Anggota I

Wahyu Kartiko Utami, M.A  
NIP. 199006242022032001

Anggota II/Pembimbing


Gilang Ramadhan, M.A  
NIP. 198704262022031002



Mengetahui,


Dekan FISIP

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

  
Leo Agustino, Ph.D  
NIP. 197408032003121001

Ketua Program Studi

Ilmu Pemerintahan

  
Shanty Kartika Dewi, M.Si  
NIP. 198306052015042001

## LEMBAR PERNYATAAN

Judul Skripsi : *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di  
Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang

Nama Mahasiswa : Ari Abdurahman

NIM : 6670180013

Program Studi : Ilmu Pemerintahan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi diatas adalah benar-benar karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang 29 februari 2023





## ABSTRAK

**Ari Abdurahman.6670180013 *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang Dosen Pembimbing Gilang Ramadhan M.A, Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

*Digital marketing* merupakan pola yang digunakan dalam menjangkau brand-brand lokal atau milik UMKM (Usaha mikro Kecil Menengah) dalam pasar luas. Pasar luas yang dimaksud tidak lain adalah konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. *Digital marketing* akan bersinggungan dengan proses Branding terhadap produk wisata. Pemanfaatan *digital marketing* kemudian dilakukan oleh *stakeholder* di Ujung Kulon baik pemerintah, swasta dan masyarakat. Pemanfaatan *digital marketing* sendiri berfokus pada UMKM dalam *branding* Taman Nasional Ujung Kulon yang memiliki banyak sektor wisata baik alam dan laut. Maka tidak jarang banyak pelaku-UMKM dan Pokdarwis yang memanfaatkan hal tersebut dalam meraup keuntungan ekonomi yang dianggap memiliki peluang lebih tinggi dalam segi pendapatan ekonomi tambahan masyarakat disamping profesi sebagai Nelayan dan Petani. Namun di sisi lain proses *branding* memiliki kendala berupa pemulihan ekonomi pasca Covid-19 dan Bencana Tsunami selat sunda yang masih naik surut maka tidak sedikit UMKM yang bertahan dan gulung tikar. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat proses *digital marketing* pada UMKM Ciwisata dan Pokdarwis Pandeglang. Dalam Skripsi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teori *Digital Marketing* dari *Dave Chaffey* dan Manajemen Pemasaran dari *Philip Kotler Dan Keller*. Yang dimana hasil dari penelitian ini untuk memaksimalkan potensi wisata Taman Nasional Ujung Kulon melalui *Digital Marketing* dengan daya tarik berupa ekowisata pada masyarakat pesisir di Taman Nasional Ujung Kulon.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing*, Ekowisata, Stakeholder, Taman Nasional Ujung Kulon

## **ABSTRACT**

***Ari Abdurahman.6670180013 Gital Marketing in the Coastal Ecotourism Environment in Ujng Kulon Pandeglang National Park Supervisor Gilang Ramadhan M.A, Government Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Sultan Ageng Tirtayasa University***

*Digital marketing is a pattern used to reach local brands or those belonging to MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) in the wider market. The broad market in question is none other than a larger number of consumers. Digital marketing will be in contact with the branding process for products and tourism. The use of digital marketing was then carried out by stakeholders in Ujung Kulon, including the government, private sector and society. The use of digital marketing itself focuses on MSMEs in branding Ujung Kulon National Park which has many tourism sectors, both natural and marine. So it is not uncommon for many MSMEs and Pokdarwis to take advantage of this to reap economic benefits which are considered to have higher opportunities in terms of additional economic income for the community in addition to their professions as Fishermen and Farmers. However, on the other hand, the branding process has obstacles in the form of economic recovery after Covid-19 and the Sunda Strait Tsunami Disaster which is still ebbing and flowing, so quite a few MSMEs are surviving and going out of business. The aim of this research is to look at the digital marketing process in Ciwisata MSMEs and Pokdarwis Pandeglang. In this Skirpsi, descriptive qualitative methods are used with Digital Marketing theory from Dave Chaffey and Marketing Management from Philip Kotler and Keller. The results of this research are to maximize the tourism potential of Ujung Kulon National Park through Digital Marketing with the attraction of ecotourism for coastal communities in Ujung Kulon National Park.*

***Keywords:*** *Digital Marketing, Ecotourism, Stakeholders, Ujung Kulon National Park*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah Swt yang telah memberikan segala nikmatnya, nikmat sehat dan iman. Nikmat untuk bisa mengenyam pendidikan dan kuliah hingga saat ini. Dalam skripsi ini Penulis mengambil judul tentang “ *DIGITAL MARKETING PADA LINGKUNGAN EKOWISATA PESISIR DI TAMAN NASIONAL UJUNG KULON PANDEGLANG*”. Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada segala pihak yang telah membantu dalam proses mengerjakan Skripsi, khususnya:

1. Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, ST., MT. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
2. Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
3. Dr. Rahmi Winangsih, M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
4. Iman Mukhroman, S.Sos, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
5. Drs. Hasuri, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
6. Ika Arinia Indriyany, M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa serta Dosen Pembimbing Akademik;
7. Muh. Rizki Godjali, M.I.P. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
8. Puspita Asri Praceka, M.Ikom selaku dosen penguji penulis dan memberikan arahan terhadap penulis;
9. Wahyu Kartiko Utami selaku dosen penguji dan dosen pembimbing akademik penulis yang serta memberikan arahan terhadap penulis;
10. Gilang Ramadhan, M.A selaku dosen pembimbing skripsi Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fisip, Untirta, yang selalu membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi

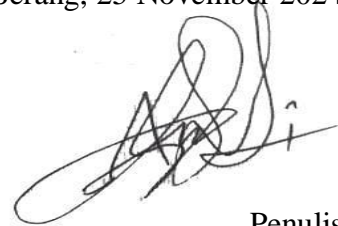


11. Anisa Nurasita Yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam mengerjakan skripsi penulis.
12. Mela lusita yang selalu hadir menyemangati penulis dan memenemani perjalanan penulis dalam membuat skripsi
13. Teman dan kerabat penulis Ama, Putri, Judin, Rizal, Tiara yang membantu penulis dalam membuat skripsi
14. Serta semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat diperolehnya gelar sarjana sekaligus syarat kelulusan yang nantinya akan diserahkan kepada Program studi ilmu pemerintahan dan berikan terlebih dahulu oleh Dosen Pembimbing skripsi untuk dievaluasi serta dijadikan sebagai bahan untuk memberikan saran dan arahan dalam menulis skripsi kedepannya.

Penulis sadar bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga diharapkan adanya saran dan masukan yang membangun untuk penulis supaya bisa lebih baik lagi kedepannya dan skripsi ini bisa menjadi bahan rujukan dan penelitian bagi para peneliti kedepannya.

Serang, 25 November 2024



Penulis

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Ku persembahkan skripsi ini untuk ayah dan almarhumah ibu yang selalu memberikan segalanya dan semua keluargaku*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	13
E. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Teori.....	15
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	35
C. Kerangka Konseptual.....	40
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	42
B. Fokus Penelitian.....	46
C. Teknik Pengumpulan Data.....	47
D. Teknik Analisis Data.....	54
E. Instrumen Penelitian.....	55
F. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Persentase pengguna Internet di Banten.....	4
Tabel 2 Pengguna Internet berdasarkan Karakteristiknya.....	5
Tabel 3 Akun Media Sosial Marketing UMKM.....	7
Tabel 4 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 5 Kerangka Konseptual.....	41
Tabel 6 Informan Penelitian.....	52

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Cakupan Pasar.....	18
Gambar 2 Sistem Pemasaran Sederhana.....	19
Gambar 3 Digital Marketing.....	29
Gambar 4 Halaman Marketplace Instagram.....	32
Gambar 5 Analisis Data Model Interaktif .....	55

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1 Daftar Responden.....	49
Bagan 2 Rencana Penelitian.....	55
Bagan 3 Jadwal Penelitian.....	56
Bagan 4 Struktur organisasi BTNUK.....	60
Bagan 5 Struktur Organisasi Ciwisata .....	62
Bagan 6 Struktur Organisasi Pokdarwis .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dilakukanya penelitian skripsi ini bertujuan untuk membangun kembali Digital Marketing dikalangan masyarakat pada wilayah konservasi Taman Nasional Ujung Kulon, karena sebelumnya telah dilakukan upaya digital marketing wisata oleh pemerintah setempat (Balai Taman Nasional Ujung Kulon) dan swasta seperti kelompok UMKM (Usaha Mikro Kecil menengah) yang turut serta membantu menciptakan peluang pendapatan ekonomi tambahan bagi masyarakat. Disamping, kekayaan alam berupa laut dan sektor pertanian menjadi penghidupan utama akan sandang, pangan, dan papan, bagi masyarakat sumur ujung kulon.

Proses digital marketing tentu bukan hal yang mudah, melainkan perlu beberapa tendensi ilmu yang mampu mentransmisikan implementasi dari digital marketing antara teori dan praktek seperti ilmu digital marketing maupun manajemen pemasaran.

Taman Nasional Ujung Kulon merupakan Taman Nasional pertama di Indonesia. Di masa kolonial Belanda, Ujung Kulon ditetapkan sebagai cagar alam pada tahun 1921. Taman Nasional Ujung Kulon saat ini menjadi kawasan wisata unggulan di Banten. Ahli botani Jerman F Junghun pertama kali memperkenalkan kawasan Ujung Kulon pada tahun 1846 dengan mengoleksi tumbuhan tropis. Sejak saat itu, para penjelajah Eropa mengenal luas wilayah di ujung barat pulau Jawa itu. Kawasan Ujung Kulon hancur akibat tsunami akibat letusan Krakatau pada tahun 1883. Namun sejak kehancuran dahsyat yang dilaporkan di situs resmi Taman Nasional Ujung Kulon, ekosistem, vegetasi dan fauna Ujung Kulon mengalami peningkatan cepat

Taman Nasional Ujung Kulon secara administratif terletak di Kecamatan Sumur dan Cimanggu, Wilayah Administratif Pandeglang, Banten. Luas total taman nasional adalah 122.956 hektar. Kawasan ini berdasarkan Surat

Keputusan Menteri Kehutanan tanggal 26 Februari 1992 tentang Perubahan Operasi Cagar Alam Gunung Honje, Cagar Alam Pulau Panaitan, Cagar Alam Pulau Peucang dan Cagar Alam Ujung Kulon, serta meliputi perairan laut di sekitar Ujung Kulon. dan luas daratan kepulauan. Taman Nasional Ujung Kulon merupakan benteng terakhir badak jawa (*Rhinoceros sondaicus*), atau badak unicorn. Ujung Kulon merupakan habitat terbaik di dunia bagi badak bercula satu. Selain badak bercula satu, spesies terancam punah yang sangat dilindungi termasuk owa jawa (*Hylobates moloch*), surili (*Presbytis ailgula*) dan coyote (*Cuon alpinus javanicus*). Pada tahun 1921, Masyarakat Konservasi Belanda-India merekomendasikan nama Semenanjung Ujung Kulon dan Pulau Panaitan sebagai cagar alam. Rekomendasi ini ditindaklanjuti dengan Surat Keputusan Pemerintah Hindia Belanda No.:60 tanggal 16 November 1921.

Keputusan tersebut memuat tentang penetapan Ujung Kulon sebagai cagar alam. Kemudian pada tahun 1937 dikeluarkan Surat Keputusan Pemerintah Hindia Belanda No17. Pada tanggal 24 Juni 1937, kawasan Cagar Alam Ujung Kulon diperintahkan untuk diubah menjadi cagar alam. Nama itu juga termasuk Pulau Peucang. Sedangkan setelah kemerdekaan Indonesia, kawasan Ujung Kulon berubah status dari cagar alam kembali menjadi cagar alam berdasarkan keputusan Menteri Pertanian tanggal 17 April 1958, termasuk wilayah laut seluas 500 meter dari paling rendah. gelombang pasang berbatasan. Setelah beberapa kali penetapan pemerintah seperti tahun 1967 termasuk rangkaian pegunungan Honje Selatan, Honje Utara dimasukkan ke dalam Cagar Alam Ujung Kulon pada tahun 1979, dan pada tahun 1992 pemerintah menetapkan Ujung Kulon sebagai Taman Nasional Ujung Kulon dengan luas total 122.956 hektar, dimana luasnya 78.619 hektar daratan dan 44.337 hektar perairan (BTNUK, 2023).

Pada tahun 1992, UNESCO menetapkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai World Natural Heritage atau Situs Warisan Dunia. Kini Situs Warisan Dunia ini menjadi daya tarik wisata andalan Banten. Beberapa destinasi wisata



di Taman Nasional Ujung Kulon dapat ditempuh melalui jalur laut dengan perahu.

Sementara itu pemanfaatan wilayah wisata untuk membuat Digital marketing merupakan sebuah inovasi yang belum lumrah diketahui oleh masyarakat kecamatan sumur, pasalnya masih sedikit masyarakat yang menggunakan media elektronik untuk kegiatan pemasaran. Hal ini ditandai dengan sebagian kelompok kecil saja yang membuat digital marketing sebagai alat media elektronik yang dijadikan wadah untuk kegiatan memasarkan brand lokal sekaligus brand ciri khas dari masyarakat ujung kulon berupa kerajinan tangan dan oleh-oleh makanan seperti ikan asin, madu ujung kulon dan cinderamata berupa patung badak cula satu yang merepresentasikan taman nasional ujung kulon.

Di kawasan Ujung kulon dengan mayoritas masyarakat bertempat tinggal di pesisir pantai, mereka banyak menciptakan produk yang melimpah yang dihasilkan oleh masyarakat ujung kulon, berupa makanan khas seperti Teri Rebus, Seafood, madu Ujung Kulon, dan sebagainya dan aneka cinderamata (patung badak, kerajinan laut dan sebagainya) dan suguhan keindahan alam seperti pariwisata (Taman Nasional Ujung Kulon, Pulau Peucang dan sebagainya). Dari potensi ini, tentu digital marketing bukanlah hal yang sulit dilakukan karena pada dasarnya membina kelompok kecil masyarakat akan memudahkan dalam menciptakan digital marketing sebagai langkah utama sebelum ke arah yang lebih luas dan harapan tersebut dapat terwujud dengan kelompok kecil tadi dengan beberapa tindakan-tindakan salah satunya *workshop* tentang digital marketing kepada masyarakat sebagai langkah awal proses terciptanya digital marketing.

Secara teritorial Taman Nasional Ujung Kulon sendiri memiliki bentang luas wilayah mencapai 122.956 Ha, dan 44.337 dengan keseluruhan kawasan merupakan perairan. Kepadatan penduduk mencapai 25577 jiwa, penduduk diantaranya Kecamatan Sumur dengan terdapat 7 desa yaitu Desa Kertajaya, desa kertamukti, desa sumberjaya, desa taman jaya, tunggal jaya dan ujung jaya.

Serta 38720 jiwa penduduk Kecamatan Cimanggu (Disparprovbanten, 2017). Dengan bentang wilayah cukup luas ini menciptakan tantangan dan kendala pada implementasi digital marketing secara optimal dan maksimal.

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada wilayah Kecamatan Sumur sebagai tempat dari dilakukannya penelitian karena meninjau secara pusat administratif kecamatan sumur secara geografis lebih dekat dengan kawasan Taman Nasional Ujung Kulon (BTNUK, 2023).

Maka dari itu untuk lebih jauh berikut beberapa poin sementara yang merupakan akar masalah yang melatarbelakangi kendala dan tantangan menciptakan digital marketing dalam pemanfaatan ekowisata pada pembangunan digital marketing:

#### 1. Akses Komunikasi dan jaringan

Terciptanya *digital marketing* tentu akan berpaut pada kondisi baik tidaknya suatu daerah dalam jangkauan mendapatkan internet, karena itu akan berkenaan dengan luas tidaknya marketing/pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Kondisi jaring yang minim akan menghambat proses terciptanya digital marketing yang efisien dan sebaliknya. Maka begitu pula yang terjadi dengan wilayah yang sedang diteliti oleh penulis, keadaan jaringan yang kurang menyebabkan masyarakat enggan dalam mencoba digital marketing sebagai salah satu langkah baru ketika memasarkan produk yang masyarakat setempat miliki. Untuk saat ini, berdasarkan (BPS ProvBanten, 2020), tercatat dalam tenggang waktu 2018-2020 pengguna internet untuk wilayah kabupaten pandeglang sendiri hanya di angka 34,65% saja. Berikut tabel yang menjelaskan penggunaan internet di wilayah pandeglang.

Tabel 1 Persentase pengguna Internet di Banten

Kabupaten/Kota	Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Ke atas yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Persen)		
	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
Kab Pandeglang	22,71	30,62	34,65
Kab Lebak	24,67	28,72	35,29
Kab tangerang	50,33	58,67	58,49
Kab serang	33,79	47,47	45,85
Kota tangerang	63,32	71,49	76,03
Kota cilegon	53,53	58,75	66,12
Kota serang	41,26	51,98	57,91
Kota Tangerang selatan	72,02	78,35	79,17
Provinsi Banten	47,90	56,25	58,63

Sumber : (BPS ProvBanten, 2020)

Untuk Mendukung data pengguna internet wilayah P andeglang, Berikut penggunaan komunikasi jaringan berdasarkan klasifikasinya

Tabel 2 Pengguna Internet berdasarkan Karakteristiknya

Karakteristik	Menggunakan telepon seluler (HP)/Nirkabel, Komputer, (PC/Desktop,laptop/Note book, Tablet) (%)	Mengakses Internet Termasuk Facebook, Twitter, Whatsapp (%)
Jenis Kelamin KRT		
Laki-Laki	3,19	5,86
Perempuan	6,14	8,13

Kuintil Pengeluaran		
40 Persen Terbawah	5,84	9,14
40 Persen Teratas	3,61	7,44
20 Persen Teratas	2,75	5,46
Pendidikan Tertinggi Art		
SD Ke Bawah	4,83	8,04
SMP Ke Atas	1,59	3,23
Kabupaten Pandeglang	3,18	5,49

Sumber :(BPS Pandeglang, 2021)

Dari kedua data tersebut, merupakan data yang telah di update oleh BPS Pandeglang, untu tahun 2022 yang merupakan data Tahun terbaru masih dalam kajian BPS pandeglang dan belum diluncurkan kembali melalui situs BPS Pandeglang.

## 2. Ekowisata dan Digital Marketing

Ekowisata Wisata pesisir Taman Nasional Ujung Kulon merupakan pantai yang dilindungi oleh pemerintah pusat dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) pengelola pantai dibuat untuk mengurus pengelolaan daerah tersebut. Oleh sebab itu, Pemerintah Pandeglang tidak berkenan memutuskan kawasan Taman Nasional Ujung Kulon bagian dari tempat wisata milik Pandeglang, namun hanya mewakili teritorial saja. Atas DasaR inipula Kegiatan Infrastruktur menuju ujung kulon kurang begitu diperhatikan. Di Taman Nasional Ujung Kulon sendiri banyak Fasilitas wisata di sekitaran pantai seperti penginapan yang harganya bervariasi dari 200 ribu rupiah, 300 ribu rupiah atau lebih, per malamnya. Akses menuju Taman Nasional Ujung Kulon yaitu: Serang-Pandeglang-Labuan-Sumur-Cilegon-Anyer-Labuan-Sumur-Ujung Kulon (Disparprovbanten, 2017).

Kawasan Ujung Kulon terdiri dari Taman Nasional Ujung Kulon, Pulau Handeuleum, Pulau Peucang, pulau panaitan, dan Pulau Handeuleum. Serta terdapat Gunung Honje, pulau Badul, sumber pemandian air panas cibiuk, curug

paniis, curug cikacang dan lain sebagainya. Untuk wisata gunung dan curug bisa ditempuh dengan perjalanan menaiki motor sedangkan untuk pulau harus menaiki Perahu maupun sejenis motor laut atau helikopter. Untuk memasuki kawasan wisata Ujung Kulon harus meminta izin terlebih dahulu kepada Dirjen PPA. Alamatnya Jalan Ir. Juanda Nomor 9 Bogor atau wakilnya di Jalan Caringin Nomor 2 Labuan dan bisa langsung meminta izin ke Balai Taman Nasional Ujung Kulon yang merupakan lembaga pemerintah yang mengelola Taman Nasional Ujung kulon itu sendiri.

Ekowisata dan digital marketing dalam penelitian yang tengah diteliti, ini memiliki hubungan satu sama lain. Pasalnya ekowisata yang berupa kekayaan alam asli Dari tanah kawasan Ujung kulon berikut dengan hasil alamnya akan dilakukan optimalisasi kembali pada bidang digitalisasi marketing maupun guna meningkatkan kuantitas pengunjung serta menumbuhkan ekonomi kreatif masyarakat dalam segi pendapatan.

Berikut daftar sementara UMKM yang sudah dan belum melakukan digital marketing

Tabel 3 Akun media sosial Marketing UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

No	UMKM Dan Dinas Pemerintahan	Media sosial yang Digunakan	Halaman Media Sosial
1	Ciwisata (Cinibung Wisata	Facebook	Facebook : Ciwisata Ujung Kulon
2	Pokdarwis Pandeglang	Instagram dan Website	Instagram : Pokdarwis Padeglang Website : Pokdarwis Pandeglang
3	Balai Taman Nasional Ujung Kulon	Instagram dan Website	Instagram : BTNUK Website : Taman Nasional Ujung Kulon

Dari daftar wisata dan UMKM dari yang tercatat, pariwisata yang sudah dilakukan pengurusan yang baik namun pengelolaan dengan baik tidak menjamin wisatawan karena sejumlah problem dunia yang belum selesai yakni virus Covid19 dan banyak faktor seperti kawasan sumur ujung kulon memasuki

zona bahaya dan rawan gempa serta tsunami. Kendati demikian ini pun tidak menutup kemungkinan masih banyak wisatawan yang akan datang ke kawasan ujung kulon sendiri tercatat 3 tahun kebelakang jumlah wisatawan kawasan ujung kulon berjumlah 229.853 terhitung dari bulan desember akhir tahun 2020 (BPS Pandeglang, 2021).

Dari adanya data tersebut menjadikan pegangan dalam mengetahui konsep lebih jauh tentang langkah menciptakan digital marketing bagi penulis berupa harusnya adanya pemahaman secara fundamental terkait digital marketing yang ditawarkan pada masyarakat. Karena terdapat hal yang begitu menarik ditawarkan di Ujung kulon dengan Bentang wilayah yang cukup luas dan terdapatnya berbagai wisata alam yang banyak sehingga hal ini perlu diketahui oleh masyarakat luas. .

Konsep dasar dari *digital marketing* yang mengacu pada proses komunikasi Pemasaran dimaksudkan dalam skripsi ini adalah tentang proses *digital marketing* pada keterkaitan individu, pemerintah dan swasta yang turut membantu jalannya proses *digital marketing* misalnya swasta yang tengah berperan saat ini dalam membantu menciptakan digital marketing di ujung kulon adalah Dompot Dhuafa yang membantu ekonomi masyarakat sekitar, dalam potensi alam, produk masyarakat, serta kekayaan alam Taman Nasional Ujung Kulon sebagai warisan lokal melalui pemanfaatan *local wisdom*.

Dalam bukunya (Kotler & Keller, 2010) yang berjudul Marketing 4.0 di Ekonomi Digital, menurut *The Organization For Economic Cooperation and Development* (OECD), sebuah inovasi digital bisa mendekatkan banyak Negara pada kemakmuran yang berkesinambungan, dengan memanfaatkan teknologi pada komunikasi semaksimal mungkin. Terlebih ini pun akan memberikan dampak ekonomi yang signifikan pada automasi pekerjaan terhadap kinerja dari pemasaran melalui digital marketing itu sendiri. Artinya proses digital marketing yang ditawarkan dalam suatu wilayah dapat membawa pengaruh bagi keberlangsungan kemajuan ekonomi. Seperti yang kita tahu sebelumnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2010) bahwa komunikasi pemasaran merupakan dua hal yang akan bersinggungan perihal digital marketing, pasalnya komunikasi pemasaran akan berbicara tentang bagaimana seni memasarkan produk, mengkomunikasikan produk, menjual produk, menawarkan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memakai metode apapun seperti digital marketing salah satunya. Untuk topik komunikasi pemasaran yang memanfaatkan local wisdom sebagai produk yang menjadi produk pemasaran dalam digital marketing maka memerlukan beberapa langkah dasar berupa :

1. Mempunyai target market, artinya dalam target marketing perlu adanya analisis sasaran konsumen guna menelaah lebih jauh terhadap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan tetap memanfaatkan produk lokal wisdom sebagai daya tarik tersendiri dalam mencapai target pasar digital marketing.
2. Membuat akun-akun media sosial maupun website, artinya dengan membuat akun media sosial dan website langkah tersebut akan semakin memudahkan dalam meningkatkan minat konsumen yang dimana pada dasarnya membuat akun media sosial dan website merupakan langkah yang harus dilakukan dalam digital marketing. Namun untuk membuat akun tersebut diperlukan pula orang-orang yang handal dalam menggunakan akun tersebut dan setidaknya paham penggunaan elektronika digital.

Untuk mencapai langkah menciptakan digital marketing tersebut ditemukan tantangan-dan langkah-langkah pembentukan dan optimalisasi digital marketing berupa:

1. Kondisi masyarakat yang belum mengenal digital marketing menyebabkan kebelum-tahuan akan potensi yang begitu besar di wilayah ujung Kulon. Sehingga terdapat beberapa patokan mengapa potensi ini belum dapat dimaksimalkan yaitu Wilayah ujung kulon yang masih termasuk kedalam wilayah pandeglang dengan rata-rata pengguna internet mencapai 34,65% data tahun 2020 dari BPS kabupaten pandeglang yang merupakan data dua tahun terakhir, (BPS ProvBanten, 2020) termasuk masyarakat ujung kulon.

Sehingga dari data tersebut bisa diketahui bahwa pengguna internet di wilayah pandeglang amat sangat minim terlebih wilayah ujung kulon masuk pada wilayah pelosok dari peradaban kota pandeglang dengan bentang wilayah dari kecamatan cimanggu dan Sumur. Maka dengan begitu kurangnya jaringan internet yang memadai menjadi tantangan dalam menciptakan digital marketing di ujung kulon.

2. Perlu diterapkannya kajian tentang komunikasi pemasaran guna akan menghidupkan digital marketing yang berkelanjutan karena konsep dari digital marketing akan berfokus pada tindak lanjut dari penerapan serta pemahaman komunikasi pemasaran, ini akan menunjang proses pada tahap penginformasian, ajakan/membujuk konsumen, serta mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung agar kegiatan digital marketing yang dihasilkan dapat memperoleh image atau citra yang baik di mata konsumen secara berkesinambungan. Oleh sebab itu komunikasi pemasaran dalam dunia digital marketing amat sangat diperlukan karena akan bersinggungan satu sama lain. Pentingnya penerapan komunikasi pemasaran pada digital marketing harus pula dapat tersampaikan dan terjadi di implementasikan di masyarakat, karena sejauh ini penerapan digital marketing masih terbilang sedikit terpampang di media sosial terhitung untuk saat ini baru beberapa akun media sosial instagram yang melakukan proses dari digital marketing salah satunya seperti ujungkulon\_souvenir, madu.ujung kulon dan ujungkulontour.
3. Dalam menunjang terciptanya komunikasi pemasaran yang optimal pada digital marketing maka perlu melakukan upaya upaya pelatihan website dan pembuatan akun-akun media sosial guna penyebaran informasi local wisdom yang dimiliki bisa optimal dalam menunjang perekonomian masyarakat setempat yang lebih berkesinambungan.

Pentingnya penelitian ini dilakukan mengingat belum optimalnya proses digital marketing yang diinisiasi dengan baik, baik oleh pemerintah setempat maupun masyarakat setempat yang masih minim, seperti adanya website milik



Balai Taman Nasional Ujung kulon dan milik swasta yaitu Dompot dhuafa, belum masif dioperasikan serta beberapa akun-akun media sosial individu yaitu *ujungkulon\_souvenir*, *madu.ujungkulon* dan *ujungkulontour*, yang belum optimal dalam menunjang proses digital marketing itu sendiri.

Dengan konsep komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada pemanfaatan local wisdom, penulis mencoba menggunakan metode kualitatif analisis dengan mengumpulkan data dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi serta beberapa data pendukung yang lainnya untuk memenuhi keabsahan analisis, penelitian inipun menggunakan metode analisis data dalam model interaktif yang dimana menurut Habermas dan Miles membagi kajian teori analisis menjadi tiga sub bagian yaitu reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan yang meliputi fakta serta data tentang komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada pemanfaatan ekowisata pesisir ujung kulon.

Pada penelitian secara kompleks peneliti hanya akan berposisi sebagai mediator antara pemerintah dan masyarakat dalam menciptakan digital marketing, adapun media yang akan digunakan tergantung pada kesepakatan penggunaan media yang telah disepakati sebelumnya sehingga mampu diimplementasikan oleh kedua belah pihak secara beriringan dan berkelanjutan.

Setidaknya ada beberapa peluang yang dapat diperoleh apabila proses kerjasama dalam upaya pembangunan digital marketing antara masyarakat dan pemerintah setempat yaitu Balai Taman Nasional Ujung Kulon.

Pertama *Rebranding wisata*, *rebranding* wisata mampu menghadirkan inovasi baru kembali bagi pemerintah pasalnya wisata alam yang melimpah mampu menciptakan kekuatan ekonomi bagi masyarakat dan pemerintah dalam berbagai sisi. Hal ini pun akan berdampak pada peningkatan soft skill pengolahan media yang dilakukan bersama sama antara pemerintah dan masyarakat dengan branding melalui media digital.

Kedua kerjasama antar stakeholder dapat dimaksimalkan, banyaknya orang-orang yang berperan juga menentukan keberhasilan pada prospek pembuatan digital marketing, pada dasarnya stakeholder merupakan bagian dari lapisan masyarakat biasa, swasta dan pemerintah. Biasanya konsep dari stakeholder, swasta acapkali menjadi penghubung antara masyarakat dan pemerintah namun dalam penelitian ini baik swasta, masyarakat dan pemerintah bekerja sama membangun digital marketing yang berkesinambungan.

Perlu ditekankan kembali masyarakat dalam penelitian merupakan penduduk asli ujung kulon yang terletak di wilayah kecamatan sumur. Sedangkan untuk swasta ini merujuk pada pelaku usaha/UMKM di ujung kulon, yaitu madu ujung kulon, ujung kulon adventure dan ujung kulon souvenir. Ketiga UMKM tersebutlah yang menjadi fokus penelitian peneliti. Dan yang berperan dalam struktur pemerintahan yaitu balam taman nasional ujung kulon yang menangani kelangsungan habitat di ujung kulon serta mengenalkan ujung kulon melalui situs pemerintahan.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya literasi internet masyarakat
2. Belum teroptimalkannya media digital marketing baik milik pemerintah maupun milik swasta/masyarakat
3. Kurangnya pembangunan infrastruktur kawasan Ujung Kulon yang menghambat digital marketing

## **C. Rumusan Masalah**

Setelah menjabarkan urgensi agar terciptanya digital marketing di masyarakat dalam meningkatkan perekonomian pada segi pemanfaatan local

wisdom di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon ini menghasilkan rumusan masalah berupa “Bagaimana peranan dari pemerintah dan stakeholder dalam menciptakan digital marketing dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon pada pemanfaatan *Local Wisdom*?”

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah dan rumusan masalah sebelumnya, maka adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menciptakan *digital marketing* di masyarakat yang akan turut membantu peningkatan perekonomian masyarakat setempat serta untuk mengetahui jalannya pengelolaan pariwisata taman nasional ujung kulon yang belum terbenahi akses menuju tempat tersebut sehingga hal ini pun turut berdampak pada perkembangan potensi dalam menciptakan digital marketing yang berkesinambungan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan inti dari harapan penelitian dari peneliti untuk bidang akademis dan *non* akademis kedepannya. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak secara teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- 1) Hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat pemikiran dan pemanbahan wawasan sebagai kajian bagi Ilmu pemerintahan.
- 2) Riset ini bisa jadi acuan ataupun rujukan untuk riset berikutnya yang sejenis, terpaut dengan pemberdayaan masyarakat pada peninngkatan pemasaran melalui digital marketing.

##### **2. Manfaat Praktis**

1. Bagi masyarakat :

- a. Menambah peluang usaha baru dalam membantu peningkatan ekonomi, melalui hadirnya inovasi baru berupa digital marketing di masyarakat
- b. Membangun komunikasi antara masyarakat dan pemerintahan yang dalam hal ini bekerjasama dalam membangun komunikasi pemasaran pada publik guna meningkatkan potensi *local wisdom* yang berada di Taman Nasional Ujung Kulon.

2. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagai ilmu tambahan pengetahuan perihal pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan kompetitor UMKM.

3. Bagi pemerintah

Sebagai bahan pengukuran dalam optimalisasi wisata Ujung Kulon dan pendapatan UMKM secara lebih masif

4. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Menambah khasanah ilmu pemerintahan dan marketing komunikasi pemasaran dalam bentuk pengalaman dan memperkaya pengetahuan mengenai relevansi antara teori dan praktik, dapat dijadikan sebagai proses observasi dalam mencari data terkait penelitian yang sedang digarap dalam mencapai gelar Sarjana S1 Ilmu pemerintahan.
- b. Menambah *skill* dan *soft skill* dalam memecahkan masalah yang berkembang di masyarakat sehingga dalam hal ini akan terbiasa ketika terjun ke masyarakat kembali.
- c. Secara benang merah dari manfaat penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam khazanah ilmu pengetahuan politik bagi peneliti masyarakat, maupun pembaca, serta menambah manfaat dalam menciptakan peluang usaha masyarakat dalam sektor digital marketing itu sendiri dengan memanfaatkan *Local wisdom* sebagai ciri khas dari hadirnya digital marketing di di wilayah Ujung Kulon, yang memiliki Taman Ujung Kulon.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Kajian teori yang digunakan dalam skripsi ini menggunakan landasan teori dari dalam bukunya (Kotler & Keller, 2010) yang berjudul marketing manajemen, marketing manajemen atau yang mudah dikenali dengan manajemen pemasaran merupakan konsep dasar dari teknik memasarkan sebuah barang dan jasa kepada Konsumen dalam jumlah minimum maupun maximum, sederhananya ini akan langsung berkenaan tentang proses terjadinya sebuah barang maupun jasa dapat didistribusikan melalui target pasar yang ditetapkan sebelumnya.

Dalam skripsi ini pun dua teori besar digunakan untuk menjadi landasan skripsi dua teori itu sendiri antara lain tentang Manajemen Pemasaran (Kotler & Keller, 2010) dan Digital marketing (Chaffey, 2015). Penggunaan dua teori tersebut tidak lain agar dapat mengejawantahkan proses penelitian digital marketing pada lingkungan ekowisata pesisir di taman nasional ujung kulon pandeglang.

#### **1. Pemasaran**

*Marketing* (pemasaran) merupakan cara dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, selain itu pemasaran juga diartikan “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut AMA (*American Marketing Association*) menjelaskan tentang pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan dari apa yang diciptakan. pemasaran merupakan perbuatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk bisa mencapai keinginan dan kebutuhan

konsumen dalam menyiapkan produk. Pemasaran juga merupakan suatu bentuk perpindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusi. Maka dalam hal ini Dengan kata lain Pemasaran diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, baik dilakukan oleh individu maupun kelompok hal ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disesuaikan oleh produsen pada konsumen melalui pasar.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler & Keller, 2010) manajemen pemasaran merupakan rangkaian tindakan pemikiran, penetapan, harga, promosi, dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi. Manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan, pengendalian dan petunjuk dari seluruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk jasa ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Serta pengkajian terhadap cara didistribusikan nya produk pada konsumen, cara tersebut biasanya menempuh beberapa target pasar mana yang akan dijadikan penjangkauan produk sebuah perusahaan guna mencapai apa yang dibutuhkan oleh konsumen karena dalam manajemen pemasaran, sebuah organisasi/perusahaan akan melihat pada keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam manajemen pemasaran sendiri kita pun perlu meninjau dan mengetahui lebih lanjut terkait konsep pemasaran, konsep pemasaran sendiri merupakan bagian-bagian terpenting dalam manajemen pemasaran yang tidak bisa dipisahkan antara pemasaran dan manajemen pemasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2010) konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih sebuah tujuan organisasi maupun perusahaan, sehingga konsep pemasaran tersebut menjadi lebih efektif dalam menyampaikan atau

mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar yang telah menjadi sasaran produk. konsep pemasaran juga merupakan suatu proses kegiatan yang dapat menyampaikan bahwa kepuasan akan kebutuhan konsumen dijadikan sebagai syarat utama dalam keberlangsungan ekonomi dan sosial dalam menunjang perusahaan maupun organisasi yang berkelanjutan dan bertahan dalam persaingan.

Sejatinya konsep inti dari pemasaran meliputi produksi, keinginan, kebutuhan, permintaan, nilai, kepuasan, utilitas, hubungan pasar dengan pemasaran dan pertukaran transaksi. Namun dalam hal ini (Kotler & Keller, 2010) sendiri merumuskan pada konsep pemasaran yang hanya meliputi konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran dan pemasaran holistik.

1) Konsep produksi

Pada dasarnya konsep dari pemasaran holistik ini berorientasi pada sebuah proses produksi ataupun operasi, konsep ini menargetkan pada keyakinan pada barang penjualan yang ditujukan pada murah dan mudahnya sebuah produk yang sampai ke konsumen itu sendiri.

2) Konsep Produk

Konsep produk sendiri ini berkenaan dengan tentang kecenderungan konsumen dalam memilih barang yang memiliki kualitas fitur daya tarik, sehingga hal ini dapat diminati oleh konsumen.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan sendiri lebih cenderung kepada tentang bagaimana seorang penjual dapat mempengaruhi penjual agar barang jualannya dapat diminati dan dibeli.

4) konsep pemasaran

Konsep pemasaran sendiri ini berfokus pada pemenuhan dalam target menyediakan kebutuhan dan memberikan keinginan yang kemudian disaring agar menciptakan produk yang dibutuhkan dari hasil keinginan dengan demikian inipun mencakup pada nilai kepuasan konsumen sendiri.

5) Konsep pemasaran holistik

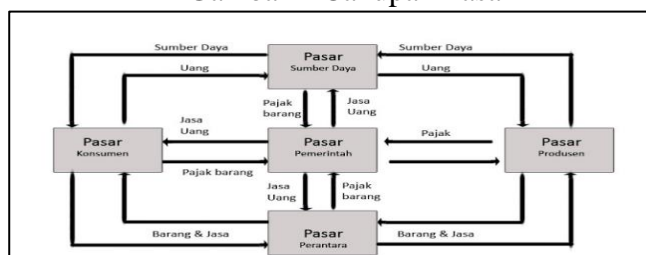
Konsep ini sendiri lebih menekankan pada pendekatan sebuah penyedia barang/jasa kepada konsumennya dalam kegiatan pemasaran, hal ini tentu saja mencari tahu lebih jauh tentang keinginan, kebutuhan masyarakat.

Pada dasarnya kelima konsep tersebut baik produksi, produk, penjualan, pemasaran, maupun konsep pemasaran holistik, ini mengasumsikan bahwa untuk mencapai kegiatan manajemen pemasaran yang lebih efektif dan efisien sebuah perusahaan maupun organisasi selayaknya harus menekankan pada ketersediaan dan harga yang dapat dijangkau konsumen serta menekankan pada kebutuhan sebuah barang/jasa, sehingga hal tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen sendiri dan bagi penyedia barang dan jasa pun akan mendapatkan *feedback* berupa perusahaan yang berkembang pesat. Dengan demikian konsep pemasaran dalam hal ini merupakan sebuah proses untuk merencanakan, promosi, penentuan harga, distribusi barang maupun jasa, ide produk, dengan tujuan agar mencapai apa yang menjadi target sebuah perusahaan maupun organisasi itu sendiri.

Secara mudahnya pasar adalah tempat fisik yang dimana antara pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang, namun dewasa digital marketing own menjadi pasar baru untuk konsumen. Para ekonom mendeskripsikan tentang pasar bahwa pasar sebagai tempat bertransaksi antara pembeli dan penjual atas suatu produk dengan bauran kelas kelas produk tertentu, misalnya seperti pasar elektronik dan buah-buahan.

Dalam konsep pasar sendiri terdapat beberapa pasar yang menjadi patokan dalam manajemen pemasaran yang dilandaskan untuk konsep pemasaran dan tujuan pasar berikut uraian gambar:

Gambar 1 Cakupan Pasar



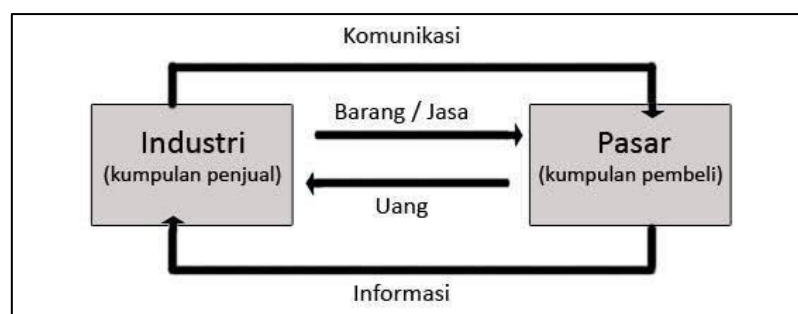


Sumber : Marketing Manajemen (Kotler & Keller, 2010)

Pendeskripsian gambar diatas merupakan alur berjalannya Kelima pasar serta alur hubungan pasar yang menunjukkan pada kegiatan perusahaan, manufaktur atau produsen menghampiri ke pasar sumber daya (pasar bahan mentah, pasar tenaga kerja, pasar uang), kemudian membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, lalu menjual produk jadi kepada perantara, yang kemudian menjualnya kembali pada pasar konsumen, konsumen menjual tenaga mereka dan menerima uang yang kemudian kembali digunakan untuk membeli barang dan jasa. Tentunya untuk pemerintah sendiri selain menjalankan fungsi ketertiban pasar ini pun turut mengumpulkan pendapatan pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, produsen serta perantara, dan menggunakan barang dan jasa ini untuk menyediakan layanan publik. Dalam hal in pertukaran pasar pada proses kegiatan pemasaran ini akan berpengaruh pada perekonomian pemerintah baik pusat maupun otonom melalui kegiatan pasar yang kompleks, terikat satu sama lainnya.

Kendati demikian pada struktur alur dalam ekonomi pertukaran pasar modern di atas tentu memerlukan sistem pemasaran yang sederhana dalam mengkaji sistem pasar sendiri. berikut uraian gambar:

Gambar 2 Sistem Pemasaran sederhana



Sumber :Marketing manajemen (Kotler & Keller, 2010)

Dalam gambar tersebut secara sederhana kita mengetahui bahwa hal ini menunjukkan pada pola hubungan antara industri dan pasar. Baik penjual dan pembeli, keduanya dihubungkan dalam empat alur. Pada proses seorang penjual

mengirimkan barang jasa dan komunikasi seperti iklan dalam surat langsung pada pasar, sehingga hal tersebut mendapatkan feedback berupa uang dan informasi seperti sikap pelanggan dan data penjualan, ini pun menjadi rangkaian dalam dan luar. Rangkaian dalam menunjukkan kepada pertukaran uang untuk barang dan jasa sedangkan Rangkaian luar menunjukkan pertukaran informasi yang diperoleh melalui komunikasi

Dengan demikian antara pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran dan alur pasar, ini penting diketahui lebih awal secara fundamental karena antara keempat hal tersebut saling memiliki variabel yang saling berhubungan, keempat hal tersebut merupakan alur selanjutnya dalam menelaah digital marketing, karena rangkain dari digital marketing sekalipun akan menggunakan proses kegiatan yang melibatkan aktivitas pasar.

### **3. Digital Marketing (Pasar Digital)**

#### **a. Pengertian Digital Marketing**

Pemasaran melalui digital, ini merupakan kegiatan dimana memasarkan sebuah produk yang dihasilkan sebelumnya, proses dari digital marketing sendiri, ini melalui beberapa media-media sosial serta website, media sosial, acara Tv dan channel lain misalnya YouTube, yang turut serta dimanfaatkan dalam menunjang proses digital marketing guna lebih efektif dan efisien dari segi biaya pemasaran ketika melakukan komunikasi pemasaran pada publik. Namun jelas tujuan dari terciptanya digital marketing untuk membuat orang *Interest* (tertarik) dan *demand* (menginginkan).

Umumnya adanya pemasaran digital merupakan pembaharuan baru dalam transisi antara pasar tradisional ke pasar digital, artinya dalam pasar digital sendiri ini menentukan ketepatan langkah dalam memasarkan produk melalui inovasi-inovasi terbaru di digital marketing, berikut beberapa pengertian tentang digital marketing sendiri.

Pemasaran digital menurut para beberapa ahli dijabarkan sebagai berikut:

1. Digital marketing menurut WSI (*We simplify the Internet*) dalam (Todor, 2016) mengatakan bahwa *the practice of promotion product*

*and service In a innovative way using in primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customer in a timely, relevant personal and cost effective manner.* WSI sendiri menekankan pada penelaah data di lapangan terkait keinginan dan kebutuhan akan menyebabkan dampak penjual yang signifikan karena hal tersebut dapat menjangkau konsumen dan pelanggan secara tepat waktu, pribadi yang relevan, dan hemat biaya.

2. Menurut (Todor, 2016) *digital marketing, digital marketing is a blanket term form the targeted, measurable and interactive marketing of goods or service using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. the main objective is to promotion brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques.* Dengan kata lain ia menekankan pada target yang terukur dalam penjualan pada promosi suatu brand dengan mengedepankan teknik pemasaran agar mampu menarik minat pembeli
3. Menurut (Chaffey, 2015) Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital Tv serta memunculkan inovasi baru berupa blog organisasi atau perusahaan, serta menggunakan feed di beberapa media sosial, bahkan podcast sekalipun yang dikemas dalam memberikan penawaran produk pada konsumen sehingga hal tersebut nantinya mampu berkontribusi untuk kelanjutan dan kegiatan pasar pada pemasaran produk. yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multichannel dan daur hidup pelanggan). Lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya) dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang ter integritas dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik.

4. (Tarigan & Sanjaya, 2013) mengatakan bahwa digital marketing merupakan suatu kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial lainnya. Menurutnya dalam era digital marketing terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Kelebihan:

- a. Digital marketing mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi tidak langsung.
- b. Memiliki jangkauan luas yang mana memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kelemahan:

- a. Mudah ditiru, dalam hal ini kegiatan digital marketing yang dipasarkan secara luas akan marak pula plagiat produk apabila tidak terdapat ciri khas produk itu sendiri.
- b. Kelemahan akan editing dalam proses digital marketing akan menimbulkan minimnya ketertarikan konsumen.
- c. Terlalu bergantung pada teknologi yang ada.
- d. Gagap teknologi akan menjadi penghambat dalam menciptakan digital marketing sendiri.

b. Saluran Media Digital

Saluran media digital merupakan sarana dalam mengkampanyekan semua produk dari hasil produksi. Saluran digital sendiri bertujuan agar dapat memberikan para konsumen di marketplace kemudahan dengan menitik beratkan pada pengkampanyekan media yang meliputi dari produk itu sendiri baik dari segi keunikan dan menitik beratkan pula pada keinginan serta kebutuhan dari kampanye melalui saluran media digital. Dengan

demikian hasil dari kampanye produk tersebut kemudian akan mudah dilihat oleh massa sehingga hasil dari kampanye tersebut membuat konsumen membeli baik secara offline maupun online.

Dalam saluran media digital ini sendiri terdapat beberapa hal yang fundamental untuk saluran media digital. Setidaknya ada enam saluran media digital menurut (Chaffey, 2015) sebagai berikut:

1) SEM (*Search Engine Marketing*)

*Search Engine Marketing* merupakan strategi di mana para marketer memasarkan produknya melalui *Search engine Marketing* dengan teknik parse atau word key yang dapat merujuk dalam produk yang dituju di marka atau halaman utama, dalam salah satu situs web maupun aplikasi-aplikasi marketplace lainnya. Biasanya dalam SEM sendiri menggunakan metode PPC (Pay-per-Click) atau bayar per klik, PPC ini sendiri merupakan sebuah metode saling menguntungkan antara pemilik situs dan pengunjung web, PPC yang awam dikenal dalam dunia digital marketing adalah Google Adsense. Dalam PPC sendiri ini menggunakan *search engine optimization* (SEO), SEO merupakan proses dari pengaturan sebuah konten untuk website maupun lainnya dalam kegiatan menelusuri pencarian frasa agar mudah ditemukan oleh para Penggunaan internet yang otomatis menjadi hide line dalam setiap frase pencarian.

2) *Online Public Relations* (OPR)

Online public relations merupakan sebuah kegiatan interaksi ke humas antara pemilik akun dengan para konsumen. Hal ini bertujuan agar setiap kegiatan interaksi online marketing yang dilakukan dapat berjalan dengan baik melalui respon yang baik dari pemilik akun itu sendiri atau yang lebih dikenal dengan sebutan admin website maupun aplikasi marketplace sendiri.

### 3) *Online Partnerships*

Online partnership merupakan pola dimana kegiatan digital marketing menggunakan metode kemitraan dengan organisasi maupun perusahaan dalam membangun digital marketing, contohnya seorang marketing membutuhkan seseorang yang handal dalam dunia Desain Komunikasi Visual untuk membuat produknya semakin menarik. Contoh yang lain misalnya demi untuk menjaga kestabilan modal usaha seorang marketer bekerjasama dalam membangun usahanya melalui investasi dari perusahaan atau organisasi. Sederhananya online partnership adalah tentang bagaimana cara membangun keberlangsungan dalam manajemen di partner bisnis market.

### 4) *Interactive advertising*

*Interactive advertising* adalah penyediaan iklan seperti banner maupun iklan multimedia guna lebih meningkatkan daya tarik calon konsumen. *Interactive advertising* merupakan kumpulan adsense yang telah dibuat sebelumnya berdasarkan hasil dari riset produk yang telah diproduksi agar menarik perhatian calon konsumen itu sendiri sehingga hal tersebut dapat mendorong daya beli yang semakin tinggi.

### 5) *Opt-in email Marketing*

*Opt in email Marketing* merupakan usaha yang dilakukan untuk menambah daftar kontak calon konsumen yang dilakukan melalui email. Hal ini bertujuan agar calon konsumen sendiri dapat langsung mendapatkan newsletter sekaligus dapat berlangganan untuk sebuah produk yang ditawarkan. Bukan hanya itu saja, hal ini pun dapat memuat tips-tips atau penawaran produk seperti diskon yang dikirim melalui email, tentunya hal tersebut hanya akan ditujukan pada konsumen yang telah memberikan email.

## 6) Sosial Media Marketing

Social media marketing, merupakan elemen selanjutnya yang penting, sosial media dapat mengoptimalkan jalannya online marketing, dalam sosial media pun seorang marketer dapat membuat grup konsumen atau pembeli yang dimana ini pun sebagai langkah dalam mempertahankan konsumen itu sendiri. sosial media yang sering digunakan dewasa ini dalam online marketing seperti, Instagram, facebook marketplace, whatsapp, dan platform digital marketing lain seperti tik tok Shopee, Shopee, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu social media marketing sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan digital marketing.

## 2. Social Media Marketing

### a. Definisi sosial media

Media sosial merupakan tempat dimana seseorang Memungkinkan untuk berkomunikasi secara tidak langsung. Namun terdapat beberapa pengertian secara fundamental untuk media sosial sendiri seperti yang diungkapkan oleh philip kotler dan kevin lane keller tentang media sosial, menurutnya media sosial merupakan sebuah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi suara, gambar, video dan teks, baik dengan individu maupun dengan kelompok seperti perusahaan dan yang lainnya.

Sementara itu (Kaplan & Haenlein, 2010) , mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi yang berbasis internet dengan basis web 2.0 platform evolusi terhadap media sosial kemudian menciptakan pertukaran dari user generated content. media social juga diartikan sebagai segala bentuk dari media komunikasi yang bersifat interaktif sehingga menyebabkan interaksi dua arah dan umpan balik. Sehingga hal ini membuat paradigma baru dalam konteks industri pemasaran di samping peralihan pasar tradisional serta media-media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah.

Oleh karena itu sudut pandang media sosial dapat menjadi paradigma baru dalam membangun pasar yang lebih efektif dengan biaya yang murah dan efisien. Dari beberapa paradigma tentang media sosial terkait fungsi penggunaan dan tujuan adanya sosial media untuk seorang marketer, seorang marketer akan dengan mudah melakukan kegiatan marketing karena apabila kegiatan marketing tersebut hanya menggunakan Web atau blog pribadi maka diperlukan juga biaya yang lebih untuk jangka panjang membayar hosting pada blog tersebut. Untuk lebih jauh memahami media sosial berikut karakteristik media sosial yang sering kita gunakan. Dalam *jurnal user participation of social media* (Naimah dkk,2020) menjelaskan bahwa terdapat lima karakteristik pada media sosial yang kita gunakan sehari-hari di antaranya sebagai berikut:

1) *Participation*

Participation ini merupakan pola penggunaan seorang individu dalam menggunakan media sosial yang hal ini mencakup kunjungan dan lama penggunaan media sosial sendiri.

2) *Openness.*

Openness merupakan kondisi dimana media sosial dapat dibuka serta digunakan secara baik tanpa terganggu oleh jaringan sehingga para pengguna sosial media dapat langsung bertukar informasi dan menggunakan hal-hal yang lainnya seperti membuka marketplace.

3) *Conversation*

Conversation merupakan percakapan yang dilakukan oleh individu dengan individu bahkan kelompok sekalipun yang melibatkan kepentingan tertentu dalam bersosial media.

4) *Community*

Community sendiri diartikan sebagai gabungan kontak yang dibuatkan dalam satu wadah misalnya membuat komunitas dalam sosial media, misalnya pada whatsapp group.



### 5) *Connectedness*

Contentedness merupakan kekuatan sosial media yang dapat menghubungkan orang di luar benua sekalipun dengan sama-sama memiliki koneksi internet masing-masing.

### b. *Sosial Media Marketing*

Seperti yang kita ketahui sebelumnya bahwa Media sosial merupakan tempat dimana seseorang memungkinkan untuk berkomunikasi secara tidak langsung, selain itu media sosial pun dapat digunakan sebagai peluang bisnis yang biasa kita kenal dengan online marketing yang bisa kita lakukan melalui situs web, aplikasi marketplace, media sosial Instagram, whatsapp, facebook dan lain-lain. Maka penting sekali bagi para market memahami platform marketplace nya sendiri sebelum memulai online marketing.

Menurut (Chaffey, 2015) dalam melihat online pada media sosial marketing terdapat enam kategori yang perlu dipahami sebagai langkah memulai online marketing sebagai berikut:

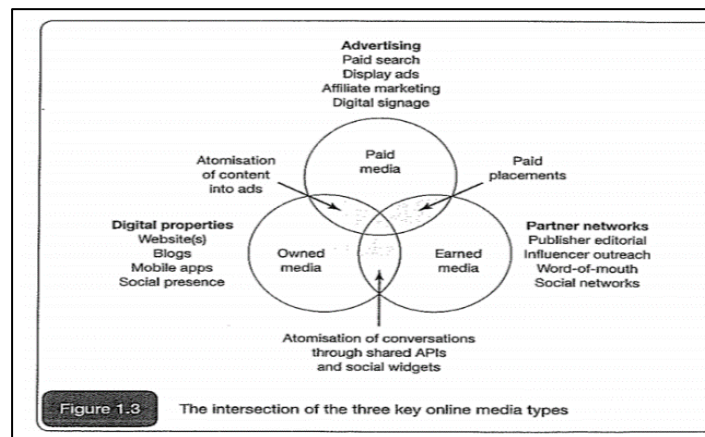
- 1) *Social networking*. *Social networking* sendiri sebagai bagian dari jejaring sosial yang bisa dikelompokkan maupun digunakan hanya kepentingan pribadi saja misalnya para pengguna facebook dan pengguna linkedin untuk mencari peluang bisnis
- 2) *Social knowledge*, memberikan pengetahuan dalam bermedia sosial bisa menggunakan laman web seperti Yahoo! Mozila Firefox dan lainnya dalam memperoleh informasi.
- 3) *Social sharing*, layanan berbagi *sosial* atau *social sharing* merupakan pola dimana seseorang dapat memberikan feedback dan berbagi feedback dengan individu lain dari sebuah aplikasi dalam satu waktu tertentu maupun berkesinambungan, misalnya aplikasi pinterest yang menyediakan konten-konten menarik dalam berbagi inspirasi maupun informasi melalui foto video dan sejenisnya.

- 4) *Social news*, merupakan penyajian dan pemberian informasi berupa berita yang dapat diperoleh oleh pengunjung situs maupun mencari berita.
- 5) *Social streaming*, seorang marketer dapat dengan mudah memasarkan produknya melalui live video maupun podcast. biasanya menggunakan aplikasi seperti Instagram, you tube live, dan lain-lain.
- 6) *Company user generated content and community*. Ini merupakan satuan dari pengguna media sosial yang memberikan feedback kepada penyedia aplikasi maupun para marketer, feedback tersebut berupa penilaian rating maupun review dari hadirnya sebuah aplikasi maupun produk yang ditawarkan termasuk dari kinerja seorang marketer kepada pelanggannya.

Maka dalam hal ini sosial media marketing merupakan sebuah strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan menggunakan situs media sosial karena dinilai lebih efektif dan efisien serta hemat biaya. adapun aplikasi itu diantaranya seperti facebook, Instagram, whatsapp, dan media sosial marketplace seperti shopee, bukalapak dan lain sebagainya tergantung kebutuhan dan peluang yang dapat digunakan paling banyak oleh marketer. Untuk memahami lebih jauh kembali kebutuhan dan keinginan, interest and demand.

Seperti yang diungkapkan (Chaffey, 2015) dalam bukunya yang berjudul digital marketing, untuk membantu mengembangkan sebuah strategi dalam menjangkau, serta mempengaruhi calon pelanggan secara online, ini akan mengacu pada tiga jenis saluran media yang perlu dipertimbangkan para marketer seperti pada gambar berikut dibawah ini.

Gambar 3 *Digital Marketing Media Types*



Sumber : Earned, Owned & Paid Media (Chaffey, 2015)

Dari gambar tersebut terdapat paid media owned media dan earned media yang digunakan dalam online marketing. Paid media sederhananya adalah media yang berbayar, kemudian Owned media (media yang Kita miliki) dan Earned Media, media yang kita peroleh melalui impact atau feedback dari kegiatan marketing maupun branding yang telah dilakukan sebelumnya oleh super fans.

Pada dasarnya Paid media merupakan kegiatan marketing dimana seorang marketer membayar pada media tertentu untuk mempromosikan maupun mengenalkan produknya, misalnya memasang iklan di TV, koran, majalah radio, bahkan membayar influencer sekalipun. Sedangkan owned media merupakan media yang kita miliki saat ini baik itu media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp, maupun aplikasi marketplace seperti Shopee, Lazada, dan lain lain. Dan yang terakhir Earned Media, ini merupakan media yang dibutakan oleh para customers untuk brand kita bisa berupa *fanspage* dan lain sebagainya bahkan bisa dibuatkan grup untuk mengikuti usaha kita lebih jauh yang dibuat secara sepihak oleh customers.

Dalam hal ini antara Paid media, Owned media dan Earned media tentu memiliki kelebihan masing-masing. paid media memiliki kelemahannya terdapat pada kegiatan pemasangan iklan yang memerlukan

modal banyak misalnya untuk beriklan di TV membutuhkan modal 30jt dengan durasi 30 detik, hal ini tentunya juga kurang berlaku untuk pengusaha super power bukan untuk lower budget. Selanjutnya Owned Media, meskipun media merupakan miliknya pribadi ini tidak menutup kemungkinan untuk mengeluarkan uang dalam mendanai keberlangsungan sosial media sebagai bagian dari online marketing miliknya, misalnya diperlukan biaya untuk membeli blog dengan hosting, membutuhkan biaya untuk membayar kreator media sosial agar tetap menarik apabila hanya mengikuti alur saja maka usaha online marketing tidak akan berkembang sesuai apa yang diharapkan. Terakhir earned media ia memiliki kelebihan berupa semakin buruknya kualitas barang maka semakin merosot pula harga produk yang ditawarkan oleh marketer karena penilaian dari earned media sendiri melalui gabungan fanspage yang telah dibuat sebelumnya. Oleh karena itu kembali lagi antara paid media owned media dan earned media memiliki kelebihan kekurangannya masing-masing dalam menciptakan online marketing itu sendiri.

Daalam Penelitian ini peneliti tentu tidak bisa memaksa masyarakat atau UMKM setempat menggunakan rekomendasi yang diajukan, karena baik semua keputusan kembali kepada masyarakat ataupun umkm dan pemerintahan yang berkolaborasi dalam mewujudkan digital marketing itu sendiri.

#### 1) Instagram Marketing

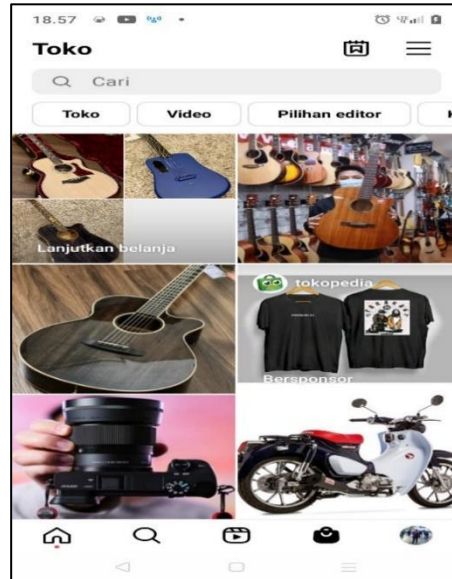
Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat, media laman online NapoleonCats.com (Cat, 2022) mencatat pengguna Instagram mencapai 104 175 200 jiwa dengan kisaran pengguna wanita sebanyak 54 % dan pria 46% di tahun 2022. Kendati demikian media sosial Instagram merupakan media sosial yang mudah digunakan oleh semua kalangan dan cocok untuk melakukan marketplace dalam Instagram sendiri karena dapat berbagai keuntungan dapat diraih. Misal nya keuntungan dalam memanfaatkan fitur-fitur

Instagram yang estetik dan elegan dalam menampilkan produk serta terdapat fitur live stream hanya dengan bermodalkan kuota data saja seorang marketer yang dapat mengenalkan dan memasarkan produknya. Sistem yang digunakan dalam menggunakan Instagram tentu seorang konsumen harus memfollow akun seorang marketer terlebih dahulu. Menurut (Atmoko, 2012) dalam bukunya yang berjudul Instagram handbook, terdapat indikator indikator penting dalam menunjang marketing di Instagram sebagai berikut:

- a) Hashtag dan mention seseorang dapat dengan mudah menandai sebuah kiriman dengan simbol tanda # atau bisa menggunakan Simbol @ sebagai mention. Ini biasanya digunakan agar sebuah akun dapat dikenal oleh pengguna Instagram lainnya secara luas.
- b) Lokasi atau geotag merupakan penanda tempat yang dapat digunakan untuk menandai sebuah toko maupun alamat tinggal
- c) Follow merupakan kegiatan untuk menambah daftar followers dan menjadi pengikut baru pada sebuah akun tertentu.
- d) Share, foto dan video maupun suara yang bisa dibagikan kepada khalayak ramai.
- e) Like dalam Instagram menggunakan simbol love pertanda seseorang menyukai postingan itu sendiri.
- f) Comment merupakan ruang review bagi para pengguna Instagram terhadap pengguna lain yang telah memposting photo, video maupun sebuah produk market.

Namun dalam Instagram sendiri ia memiliki fitur-fitur lain seperti Feed, reels Instagram dan yang lainnya. Oleh karena itu untuk menunjang para marketer melakukan marketing ia menambahkan fitur baru berupa Instagram for business. Dengan simbol keranjang di Instagram sendiri, seperti pada gambar berikut.

Gambar 4 Halaman Marketplace Instagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti via instagram (2022)

Maka dengan begitu Instagram menjadi salah satu pilihan dalam memasarkan produk lokal di Ujung Kulon untuk kedepannya yang menunjang dalam penelitian ini.

### **3. Digital Marketing UMKM dalam Pemanfaatan Lokal Potensi Alam.**

Digital marketing sendiri tentu tidak akan lepas dari peranan UMKM karena rata-rata para marketer di marketplace merupakan UMKM yang memperluas pasar nya sehingga dalam penelitian yang dilakukan pun oleh penulis dalam kegiatan digital marketing pada lingkungan ekowisata pesisir di taman nasional Ujung Kulon Pandeglang ini pun turut melibatkan pelaku UMKM sebagai bahan dalam menciptakan digital marketing yang lebih terstruktur

Pada kegiatan memasarkan produk UMKM digital marketing dengan penggunaan media sosial dan market place jejaring sosial sangat berperan penting bagi keberlangsungan UMKM dalam era pasar tradisional yang angin angin. Karena dalam digital marketing sendiri ini akan terus memperkenalkan merek dan produk dengan berbagai kreasi inovasi

sehingga mampu menarik minat beli pelanggan itu sendiri. dengan kata lain seorang marketer akan mendapatkan *feedback* berupa *engage* yang menjadi konsumen tetap nantinya bahkan ini pun akan turut mengikutsertakan masyarakat sekitar dalam lingkup pengembangan bisnis yang lebih masif karena dibutuhkan mengorganisasi kan akun-akun media sosial informatif dan efektif misalnya membutuhkan seorang desain komunikasi visual untuk memperbaharui konten feed Instagram dan Shopee.

Menurut (Stockdale. 2012) mengidentifikasi digital marketing melalui business value tentang efektivitas pengguna online marketing untuk pelaku UMKM karena kegiatan tersebut akan menciptakan dua peluang sebagai berikut:

- a) Terciptanya saluran pemasaran yang berkesinambungan
- b) Kenaikan pendapatan secara drastis dengan modal yang minimalis
- c) Penurunan biaya *advertising*
- d) Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
- e) Terciptanya *competitive advantage*
- f) Kemudahan promosi lintas platform media sosial
- g) Peningkatan popularitas merek dan produk
- h) Dapat mengenalkan organisasi atau perusahaan ke masyarakat sekaligus berdikari bersama masyarakat.

Maka dengan demikian pola digital marketing akan semakin kompleks dan memberikan dampak yang signifikan oleh para pelaku usaha.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan bentuk rujukan dan sekaligus menjadi bahan komparasi dalam apa yang hendak dilakukan oleh penulis dalam meneliti digital marketing di kawasan Ujung Kulon dalam pemanfaatan produk lokal yang kemudian dijadikan sebagai bahan dari produk digital marketing kedepannya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan komparasi dan rujukan sebagai berikut

Tabel 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil Pembahasan	Kaitan Penelitian
1	(Sulthan, 2017)	Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)	Digital marketing pengelolaan wisata di purbalingga tentu menjadi terobosan dalam menarik minat wisatawan namun Banyaknya objek wisata yang dapat dikembangkan di Kabupaten Purbalingga tetapi nampaknya pemerintah setempat (pemda, camat, lurah) belum optimal mengelola objek wisata tersebut. Padahal pemberdayaan masyarakat yang berbasis pariwisata bisa meningkatkan ekonomi kerakyatan yang melibatkan banyak rakyat dan banyak sektor. Dalam hal ini pemerintah Purbalingga menggunakan sarana peluang sosial media sebagai sarana marketing di dunia pariwisata	Pada pengelolaan web dan media sosial di kawasan wisata purbalingga, menjadi tolak ukur dalam menciptakan digital marketing terlebih fokus yang dibawa dalam kajian penelitian sama sama dengan memanfaatkan objek wisata sebagai bagian dari bahan digital marketing
2	(Maulana, 2019)	Strategi komunikasi terpadu dinas pariwisata provinsi banten dalam meningkatkan pengunjung objek wisata pasar kaulinan Menes yang bertepatan di wilayah pandeglang	Dilakukannya proses digital marketing berupa memasang iklan dan membuat akun di instagram, facebook guna mengenalkan lebih jauh tentang desa kaulinan menes sendiri, namun hambatannya adalah tidak banyak orang yang lokasi dan potensi wisata di pasar kaulinan menes meskipun sudah melakukan	Kaitan tulisan ilmiah skripsi tentang peningkatan wisata kaulinan yang menes dengan masyarakat yang menjadi role model sehingga memudahkan masyarakat untuk terus mengembangkan ide digital marketing maka hal



			digital marketing karena kurang dilakukan secara masif dan aktif digital marketing itu sendiri yang dilakukan oleh masyarakat setempat.	ini lah yang kemudian menjadi rujukan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan memberdayakan masyarakat dalam ikut serta menciptakan digital marketing meski dalam pasar kaulinan menes masih memiliki hambatan berupa kurang masifnya pengelolaan akun-akun media sosial
3	(Nurrohman, 2019)	Implementasi digital marketing komunitas #Ayokedamraman sebagai strategi pengembangan objek wisata dam raman kota metro	Adanya digital marketing menunjukkan <i>feedback</i> sangat menguntungkan untuk masyarakat bendungan Dan Raman, menjadi ramai pengunjung. di samping itu pula banyak para UMKM kecil setempat yang terbantu dalam segi pendapatan ekonomi. Dengan adanya sosial media dapat diharapkan masyarakat terus belajar dan mengembangk an sosial media sehingga ekonomi dalam objek wisata bisa semakin stabil di wilayah tersebut.	<i>Feedback</i> yang dihasilkan dari terciptanya digital marketing yang dilakukan di kawasan wisata dan raman dengan dihasilkannya simbiosis mutualisme tentu ini menjadi bahan sampel bagi penulis ketika digital marketing di kawasan ujung kulon berjalan secara intensif, dengn dilakukan penerapan digital marketing di kawasan wisata ujung kulon, tentu evaluasi setelah terciptanya digital marketing sendiri apabila cocok dilakukan

				penerapannya seperti yang terjadi di bendungan dam raman
4	(Muslihah, 2018)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam	Penelitian ini menunjukkan angka dari intensitas pembelian pada sosial media instagram yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen dengan rata rata keputusan pada minat pembelian mencapai 63,2% penelitian yang dilakukan olehnya menggunakan beberapa responden dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Keputusan minat beli yang lumayan besar inipun dipengaruhi dari price keterjangkauan barang dan daya tarik berupa desain yang menjadikan dia begitu menarik sehingga mampu menarik daya beli konsumen	Sama halnya dengan rujukan ini, penulis akan melakukan pembuatan dan pengembangan akun instagram yang dapat menunjang pada sisi pengenalan wisata dan pendapatan masyarakat, dalam menunjang prospek kerja digital marketing. tentu target utama dari digital marketing sendiri melibatkan umkm dan masyarakat di kawasan ujung kulon
5	(Nugraheni, 2020)	Pemanfaatan Digital Marketing Shopee Untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online Pada UMKM MISS Batik Collection	Hasil penelitian ini berupa terciptanya akun shopee sebagai sarana UMKM Miss Batik Collection dalam memasarkan produknya karena sebelum adanya pengenalan tersebut untuk masyarakat setempat hanya menjadikannya melalui pasar	Tidak jauh berbeda dengan rujukan sebelumnya, penulis akan melakukan pembuatan dan pengembangan akun shopee sebagai akun marketplace dengan rasio angka tertinggi masyarakat

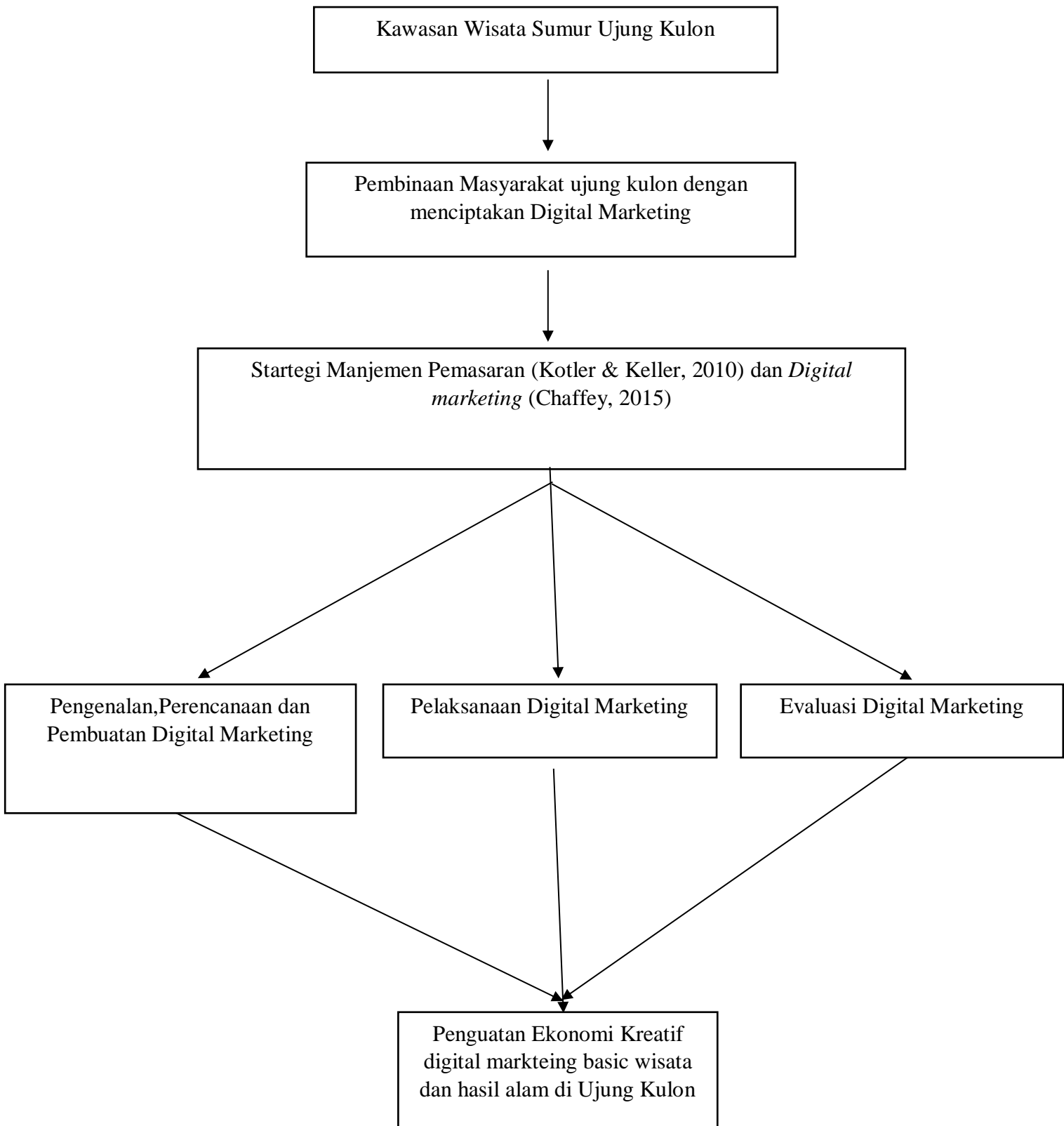
			<p>tradisional saja karena gagap teknologi menjadi masalah utama bagi masyarakat sendiri. Dengan begitu digital marketing melalui shopee dianggap sebagai udara baru oleh masyarakat dan dengan sampai saat ini penjualan online masih berjalan melalui shopee.</p>	<p>pada kegiatan belanja online hingga ini akan menunjang proses digital marketing dalam sisi ekonomi dalam menunjang prospek kerja digital marketing tentu target utama dari digital marketing sendiri melibatkan umkm dan masyarakat kawasan ujung kulon.</p>
--	--	--	---	---

Maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian terdahulu diperoleh dari studi kasus yang sama yakni tentang pemasaran dalam konsep digital marketing. Dengan adanya dunia sosial media seperti Instagram, Shopee, Facebook, dan digital marketing lainnya dapat memudahkan kita berkreasi dan memberitahukan tentang produk lokal yang kita punya di setiap daerah, dimana dapat kita ketahui selama pandemic covid 19 banyaknya ekonomi khususnya daerah wisata menurun, sedangkan bisnis digital marketing lainnya meningkat, dengan adanya sosialisasi digital marketing ini diharapkan UMKM tidak mengandalkan bisnis yang offline saja tetapi online, dan dengan adanya digital marketing ini nantinya masyarakat sekitar juga bisa membuat konten-konten kreator terkait objek pariwisata di kawasan Ujung Kulon untuk menarik minat wisatawan berlibur yang murah meriah yang ada di kawasan Ujung Kulon, dengan adanya digital marketing diharapkan UMKM di kawasan Ujung Kulon dapat kembali pulih perekonomiannya.

### **C. Kerangka Konseptual**

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir menjadi gambaran untuk memetakan skema langkah penelitian dan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis yang tidak lain ingin menciptakan ekonomi kreatif berbasis digital marketing dengan basic pengoptimalan wisata dan hasil alam. Dan berikut kerangka pemikiran yang melandasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 5 Kerangka Konseptual



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berfokus pada ruang lingkup strategi marketing dengan memanfaatkan teori manajemen pasar dan digital marketing guna meningkatkan antusiasme pengunjung wisata sumur ujung kulon sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai feedbacknya. Tentu dalam skripsi ini, metode penelitian digunakan sebagai perumusan metode dalam mengumpulkan data, kaji ulang data melalui analisis dengan pendekatan penelitian.

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian merupakan langkah dimana penulis mengumpulkan, mendapatkan data secara tersusun dan terencana, melalui metode pendekatan penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Pendekatan penelitian sendiri diartikan sebagai prosedur dari rangkaian perumusan hipotesis, yang kemudian hasil dari hipotesis tersebut dapat dijadikan kumpulan data, analisa data dan hasil dari perumusan hipotesis sebelumnya. Dengan kata lain pendekatan penelitian merupakan sebuah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan dari akar masalah dan mencari jawaban dari adanya masalah yang diajukan sebelumnya (Sukandarrumidi, 2014).

Selama melakukan peneliti, penulis telah mendatangi narasumber yang menjadi subjek dalam penelitian, yang mewakili UMKM dan lembaga pemerintahan. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil fokus pada beberapa UMKM yang telah melakukan digital marketing saja seperti Madu Ujung Kulon, Ujung Kulon Souvenir, dan Ujung Kulon Tour. Serta lembaga pemerintahan yaitu Balai Taman Nasional Ujung Kulon. Dari kegiatan peneliti, peneliti menemukan hasil sementara, yang dimana UMKM maupun lembaga pemerintahan setempat kerap memasarkan produknya melalui media sosial namun belum cukup masif dalam memasarkan produknya.

Selain fokus terhadap digital marketing, terlebih dahulu peneliti menelaah tentang intensitas penggunaan internet di kawasan Ujung Kulon tepatnya di wilayah Kecamatan Sumur. Hal ini penting dikaji dan diteliti lebih jauh karena mengingat dari proses pemasaran digital marketing akan berpacu pada kondisi jaringan di wilayah kecamatan sumur.

Kendati demikian dalam melakukan penelitian tentu penulis akan melibatkan Dinas Pemerintah yang bersinggungan dengan pemaksimalan digital marketing dan wisata. Adapun beberapa dinas yang sudah dikunjungi oleh peneliti yaitu Balai Taman Nasional ujung kulon selaku lembaga pemerintah setempat yang bertugas mengkampanyekan Taman Nasional Ujung Kulon. Serta penulis sudah mendatangi Badan Pusat Statistik Pandeglang untuk melihat data pengguna internet pada persentase masyarakat yang telah menggunakan jaringan komunikasi. Hal ini tentu sangat bersinggungan pada tingkat melek teknologi masyarakat yang diukur dalam presentasi penggunaan komunikasi jaringan.

Dalam proses penelitian demi mengkaji data lebih fundamental,penulis akan melibatkan Dinas Koperasi Pandeglang dan Dinas Pariwisata Pandeglang. Hal ini terkait pada sebaran data UMKM yang berada di wilayah pandeglang, tepatnya di Kecamatan Sumur Ujung Kulon. Untuk Dinas Pariwisata Pandeglang, penulis akan melihat interaksi antara Balai Taman Nasional Ujung Kulon dalam wisata Taman Nasional Ujung kulon dalam peningkatan ekonomi masyarakat setempat.

Pendekatan penelitian umumnya terbagi menjadi pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan penelitian kuantitatif dan pendekatan campuran dari keduanya. Namun dalam penelitian skripsi ini sendiri menggunakan metode pendekatan Kualitatif deskriptif dengan pendekatan interaktif, data penunjang berupa studi kasus lapangan sebagai metode yang akan menjabarkan setiap akar serta rumusan masalah sehingga menghasilkan point of view penelitian. Metode kualitatif sendiri mencari kebenaran dari ketidaktahuan, dengan objek alamiah yang memposisikan peneliti sebagai instrumen kunci yang didukung

oleh triangulasi data untuk menunjang teknik pengumpulan data yang bersifat kualitatif serta hasil dari penelitian ini lebih menekankan pada makna secara keseluruhan ketimbang generalisasi (Sugiyono, 2013).

Penelitian kualitatif deskriptif menurut (Sugiyono, 2013), merupakan serangkaian metode dalam memecahkan masalah untuk menggambarkan sebuah hasil penelitian secara deskriptif, melalui hasil analisis, pengumpulan dan penyajian data secara sistematis namun belum merujuk pada penetapan kesimpulan. Penetapan kesimpulan membutuhkan instrumen dan pendekatan metode pendukung lainnya seperti beberapa teknik penelitian seperti snowball, sampling dan lain sebagainya.

Tujuan dari penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan memvalidasi. Pendeskripsian merujuk pada temuan temuan awal penelitian dengan berdasarkan fakta dan data-data yang dianalisa secara fundamental dan detail. Deskripsi awal pada penelitian, untuk daerah pesisir sumur ujung kulon sudah dilakukan digital marketing serta wisata minim pengelolaan dalam membangun digital marketing itu sendiri sehingga peneliti berupaya membuat digital marketing yang berkelanjutan melalui proses wisata pesisir sumur ujung kulon yang menjadi fokus utama penelitian.

Selanjutnya tujuan dari menjelaskan secara deskriptif dari penelitian ini sendiri, berupaya dalam memberikan penjelasan dalam menarasikan hasil dari penelitian maupun proses penelitian, misalnya dalam proses penelitian, peneliti berupaya menjelaskan skema penciptaan digital marketing berkelanjutan kepada masyarakat beserta UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Langkah terakhir dari penelitian kualitatif deskriptif yakni validasi, validasi diperlukan sebagai langkah final dalam penelitian agar hasil penelitian dapat diuji keabsahan data melalui validasi data.

Pada dasarnya dalam metode kualitatif deskriptif tentu mendeskripsikan semua aspek yang berkaitan dengan proses penelitian baik usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan, variabel lainnya seperti kondisi sosial budaya, akses



internet dan lain sebagainya. Kaitan sebelumnya akan berpengaruh pada proses penelitian dalam merumuskan kondisi sebab akibat, memiliki keterkaitan, data yang disajikan sesuai, periode pengumpulan data serta wilayah pengumpulan data yang menjadi fokus lokasi penelitian yang bertempat di sumur ujung kulon.

Menurut sugiyono terdapat langkah-langkah dalam menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sebagai berikut ;

1. Melakukan identifikasi masalah guna mengetahui kondisi lapangan yang nantinya akan beranjak pada penyusunan laporan ilmiah.
2. Melakukan Rumusan masalah guna menetapkan fokus masalah yang akan diteliti oleh peneliti
3. Melakukan studi pustaka dan studi literatur guna menunjang penelitian
4. Menentukan kerangka berfikir dan hipotesis penelitian apabila dibutuhkan perumusan hipotesis sebagai dugaan sementara permasalahan yang terjadi pada kegiatan penelitian
5. Langkah terakhir adalah menyusun laporan maupun tulisan ilmiah dengan sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis

Kendati demikian metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menjabarkan setiap fenomena-fenomena temuan dilapangan secara fundamental secara deskriptif. Hal ini perlu dilakukan mengingat fokus penuh pada kunci permasalahan penerapan digital marketing yang meskipun sudah dilakukan oleh masyarakat di wilayah sumur ujung kulon namun dari hasil temuan data dan prosesi wawancara awal masih terbilang belum masifnya proses digital marketing dan wisata sehingga dalam hal ini peneliti mencoba mendeskripsikan dan menjelaskan tentang bagaimana cara mengelola digital marketing yang berkelanjutan bagi masyarakat. Pendeskripsian ini merujuk pada pengenalan kembali digital marketing kepada masyarakat sumur ujung kulon yang nantinya peneliti sendiri akan menjelaskan bagaimana mengelola digital marketing agar berkelanjutan, misalnya dengan melakukan pelatihan

pembuat akun media sosial dan DKV ( Desain Komunikasi Visual) bersama masyarakat sumur ujung kulon.

Tujuan digunakannya pendekatan kualitatif ini agar setiap data dan fakta didapatkan secara komprehensif melalui analisis yang mendalam sehingga hasil dari penelitian mampu memberikan gambaran apa yang diinginkan melalui subjek dan objek penelitian. Sandaran pada subjek penelitian meliputi semua stakeholder baik pemerintah, *Civil society*, Swasta, maupun masyarakat individu. Kendati demikian untuk menunjang pendekatan kualitatif digunakan pula pendekatan studi eksploratif, menurut (Sekaran & Bougie, 2017) studi eksploratif merupakan serangkaian kegiatan penelitian yang berguna untuk eksplorasi dari akar masalah yang tidak banyak diketahui, baik tentang situasi, maupun minim informasi yang tersedia terhadap isu yang dapat akan dikembangkan. Dalam pendekatan eksplorasi juga bisa dikatakan ini merupakan langkah sebuah objek yang akan dipromosikan kepada publik. Maka oleh sebab itu pendekatan eksploratif diperlukan untuk lebih mengeksplorasi lebih jauh terkait subjek dan objek yang dijadikan akar masalah pada penelitian.

Dalam menggunakan pendekatan kualitatif tentu penulis sendiri mempertimbangkan berbagai hal untuk mencapai klimaks hasil penelitian karena pendekatan kualitatif sendiri pada penelitian ini akan didasarkan pada pokok permasalahan perihal metode analisis melalui wawancara, pengumpulan fakta dan data yang dapat menunjang hasil dari pada *digital marketing* dan manajemen pemasaran yang secara keseluruhan memuat strategi dalam mengembangkan usaha dan intensitas pengunjung di wisata pesisir sumur ujung kulon.

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah inti dari fokus permasalahan sekaligus batasan yang dianggap perlu dan tidaknya dilakukan penelitian sehingga ini akan mengambil urgensi dan manfaat apa yang tengah diteliti. Menurut (Moleong,

2006) fokus penelitian bermaksud untuk lebih menspesifikasikan fokus masalah dan batasan studi kualitatif pada penggunaan data dengan mengklasifikasikan kerelevanan data. Spesifikasi penggunaan data bertujuan untuk lebih disandarkan pada urgensi akar masalah yang menjadi dasar penelitian yang dimana fokus penelitian ini “ Digital Marketing Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini berfokus pada ruang lingkup strategi marketing dengan memanfaatkan teori manajemen pasar (Kotler & Keller, 2010) dan *digital marketing* (Chaffey, 2015) guna meningkatkan antusiasme pengunjung wisata pesisir sumur ujung kulon sehingga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat sebagai feedbacknya.

### **C. Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengejawantahkan metode pendekatan penelitian yang digunakan sebelumnya berupa pendekatan kualitatif. Pada metode ini digunakan studi literatur dan pengambilan data langsung di lapangan. Menurut (Sugiyono, 2013) Penggunaan metode kualitatif dituju untuk mengejawantahkan data yang masih bersifat abstrak, pada pendekatan kualitatif sendiri dalam teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, serta dokumentasi yang bertujuan untuk mendukung keabsahan dan kredibilitas data.

Menurut (Sugiyono, 2013) apabila ditinjau dari sumber data maka terbagi menjadi data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung dan inti data di lapangan baik dari wawancara, observasi maupun hasil dari kuesioner yang telah disebarakan sebelumnya yang kemudian kuesioner tersebut mewakili populasi yang menjadi target sasaran penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data ini bersifat multidimensional yang bisa diperoleh dari pihak ketiga seperti situs media sosial, buku, maupun pendukung lainnya seperti artikel ilmiah dan lain sebagainya yang mampu mendukung keabsahan data.

Sebelum merujuk pada teknik pengumpulan data, dalam mencari dan menentukan pengambilan sampel diperlukan variabel penelitian yang mampu mendukung pengambilan data itu sendiri. Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi, maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dengan tujuan dipelajari yang kemudian dijadikan sebagai bahan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan variabel bebas (variabel Independent) atau yang bisa disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. (Sugiyono, 2013). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan sebuah penerapan digital teknologi, menggunakan media online channel pasar luas (e-mail, website, Tv, dan inovasi lainnya seperti media sosial, podcast, feed) hal ini dimaksudkan agar memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. (Chaffey 2002). Variabel digital marketing dimaksudkan pada kegiatan UMKM dan Wisata di Taman Nasional Ujung Kulon.

### 2. Ekowisata

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri No.33 Tahun 2009 bahwa Ekowisata merupakan kegiatan wisata alam di daerah yang bertanggung jawab, dengan memperhatikan unsur pendidikan, dukungan usaha-usaha konservasi SDA (Sumber Daya Alam), dan pemahaman, serta peningkatan terhadap pendapatan ekonomi masyarakat lokal.

Selain itu terdapat variabel terikat (Dependent variabel), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau bisa disebut juga dengan variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2013). kegiatan usaha maupun wisata melalui media sosial atau aplikasi marketplace.

Berikut merupakan penjelasan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis:

- a. Penelitian Lapangan, yaitu dengan terjun langsung mencari data primer di lokasi penelitian, berikut langkah yang digunakan:

- 1. Wawancara**

Wawancara merupakan proses dari teknik mengumpulkan data melalui interaksi dengan civil society maupun stakeholder, melalui interaksi diperoleh informasi dari informan atau juga bisa disebut narasumber. Secara fundamentalnya wawancara digunakan untuk menemukan akar permasalahan yang lebih mendalam melalui responden dalam menunjang keabsahan data yang telah didapat sebelumnya (Sugiyono, 2013). Menurut (Sugiyono, 2013) Klasifikasi wawancara dibedakan menjadi tiga macam yakni wawancara terstruktur, wawancara semi struktur, wawancara tak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan teknik pengumpulan data dengan telah menyiapkan instrumen penelitian berupa beberapa pertanyaan yang telah ditulis, teknik ini merujuk pada memberikan pertanyaan yang sama kepada responden dengan alat bantu berupa alat komunikasi atau tape recorder dan sebagainya.

Selanjutnya wawancara semi terstruktur merupakan teknik dimana seorang peneliti lebih terbuka dan leluasa dalam memberikan pertanyaan kepada responden meskipun telah dipersiapkan daftar pertanyaannya dari pre meditasi yang memungkinkan pengeksporan perkembangan wawancara kepada responden secara mendalam.

Untuk teknik wawancara tidak terstruktur ini biasanya lebih kepada pertanyaan yang bersifat bebas dan cenderung tidak membuat daftar pertanyaan sebelumnya sehingga dari teknik ini belum diketahui secara pasti data yang akan diperoleh tergantung di lapangan.

Dalam Upaya memperoleh data, teknik wawancara digunakan sebagai metode penelitian untuk pengambilan data secara mendalam dan

fundamental. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang disifatkan general, karena antara satu dan yang lainnya masih memiliki keterikatan variabel satu dengan variabel lainnya. Sehingga beberapa indikator berupa informan berbeda namun masih memiliki keterikatan karena menggunakan purposive sampling itu sendiri. kemudian teknik wawancara ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, hal ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam dan fundamental.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampling Non probability sampling dari (Sugiyono, 2013), Teknik Non Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur dari bagian bagian populasi, yang kemudian menjadi sampel dalam penelitian Teknik Non Probability sampling meliputi, Quota, sampling sistematis, Purposive, Jenuh, dan Snowball.

Teknik sampling Non probability yang digunakan adalah teknik Purposive sampling. Pada dasarnya purposive sampling merupakan teknik penentuan terhadap sampel melalui pertimbangan tertentu. Purposive sampling sendiri acapkali diketahui sebagai judgement, selective maupun subyektif sampling yang artinya proses pengambilan sampel penelitian, ditentukan oleh peneliti dalam memilih informan, hal ini bertujuan ketika mencari sumber data dari informan dengan melalui tahap penilaian tertentu yang dapat langsung merepresentatifkan akar masalah dari penelitian itu sendiri.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikaji serta mampu memberikan informasi yang dapat dikembangkan untuk memperoleh data.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat (penduduk asli Kawasan Ujung Kulon), Swasta (UMKM serta Pemilik akun media sosial) dan Pemerintah

(Balai Taman Nasional Ujung Kulon, serta Dinas Pemerintahan yang lain seperti Dinas Pariwisata Kabupaten pandeglang) yang telah terlibat dalam upaya pembangun wisata dan digital marketing di kawasan ujung kulon. Adapun ciri-ciri informan yang dipilih dalam kegiatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat, pemerintah, dan swasta yang terlibat langsung dalam Proses wisata.
2. Keterlibatan mereka tidak terbatas oleh lama waktu yang ditentukan selagi dapat saling menguntungkan sesama pihak terlepas dari proses penelitian
3. Tidak terbatas oleh pekerjaan dan tingkat pendidikan, ekonomi
4. Informan yang ditetapkan berdampak langsung dalam memulai proses digital marketing dan wisata
5. Informan Mewakili masyarakat sosial, Pemerintah, swasta dan Pelajar.
6. Berikut Informan yang telah ditetapkan oleh peneliti:

Bagan 1 Daftar responden menurut stakeholder, disesuaikan dengan kebutuhan penelitian

No	Stakeholder	Informan
1	Pemerintah	1) Balai Taman Nasional Ujung Kulon 2) Dinas kebudayaan dan Pariwisata kabupaten Pandeglang 3) Dinas Koperasi dan UMKM Pandeglang 4) Badan Pusat Statistik Daerah Kabupaten Pandeglang
2	Swasta	1) Cinibung Wisata Sovenir ( <i>Marketplace Facebook</i> ) 2) Pokdarwis Pandeglang (akun Instagram)
3	Masyarakat/	1) Fahman (masyarakat/pelajar) 2) Ade (masyarakat/Nelayan)

Tabel 6 Informan Penelitian

## 2. Observasi

No	Informan	Kode	Jumlah	Keterangan
1	Ketua Ujung Kulon Souvenir	I <sup>1-1</sup>	1	<i>Key Informan</i>
2	Ketua Ujung Kulon Tour	I <sup>1-2</sup>	1	<i>Key Informan</i>
3	Ketua Madu Ujung Kulon	I <sup>1-3</sup>	1	<i>Key Informan</i>
4	Ketua Balai Taman Nasional Ujung Kulon	I <sup>1-4</sup>	1	<i>Key Informan</i>
5	Kepala media Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang	I <sup>2-1</sup>	1	<i>Secondary Informan</i>
6	Masyarakat Sumur Ujung Kulon	I <sup>2-2</sup>	2	<i>Secondary Informan</i>

Observasi merupakan proses penelitian yang tersusun untuk

mengamati, mengetahui pokok masalah secara biologis dan psikologis dalam objek dan subjek penelitian. Salah satu cara yang biasa dilakukan dalam observasi adalah dimana seorang peneliti terjun langsung pada objek dan subjek yang tengah ia teliti. Dalam langkah observasi, penulis terjun langsung untuk mengamati dan menemukan pokok dari akar masalah kurangnya wisata dan digital marketing pada masyarakat pesisir di sumur ujung kulon. Dalam kegiatan observasi ini diharapkan mampu menyajikan keabsahan data yang diperoleh untuk menunjang penelitian.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekam jejak peristiwa dari serangkaian penelitian yang tengah maupun sudah dilakukan dalam bentuk dokumen (Tulisan, karya seseorang seperti kesenian dan sebagainya) atau gambar/foto. Dokumentasi sendiri digunakan untuk membuktikan keabsahan data, kebenaran serta ketepatan, bukan plagiasi. Selain itu penyajian angka-angka berbentuk gambar dapat digunakan untuk lebih menunjang keabsahan data secara fundamental.



Sejauh ini dokumentasi yang telah diperoleh oleh penulis adalah dengan menyajikan gambar-gambar pendukung berupa cakupan pasar pada gambar 1, sistem pemasaran sederhana gambar 2, halaman marketplace instagram gambar 4. selain dari penyajian gambar kerangka teori penelitian tentu gambar dalam menunjang keabsahan data lainnya akan diperoleh lebih lanjut pada kegiatan penelitian nantinya pada masyarakat pesisir di kecamatan sumur ujung kulon.

#### **4. *Library Research* ( Studi Kepustakaan),**

Ini merupakan teknik pengumpulan data secara sekunder yang dimana mencari sumber lain dari penelitian dengan memanfaatkan literatur bacaan seperti buku yang mampu mendukung teori penelitian, jurnal dan artikel ilmiah yang mendukung topik pembahasan sama yang kemudian menjadi bahan komparasi dan referensi, serta internet dan sumber- sumber sejarah masyarakat dan yang lainnya.

Untuk menguji keabsahan lebih lanjut dari hasil data yang telah didapatkan, Triangulasi data merupakan metode yang akan digunakan selanjutnya dalam menguji keabsahan data itu sendiri. setidaknya pada metode kualitatif triangulasi merupakan teknik pengukuran serta pengecekan keabsahan data dari hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti. Misalnya dalam kegiatan proses wawancara, tentu dalam hal tersebut perlu komparasi informan satu dengan yang lainnya untuk mengecek ulang data sebelum pada langkah penetapan.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut (Miles & Huberman, 2018). Teknik analisa data ini dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan dengan tujuan data yang diperoleh dapat diuji keabsahannya. Sehingga, dalam hal ini proses pengumpulan data diperoleh secara kompleks dan fundamental. Berikut merupakan teknik analisis data menurut miles dan huberman

1. *Data Reduction*

*Data reduction* atau reduksi data merupakan kegiatan pemilihan data-data yang dianggap penting bagi penelitian ini memuat pokok penelitian dan dasar penelitian yang kemudian hasil dan pemilihan dapat dikelompokkan sebelum pada langkah penyajian data. Reduksi data pada penelitian ini memuat pemilihan data dalam membuat langkah manajemen pasar dan digital marketing yang mampu mendukung perkembangan pasar secara berkesinambungan, seperti instagram dan shopee kedua media ini dengan meninjau lebih jauh pada penilaian minat pengguna masih terbilang tinggi.

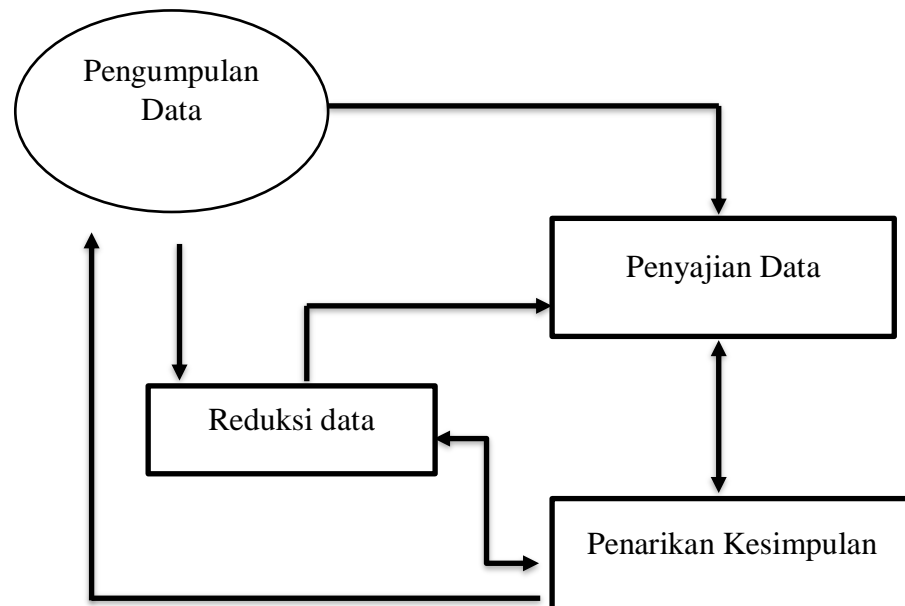
2. *Data Display*

*Data display* atau penyajian data dalam jenis pendekatan kualitatif ini memuat uraian deskripsi atau teks. Uraian deskripsi tersebut tidak hanya memuat teks melainkan terdapat data data yang menjadi bahan pendukung dan penguatan data berbentuk tabel, bagan dan lain sebagainya, sehingga dari kehadiran bagan maupun tabel dapat kembali mendukung keabsahan data dalam penelitian.

3. Penarikan kesimpulan dan *verification*

Langkah setelah reduksi dan penyajian data yakni tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahapan akhir dari langkah penelitian. Langkah ini digunakan untuk menentukan point of view sekaligus mengecek kembali hubungan, perbedaan dan persamaan data sebelum pada penarikan kesimpulan dan tahap verifikasi. Penarikan kesimpulan dalam penelitian terkadang masih memungkinkan sebuah data dapat mengalami perubahan karena biasanya masih terdapat hal yang harus kembali dibuktikan kebasahan datanya sehingga dalam penarikan kesimpulan diperlukan langkah verifikasi sebagai point of view, dari hasil akhir penelitian.

Gambar 5 Analisis data Model Interaktif



Sumber : (Miles & Huberman, 2018).

### E. Instrumen Penelitian

Terdapat dua hal yang fundamental dalam menentukan kualitas penelitian bagi seorang peneliti instrumen dan pengumpulan data. Pada penelitian kualitatif instrumen penelitian berkaitan dengan validitas dan reliabilitas data. Pada reliabilitas dan validitas data ini sangat ditentukan oleh instrumen penelitian dalam menentukan kualitas data. Dalam metode kualitatif sendiri instrumen penelitian berupa unsur pedoman yang digunakan oleh peneliti seperti pedoman wawancara, observasi, tes, dan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2013) instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang tengah diamati.

Kendati demikian pada penelitian kualitatif, penulis merupakan instrumen penelitian. Oleh karena itu penulis sebagai peneliti turut divalidasi untuk mengukur kesiapan peneliti sebagai instrumen penelitian yang akan terjun langsung ke masyarakat. Dalam metode kualitatif yang mendasarkan peneliti sebagai instrumen penelitian (*human instrument*) memiliki fungsi untuk

menetapkan fokus penelitian analisis data, kualitas data menafsirkan dan membuat *point of view* dari hasil penelitian itu sendiri.

Berikut beberapa instrumen penelitian yang digunakan penulis ;

a. Lembar Observasi

Lembar observasi dibutuhkan untuk menyusun perencanaan observasi sebelum seorang peneliti melakukan observasi. Lembar observasi dapat berupa indikator atau tolak ukur dalam menempuh capaian penelitian yang ditentukan oleh seorang peneliti. Dalam hal ini upaya peningkatan wisata menjadi tolak ukur dalam menciptakan pasar yang baik untuk masyarakat pesisir sumur ujung kulon,

b. Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan sebagai landasan oleh penulis dalam mencari sumber data yang merujuk pada pertanyaan yang merupakan kata kunci dalam mencari data itu sendiri. Sehingga dalam hal ini memuat pokok-pokok pemikiran yang ingin ditanyakan kepada informan guna mengulik informasi/data yang mendalam.

c. Catatan Lapangan

Catatan lapangan digunakan sebagai rekam jejak penelitian dalam mendeskripsikan permasalahan dan merefleksikan hasil dari pokok masalah yang telah diterima melalui observasi dan wawancara yang dimana ini merujuk pada *point of view* dari hasil penelitian. Dalam catatan lapangan sendiri pendeskripsian suatu akar masalah ini akan merujuk pada objektivitas pemerolehan data yang didapatkan sehingga mampu dideskripsikan.

## **F. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

1. Lokasi

Lokasi penelitian bertempat di Kecamatan sumur kawasan Wisata ujung kulon. Pemilihan lokasi ini melalui beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- a. Sebagian besar masyarakat masih terbilang banyak yang belum melek teknologi sehingga perlu adanya edukasi dalam menunjang proses pengenalan digital marketing. Dalam hal ini masyarakat merupakan unsur dari subjek penelitian.
- b. Kecamatan Sumur dengan dominan masyarakat pesisir di kawasan Ujung Kulon serta memiliki banyak potensi wisata tidak menutup kemungkinan, akan meningkatkan pendapatan pada segi ekonomi dari hasil upaya wisata yang dilakukan oleh peneliti. Wisata ujung kulon berikut dengan potensi alamnya merupakan unsur dari Objek penelitian.

## 2. Jadwal Penelitian

Bagan 2 Rencana Jadwal penelitian

No	Uraian	Waktu
1	Persiapan penelitian	Januari-Februari 2023
2	Perencanaan	januari-Februari 2023
3	Pelaksanaan siklus 1 (sosialisasi)	Februari-Maret 2023
4	Pelaksanaan siklus 2 (analisis digital marketing)	Maret-Mei 2023
5	Pelaksanaan siklus 3	Mei-Juni 2023

Pada jadwal penelitian meliputi persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil, kurun waktu 12 bulan terhitung dari januari 2022.

Bagan 3 Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	jan 11	Feb 11	mar 11	Apr 13	Apr 14	Mei 14	okt 14	Des 14
1	Penyusunan proposal penelitian								
2	Penyerahan Proposal								
3	Pengumpulan data kualitatif dan pengolahan data kualitatif								
4	Penyusunan Skripsi								
5	Pengumpulan skripsi								
6	Sidang Skripsi								

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. HASIL PENELITIAN**

##### **1. Deskripsi Objek Penelitian**

###### **a. Profil Balai Taman Wisata Ujung Kulon**

Taman Nasional di Indonesia diatur dalam undang-undang No 5 tahun 1990 tentang konservasi Sumber Daya Alam hayati. Pengelolaan Balai Taman Nasional sendiri dikelola oleh Balai Besar/kecil yang berada di bawah Kementerian Kehutanan dan Lingkungan hidup. Berdasarkan penatagunaan fungsi Kawasan Hutan, Taman Nasional pada umumnya termasuk pada bagian Kawasan Pelestarian alam (KPA) yang berfungsi sebagai hutan konservasi. (Asri, 2020)

Berdasarkan MENLHK (Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan) Republik Indonesia Nomor 46 Tahun 2016, tentang pemanfaatan lingkungan Panas Bumi Pada Taman Hutan Raya, Kawasan Taman Nasional, Taman wisata Alam dalam pasal 1 ayat 1 menjelaskan tentang Taman Nasional bahwa Taman Nasional adalah kawasan dengan konsep pelestarian alam yang memiliki ekosistem alamiah, dikelola dengan sistem zonasi yang kemudian dimanfaatkan untuk kebutuhan penelitian, ilmu pengetahuan, edukasi, budaya, pariwisata, dan rekreasi. (Asri, 2020)

Taman Nasional Ujung Kulon merupakan taman nasional pertama di Indonesia. Di masa kolonial Belanda, Ujung Kulon ditetapkan sebagai cagar alam pada tahun 1921. Taman Nasional Ujung Kulon bukan hanya cagar alam, saat ini menjadi kawasan wisata unggulan di Banten dengan sejuta tempat alam yang indah. Ahli botani Jerman F Junghuhn pertama kali memperkenalkan kawasan Ujung Kulon pada tahun 1846 dengan mengoleksi tumbuhan tropis.

Sejak saat itu, para penjelajah Eropa mengenal luas wilayah di ujung barat pulau Jawa itu. Kawasan Ujung Kulon hancur akibat tsunami akibat letusan Krakatau pada tahun 1883. Namun sejak kehancuran dahsyat yang dilaporkan di situs resmi Taman Nasional Ujung Kulon, ekosistem, vegetasi dan fauna Ujung Kulon mengalami peningkatan cepat.

Taman Nasional Ujung Kulon secara administratif terletak di Kecamatan Sumur dan Cimanggu, Wilayah Administratif Pandeglang, Banten. Luas total taman nasional adalah 122.956 hektar, dengan Balai Taman Nasional Ujung kulon yang sebagai pemerintah setempat yang menjaga kelestarian Taman Nasional Ujung Kulon. Kawasan ini berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan tanggal 26 Februari 1992 tentang Perubahan Operasi Cagar Alam Gunung Honje, Cagar Alam Pulau Panaitan, Cagar Alam Pulau Peucang dan Cagar Alam Ujung Kulon, serta meliputi perairan laut di sekitar Ujung Kulon. dan luas daratan kepulauan. Taman Nasional Ujung Kulon merupakan benteng terakhir badak jawa (*Rhinoceros sondaicus*), atau badak *unicorn*.

Ujung Kulon merupakan habitat terbaik di dunia bagi badak bercula satu. Selain badak bercula satu, spesies terancam punah yang sangat dilindungi termasuk owa jawa (*Hylobates moloch*), surili (*Presbytis aigula*) dan coyote (*Cuon alpinus javanicus*).

Dalam sejarahnya pada tahun 1921, Masyarakat Konservasi Belanda-India merekomendasikan nama Semenanjung Ujung Kulon dan Pulau Panaitan sebagai cagar alam. Rekomendasi ini ditindaklanjuti dengan Surat Keputusan Pemerintah Hindia Belanda No. 60 tanggal 16 November 1921 tentang penetapan Ujung Kulon sebagai cagar alam.

Kemudian pada tahun 1937 dikeluarkan Surat Keputusan Pemerintah Hindia Belanda No.17 Pada tanggal 24 Juni 1937, kawasan Cagar Alam Ujung Kulon diperintahkan untuk diubah menjadi cagar alam. Nama itu juga termasuk Pulau Peucang. Sedangkan setelah kemerdekaan Indonesia, kawasan Ujung Kulon berubah status dari cagar alam kembali menjadi cagar alam berdasarkan keputusan Menteri Pertanian tanggal 17 April 1958, termasuk wilayah laut seluas 500 meter dari paling rendah.

Pada tahun 1967 Pemerintah membuat rancangan penetapan pegunungan Honje Selatan, Honje Utara sebagai Cagar Alam Ujung Kulon yang kemudian ditetapkan pada tahun 1979, dan pada Tanggal 26 februari 1992 pemerintah menetapkan Ujung Kulon sebagai Taman Nasional Ujung Kulon. Berdasarkan SK Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor : SK. 3658/Menhut-VII/KUH/2014



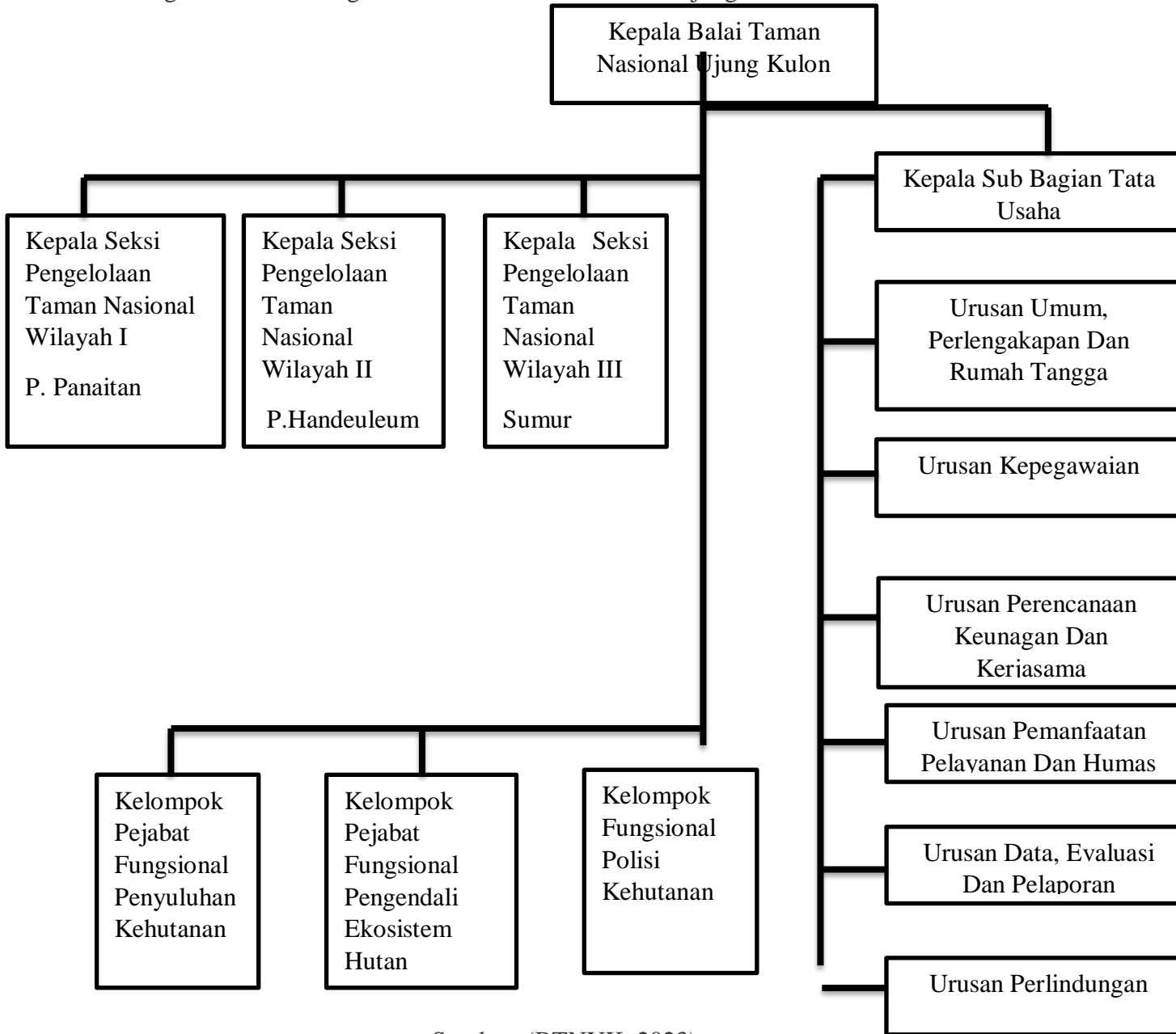
Tanggal 5 Mei 2014 Tentang Penetapan Kawasan Hutan Taman Nasional Ujung Kulon Seluas 105.694,46 Ha di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten dengan zona daratan 61.357,46 Ha dan zona Perairan 44.337 Ha.

Pada tahun 1992, UNESCO menetapkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai World Natural Heritage atau Situs Warisan Dunia. Kini Situs Warisan Dunia ini menjadi daya tarik wisata andalan Banten. Beberapa destinasi wisata di Taman Nasional Ujung Kulon dapat ditempuh melalui jalur laut dengan perahu. Atau jika Anda suka berpetualang, para wisatawan bisa melakukan perjalanan sehari di hutan atau menyusuri pantai, yang tentunya harus dipandu oleh petugas taman nasional atau penduduk setempat.

Dari adanya kekayaan Alam Taman Nasional Ujung Kulon, terdapat beberapa peluang ekonomi kreatif yang kemudian coba dimanfaatkan oleh masyarakat semaksimal mungkin. Adanya peluang ekonomi kreatif dapat menekan laju pertumbuhan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat yang didukung melalui Sumber Daya Alam yang diperoleh melalui Hasil Laut Dan Hutan di Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon.

Taman Nasional Ujung Kulon yang dikelola oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon menjadi tempat pertama registrasi dan administrasi bagi para wisatawan yang akan berwisata/berkunjung ke kawasan Taman Nasional Ujung Kulon. Adapun struktur organisasi Balai Taman Nasional Ujung Kulon.

Bagan 4 Struktur Organisasi Balai Taman Nasional Ujung Kulon



Sumber: (BTNUK, 2023)

**a. Profil Ujung Kulon Souvenir/Ciwisata**

Kesadaran masyarakat Ujung Kulon akan kepunahan badak mendorong mereka untuk mengajak masyarakat luas untuk merawatnya. Bentuk dari kepedulian ini dilakukan dengan membuat souvenir kayu berbentuk badak. Kerajinan Patung Badak ini dibuat di Kecamatan Sumur Desa Kertajaya tepatnya di kampung Cinibung Wisata atau dikenal dengan Ciwisata.

Kelompok pembuat patung badak, berdiri sejak tahun 2012, selama berjalannya kelompok ciwisata, kelompok ini tidak berbadan hukum, tidak ada SK pembuatan maupun Ad-Art. Sehingga proses dari keterbentukan kelompok ini tidak mengikat satu sama lain.

Sejak Awal berdiri kelompok ciwisata diketuai oleh Mardi Badarudin, seorang inisiator pembuat patung badak, serta Aput sebagai Sekretaris dari Mardi yang kemudian membuat kelompok ciwisata sampai dengan sekarang dengan total memiliki pengrajin sebanyak 20 orang. Motto yang dibangun dalam membuat patung badak ini adalah “*Membuat souvenir patung badak agar Ujung Kulon semakin terkenal,*” Alasan itulah yang memotivasinya untuk terus membuat patung badak bersama lima pengrajin lainnya yang masih bertahan membuat patung badak.

Berjalannya kelompok ini terbentuk dari inisiasi WWF (*World Wild Fund*), untuk membuat konservasi yang bermanfaat bagi masyarakat dengan melalui dinas terkait konservasi yaitu Balai Taman Nasional Ujung Kulon melalui program *Community Empowerment Working Group* (CEWG) WWF-Indonesia. Program ini merupakan bagian dari “*Cross Cutting issue*” yang berkaitan dengan keberadaan, kehidupan dan hak masyarakat yang tinggal di dalam maupun sekitar kawasan Konservasi. (WWF-Indonesia, 2006)

Puncaknya dari program yang diinisiasi oleh WWF-Indonesia dengan bekerjasama bersama masyarakat di Carita pada 18-21 Maret 2003 dengan melakukan edukasi konservasi pemusatan pelatihan pengembangan potensi yang berguna pendapatan ekonomi masyarakat setempat.(WWF-Indonesia, 2006). Berikut merupakan pihak pihak yang terlibat dalam pendirian ciwisata diantaranya:

1. WWF-Indonesia
2. Balai Taman Nasional Ujung Kulon
3. Pemerintah desa setempat
4. Tokoh Masyarakat

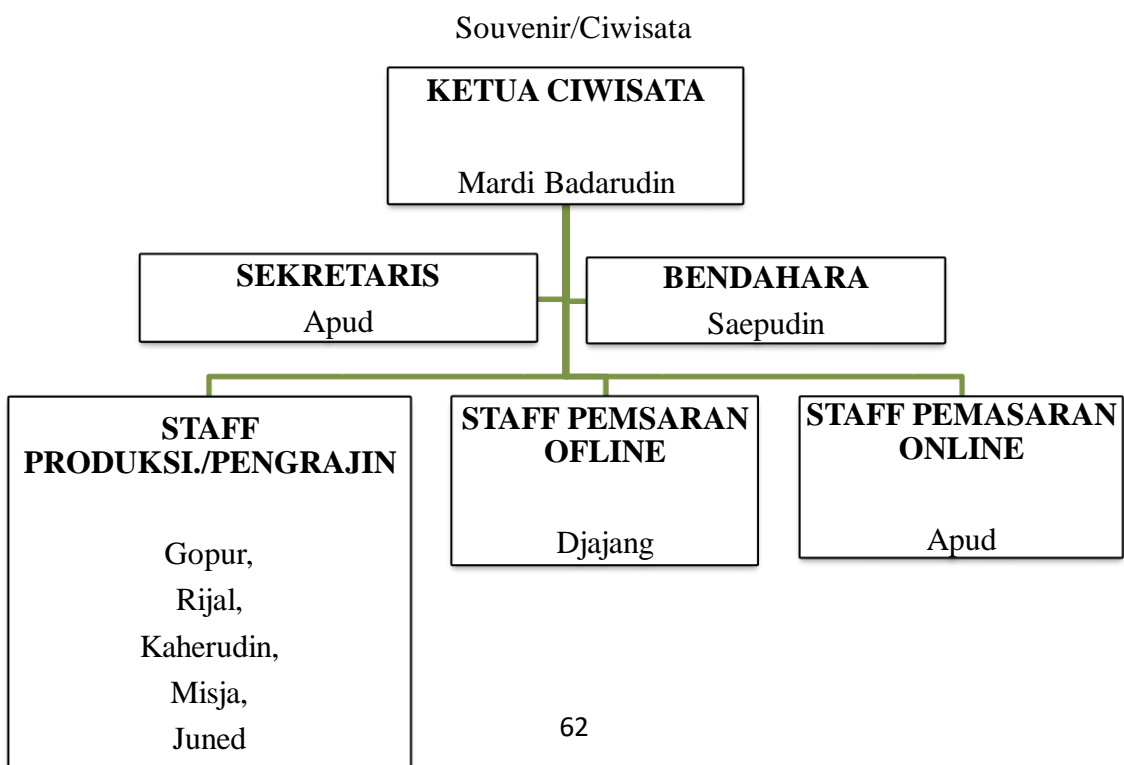
“ Patung Badak dalam hal ini bervariasi. Ukuran patung bervariasi, ada yang tingginya 13, 15 dan 18 cm, dengan harga dimulai dari Rp30.000-Rp500.000. Kelompok pengrajin patung badak yang dipimpin oleh Mardi

ini juga memiliki pelatihan pembuatan patung badak untuk wisatawan yang ingin belajar”. (wawancara dengan Mardi, Pada hari Minggu 23 April 2023)

Para Pengrajin patung badak Ciwisata merupakan kelompok yang otonom, para pengrajin tidak berdiri secara legal formal, hanya dalam bentuk pendampingan balai maupun WWF, dan kelompok ini bergerak atas dasar perorangan saja dan tidak mengikat. Salah satu yang paling signifikan kelompok ciwisata baik ketua dan anggotanya mendanai setiap proses pembuatan patung dengan memaksimalkan sumber dana UKM nya sendiri yang diperoleh dari hasil penjualan maupun Kas UMKM.

Hingga saat ini masih para pengrajin produktif memproduksi *Souvenir* sekaligus oleh-oleh asli dari Ujung Kulon. Hasil karya pengrajin badak berupa gantungan kunci, pembatas buku, sumpit, dan yang paling populer adalah patung badak. Patung badak ini terbuat dari kayu bekas, sehingga pembuatan souvenir ini tidak membutuhkan begitu banyak modal namun membutuhkan kreativitas. Adapun Jenis kayu yang digunakan adalah kayu Kecapi, dan kayu lame. Namun, dalam hal ini, Ujung Kulon Souvenir tidak menutup bentuk-bentuk kerjasama yang dilakukan dalam mendorong proses penjualan souvenir baik dengan dinas pemerintahan kabupaten/kota maupun Swasta dan masyarakat setempat.

Bagan 5 Struktur UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Ujung Kulon



Sumber : (Badarudin, 2023)

**b. Profil Pokdarwis Pandeglang**

Kelompok Sadar wisata Pandeglang (Pokdarwis) merupakan organisasi non politik, tidak terikat secara politik dengan dinas pemerintahan manapun dan ini merupakan wadah komunikasi pokdarwis tingkat desa dan tingkat kecamatan. Meskipun dalam hal ini membawa nama kabupaten pandeglang namun organisasi ini bukan bentukan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang. Maka dengan itu Kelompok sadar wisata pandeglang kemudian membentuk asosiasi yang dimana organisasi ini merupakan organisasi tingkat daerah yang saling berkoordinasi, dengan sebutan Asosiasi Pokdarwis Pandeglang (APP).

Asosiasi Pokdarwis pandeglang merupakan sekelompok orang yang tinggal di lingkungan wilayah wisata kabupaten pandeglang yang peduli akan pengembangan dan potensi wisata lokal, dengan basis masyarakat pedesaan/kelurahan yang kemudian membentuk Desa-Desa penyangga dalam menangani objek wisata yang dimiliki tiap tiap desa yang memiliki objek wisata. Asosiasi Pokdarwis pandeglang didirikan pada tanggal 06 Desember 2018 di banyuasih, yang kemudian kembali ditetapkan pada 15 Februari 2022 berdasarkan Surat keputusan Musyawarah Asosiasi Pokdarwis pandeglang Nomor: 006/MUSANG-II/APP/II/2022 di Sindang Laut, carita. Yang kemudian Asosiasi Pokdarwis pandeglang menjadi lanjutan sebagai wadah musyawarah dan komunikasi kepariwisataan dengan basis daerah wisata. Adapun beberapa Pihak Yang terlibat dalam pembentukan pokdarwis pandeglang diantaranya :

- 1) Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang
- 2) Balai Taman Nasional Ujung Kulon
- 3) Pemerintah desa Carita
- 4) Tokoh Masyarakat
- 5) Koordinator wilayah Desa-Desa Penyangga

Letak sekretariat Pokdarwis pandeglang di jalan Tanjung Lesung Kampung citeureup, Desa Citeureup, Kecamatan Panimbang. Yang kemudian beberapa daerah yang tergabung dalam asosiasi memiliki keterwakilan daerah masing

masing, dengan sebutan sebagai Desa penyangga. Dengan sebaran daerah melalui semenanjung kawasan wisata Carita dan Kawasan wisata Pantai di Taman nasional ujung Kulon.

Desa-desa yang penyangga merupakan sebutan untuk desa yang memiliki objek wisata, yang serta berperan aktif dalam menjaga kelestarian alam di tiap-tiap desa. Kendati demikian dari adanya beberapa desa penyangga yang tergabung dalam Asosiasi Pokdarwis pandeglang diantaranya seperti Desa Taman Jaya, Desa Ujung jaya, Desa kertamukti, Desa Cigorondong, desa Cimanggu, Desa Kertamukti, Desa Sumberjaya dan Desa Kertajaya. Dari Desa-desa tersebut memiliki keterwakilan perorangan dalam menjalin komunikasi satu sama lain.

Tujuan didirikannya asosiasi Pokdarwis pandeglang adalah sebagai bentuk dari perwujudan menggerakkan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan wisata alam sebagai objek dari peningkatan pertumbuhan ekonomi dengan basis Sapta pesona Alam. Hal ini sejalan dengan AD-ART pada bab II Pasal 7 tentang fungsi Pokdarwis pandeglang, yang diantaranya:

1. Sebagai penggerak sadar wisata dan sapta pesona di wilayah sekitar destinasi wisata di kabupaten pandeglang
2. Sebagai mitra pemerintah pusat dan pemerintah daerah (Kabupaten/Kota) dalam upaya perwujudan dan pengembangan sadar wisata di daerah.
3. Sebagai forum komunikasi pokdarwis dalam lingkup kabupaten pandeglang. (APP, 2022)

Pokdarwis pandeglang saat ini diKetuai oleh Hudan sebagai ketua dari pokdarwis pandeglang, sekaligus pemegang akun media sosial Pokdarwis Pandeglang dan Web pokdarwis pandeglang.or.id, Hudan bersama dengan masyarakat yang lainnya dalam hal ini memiliki visi dan misi, yang dimana Meningkatkan peran aktif masyarakat sebagai pelaku utama dalam perkembangan pariwisata di desa, dan meningkatkan fungsi masyarakat sebagai penerima manfaat utama dalam pertumbuhan pariwisata di sekitar objek wisata di desa. Berikut merupakan struktur organisasi Pokdarwis Pandeglang.

Bagan 6 Struktur Pengurus Organisasi  
Asosiasi Pokdarwis Pandeglang (APP)  
**PERIODE 2022 – 2027**

PEMBINA : KEPALA DINAS PARIWISATA DAN  
BUDAYA KABUPATEN PANDEGLANG

PENASEHAT : 1. AHMAD JARWADI  
2. EDI ROHAEDI  
3. DANI ARSANI

KETUA : HUDDAN ZULKARNAEN

WAKIL KETUA : ZAMZAM MUBARAK

BENDAHARA : YOPI NURYADI, S,Pd

BIDANG BIDANG : BAGUS NUGRAHA, S.E

**BIDANG SUMBERJAYA MANUSIA DAN PEMBERDAYAAN  
MASYARAKAT**

KETUA : SAEFULLAH, M.Pd

ANGGOTA : 1. SANDHY FAZAR PRATAMA,  
S.M

2. CARKAH
3. HALIMAH, S.Pd
4. JUMAEDI
5. AHMAD ROSADI
6. UDIN BAHRUDIN
7. ALIANI

**PENGEMABANGN ORGANISASI, ADVOKASI DAN KEMITRAAN**

KETUA : DEDEN SUDIANA

ANGGOTA : 1. ETI ERNAWATI  
2. DEDE ERWANA, ST  
3. M ALDRIN FIRMASYAH  
4. WARDI KURNIAWAN  
5. OVAR AGUSTIAN

## **BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI, PROMOSI DAN E-CRAFT**

KETUA : KARIM AMRULLAH

ANGGOTA : 1. NABILA  
2. MARYANA  
3. ROSYID  
4. FARIS SUNANDAR  
5. RIO ALAMSYAH

## **BIDANG LINGKUNGAN HIDUP DAN KONSERVASI**

KETUA : ARIP S,SP

ANGGOTA : 1. AHMAD SYAHRONI  
2. YOGA SANTOSA  
3. UDIN MASHUDIN  
4. ROSADI  
5. DACE

Kendati demikian, kegiatan Ujung Kulon adventure pada proses akun instagram ini dipegang langsung oleh huda selaku ketua dari kelompok pokdarwis pandeglang. Hal ini menjadikan pokdarwis pandeglang mendapatkan keuntungan dari jasa-jasa yang ditawarkan berupa *tour guide*, serta berkomitmen membangun kelestarian alam melalui edukasi yang diberikan kepada para wisatawan sekaligus sebagai tahapan dari Wisata di Taman Nasional Ujung Kulon.

### **2. Deskripsi data penelitian**

Deskripsi data penelitian merupakan penggambaran secara umum hasil dari observasi yang dilakukan selama proses penelitian berlangsung. Dalam penelitian *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon Pandeglang untuk menganalisis data digunakan metode kualitatif yang hasilnya bersifat deskriptif berbentuk kata atau kalimat yang berasal dari wawancara dengan informan, hasil observasi di lapangan, catatan penelitian di lapangan hingga dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Proses pencarian data dan pengumpulan data dilakukan oleh peneliti melalui wawancara



dengan informan yang sebelumnya telah ditentukan terlebih dahulu melalui teknik *purposive sampling*.

### **3. Deskripsi Hasil Penelitian**

#### **a. Konsep *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon**

Manajemen pengelolaan Taman Nasional Ujung Kulon tidak lepas dari pengaruh besar masyarakat yang berada di sekitar wilayah Taman Nasional Ujung Kulon. Pengelolaan yang bersifat fundamental baik pada pelestarian maupun pemanfaatan. Maka dari itu, baik pelestarian maupun pemanfaatan wilayah, diperlukan pola melalui *digital marketing* pada lingkungan ekowisata agar hal ini dapat terimplementasikan secara berkesinambungan.

Manajemen pengelolaan Taman Nasional Ujung Kulon pada Pengelolaan pelestarian maupun pemanfaatan wilayah, ini kemudian dimaksudkan pada proses interaksi kolaborasi antara masyarakat melalui UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan Pokdarwis pandeglang dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon untuk berkolaborasi dalam melalui *digital marketing* yang bersinergi, dengan memanfaatkan fungsi dari keberadaan sumberdaya hutan yang optimal bersifat fleksibel, inovatif dan akomodatif.

Melalui *digital marketing* yang berfokus pada ekowisata ini merupakan langkah dimana pengelolaan sumberdaya alam yang menggabungkan aspek ekonomi, ekologi dan sosial budaya secara profesional dan proporsional. Maka dengan begitu setiap stakeholder yang akan terlibat dalam upaya melalui digital marketing pada basis ekowisata ini dapat memiliki rasa tanggung jawab dalam melakukan pelestarian, selain mengambil manfaat dari segi ekonomi secara komoditi.

Sebagai status Taman Nasional, Taman Nasional Ujung Kulon yang dikelola oleh dinas pemerintahan Balai Taman Nasional Ujung kulon, tentu memiliki fungsi sinergi dengan pemerintah daerah, swasta, dan masyarakat. Fungsi sinergitas itu sendiri dimaksudkan untuk terus mendorong kreatifitas masyarakat

dalam membuat peluang ekonomi kreatif di samping ikut andil dalam melestarikan alam, yang merupakan fungsi utama.

Digital marketing melalui ekowisata tentu harus bersinergi dengan pemerintah setempat yang mencampur tangani langsung Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK), yaitu Balai Taman Nasional Ujung Kulon. Hal ini bertujuan agar optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam yang berbasis ekowisata dilakukan secara progresif, profesional dan proporsional. Tidak hanya itu, untuk kepentingan bisnis serta konservasi area TNUK dapat meningkatkan sosial ekonomi masyarakat yang ada di tiap-tiap desa penyangga kawasan TNUK.

Pelaksanaan kegiatan *digital marketing* dalam hal ini harus memperhatikan kondisi masyarakat dan wilayah di Taman Nasional Ujung Kulon. Bahwa keadaan kondisi wilayah berupa infrastruktur akan mempengaruhi pelaksanaan dari *digital marketing*. Infrastruktur merupakan sebuah sistem fasilitas publik yang sangat fundamental yang ditujukan langsung kepada masyarakat untuk melayani serta memudahkan segala bentuk aktivitas masyarakat baik dari infrastruktur fisik, Infrastruktur non fisik dan Nilai dari kelembagaan/*Government* (Hudson et al., 1997).

Kegiatan melalui pola digital marketing tentu merupakan transformasi dari Kebiasaan-kebiasan lembaga pemerintahan dan masyarakat dalam membangun, mengelola sumber energi alam dengan metode lama. Sehingga hal tersebut untuk mendorong kemajuan yang kemudian dikemas dan dipasarkan melalui konsep dari digital marketing, baik melalui UMKM, Pokdarwis, Balai Taman Nasional Ujung Kulon.

Melalui langkah *digital marketing* yang kemudian sebagai langkah dalam mengenalkan Taman Nasional Ujung Kulon, baik masyarakat, UMKM, akan mendapatkan hasil cukup signifikan dari segi ekonomi kreatif maupun Konservasi alam dalam sudut pandang ekowisata. Hasil itu sendiri akan mendorong pada keuntungan bagi ruang, bagi peran, serta bagi hasil dalam memasarkan nama besar Taman Nasional Ujung Kulon. Dalam berbagai tahapan implementasi *digital*

*marketing* tentu harus memiliki tahapan rencana keberlangsungan kerjasama antara pihak pemerintahan dan masyarakat UMKM dan Pokdarwis Pandeglang, tahapan monitoring, dan evaluasi dari setiap aspek kegiatan melalui digital marketing terhadap keberdampakan pada ekowisata di Taman Nasional Ujung Kulon. Kendati

**b. Proses Pembentukan *Digital Marketing* Pada Lingkungan Ekowisata Pesisir Di Taman Nasional Ujung Kulon melalui UMKM, Balai Taman Nasional Ujung Kulon dan Pokdarwis Pandeglang**

Ekowisata melalui digital marketing merupakan kegiatan dimana memasarkan sebuah produk baik fisik maupun non fisik. Taman Nasional Ujung kulon sebagai objek dalam melakukan menjadi kekuatan daya tarik dalam kebangkitan UMKM di kawasan desa desa penyangga di TNUK.

Proses pembentukan merujuk pada proses pengimpelementasian yang sudah dijalankan program digital marketing melalui beberapa media sosial dan halaman website. Dengan melihat efektivitas, optimalisasi, serta penilain terhadap penambahan nilai hasil ekonomi bagi masyarakat sekitar kawasan taman nasional ujung kulon. Hal ini bermaksud pada mobilisasi masyarakat dalam membangun bersama-sama dalam menjaga kelestarian meluai upaya konservasi kawasan TNUK.

Pemanfaatan hutan sebagai daya konservasi dan wisata turut ditopang oleh WWF (*World Wild Fund*). Berjalannya kelompok-kelompok UMK dan Pokdarwis ini terbentuk dari inisiasi WWF (*World Wild Fund*), untuk membuat konservasi yang bermanfaat bagi masyarakat dengan melalui dinas terkait konservasi yaitu Balai Taman Nasional Ujung Kulon juga melalui program *Community Empowerment Working Group* (CEWG) WWF-Indonesia. Program ini merupakan bagian dari “*Cross Cutting issue*” yang berkaitan dengan keberadaan, kehidupan dan hak masyarakat yang tinggal di dalam maupun sekitar kawasan Konservasi (WWF-Indonesia, 2006).

Kendati demikian pola terbentuknya UMKM dan Pegiat wisata yaitu pokdarwis pandeglang ini sekaligus melalui campur tangan dari Balai Taman

Nasional Ujung Kulon. Hal itu selaras dengan apa yang tercantum pada Visi Misi Balai Taman Nasional ujung kulon. Dengan Visi “ *Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) menjadi Center of excellence Konservasi Badak Jawa di Dunia*” serta misi diantaranya;

1. Memantapkan penataan kawasan Taman Nasional Ujung Kulon.
2. Memantapkan Kelembagaan pengelolaan Taman Nasional Ujung Kulon.
3. Meningkatkan perlindungan dan pengamanan kawasan Taman Nasional Ujung Kulon.
4. Mengembangkan program konservasi Badak Jawa.
5. Meningkatkan Kelestarian Flora Fauna dan Ekosistem Taman Nasional Ujung Kulon.
6. Memanfaatkan Sumber Daya Alam secara berkelanjutan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.
7. Meningkatkan Fungsi Taman Nasional Ujung Kulon bagi pengembangan ilmu pengetahuan , penelitian, dan pendidikan.

Menindak lanjuti visi misi Balai TNUK, ini secara benang merah yang dimana dalam terus menjaga konservasi TNUK, Harus membuat rencana rencana keberlangsungan seperti Edukasi, mewadahi pengmebangan ekonomi kreatif bagi masyarakat. Kendati demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat ekonomi kreatif masyarakat di kawasan Konservasi.

1. Memiliki anggota, anggota tersebut merupakan warga masyarakat sekitar TNUK yang akan turut serta membantu dalam pelaksanaan organisasi/UMKM.
2. Diharuskan memiliki struktur organisasi yang jelas.
3. Membangun visi dan misi bersama.
4. Organisasi harus memiliki regulasi dan mekanisme kerja yang tertuang dalam Anggaran Dasar (AD) dan Anggaran Rumah Tangga (ART).

5. Organisasi harus memiliki rencana kerja yang mencakup rencana pengelolaan dan rencana pemanfaatan hasil alam secara keberlanjutan dan keberdamapakan.

Proses pembentukan pada UMKM sendiri selain didasarkan pada beberapa persyaratan yang telah tertera, bahwa hal ini pada proses pembentukan memerlukan pendampingan khusus dari berbagai pihak baik pemerintah setempat maupun dinas yang terkait. Hal ini bertujuan memudahkan dalam konteks memperluas pasar ekonomi masyarakat.

“Pembentukan kelompok Ciwisata sebenarnya merujuk pada titik peluang-peluang ekonomi keberlanjutan, namun proses pembentukan kelompok ciwisata ini hanya berupa kelompok masyarakat, dengan membentuk paguyuban seni pahat/ukir. Namun dalam pembentukannya. Dalam arti kami terbentuk tanpa AD-ART namun dalam segi struktural usaha kecil kami mempunyai garis komunikasi dengan Balai Taman Nasional, WWF-indonesia dan Dinas Pariwisata” (wawancara dengan Mardi, pada hari sabtu 13 Mei 2023, pukul 15.34 WIB).

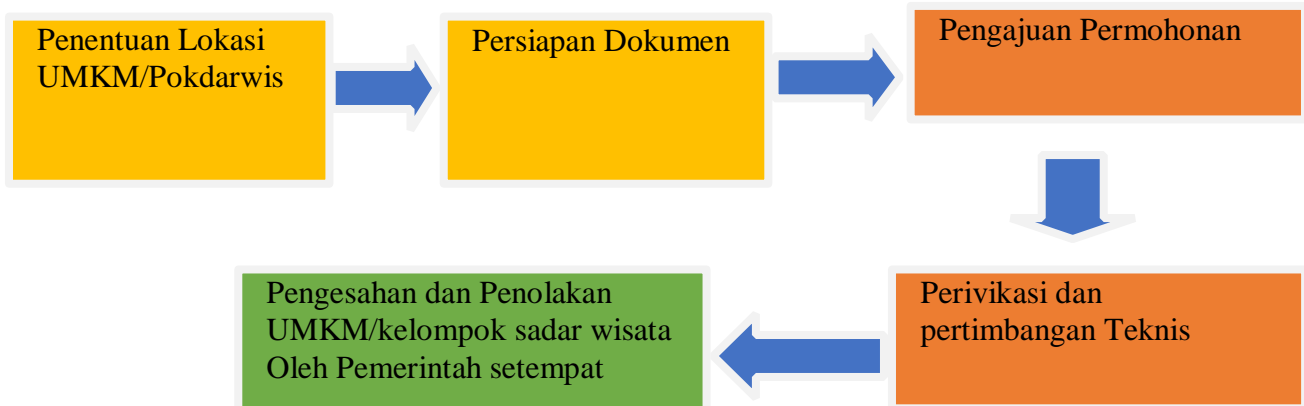
Proses pembentukan organisasi dalam konteks hal ini setidaknya harus diperkuat dengan surat keputusan pembentukan organisasi yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat, karena cakupan organisasi ini berada pada lingkup desa penyangga kawasan Konservasi Balai TNUK. Sehingga hal ini perlu diperkuat surat keputusan yang mampu membadani hukum berdirinya para UMKM maupun para kelompok penyedia jasa wisata.

“Kelompok Sadar Wisata atau kerap dipanggil Pokdarwis pandeglang kami membentuk kelompok ini sebagai wadah dari adanya Desa desa penyangga yang memiliki potensi wisata di Kawasan Konservasi Taman Nasional Ujung kulon. Pokdarwis pandeglang ini terbentuk bersamaan dengan kepercayaan pemerintah pusat maupun daerah melalui dinasnya yaitu Balai Taman Nasional Ujung Kulon, untuk membantu dalam Taman Nasional Ujung Kulon. Dalam proses pembentukan kami disatukan dalam Asosiasi Pokdarwis Pandeglang dan kami memiliki struktur organisasi serta AD-ART yang kemudian disahkan melalui organisasi kepemudaan yang membidangi kepariwisataan sebagai pembina langsung” (wawancara dengan Hudan pada hari Jumat 12 Mei 2023, pukul 19.20 WIB).

Pengelolaan Konservasi yang dilakukan Balai TNUK dengan melibatkan masyarakat sebagai subjek digital marketing Taman Nasional Ujung Kulon. Kendati demikian, untuk mengkaji pembentukan UMKM dan Kelompok sadar

wisata, itu terdapat beberapa langkah atau tahapan yang harus diperhatikan dalam membentuk kelompok UKM Maupun Kelompok sadar wisata. Diantaranya sebagai berikut:

Gambar 6 Alur Tahapan Pengajuan Pembentukan UKM/Pokdarwis



Sumber (Peneliti, 2023)

Pertama, Penentuan lokasi dilakukannya kegiatan Kelompok sadar wisata maupun UMKM yang beroperasi di kawasan TNUK, penentuan itu didasarkan pada titik vital zona wilayah konservasi agar tidak merusak Kondisi lingkungan sekitar Kawasan TNUK. Kedua, setelah penentuan wilayah ditetapkan maka diperlukan berkas-berkas pendukung seperti Tujuan, fungsi berdirinya kelompok/organisasi dengan melampirkan dokumen berupa surat keputusan pembentukan organisasi (dilampiri dengan daftar Keanggotaan). Ketiga, mengajukan proposal kepada dinas pemerintahan setempat sebagai ijin berdirinya kelompok atau organisasi. Keempat dilakukan Verifikasi berkas dan pertimbangan teknis hal ini merujuk pada perijinan dan batasan batasan yang dalam melakukan kegiatan dengan melibatkan Balai Taman Nasional Ujung Kulon. Kelima Pengesahan dan penolakan UMKM/Kelompok sadar wisata, pengesahan dan penolakan ini dilakukan oleh pemerintah setempat yaitu pemerintah desa, dan Balai Taman Nasional Ujung Kulon. apabila hal ini disetujui maka akan dilanjutkan pada penandatanganan perjanjian yang didalamnya memuat tentang aturan aturan yang didalamnya memuat aturan aturan, tujuan fungsi, yang dipahami dan disepakati oleh kedua

belah pihak, baik hal itu yang menyangkut pembagian peran, pelaksanaan dan tanggung jawab, sampai pada *output* hasil pemasaran oleh kelompok atau organisasi.

Dari identifikasi proses pembentukan itu sendiri, Balai taman Nasional selaku Dinas Balai Konservasi Pemerintah pusat pada hutan lindung, serta pemanfaatan hutan lindung sebagai objek wisata, edukasi, dan Peningkatan ekonomi masyarakat, kedua belah pihak itu sendiri akan menjalankan program Pengelolaan Taman Nasional Ujung Kulon Bersama Masyarakat, berupa tindakan dimana Balai Taman Nasional Ujung Kulon memberikan akses kepada masyarakat untuk turut serta dalam melakukan pengelolaan hutan berbasis kolaboratif antara masyarakat dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon.

**c. Ruang Lingkup Implementasi Digital Marketing UKM dan Kelompok Sadar Wisata dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon**

Ruang Lingkup digital marketing pada pemanfaatan ekowisata di Taman Nasional Ujung kulon ini merupakan pembagian zonasi wilayah yang boleh diakses oleh masyarakat sebagai wilayah pemanfaatan ekonomi kreatif. Zonasi wilayah itu sendiri didasarkan pada sebaran wilayah di sekitaran Ujung Kulon. Pembatasan Pada sistem zonasi dimaksudkan pada zona yang bisa dimanfaatkan oleh siapapun dengan dasar tujuan Penelitian, Ilmu Pengetahuan, menunjang budaya, peningkatan ekonomi masyarakat sekitar wilayah konservasi, pariwisata dan rekreasi.

Dari ruang lingkup yang meliputi zonasi wilayah, kriteria zonasi Disusun sebagai acuan dalam penataan kawasan guna terwujudnya pengelolaan yang efektif dan efisien disamping pada menjaga kelestarian Kawasan TNUK. pemanfaatan ini akan menciptakan ruang kerjasama dengan masyarakat yang meliputi pengelolaan hutan, pada fungsi pelestarian, fungsi pemanfaatan sumberdaya, Perencanaan, pemeliharaan, pengamanan, pengolahan produk, monitoring dan evaluasi pelaksanaan. Berikut merupakan zonasi wilayah yang telah ditetapkan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon.

Tabel 7 Zona Taman Nasional ujung kulon

Nama Zona	Luas (Ha)	Keterangan
1. Zona Inti a. Daratan b. Lautan	22.235,93 20.778,72 1.457,21	a. Zona inti daratan terletak di Semenanjung Ujung Kulon seluas (17.517,55 Ha) dan Gn. Honje ( 3.261,17 Ha) b. Zona inti perairan laut meliputi 906,27 ha terletak di perairan Semenanjung Ujung Kulon, yaitu mulai dari Lg. Ramea sampai dengan Tj. Sang Hyang Sirah dan dari Tj. Cangkuang sampai dengan Muara Cibunar. Untuk wilayah pulau Panaitan, zona inti perairan laut seluas 554,05 ha yang terletak di perairan Tj. Parat sampai dengan Teluk Lentah (Cilentah) serta perairan mulai dari Lg. Karang Jajar sampai dengan Tj. Karang Jajar
2. Zona Rimba	34.628,70	Zona rimba terletak di Gn. Honje seluas 8.739,86 ha, Semenanjung Ujung Kulon dan sekitarnya seluas 14.837,85 ha dan Pulau Panaitan seluas 11.050,99 ha  Zona
3. Zona Pemanfaatan a. Daratan b. Lautan	1.619,68 1.518,91 100,77	Zona pemanfaatan daratan terletak di Pulau Panaitan (Lg. Kadam, Lg. Bajo dan Lg. Butun), Semenanjung Ujung Kulon (Pulau Peucang dan Pulau Handeuleum) dan wilayah Gn Honje. Sedangkan untuk zona pemanfaatan wilayah perairan laut terletak di perairan Pulau Panaitan (Lg. Kadam).
4. Zona Perlindungan Bahari	42.475,36	Zona perlindungan bahari terletak di perairan sekitar Semenanjung Ujung Kulon dan Pulau Panaitan.  Statistik
5. Zona Tradisional	3.191,99	Zona tradisional terletak di Pulau Panaitan seluas 388,75 ha, wilayah Lg. Pakis seluas 710,03 ha dan 1.605,95 ha yang



a. Daratan	1.469,10	tersebar di wilayah Gn. Honje. Sedangkan untuk wilayah perairan laut seluas 398,12 ha terletak di perairan Citelang, Cikarang, Lg Balagadigi, Handeuleum, Tj Lame, Cegog dan perairan sekitar Kr. Ranjang (Pangukusan).
b. Lautan	398,12	
6. Zona Rehabilitasi	1.474,64	Zona rehabilitasi pada wilayah daratan yang terletak di Wilayah Lg. Pakis dan wilayah Gn. Honje (Tamanjaya, Ketapang, Kopi, Padali, Cibadak dan Rancapinang) dan 5,54 ha merupakan zona rehabilitasi pada wilayah perairan yang terletak di perairan sekitar pulau Peucang.
a. Daratan	1,469,10	
b. lautan	5,54	
7. Zona Religi, Budaya, dan Sejarah	118,01	Zona Religi, Budaya dan Sejarah terletak Pulau Panaitan (Gn. Raksa) seluas 110,30 ha, Cimahi seluas 0,23 ha, Sang Hyang Sirah seluas 5,69 ha serta Gn. Tilu seluas 1,79 ha.  Zona
8. Zona Khusus	50,15	Zona Khusus terletak di Tj. Lame, Lg. Pakis, Kp. Salam, Kp. Peuteuy dan Kp. Ciakar serta Tj. Layar
<b>Total Luas Wilayah</b>	<b>105,694,46</b>	<b>Seratus Lima Ribu Enam Ratus Sembilan Puluh Empat Koma Empat Puluh Enam Hektar</b>

Sumber : (Balai Taman Nasional Ujung kulon, 2023)

Ruang lingkup pada digital marketing memuat kerjasama dalam penguatan konservasi, hal ini merujuk pada pembagian tugas dalam dan luar kawasan TNUK. Kegiatan di dalam dan menyeluruh Kawasan secara intensif dilakukan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon baik itu menyangkut Keadaan Konservasi hutan, maupun Satwa melalui akun media sosial dan website Taman Nasional Ujung Kulon. Sedangkan kawasan yang berada pada luar kawasan TNUK seperti pemanfaatan dampak Balai Taman Nasional Ujung kulon ini dimanfaatkan sebagai destinasi wisata untuk peningkatan ekonomi masyarakat yang berada di sekitar kawasan Taman Nasional Ujung Kulon.

Pelaksanaan Digital marketing ini memiliki fokus terhadap metode pola hubungan kerjasama antara masyarakat, UKM, organisasi yang didukung oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon. Pola hubungan itu berfokus pada pengenalan Taman Nasional ujung kulon sebagai destinasi wisata, ini tentu harus dilakukan secara intensif agar upaya-upaya yang dilakukan pada proses Digital marketing dapat optimal. Hal ini akan berkaitan dengan pembinaan lanjutan kepada masyarakat dalam melakukan melalui optimalisasi media sosial sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan skill maupun soft skill masyarakat, UMKM, dan organisasi dalam peningkatan pendapatan masyarakat sekitar kawasan TNUK.

**d. Hak dan Kewajiban Balai Taman Nasional Dengan Masyarakat di desa penyangga (UMKM,Organisasi/Pokdarwis) pada implementasi digital marketing**

Hak dan kewajiban dalam konteks skripsi ini merupakan hak dan kewajiban yang harus ditaati oleh kedua belah pihak dalam mengimplementasikan digital marketing di kawasan TNUK yang berkolaborasi dengan masyarakat. Hal ini diatur dalam SK Menteri Kehutanan No. 284/kpts-II/1992 tanggal 26 februari 1992 tentang sistem zonasi terhadap hak dan kewajiban dalam pengembangan, pemanfaatan, pelestarian yang menunjang kesejahteraan masyarakat berkesinambungan (Juanda, 2013).

Merujuk pada SK Menteri Kehutanan No. 284/kpts-II/1992 tanggal 26 februari 1992, pada dasarnya pengelolaan pengembangan yang berada di luar kawasan TNUK menjadi kewenangan dari Pemerintah Kabupaten Pandeglang namun dalam implementasi pengembangan terhadap masyarakat dalam taraf kehidupan dan perikehidupan masyarakat di sekitar kawasan TNUK. dibantu oleh Pemerintah Kabupaten/kota, Pemerintah Provinsi, Pemerintah pusat, serta lembaga lembaga swasta otonom baik kegiatan UMKM masyarakat Kawasan TNUK, maupun organisasi-organisasi Pokdarwis.

Dalam konteks lebih lanjut pengelolaan wilayah Konservasi wisata kemudian dijelaskan kembali dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan hal ini berdasarkan pada kompilasi perubahan undang-undang, tentang peraturan dan putusan yang disahkan oleh Mahkamah Konstitusi. Berikut merupakan Hak dan Kewajiban Balai Taman Nasional Dengan Masyarakat di desa penyangga (UMKM, Organisasi/Pokdarwis) pada implementasi digital marketing :

- Hak dan Kewajiban Lembaga Pemerintah Pusat, Provinsi, dan kabupaten bersama masyarakat kawasan

**1. Setiap Orang Berhak:**

- a. Memperoleh kesempatan memenuhi kebutuhan wisata
- b. melakukan usaha pariwisata
- c. menjadi Pekerja/buruh wisata
- d. Berperan dalam proses pembangunan kepariwisataan

**2. setiap orang dan/masyarakat di dalam dan di sekitar kawasan mempunyai hak:**

- a. Menjadi pekerja/buruh
- b. Konsinyasi
- c. Pengelolaan

**3. Setiap pengusaha pariwisata berhak:**

- a. Mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha di bidang pengelolaan ekonomi kreatif kepariwisataan
- b. Membentuk dan menjadi anggota organisasi
- c. Mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha
- d. Mendapatkan fasilitas sesuai dengan perundang undangan

**1. Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah berkewajiban :**

- a. mendapatkan kesempatan yang sama dalam berusaha di bidang kepariwisataan
- b. membentuk dan menjadi anggota asosiasi kepariwisataan
- c. mendapatkan perlindungan hukum dalam berusaha

d. Mendapatkan fasilitas sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

## **2. Setiap pengusaha pariwisata berkewajiban**

a. Menjaga dan menghormati norma agama, adat istiadat, budaya, dan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat setempat

b. Memberikan informasi yang akurat dan bertanggung jawab

c. Memberikan pelayanan yang tidak diskriminatif

d. Memberikan kenyamanan, keramahan, perlindungan keamanan, dan keselamatan wisatawan

e. Memberikan perlindungan asuransi pada usaha pariwisata dengan kegiatan yang berisiko tinggi

f. Mengembangkan kemitraan dengan usaha mikro, kecil, dan koperasi setempat yang saling memerlukan, memperkuat, dan menguntungkan

g. Mengutamakan penggunaan produk masyarakat setempat, produk dalam negeri, dan memberikan kesempatan kepada tenaga kerja lokal

h. Meningkatkan kompetensi tenaga kerja melalui pelatihan dan pendidikan

i. Berperan aktif dalam upaya pengembangan prasarana dan program pemberdayaan masyarakat

j. Turut serta mencegah segala bentuk perbuatan yang melanggar kesusilaan dan kegiatan yang melanggar hukum di lingkungan tempat usahanya

k. Memelihara lingkungan yang sehat, bersih, dan asri

l. Memelihara kelestarian lingkungan alam dan budaya

m. Menjaga citra negara dan bangsa Indonesia melalui kegiatan usaha kepariwisataan secara bertanggung jawab, dan

n.

Menerapkan standar usaha dan standar kompetensi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pada implementasi hak dan kewajiban, dalam kegiatan ekowisata melalui digital marketing, ini kemudian diperlukan kewenangan dari pemerintah pusat dalam memayungi hukum tiap tiap ukm yang melakukan kegiatan ekowisata yang dimana ini diatur dalam Undang-undang pengawasan, PP No. 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata. Undang undang tersebut akan

merujuk pada tingkat pengawasan langsung dari pemerintah pusat mengingat Taman Nasional Ujung Kulon merupakan kewenangan dari pemerintah pusat Republik Indonesia.(Clinton & Tsabita, 2022)

Implementasi antara hak dan kewajiban ini tent, Pemerintah pusat berwenang dalam menyusun dan menetapkan rencana induk pembangunan kepariwisataan nasional, mengkoordinasikan pembangunan kepariwisataan lintas sektor dan lintas provinsi, menyelenggarakan Kerjasama internasional di bidang kepariwisataan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undang; menetapkan daya tarik wisata nasional; menetapkan destinasi pariwisata nasional; menetapkan norma, standar, pedoman, prosedur, kriteria, dan sistem pengawasan dalam penyelenggaraan kepariwisataan.

Lebih lanjut pemerintah berwenang dalam mengembangkan kebijakan pengembangan sumber daya manusia di bidang kepariwisataan; memelihara, mengembangkan, dan melestarikan aset nasional yang menjadi daya tarik wisata dan aset potensial yang belum tergali; melakukan dan memfasilitasi promosi pariwisata nasional; memberikan kemudahan yang mendukung kunjungan wisatawan; memberikan informasi dan/atau peringatan dini yang berhubungan dengan keamanan dan keselamatan wisatawan; meningkatkan pemberdayaan masyarakat dan potensi wisata yang dimiliki masyarakat; mengawasi, memantau, dan mengevaluasi penyelenggaraan kepariwisataan; dan mengalokasikan anggaran kepariwisataan.

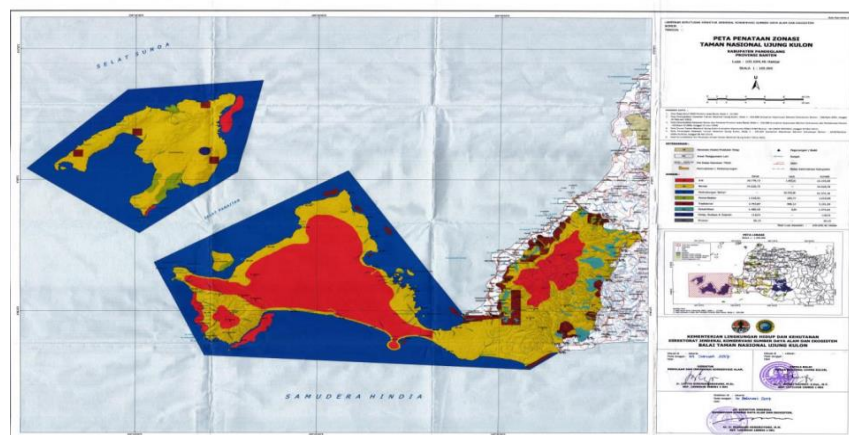
Dengan demikian semua aspek antara Hak dan kewajiban yang berlangsung dalam pemanfaatan wilayah konservasi Taman Nasional Ujung Kulon, secara legal formal mengacu pada Undang-undang PP No. 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata. Undang undang itu pun menjadi patokan acuan dalam proses pembagian Hak dan kewajiban yang berlangsung antara pemerintah dan masyarakat dalam membangun, menjaga, mengenalkan TNUK melalui digital marketing dengan basic ekowisata.

e. **Lanskap ekowisata daerah penyangga Taman Nasional Ujung Kulon**

Lanskap merupakan bentang alam yang mempunyai karakteristik tertentu dalam suatu wilayah yang dapat dinikmati dengan panca indera baik secara alami yang memperkuat ciri khas dari suatu bentang wilayah pada karter lansekap tersebut (Simonds, 1983). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Lanskap adalah tata ruang di luar gedung ( pemandangan alam) maupun yang berkaitan dengan keadaan suatu wilayah baik di perkotaan dan pedesaan. Dengan demikian lanskap bisa diartikan sebagai gambaran umum terhadap bentang alam pada luasan wilayah pada keadaan geografis dan ekologi suatu wilayah.

Lanskap ekowisata Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) Berdasarkan SK Menteri Kehutanan Republik Indonesia Nomor : SK. 3658/Menhut-VII/KUH/2014 Tanggal 5 Mei 2014 Tentang Penetapan Kawasan Hutan Taman Nasional Ujung Kulon Seluas 105.694,46 Ha di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten dengan zona daratan 61.357,46 Ha dan zona Perairan 44.337 Ha. Penelitian ini dilakukan di daerah penyangga Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK) yang mencakup Kecamatan Sumur dan Kecamatan Cimanggu Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten. Daerah penelitian ini terletak pada titik koordinat 102°02'32"– 105°37'37" BT dan 6°30' 43"– 6°52'17" LS.

Gambar 7 Peta Taman Nasional Ujung Kulon



Sumber:(Balai Taman Nasional Ujung kulon, 2023)

Luas kawasan yang dijadikan sebagai destinasi wisata yang kemudian menjadi penopang ekonomi masyarakat sekitar yang ini dimaksudkan pada jalur khusus daerah penyangga dalam membangun kultur wisata nya masing masing dengan bantuan Balai Taman Nasional Ujung Kulon.lanskap wilayah TNUK memiliki beberapa desa penyangga dari dua kecamatan mengitari semenajung ujung kulon berikut merupakan desa-desa penyangga di TNUK.

Tabel 13 Desa-desa Penyangga Di Taman Nasional Ujung Kulon

No	Nama Desa	Luas Wilayah (KM2)	Jumlah Penduduk	Keterangan
<b>A. Kecamatan Cimanggu</b>				
1.	Tangkilsari	8.00	3.500	Berbatasan langsung
2.	Cimanggu	12.22	3.007	Berbatasan langsung
3.	Cijaralang	36.00	3.226	Berbatasan langsung
4.	Waringinkurung	12.50	3.072	Berbatasan langsung
5.	Ciburial	12.13	5.770	Berbatasan langsung
6.	Padasuka	15.37	3.976	Berbatasan langsung
7.	Mangkualam	13.00	2.448	Berbatasan langsung
8.	Kramat Jaya	18.15	3.128	Berbatasan langsung
9.	Tugu	15.21	1.600	Berbatasan langsung
10.	Batuhideung	16.90	3.571	Berbatasan langsung
11.	Cibadak	15.18	3.113	Berbatasan langsung
12.	Rancapinang	15.49	3.994	Berbatasan langsung
<b>B. Kecamatan Sumur</b>				
1.	Sumberjaya	3.23	4.562	Tidak berbatasan Langsung
2.	Kertajaya	4.20	4.632	Berbatasan Langsung
3.	Kertamukti	6.26	3.466	Berbatasan Langsung
4.	Tunggal Jaya	4.66	3.398	Berbatasan Langsung



5.	Cigorondong	4.66	2.411	Berbatasan Langsung
6.	Tamanjaya	6.75	3.103	Berbatasan Langsung
7.	Ujungjaya	8.4	4.269	Berbatasan Langsung
	Jumlah	228.35	66.215	

Sumber : (Balai Taman Nasional Ujung kulon, 2023)

Dari lanskap wilayah zona desa penyangga, terjadi proses *marketing communication* antara masyarakat dengan Balai Taman nasional Ujung kulon. *Marketing communication* yang ditunjukkan adalah proses hubungan timbal balik antara masyarakat dengan wisatawan dan masyarakat dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon dalam membantu mengembangkan, dan memasarkan objek-objek wisata yang ada di tiap tiap desa penyangga. Adapun beberapa destinasi wisata yang berada di Desa desa penyangga sebagai berikut:

Tabel 8 Objek Wisata Alam Desa-desa Penyangga

No	Nama Desa	Objek wisata	Keterangan
1	Ujung jaya	Pantai Tanjung Lame	Berjalan
2	Taman Jaya	1. Sumber air panas	Berjalan
		2. Kampung nelayan	Berjalan
		3. Dermaga Tamanjaya	Terhambat
3	Cigorondong	Pantai Cigorondong	Berjalan
4.	Tunggal jaya	<i>Camping Ground</i>	Terhambat
5.	Kertamukti	Pantai Keusik Panjang	Terhambat
6.	Kertajaya	1. Pantai daplangu	Berjalan

		2. Pulau Mangir	Berjalan
		3. Pulau oar	Berjalan
		4. Pulau sumur	Terhambat
		5. Karamba Muara Baru	Terhambat
		6. Gua Lalay	Terhambat
7.	Padasuka	<i>Camping ground</i>	Terhambat
8	Mangkualam	Penangkaran Rusa	Berjalan
9.	Karamatjaya	1. Ziarah Gunung Tilu	Berjalan
		2. Ziarah Jumblangan	Berjalan
		3. Air terjun cimahpar	Terhambat
10	Tugu	<i>Camping Ground</i>	Terhambat
11	Cibadak	1. Goa cibadak	Terhambat
		2. Air terjun Cikawung	Terhambat
12	Rancapinang	1. Puncak Rancapinang	Terhambat
13	Cimanggu	Curug Rahong	Terhambat

Sumber : (Peneliti 2023)

Dari perolehan destinasi wisata diatas merupakan sumber yang didapatkan dari hasil yang telah diteliti oleh peneliti. Data destinasi tersebut merupakan tempat masing-masing desa penyangga yang memiliki objek wisata yang dikembangkan oleh masyarakat setempat melalui koordinasi dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon sebagai Dinas Pemerintahan Kehutanan.

Kendati demikian dari lanskap wilayah destinasi wisata ini akan terkait dengan peran para pendiri UKM, Laju Pertumbuhan UMKM akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat sekitar desa-desa penyangga.

Akan tetapi kehadiran UKM mengalami pergolakan penurunan pendapatan, artinya pergolakan itu melihat dampak dari bayangan Covid-19 yang sampai sekarang para pelaku UKM masih membangun usaha meskipun banyak yang sudah gulung tikar.

Pada awal tahun 2023 para pelaku UKM mengalami kenaikan pendapatan setelah dimanfaatkannya kembali sektor wisata di kabupaten pandeglang, yang dimana pada tahun 2021 jumlah umkm sebanyak 14.595 UMKM dengan nilai Investasi Rp833 Miliar. Berbeda dengan tahun 2021, pada tahun 2023 pelaku UMKM yang awal masih 14.595, menjadi 32.336 dengan nilai investasi Rp2,1 Triliun (Purnama, 2023).

Dalam hal ini, dari beberapa Umkm yang berkembang di Pandeglang, terutama yang berada di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon mempunyai beberapa Ukm yang masih aktif dalam memasarkan produknya bahkan para UKM itu sendiri dibantu oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon untuk mengelola pengembangan usaha rumahan, Usaha rumahan itu terbentuk dengan memanfaatkan peluang usaha, sumber daya manusia yang akan mengelola berupa minta masyarakat.

Sebenarnya banyak sekali Pelaku ukm yang ingin kita bantu untuk melakukan usaha-usaha ekonomi kreatif namun dari beberapa ukm yang benar benar ingin membentuk kelompok usaha kecil memenang sangat sedikit, hal ini didasari pada sumber daya manusia yang masih tidak mau ikut terlibat. Namun kami Balai Taman Nasional Ujung Kulon terus andil dalam membentuk kelompok usaha masyarakat yang sudah tersebar di beberapa desa-desa penyangga di Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon dengan dibantu mendapatkan ijin PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dalam melegalkan produksi rumahan, disamping itu pun masih ada kelompok-kelompok binaan Balai Taman Nasional Ujung Kulon yang masih belum memiliki PIRT. (wawancara dengan euis, Humas Balai Taman Nasional Ujung Kulon pada hari kamis 06/07/2023, pukul 14.34 WIB).

Para Pelaku usaha rumahan atau UKM yang beroperasi di kawasan taman nasional ujung Kulon memiliki garis batas pengelolaan pemanfaatan Sumber daya Hutan, garis Batas ini tentang peraturan antara para pelaku Ukm dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon untuk tidak pernah kawasan hutan yang dilindungi, memperluas lahan, maupun memburu satwa liar dan lain sebagainya. Berikut merupakan beberapa UKM dengan panggilan KTK (Kelompok Mitra Kerja) di kawasan Taman Nasional Ujung kulon dibawah naungan Taman Nasional Ujung Kulon.

Tabel 9 Data Kemitraan Konservasi di Taman Nasional Ujung Kulon

10	Nama KTK	No. PKS/MoU	Jangka Waktu	Lokasi	Keterangan
1	Rancapinang	PKS.04/T.12/TU/K 3/07/2017 PKS.01/KTK – 1/07/2018	10 tahun 06 Juli 2017 s/d 06 Juli 2027	Resort Rancapinang SPTN Wilayah III Sumur	Pembuatan VCO (Virgin Coconut Oil) dan Kopi
2	Cibadak	PKS.05/T.12/TU/K 3/07/2017 PKS.01/ KTK – 2/07/2017		Resort Cibadak SPTN Wilayah III Sumur	Pembuatan Pelet Ikan dan Bandrek Jahe Merah
3	Kopi	PKS.07/T.12/TU/K 3/07/2017 PKS.01/KTK – 4/07/2017		Resort Kopi SPTN Wilayah III Sumur	Budidaya Kambing dan Ikan Air tawar
4	Tamanjaya	PKS.09/T.12/TU/K 3/07/2017 PKS.01/ KTK – 6/07/2017		Resort Tamanjaya	Budidaya ikan Lele dan pembuatan embung air

				SPTN Wilayah III Sumur	
5	Ujung Jaya	PKS.05/T.12/TU/K 3/05/2018  10		Resort Ujung Jaya SPTN Wilayah III Sumur	Pembuatan Minyak klentik dan Keripik Pisang
6	Katapang	PKS.08/T.12/TU/K 3/07/2017 PKS.01/KTK – 5/07/2017		Resort Katapang SPTN Wilayah III Sumur	Budidaya Kambing, Ikan Air tawar dan bambu
7	Padali	PKS.06/T.12/TU/K 3/07/2017 PKS.01/KTK – 3/07/2017		Resort Padali SPTN Wilayah III Sumur	Pembuatan Gula Semut, gula Aren, dan budidaya Kambing
8	Kelompok Jernang	PKS.104/T.12/TU/ K3/10/2019		Resort Kertamukti SPTN Wilayah III Sumur	Budidaya usaha Buah Jernang/rotan
9	Pokdarwis Sumur	PKS.10/T.12/T U/K 3/07/2017 02/Pokdarwis/ NKK /07/2017	10 tahun 06 Juli 2017 s/d 06 Juli 2027 PKS.05/T.12/ TU/K	Resort Sumur Wilayah III Sumur	Menyediakan Jasa Wisata Trip Pulau, curug kawasan wisata wilayah Sumur
10	Pokdarwis Cimanggu	PKS.11/T.12/T U/K 3/07/201		Resort Cimanggu SPTN Wilayah III Sumur	Menyediakan Jasa Wisata Trip Pulau, curug kawasan wisata wilayah Cimanggu

Sumber : (Balai Taman Nasional Ujung kulon, 2023)

Perolehan data diatas merupakan pendataan UMKM yang dilakukan Balai TNUK sepanjang 2017-Sekarang dengan jangka waktu sampai di tahun 2027 sebagai patokan dasar penilaian terhadap keberhasilan pembangunan ekonomi kreatif dari beberapa sebaran di Desa Penyangga wilayah Konservasi Kawasan. Catatan data kerjasama yang dilakukan Balai Taman Nasional Ujung Kulon, dengan kelompok ekonomi kreatif, yang ikut ambil alih dalam memanfaatkan peluang ekonomi dengan basis ekowisata Taman Nasional Ujung Kulon.

Kelompok ekonomi kreatif merupakan model dari pengembangan ekonomi yang memiliki karakteristik pada kreativitas kelompok seperti desain produk, desain pemasaran terhadap suatu barang atau jasa yang dihasilkan (Howkins, 2002)

“Proses pemasaran minyak kelapa kurang lebih kami menggunakan media facebook untuk mencari konsumen, minimal daerah sekitar pandeglang, cibaliung yang dekat untuk melakukan pemesanan produk. Namun sejauh ini pemasaran facebook hanya melalui akun akun pribadi anggota aja, ya meski tidak efektif karena masih sedikit yang melakukan pemasaran di facebook. Tapi sejauh ini yang paling banyak masuk pesanan dari proses pemasaran mulut ke mulut. Itu Pun kami hanya membuat minyak kalau ada yang pesan minimal tiga hari sebelum pemesanan ditambah Sumber daya manusia yang sulit untuk ikut bergabung”. (wawancara dengan Ade, pada hari sabtu 08/07/2023, pukul 10.34 WIB).

Pendirian dan pembinaan kelompok kreatif ekonomi, ini berjalan dengan sesuai kebutuhan pasar terhadap *supply and demand* masyarakat di sekitar kawasan, namun target output pemasaran lebih bisa menjangkau ranah yang lebih luas, artinya menggunakan pemasaran melalui *digital marketing* menjadi tujuan dari proses pemasaran yang coba terus dilakukan dengan kebanyakan masyarakat melalUi beberapa pemasaran hanya bertajuk pada proses pasar mulut ke mulut, dan menggunakan sosial media Facebook dan instagram sebagai proses dari *digital marketing*.

## **B. PEMBAHASAN**

### **1. Pola Proses Pemasaran *Digital Marketing* di Taman Nasional Ujung Kulon dengan UKM dan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata)**

#### **a. Alur Pemasaran Digital Marketing Ekowisata pada UKM dan Pokdarwis Pandeglang bersama TNUK**

Pemasaran melalui digital, ini merupakan kegiatan dimana memasarkan sebuah produk dengan menggunakan proses dari digital marketing. Kegiatan Digital Marketing ini melalui beberapa media-media sosial serta website, media sosial, acara Tv dan channel lain misalnya YouTube, Ads Facebook, Instagram, Email Marketing, yang turut serta dimanfaatkan dalam menunjang proses digital marketing guna lebih efektif dan efisien dari segi biaya pemasaran ketika melakukan komunikasi pemasaran pada publik. Namun jelas tujuan dari terciptanya digital marketing untuk membuat orang *Interest* (tertarik) dan *demand* (menginginkan).

Umumnya adanya pemasaran digital merupakan pembaharuan dalam transisi antara pasar tradisional ke pasar digital, artinya dalam pasar digital sendiri ini menentukan ketepatan langkah dalam memasarkan produk melalui inovasi-inovasi terbaru di digital marketing.

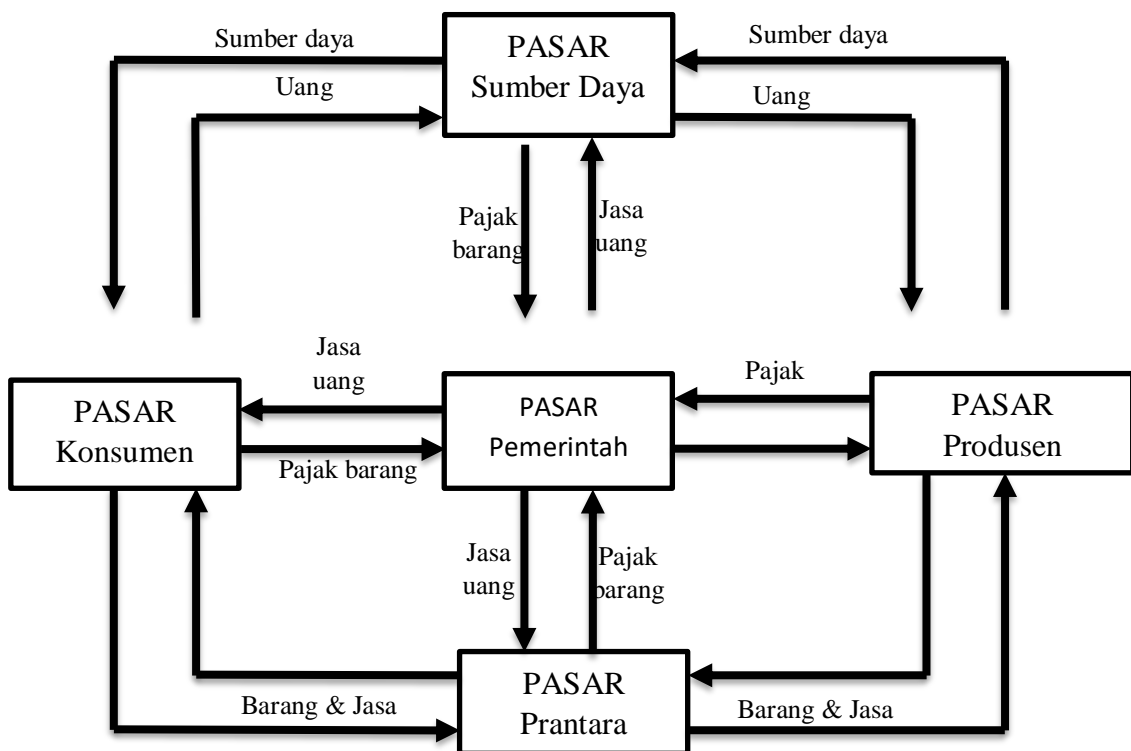
*Digital marketing* (pemasaran digital) merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital Tv serta memunculkan inovasi baru berupa blog organisasi atau perusahaan, serta menggunakan feed di beberapa media sosial, bahkan podcast sekalipun yang dikemas dalam memberikan penawaran produk pada konsumen sehingga hal tersebut nantinya mampu berkontribusi untuk kelanjutan dan kegiatan pasar pada pemasaran produk. yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multichannel dan daur hidup pelanggan) (Chaffey, 2015).

Pola *digital marketing* dalam konteks penelitian ini merujuk pada beberapa teori teori pemasaran digital yang kemudian diimplementasikan secara lebih nyata oleh masyarakat ekonomi kreatif. Pola- pola ini selanjutnya akan memahami lebih jauh terkait penggunaan dan pemanfaatan sosial media dalam sudut pandang bisnis

ekonomi yang menguntungkan dan dapat digunakan oleh siapa saja, dengan melihat beberapa peluang dan keuntungan.

Peneliti sebagai penelaah kembali menerjemahkan fungsi-fungsi digital marketing yang banyak digunakan oleh para marketer. Saluran media digital menjadi pola dalam implementasi digital marketing di Taman Nasional Ujung Kulon. Saluran media digital merupakan sarana dalam Branding dari produk dari produksi yang sudah dihasilkan. Saluran digital media bertujuan agar dapat memberikan dampak pasar yang lebih luas bagi para kelompok ekonomi kreatif

Gambar 8 Cakupan Pasar



Sumber : (Kotler & Keller, 2010)

Dalam gambar tersebut secara sederhana kita mengetahui bahwa hal ini menunjukkan pada pola hubungan antara industri dan pasar. Baik penjual dan pembeli, keduanya dihubungkan dalam empat alur. Pada proses seorang penjual mengirimkan barang jasa dan komunikasi seperti iklan dalam surat langsung pada



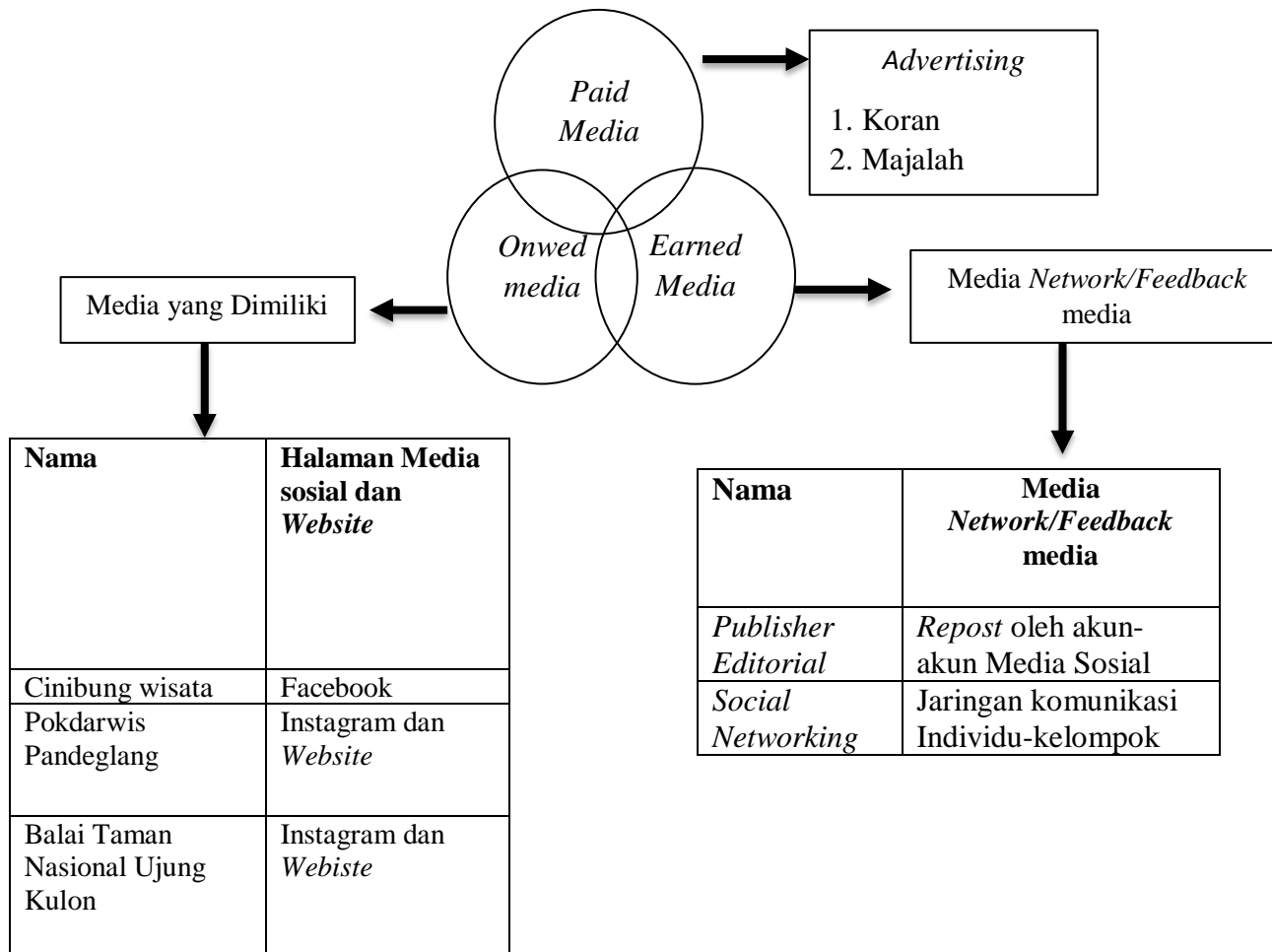
pasar, sehingga hal tersebut mendapatkan feedback berupa Uang dan informasi seperti sikap pelanggan dan data penjualan, ini pun menjadi rangkaian dalam dan luar. Rangkaian dalam menunjukkan kepada pertukaran uang untuk barang dan jasa sedangkan Rangkaian luar menunjukkan pertukaran informasi yang diperoleh melalui komunikasi.

Secara mudahnya pasar adalah tempat fisik yang dimana antara pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang, namun dewasa digital marketing pun menjadi pasar baru untuk konsumen. Para ekonom mendeskripsikan tentang pasar bahwa pasar sebagai tempat bertransaksi antara pembeli dan penjual atas suatu produk dengan bauran kelas kelas produk tertentu, misalnya seperti pasar elektronik dan buah-buahan yang memiliki nilai pasarnya tersendiri.

Maka dalam Konsep terhadap pola pemasaran, selain menentukan target pasar dan pemasaran maka langkah selanjutnya yang akan di ambil adalah pola digital marketing dengan memanfaatkan sosial media marketing. Sosial media marketing merupakan sebuah strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan menggunakan situs-situs media sosial karena dinilai lebih efektif dan efisien serta hemat biaya. adapun aplikasi itu diantaranya seperti facebook, Instagram, whatsapp, dan media sosial marketplace seperti shopee, bukalapak dan lain sebagainya tergantung kebutuhan dan peluang yang dapat digunakan paling banyak oleh marketer. Untuk memahami lebih jauh kembali kebutuhan dan keinginan, interest and demand.

Seperti yang diungkapkan (Chaffey, 2015) dalam bukunya yang berjudul digital marketing, untuk membantu mengembangkan sebuah strategi dalam menjangkau, serta mempengaruhi calon pelanggan secara online, ini akan mengacu pada tiga jenis saluran media yang perlu dipertimbangkan para marketer seperti pada gambar berikut dibawah ini.

## Tipe Digital Marketing Earned, Owned & Paid Media



Sumber : (Peneliti, 2023)

Dari gambar tersebut terdapat paid media owned media dan earned media yang digunakan dalam online marketing. Paid media sederhananya adalah media yang berbayar, kemudian Owned media (media yang Kita miliki) dan Earned Media, media yang kita peroleh melalui impact atau feedback dari kegiatan marketing maupun branding yang telah dilakukan sebelumnya oleh super fans.

Pada dasarnya Paid media merupakan kegiatan marketing dimana seorang marketer membayar pada media tertentu untuk mempromosikan maupun mengenalkan produknya, misalnya memasang iklan di TV, koran, majalah radio, bahkan membayar influencer sekalipun. Sedangkan owned media merupakan

media yang kita miliki saat ini baik itu media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp, maupun aplikasi marketplace seperti Shopee, Lazada, dan lain lain. Dan yang terakhir Earned Media, ini merupakan media yang dibutakan oleh para customers untuk brand kita bisa berupa fanspage dan lain sebagainya bahkan bisa dibuatkan grup untuk mengikuti usaha kita lebih jauh yang dibuat secara sepihak oleh customers.

Dalam hal ini antara Paid media, Owned media dan Earned media tentu memiliki kelebihan masing-masing. paid media memiliki kelemahannya terdapat pada kegiatan pemasangan iklan yang memerlukan modal banyak misalnya untuk beriklan di TV membutuhkan modal 30jt dengan durasi 30 detik, hal ini tentunya juga kurang berlaku untuk pengusaha super power bukan untuk lower budget.

Selanjutnya Owned Media, meskipun media merupakan miliknya pribadi ini tidak menutup kemungkinan untuk mengeluarkan uang dalam mendanai keberlangsungan sosial media sebagai bagian dari online marketing miliknya, misalnya diperlukan biaya untuk membeli blog dengan hosting, membutuhkan biaya untuk membayar kreator media sosial agar tetap menarik apabila hanya mengikuti alur saja maka usaha online marketing tidak akan berkembang sesuai apa yang diharapkan.

Terakhir earned media ia memiliki kelebihan berupa semakin buruknya kualitas barang maka semakin merosot pula harga produk yang ditawarkan oleh marketer karena penilaian dari earned media sendiri melalui gabungan fanspage yang telah dibuat sebelumnya. Oleh karena itu kembali lagi antara paid media owned media dan earned media memiliki kelebihan kekurangannya masing-masing dalam menciptakan online marketing itu sendiri.

Maksimalisasi dalam kontek digital marketing di Taman nasional Ujung Kulon dengan ekowisata sebagai daya tarik pasar, ini kemudian hanya membuat Owned media yang dimaksimalkan dalam melakukan pemasaran baik Balai Taman

Nasional Ujung Kulon, Pokdarwis Pandeglang dan Ciwisata melalui web dan media sosial.

Dengan manajemen pemasaran, konsep pemasaran dan alur pasar, ini penting diketahui lebih awal secara fundamental karena antara keempat hal tersebut saling memiliki variabel yang saling berhur bungan, keempat hal tersebut merupakan alur selanjutnya dalam menelaah pola digital marketing yang digunakan di Taman Nasional Ujung Kulon, karena rangkain dari digital marketing sekalipun akan menggunakan proses kegiatan yang melibatkan aktivitas pasar.

Dalam pola pemasaran digital terkait produk, maupun terhadap Taman Wisata Tanjung lesung. Dalam memperoleh proses digital marekting yang efektif dan relevam terhdap situasi dan kondisi di lapangan dalam meningkatkan intensitas pengunjung.

Peningkatan Pada intensitas pengnjugnan yang diperoleh melalui sosial media merupakan bagian dari pola pemasran yang tidak bisa dipisahkan, karena hal ini mampu memberikan *feedback* secara langsung. Adapun intensitas yang dimaksud adalah tentang parameter terhadap tingakat interaksi yang dihasilkan dari adanya konten-konten media sosial masing masing yang biasa disebut dengan *engagement* (Komunikasi dua arah/ Interaksional) baik Balai Taman Nasional Ujung Kulon, Pokdarwis pandeglang dan Ciwisata yang dihasilkan meelalui repson pada sosial media.

Intesitas pada engagment terbagi kedalam tiga faktor/kategori yang menjadi dasar dalam menciptakan komunikasi dua arah berupa *feedback* yaitu *conversation* (aktivitas percakapan) *Amplification* (*penyebaran perluasan pesan*) dan *Applause* ( Aktivitas respon singkat melalui fitur media sosial seperti Like, emoji) (Kaushik, 2009), seperti pada gamabar dibawah ini.

Gambar 9 Interaksi media sosial (*engagement*)

<i>Engagement</i>	<b>facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Website</b>
<b><i>Coversation</i></b>	<i>Comments</i>	<i>Comments</i>	<i>comments</i>

<b>Amplification</b>	<i>share</i>	<i>Share</i>	<i>share</i>
<b>Applause</b>	<i>Like</i>	<i>Like</i>	<i>Reading news</i>

Sumber : (Kaushik, 2009)

Perolehan *engagement* disesuaikan dengan media yang digunakan dalam melakukan digital marketing oleh Pokdarwis Pandeglang, Ciwisata, dan Balai Taman Nasional Ujung Kulon. Adapun perolehan *engagement* dari Pokdarwis Pandeglang, Ciwisata, dan Balai Taman Nasional Ujung Kulon sebagai berikut :

1. Ciwisata (Cinibung Wisata)

Ciwisata	Facebook		
<i>Engagement</i>	<i>(Conversation)</i> <i>Comments</i>	<i>(Amplification)</i> <i>Share</i>	<i>(Applause)</i> <i>Like</i>

2. Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Pandeglang

Pokdarwis Pandeglang	Instagram		
<i>Engagement</i>	<i>(Conversation)</i> <i>Comments</i>	<i>(Amplification)</i> <i>Share</i>	<i>(Applause)</i> <i>Like</i>

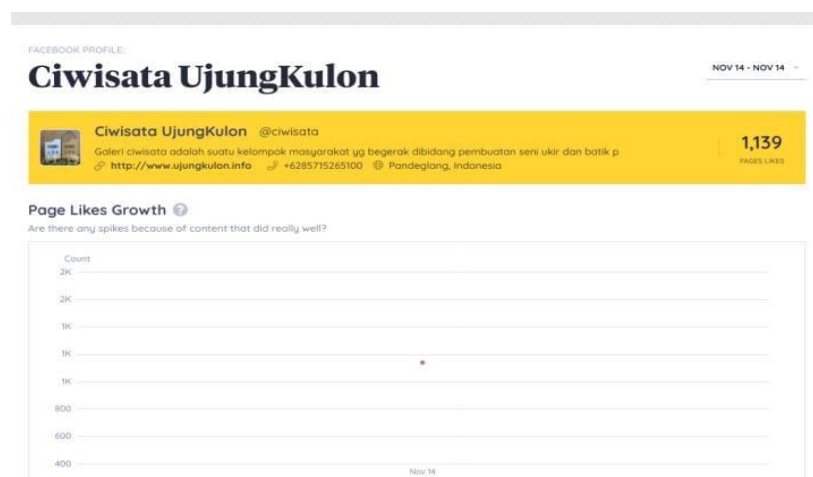
3. Balai Taman Nasional Ujung Kulon

Balai Taman Nasional Ujung Kulon	instagram		
<i>Engagement</i>	<i>(Conversation)</i> <i>Comments</i>	<i>(Amplification)</i> <i>Share</i>	<i>(Applause)</i> <i>Reading News</i>

Dengan data *engagement* yang dihasilkan :

Gambar 10 Engagement Media Sosial UMKM Ciwisata Dan Pokdarwis Pandeglang

1. UMKM Ciwisata (Cinibung Wisata)



Sumber : (Peneliti, 2023)

## 2. Pokdarwis Pandeglang



Sumber: (Peneliti, 2023)

## 3. Balai Taman Nasional Ujung Kulon



Sumber : (Peneliti, 2023)

## 2. Pelaksanaan *Digital marketing ekowisata* di Taman Nasional Ujung Kulon bersama Pokdarwis Pandeglang dan Ciwisata

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memiliki penargetan pada produk berupa barang dan jasa, bersifat interaktif, dapat di ukur,

yang proses pemasarannya dilakukan dengan teknologi dalam mencapai perubahan pada pasar dan target maupun perilaku pasar konsumen pasar dan dapat dipertahankan kondisi pasar tersebut (Riyadi, 2019). Sedangkan menurut (Chaffey, 2015) Digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital Tv serta memunculkan inovasi baru berupa blog organisasi atau perusahaan, serta menggunakan feed di beberapa media sosial, bahkan podcast sekalipun yang dikemas dalam memberikan penawaran produk pada konsumen sehingga hal tersebut nantinya mampu berkontribusi untuk kelanjutan dan kegiatan pasar pada pemasaran produk. yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang multichannel dan daur hidup pelanggan).

Tujuan sederhana dari digital marketing untuk mempromosikan brand atau merek, peningkatan preferensi dari mutu penjualan serta melakukan beberapa teknik teknik penjualan digital marketing. Jalur digital marketing ditempuh dalam maksud agar memperkecil biaya produksi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Karena kondisi tersebut dapat dinilai sangat efisien oleh para marketer serta pemasaran melalui digital marketing pun dianggap sebagai cara yang lebih efektif daripada melalui pasar konvensional serta dapat menghasilkan laba yang meningkat secara pesat (Arofah & Achsa, 2022).

Kendati demikian tujuan penelitian merupakan sebagai proses penelitian dalam ejawantah terhadap pelaksanaan digital marketing yang dilakukan oleh Ciwisata (Cinibung Wisata) sebagai pengrajin cinderamata patung badak, yang bergerak dibidang pelestarian melalui karya seni pahat dan ukir di Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon, dan kelompok sadar wisata pandeglang yang dengan sektor wisata di TNUK. Serta melihat dari bauran kerjasama yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon sehingga terciptanya pola dari *good governance* dalam sektor pemanfaatan Taman Nasional di Ujung Kulon sebagai destinasi Wisata dan ekonomi.

Digital marketing merupakan rencana jangka panjang yang kemudian digunakan oleh lembaga dan organisasi maupun pelaku ekonomi kreatif, dalam

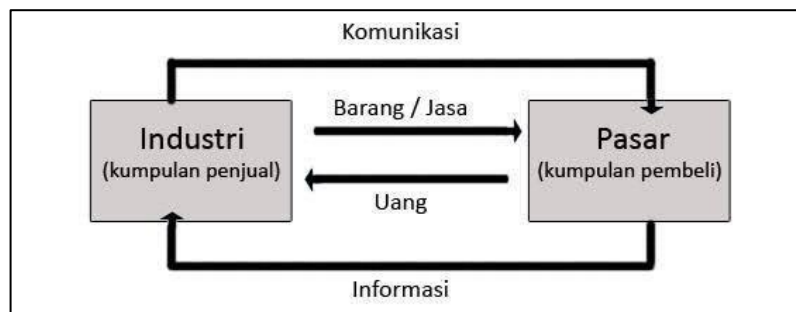
mencapai ekonomi mapan disamping Taman Nasional Ujung Kulon ke ranah Publik yang lebih luas. Dalam upaya digitalisasi ini tidak hanya meraup keuntungan dari segi ekonomi saja melainkan konsep ini pun ikut serta dalam mengajak para wisatawan untuk menjaga, kelestarian lingkungan dengan berupaya membentuk masyarakat yang berdaya dan berbudaya, sehingga tujuan mendapatkan keuntungan tidak menjadi fokus utama dalam digital marketing (Prastyo, E., & Hidayat, 2016).

Pada pelaksanaan *Digital marketing* ini melibatkan Balai Taman Nasional selaku pihak pertama sekaligus penggagas ekonomi kreatif berbasis UMKM dan Kelompok sadar wisata Sekaligus yang mempunyai kewenangan dalam mengurus Taman Nasional Ujung Kulon, kemudian Ciwisata selaku pihak kedua sebagai UMKM yang dibentuk untuk proses taman nasional melalui seni pahat dan seni ukir patung badak yang kemudian menjalin kerjasama dengan Balai Taman Nasional dalam garis koordinasi marketing penjualan patung, dan kelompok sadar wisata pandeglang yang berlokasi di kecamatan sumur sebagai kelompok organisasi masyarakat yang bergerak dibidang jasa pelayanan wisata yang terus berupaya memanfaatkan para masyarakat lokal yang memiliki perahu sebagai akomodasi dalam menyediakan jasa wisata selain Tour guide.

Meski dalam proses pembuatan UMKM dan Pokdarwis didukung penuh oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon, namun pada pelaksanaannya setiap UKM dan Pokdarwis yang didirikan berjalan sesuai dengan keinginannya masing masing dan keadaan pasar yang terjadi di lapangan terhadap pemasaran wisata Balai Taman Nasional Ujung Kulon tidak ikut terlibat secara langsung. Artinya dalam hal ini antara Balai Taman Nasional Ujung Kulon dengan UKM dan Pokdarwis memiliki perannya masing masing dalam mencari wisatawan dan Konsumen. Apabila digambarkan pola pelaksanaan dari sistem tersebut tidak akan jauh menyerupai pola pada sistem pasar sederhana, yang dimana sistem ini akan sering dihadapkan pada kondisi pendapatan seadanya.

Gambar 11 Pola Pemasaran Sederhana





Sumber : (Kotler & Keller, 2010)

Dalam gambar tersebut secara sederhana kita mengetahui bahwa hal ini menunjukkan pada pola hubungan antara industri dan pasar. Baik penjual dan pembeli, keduanya dihubungkan dalam empat alur. Pada proses seorang penjual mengirimkan barang jasa dan komunikasi seperti iklan dalam surat langsung pada pasar, sehingga hal tersebut mendapatkan feedback berupa uang dan informasi seperti sikap pelanggan dan data penjualan, ini pun menjadi rangkaian dalam dan luar. Rangkaian dalam menunjukkan kepada pertukaran uang untuk barang dan jasa sedangkan Rangkaian luar menunjukkan pertukaran informasi yang diperoleh melalui komunikasi.

Dari model pasar sederhana sampai pada proses teknis pemasaran, teknis pemasaran ini terlebih dahulu melihat keterlibatan dinas pemerintahan dalam ikut serta mengembangkan digital marketing bersama masyarakat. Pelaksanaan dari beberapa temuan yang terjadi di lapangan antara UMKM dan pokdarwis mereka merupakan lembaga otonom tanpa campur tangan dari Balai Taman Nasional dalam melakukan digital marketing di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon.

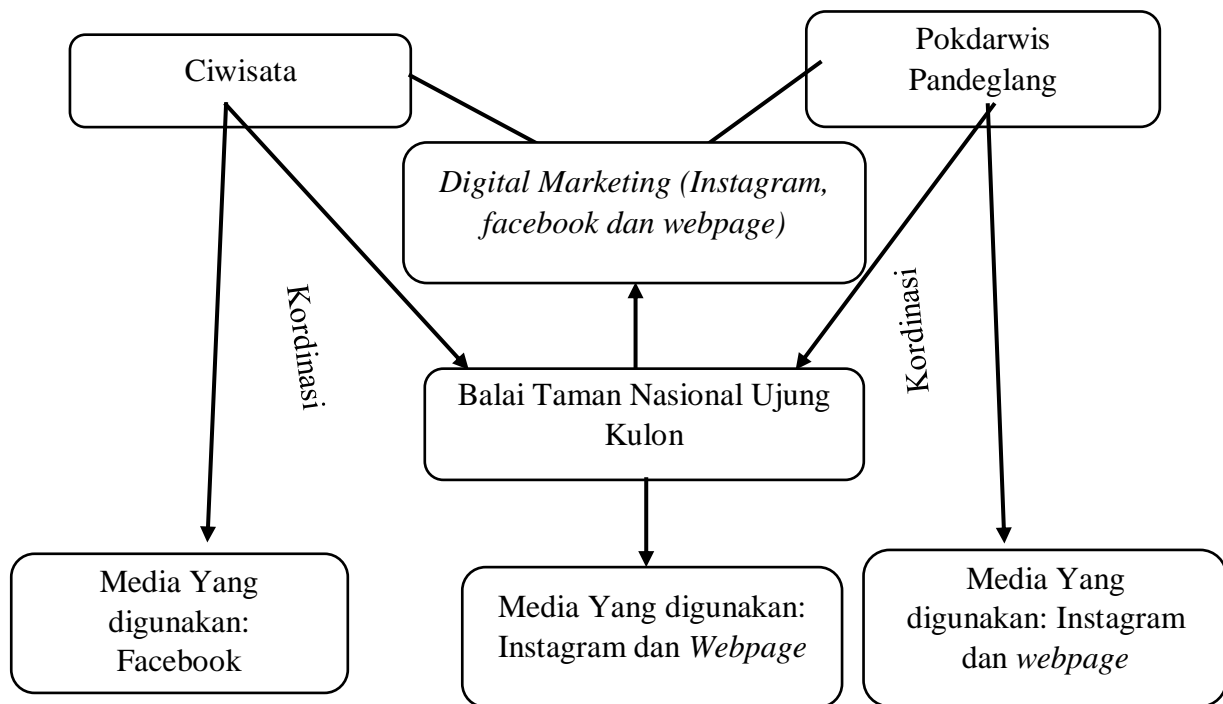
“Dari awal juga memang kita membuat kelompok pengrajin patung badak karena hobi disamping ingin mengenalkan Ujung Kulon ke masyarakat luas. Ketika kelompok kami sudah terbentuk pun pemasaran patung dilakukan mandiri oleh kami ke para wisatawan, ada yang melalui teman, kenalan di luar dan lain sebagainya. Namun proses pemasaran memang kami kesulitan karena dari segi Sumber daya Manusia kurang begitu mengerti terhadap pemasaran online. Dan selama ini pun tidak ada campur tangan pihak manapun yang mengajari kami dalam tata cara memasarkan online. Kami berharap kesempatan itu ada namun selama ini tetap berjalan sendiri tanpa campur tangan orang lain. Tapi kalau misal terkait dinas Pemerintahan seperti Balai Taman Nasional paling memesan patung kepada kami, sama seperti konsumen yang lainnya” (wawancara dengan Apud, pada hari Sabtu 13/05/2023, pukul 10.34 WIB).

Pelaksanaan dari digital marketing mengacu pada bauran pemasaran, dari bauran Komunikasi pemasaran ( bauran promosi). Dari bauran komunikasi

pemasaran, setiap perusahaan,UKM, maupun organisasi menggunakan bauran ini sebagai usaha yang dimana menginformasikan, membujuk serta meningkatkan jumlah pembeli ( konsumen) baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2010).

Proses pembentukan dalam pembuatan media digital marketing dan web, dengan melihat pelaksanaan pemasaran di lapangan maka dapat ditelaah melalui penjelasan gambar dibawah in.

Gambar 12 Proses Pemasaran Melalui *digital Marketing*



Sumber : (Peneliti, 2023)

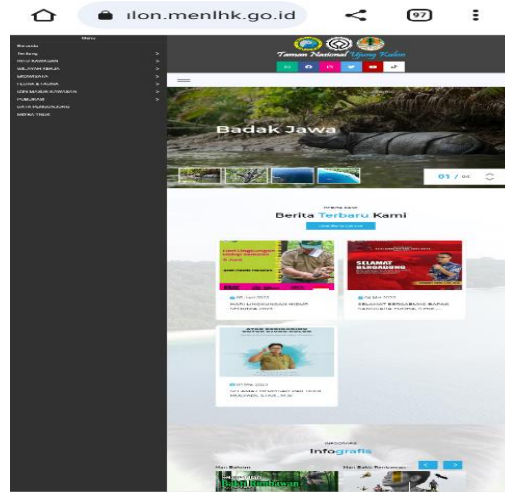
Dalam gambar tersebut terlihat proses dari pemasaran digital marketing yang dimana merujuk pada titik garis proses dari pemasaran produk melalui digital marketing, Antara Balai Taman Nasional Ujung Kulon, wisata dan Pokdarwis pandeglang. Yang dimana mereka menerapkan sistem digital marketing individu. Artinya tanpa campur tangan pihak luar dalam mengelola pemasaran melalui digital marketing nya sendiri.

Proses pemasaran digital marketing, pertama dimulai dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon sebagai lembaga pemerintahan setempat yang bertugas dalam mengelola wilayah konservasi. Wilayah konservasi yang dikelola ini merupakan hutan kawasan lindung yang termasuk kedalam Taman Nasional. Menurut Undang-undang Nomor 5 Tahun 1990, konservasi merupakan pengelolaan sumber daya alam hayati yang dalam pengelolaannya dilakukan secara berkesinambungan, memelihara serta meningkatkan kualitas keanekaragaman dan lainnya.

Pemanfaatan konservasi alam merujuk pada pengembangan ekowisata yang berada di Ujung Kulon, pengembangan ekowisata yang dijadikan formula dalam pelaksanaan digital marketing perlu mencerminkan wawasan terhadap lingkungan yang mengikuti pedoman dengan turut memperhatikan keseimbangan dan kelestarian alam serta lingkungan masyarakat sekitar (Soegiyanto & Hadi, 2015). Terlebih menurut peraturan menteri dalam negeri no. 33 tahun 2009, ekowisata pun harus mementingkan pada pengelolaan sumber daya dengan memperhatikan unsur unsur pendidikan, dukungan terhadap usaha-usaha konservasi dan menunjang serta mendorong peningkatan pendapatan masyarakat lokal.

Kendati demikian pengelolaan ekowisata dengan basis digital marketing yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon, cukup dilakukans secara aktif, dan pasif Dalam membantu masyarakat terhadap pengembangan, pemanfaatan wilayah, akomodasi masyarakat lokal, pengelolaan media sosial seperti Instagram, Website dan YouTube. Proses digitalisasi yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon ini memuat beberapa media yang digunakan dalam Taman Nasional Ujung Kulon. adapun media sosial dan web yang digunakan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon dalam wisata Taman Nasional Ujung Kulon sebagai berikut :

Gambar 13. Website Balai Taman Nasional Ujung Kulon

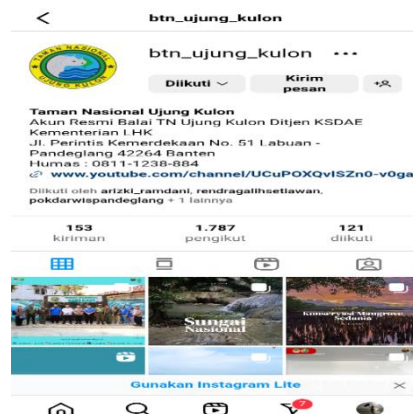


Sumber : (BTNUK, 2022)

Dalam website Balai Taman Nasional didalamnya memuat dan informasi. Informasi-informasi itu sendiri memuat tentang kondisi wilayah, keadaan wilayah Taman Nasional, serta sebagai halaman website digital marketing pada bidang wisata Taman Nasional dalam memasarkan wisata, tentu saja hal tersebut akan berdampak dengan masyarakat di sekitar kawasan TNUK.

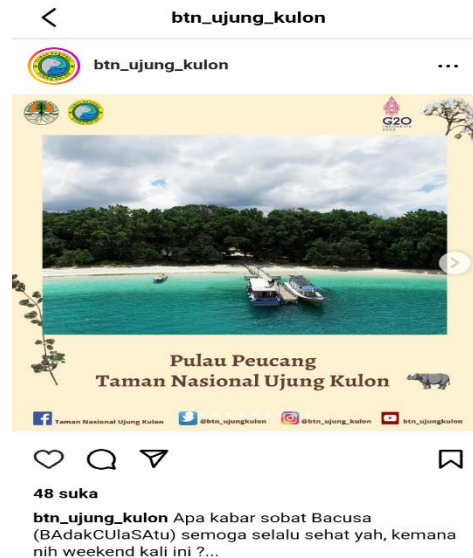
Tidak hanya website sebagai media digital marketing, TNUK sendiri memiliki Instagram sebagai media sosial dalam proses penyebaran informasi yang fungsinya sama dengan halaman website TNUK. Namun berbagai kegiatan yang dengan proses wisata dalam membantu para kelompok Usaha kreatif, lebih sering membantu mengenalkan nya melalui media sosial Instagram.

Gambar 14 Media Sosial Instagram Taman Nasional Ujung Kulon



Sumber : (Instagram Taman Nasional Ujung Kulon, 2023)

Gambar 15 Pulau Peucang Sebagai Salah Satu Tempat Wisata Di Taman Nasional Ujung Kulon



Sumber : (Instagram Taman Nasional Ujung Kulon, 2023)

Media sosial instagram menjadi pilihan yang diambil dalam melakukan fungsi utamanya tidak lain untuk mengenalkan wisata Taman Nasional, dalam mendukung pendapatan Kelompok UKM di sekitar kawasan. Balai Taman Nasional Ujung Kulon yang menaungi para UKM dan Kelompok sadar wisata masyarakat lokal.

Taman Nasional Ujung Kulon merupakan kawasan yang kaya dengan wisata Alam berupa keanekaragaman hayati seperti hewan endemik, maupun hewan yang hampir punah yaitu badak bercula satu yang menjadi pusat tujuan wisatawan, termasuk dengan keindahan pantainya. Kendati demikian pulau peucang merupakan salah satu dari banyakan sektor wisata yang telah dikenalkan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon kepada publik/ masyarakat luas. Adapun beberapa wisata yang dalam hal ini menjadi sorotan dalam Taman Nasional Ujung Kulon selain dari adanya Badak bercula satu sebagai berikut (Novie fauziah, 2022)

:

### 1. Pulau Peucang

Pulau Peucang adalah tempat paling terkenal bagi wisatawan untuk mengunjungi Ujung Kulon. Sebagian besar pengunjung menyebut keindahan pulau ini sebagai pulau impian. Wisatawan dapat menikmati pemandangan bawah laut yang indah sambil snorkeling dan menyelam. Karang dan ikan di Pulau Peucang dikenal sebagai daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Selain itu, pengunjung juga bisa berbaur dengan rusa dan monyet ekor panjang yang berkeliaran di pulau ini.

### 2. Padang Rumput Cidaon

dari Pulau Peucang menyeberang Cidaon dengan perahu dilanjutkan dengan jalan kaki sekitar 250 meter memungkinkan wisatawan untuk menikmati pemandangan hewan liar yang sedang berjalan-jalan atau banteng yang sedang merumput di padang rumput. Di Wilayah ini terdapat Hewan banteng, burung merak. Memang, ayam hutan sebagian besar wisatawan hanya melihat wisatawan melalui teropong dari observatorium

### 3. Gua Sanghyang Sirah

Gua Sanghyang Sirah di sisi barat semenanjung Ujung Kulon bisa menjadi tempat wisata yang direkomendasikan. Di sini Para Wisatawan bisa melihat budaya dan tradisi masyarakat setempat pada saat bulan Maulid dan Muharram tahun Hijriyah. Saat itu banyak peziarah yang mengunjungi goa yang berhubungan dengan Raden Kiansantang.

### 4. Kepulauan Handeuleum

Wisatawan Nusantara dapat mengunjungi Kepulauan Handeuleum di TNUK. Kepulauan ini terdiri dari beberapa pulau antara lain Handeuleum Besar, Handeuleum Tengah dan Handeuleum Kecil. Ketiga pulau tersebut memiliki sumber daya alam yang berbeda, salah satunya adalah hutan bakau yang kaya akan populasi burung, reptil dan air asin. Di Pulau Handeuleum, wisatawan akan menemukan sungai seperti Sungai Cigenter. Saat datang ke sini, aktivitas yang

paling menarik adalah berperahu di sungai. Di ujung Sungai Cigenter, pengunjung bisa menikmati pemandangan air terjun yang indah.

## 5. Pulau Panaitan

Pulau seluas 17.500 hektar, Letak pulau ini berada di sebelah barat laut Pulau Peucang. Pulau Panaitan terkenal dengan tempat menyelam yang indah seperti Legon Letah dan Legon Kadam di pantai utara. Kemudian di pantai selatan terdapat Legon Samadang dan Karang Jajar. ini juga memiliki pantai dan perairan yang cocok untuk berselancar, termasuk di dalam Teluk Kasuaris. Tempat ini memiliki spot bernama *One Palm Point* karena ombaknya cukup besar yang menjadi populer di kalangan peselancar.

Maka dengan begitu dari keseluruhan destinasi yang berada di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon. Balai Taman Nasional Ujung Kulon terus melakukan proses dalam upaya peningkatan wisata berbasis ekowisata, dengan Kultur dan budaya yang berkembang di masyarakat Kawasan TNUK. Baik melalui website dan instagram serta pelatihan pelatihan UKM yang kerap diadakan oleh balai Taman Nasional menjadi perhatian sekaligus dorongan nyata untuk terus mendukung penekanan pada peningkatan ekonomi masyarakat kawasan TNUK. Adapun kegiatan yang dilakukan Balai Taman Nasional salah satunya mendampingi para petani madu Hutan Ujung kulon dalam mengelola serta memasarkannya pada masyarakat luas.

Gambar 16 Pertemuan Balai TNUK Dengan Desa-Desa Penyangga Dan Pelaku UKM Dalam Pelatihan dan Pendampingan Kelompok Petani Hutan TNUK



Sumber : (Instagram Taman Nasional Ujung Kulon, 2022)

Dari gambar tersebut yang diadakan pada Selasa, 18 Juli 2023 oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon. ini memuat agenda pertemuan dimana dalam pembahasan tidak kurang merujuk pada penguatan dan pemulihan kembali sektor wisata taman nasional ujung Kulon. yang melibatkan perwakilan dari Desa-desa penyangga, UKM, serta kepala Sub Bagian Tata Usaha ,Plh. Kepala seksi PTN Wilayah III Sumur, Kepala resort Legon Pakis, Legon Bajo serta Staf Seksi PTN wilayah I panaitan.

Maka dengan begitu, secara praktek Balai Taman Nasional yang merupakan lembaga pemerintahan setempat terus berupaya dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas terhadap masyarakat penyangga di Kawasan TNUK. Baik pemasaran dan pengelana melalui digital marketing maupun yang lainnya. Oleh karena proses Taman Nasional Ujung Kulon harus tetap melibatkan semua aspek Stakeholder agar menciptakan pola good governance yang berorientasi pada melayani dan bekerja sama (Freeman et al., 2010).

Kedua, kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh CIWISATA, (Cinibung Wisata). Ciwisata yang merupakan kelompok seniman pengrajin patung dalam membuat patung kayu yang berbentuk badak bercula satu, Menjadi bagian sentral dalam andil terhadap ekowisata di Taman Nasional Ujung Kulon. Patung yang berbentuk badak menjadi ciri khas Masyarakat kawasan Taman Nasional Ujung Kulon sekaligus menjadi agenda tersendiri dalam mendukung kegiatan pengenalan Taman Nasional Ujung Kulon. Patung Badak sendiri merupakan representasi dari taman Nasional Ujung Kulon yang kemudian menjadi barang yang mewakili hewan iconic *Rhinoceros Sondaicus* (Badak Bercula Satu).

Pada Proses pemasaran, wisata menggunakan metode pemasaran sederhana (pasar langsung) secara lebih aktif, proses pemasaran langsung dinilai sebagai proses *Direct Marketing* dengan tujuan agar lebih menjangkau konsumen dalam penyediaan dan permintaan barang yang tidak melibatkan perantara dalam proses jual beli produk maupun jasa (Suyanto, 2007).



Kemampuan pemasaran langsung kemudian didukung dengan dengan menggunakan metode digital marketing, digital marketing ini secara sederhana dipakai oleh Ciwisata dalam memasarkan produknya di samping andil dalam ikut serta branding Taman Nasional Ujung Kulon. Pada pelaksanaannya melalui digital marketing ini. Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh ciwisata dalam Proses pemasaran melalui media sosial facebook.

Gambar 17 Halaman Media Sosial Facebook Ciwisata (Cinibung Wisata) Dalam Memasarkan Produk Patung Badak Khas Ujung Kulon



Sumber : (Facebook Ciwisata, 2023)

Dalam gambar tersebut Ciwisata Menggunakan Media Sosial Facebook Untuk memasarkan produk patung badak cula satu. Tujuan utama dari dibuatnya halaman media sosial tersebut tidak lain agar lebih bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Media sosial facebook merupakan salah satu media sosial yang masih ramai menggunakan media sosial facebook dalam melakukan pemasaran.

Pemasaran melalui media sosial facebook ini merupakan langkah dimana terobosan dari sistem pemasaran tidak langsung. Penggunaan Facebook sebagai media pasar digital merupakan hasil analisis dari ketua dari kelompok ciwisata mardi yang melihat pengguna facebook di Kecamatan Sumur terbilang aktif dari berbagai kalangan Remaja dan dewasa.

Produk utama yang dijual adalah Patung Badak cula satu dengan hiasan ukiran ciri khas Ciwisata. Serta terdapat motif-motif lain termasuk hiasan batik dalam patung badak yang mewakili ragam Indonesia. Secara historis para pengrajin patung badak bergerak berdasarkan kesadaran akan kepunahan badak dengan tujuan mengenalkan ujung kulon disamping memasarkan patung baik secara langsung dan tidak langsung. Berikut merupakan Patung badak yang dibuat oleh Kelompok Ciwisata.

Gambar 18. Patung Badak TNUK



Sumber : (Peneliti, 2023)

Fungsi utama digital marketing untuk menciptakan jaringan pasar yang lebih luas, alasan inilah yang digunakan Ciwisata dalam membuat akun Facebook sebagai media dan Digital marketing. Dilansir dari Kata Data.co.id, data pengguna media sosial Facebook di Indonesia sendiri sudah mencapai pada angka 1,98 miliar pada Januari 2023 dan Indonesia sendiri masuk pada peringkat ketiga dunia pengguna Facebook terbanyak yang dimana mencapai pada angka 119,9 juta pengguna per Januari 2023. Dengan dua peringkat utama di dapatkan oleh India dengan 314,6 juta dan Amerika Serikat 175 juta pengguna (Annur, 2023).

Relevansi penjualan patung badak dengan melihat pengguna media sosial Facebook yang cukup banyak di Indonesia ini tidak menjadi nilai tambah tersendiri bagi Ciwisata dengan jumlah pengikut mencapai 1,1 ribu dengan memiliki jumlah *like* hanya 10-25 *likes*. Dalam proses penjualan Patung badak dengan menggunakan digital marketing. Terlepas dari itu pesanan patung acapkali didapatkan dari

keterikatan Kerjasama pasar antara WWF-Indonesia dan Balai Taman Nasional Ujung Kulon. Output kerjasama yang dihasilkan berupa Pesanan Patung Badak kepada ciwisata hal ini lah yang memabantu ciwisata dalam mengelakan Ujung Kulon melalui kerajinan patung yang bertahan sampai sekarang.

Patung Badak sendiri memiliki ukuran relatif dari 15 cm sampai 30 cm, namun hal itu pun tergantung pesanan yang datang kepada kelompok ciwisata. Label harga yang digunakan untuk satu buah patung badak dimulai dari Rp 15.000 sampai Rp 450.000 dengan Pendapatan per tahun mencapai Rp 20.000.000 (Badarudin, 2023). Dengan tembus 600 buah patung dikirim ke Belanda. Akan tetapi pendapatan yang dihasilkan merupakan pendapatan yang dihitung sebelum pandemi Covid-19 yang kemudian disusul dengan Bencana Alam Tsunami di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon.

“Patung yang dijual oleh kami sebagian besar memang dipasarkan melalui pasar langsung, namun kami pun mencoba menggunakan facebook sebagai media sosial yang digunakan untuk lebih memasarkan produk kami agar tujuan awal kami membuat patung badak ini dapat tersampaikan, serta diketahui oleh seluruh dunia. Pengelolaan facebook sendiri saat ini dipegang oleh apud sekaligus sekretaris dari ciwisata saat ini, pengakuan dari apud sendiri mengalami kesulitan karena masih belum terlalu terbiasa menggunakan media sosial facebook sebagai pemasaran meskipun pembuat akun ini cukup lama dari tanggal 21 maret 2017 sampai dengan sekarang. Selanjutnya kendala lain pun muncul selama covid-19 mengalami akun yang nonaktif dan apud yang beralih profesi mencari pekerjaan lain sehingga keadaan Media Sosial facebook yang digunakan untuk pemasaran mengalami kondisi yang pasif”. (wawancara dengan Mardi, pada hari sabtu 13 Mei 2023, pukul 15.34 WIB)

Kendala terbesar yang masih menyelimuti ciwisata dalam Proses digital marketing tidak lain kurangnya perhatian dari pemerintah setempat terhadap pengembangan skill dan soft skill bagi para pengrajin patung, serta sumber pendanaan pembuatan patung yang mengandalkan SDM (Sumber Daya Manusia) anggota dan sistem penghasilan yang belum menentu, membuat para pengrajin patung mengalami pasang surut dan banting setir dengan mencari profesi lain sebagai Pemasukan. Sehingga dalam hal ini tentu ciwisata sangat mengharapkan

bantuan dari pemerintah, swasta maupun masyarakat dalam upaya kembali menghidupkan kelompok Ciwsata dalam mendukung usaha ekonomi kreatif disamping sebagai Upaya TNUK melalui Patung badak sebagai cenderamata yang Iconic sebagai representasi dari TNUK.

Ketiga, Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Pandeglang. Pokdarwis Pandeglang merupakan bagian dari sekelompok masyarakat yang membentuk organisasi berbasis kepariwisataan atau menyediakan jasa Wisata maupun *Tour Guide* di Kawasan pesisir Pantai Sumur dan Kawasan TNUK. Keanggotaannya sebagian besar merupakan Masyarakat dari Kecamatan Sumur yang kemudian membentuk jaringan-jaringan kepariwisataan dengan masyarakat dan pemerintahan setempat.

Pokdarwis pandeglang memiliki andil terhadap perkembangan, dan pemanfaatan wisata di kabupaten pandeglang. Jangkauan Pokdarwis Pandeglang yang membentuk asosiasi pokdarwis pandeglang memuat seluruh wilayah destinasi pandeglang yang kemudian membentuk titik titik koordinasi antar wilayah di Kabupaten pandeglang, baik Pantai Carita, Maupun Pantai sumur dan Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon (Hudan Zulkarnaen, 2023).

Proses perkembangan destinasi tidak lepas dari peranan masyarakat setempat yang kemudian membangun kerjasama antara asosiasi pokdarwis pandeglang, pemerintah setempat dan masyarakat dengan tujuan membangun menciptakan rantai kesejahteraan ekonomi dalam pemanfaatan destinasi wisata. Artinya pemerintah baik Balai Taman Nasional Ujung Kulon maupun Dinas kepariwisataan Pandeglang membutuhkan pokdarwis sebagai jembatan dalam mengarahkan destinasi yang tersedia di pandeglang terutama di kecamatan sumur, dan sementara itu pokdarwis membutuhkan masyarakat setempat dalam mendukung operasional kunjungan destinasi seperti lintas pulau wisata.

Dalam kegiatan pengembangan wisata pokdarwis pandeglang memuat aktivitas dan segala bentuk wisata melalui akun Instagram dan halaman Web nya. halaman Web dan media sosial instagram yang digunakan merupakan representasi

dari pemasaran digital marketing yang digunakan. Representasi melalui media Sosial marketing merupakan proses dari tuntutan kelompok masyarakat yang ingin wisatanya secara masif di media sosial dan web. Adapun media sosial yang dipakai oleh Pokdarwis Pandeglang sebagai berikut:

Gambar 19 Media Sosial Instagram Pokdarwis Pandeglang



Sumber : (Instagram Pokdarwis Pandeglang, 2023)

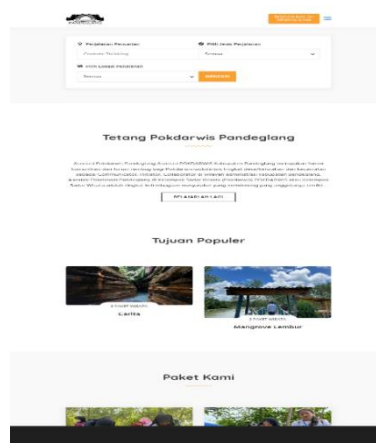
Pada aktivitas di Instagram, Pokdarwis Pandeglang sebagai naungan Pokdarwis di Kabupaten pandeglang, lebih mendominasi pada kegiatan wisata di Kawasan Balai Taman Nasional Kecamatan sumur, hal ini dikarenakan kegiatan pokdarwis pandeglang banyak dilakukan di kawasan TNUK Sumur. Kegiatan melalui instagram dinilai mampu menarik lebih banyak wisatawan meskipun hal ini tidak sebanding pada kegiatan Kunjungan wisatawan sebelum Covid-19 dan bencana alam Tsunami pada tahun 2018 silam.

Di kutib dari Banpos.co (Banpos.co, 2022) Kunjungan wisatawan Ke kecamatan sumur meningkat sebanyak sebanyak 70% sebelum Adanya pandemi Covid-19 dan tsunami Sumur yang kemudian disusul oleh gempa Bumi dan sekarang hanya sekitar 50% dan bisa di bawahnya pasca pemulihan yang dianggap masih sulit ditingkatkan karena terdapat gejala *Post traumatic stress disorder*

(PTSD) . Menurut *Diagnostic and Statistical manual Of Mental Disorder IV-Text Revision* (DSM IV-TR) merupakan gejala kecemasan dari individu maupun sekelompok orang yang disebabkan dari peristiwa traumatis menimbulkan rasa takut terhadap sesuatu, salah satunya bencana Alam (Astuti et al., 2018).

Kendati demikian langkah wisata oleh pokdarwis tidak hanya melalui media instagram saja melainkan juga menggunakan halaman website di kecamatan sumur yang masih termasuk kedalam Kawasan Wisata Taman Nasional Ujung Kulon yang. Adapun Halaman Website Pokdarwis Pandeglang sebagai berikut:

Gambar 20 Halaman Website Pokdarwis Pandeglang



Sumber : (Pokdarwis Pandeglang, 2023)

Pada halaman website tersebut, proses wisata oleh Pokdarwis pandeglang berpusat di kecamatan sumur. Implikasi dari tidak lain untuk meningkatkan kuantitas wisatawan di kecamatan sumur agar mampu kembali meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar baik umkm dan penyedia jasa jasa lainnya.

Dalam konteks pengelolaan wisata, pokdarwis pandeglang dan masyarakat bekerjasama dalam segi pengelolaan dan penyediaan jasa Seperti jasa trip pulau yang harus menggunakan kapal laut mini (Congkreg), yang dimana hal itu

merupakan bagian dari kerjasama antara masyarakat dan pokdarwis. Kapal congkreg merupakan milik perorangan dari masyarakat nelayan yang kemudian dimanfaatkan untuk menjalin trip wisata pulau selain daripada untuk kegiatan menangkap ikan sebagai hasil dari lautan di Taman Nasional Ujung Kulon (Hudan Zulkarnaen, 2023).

“Kondisi masyarakat ekonomi pesisir sebetulnya sangat bergantung pada hasil laut baik tangkapan ikan dan lainnya. Namun tidak selamanya juga hasil tangkapan tersebut dapat mencukupi kehidupan para masyarakat pesisir terlebih jika sedang musim terang bulan, otomatis nelayan tidak bisa melaut, dan kebanyakan kapal congkreg milik masyarakat pun tidak beroperasi sedangkan ada keluarga yang harus dihidupi kebutuhannya. Oleh karena itu kami membuat kelompok sadar wisata pandeglang yang semua aktivitas berpusat di kecamatan sumur untuk membantu dan mendorong peningkatan ekonomi masyarakat di kawasan pesisir pantai”. (wawancara dengan Hudan, pada hari minggu 14 Mei 2023, pukul 18.34 WIB)

Perlu diketahui bahwa harga trip antar pulau yang dipatok oleh pokdarwis pandeglang sangat bervariasi, mulai dari Rp50.000-500.000 per orang, tergantung trip pulau yang akan disinggahi oleh wisatawan. Harga tersebut merupakan harga yang sudah full fasilitas yang bisa didapatkan oleh wisatawan. Misalnya saja Tiap Individu bisa membayar Rp 2500.00-Rp3000.000 trip pulau peucang dengan durasi tiga hari tiga Malam antar jemput serta tersedia penginapan berikut yang lainnya.

Proses yang dilakukan oleh Pokdarwis Pandeglang dinilai cukup mampu menghadirkan aroma baru bagi para pelaku usaha ekonomi kreatif. Pasalnya hal ini mampu menciptakan kestabilan ekonomi meski hanya bertahan pada masa sebelum covid-19 dan bencana tsunami yang mengakibatkan turunnya kunjungan wisatawan serta menurunnya pendapatan masyarakat dari segi sektor pariwisata.

Maka oleh karena ini melalui tersebut pokdarwis pandeglang terus berupaya membangun peradaban pariwisata sebelumnya yang masih memiliki minat pengunjung. Namun demi terciptanya hal itu sendiri, perlu beberapa kerjasama yang harus dilakukan oleh setiap lapisan stakeholder, baik Dinas pariwisata Pandeglang, Balai Taman Nasional Ujung Kulon dan masyarakat dalam aspek digital marketing terhadap ekowisata pesisir di kecamatan sumur.

Digital marketing merupakan konsep yang diambil dalam proses taman nasional ujung kulon guna mempertahankan Eksistensi Taman Nasional Ujung Kulon melalui kepekaan masyarakat luas di samping ketika banyak pengunjung (Wisatawan) akan berdampak pada nilai tukar budaya, pendapatan ekonomi masyarakat sekitar kawasan TNUK. marketing pula digunakan sebagai produk utama dari modal untuk kembali Taman Nasional Ujung Kulon. Berikut merupakan Bentuk Penerapan Digital Marketing Pada UMKM, Pokdarwis Pandeglang, dan Balai Taman Nasional Ujung Kulon.

Tabel 10 Bentuk Penerapan Digital Marketing Pada UMKM, Pokdarwis Pandeglang

No	Nama Usaha	Strategi Yang Diterapkan
1	Ciwisata (Cinibung Wisata)	1. facebook  - <i>facebook Feed</i>  - <i>facebook reels video</i>
2.	Pokdarwis Pandeglang	1. <i>Instagram</i>  - <i>Instagram story</i>  - <i>Instagram Feed</i>  - <i>instagram Reels Video</i>  2. Halaman <i>Website</i> Pokdarwis Pandeglang memuat :  - Informasi Wisata  - <i>Pack</i> harga Wisata



Sumber : (Peneliti, 2023)

Tabel 11 Bentuk Penerapan Digital Marketing Balai Taman Nasional Ujung Kulon

Nama Dinas	Strategi Yang dilakukan
Balai Taman Nasional ujung Kulon	1. <i>Instagram</i>  - <i>Instagram story</i>  - <i>Instagram Feed</i>  - <i>instagram Reels Video</i>  2. Halaman <i>Website</i> Pokdarwis BTNUK:  -Informasi TNUK  - <i>Pack</i> harga Wisata TNUK

Sumber :(Peneliti, 2023)

Digital marketing identik dengan pemanfaatn media sosiall maupun yang lainnya dalam proses untuk lebih mempromosikan dalam menuju tujuan tertentu baik dalam hal peningkatan ekonomi, wisata, budaya Di TNUK.

Kemudian pelaksanaan pada Digital marketing dengan mengikuti pola dari (Chaffey, 2022) sendiri dalam konteks digital marketing Pada Pesisir masyarakat Ujung kulon, ini memuat bagian bagian pada sasaran digital, Audiensi Digital, penggunaan Perangkat digital, Platform digital, Media digital, Teknologi digital.

Bagian-bagian penerapan dari proses digital yang telah dilakukan baik oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon, Pokdarwis Pandeglang dan Ciwisata memuat bagian bagian digital marketing pemasaran diantaranya:

### 1. Sasaran Digital

Sasaran digital meninjau pada sasaran yang ingin dicapai adalah Taman Nasional Ujung Kulon, dan penguatan ekonomi masyarakat pesisir TNUK yang juga mempertimbangkan Model bisnis serta pendapatan model baru dalam investasi yang lebih banyak dalam Transformasi digital dan pemasaran yang aktif dilakukan.

### 2. Audiensi Digital

Audiensi digital Memuat pada Karakteristik, *preferensi* dan Perilaku audiens Online (Konsumen dunia Maya). Perilaku yang telah diperoleh melalui digital marketing dari BTNUK, Pokdarwis Pandeglang, dan Ciwisaata memuat bentuk bentuk positif misalnya dalam hal pembuatan kontak *Customer Service* yang digunakan sebagai feedback dari audiens kepada BTNUK, Pokdarwis Pandeglang dan ciwisata yang bisa di akses melalui halaman web, instagram dn facebook pada tabel berikut :

Tabel. 12 Customer service (Narahubung) BTNUK, Pokdarwis Pandeglang dan Ciwista

Balai Taman Nasional Ujung Kulon	<i>Customer Service</i> No Telp: 08111238884 (Humas BTNUK)
Ciwisata (Cinibung Wisata)	<i>Customer Service</i> No Tlp: 085715265100 (Apud)
Pokdarwis Pandeglang	<i>Customer Service</i> No Tlp : 082260990993 (Hudan)

Sumber : (Peneliti, 2023)

### 3. Perangkat digital

Perangkat digital merupakan alat komunikasi yang digunakan dalam proses TNUK, alat komunikasi yang digunakan menunjang dalam proses pada

pengoperasian akun media dan web itu sendiri berupa laptop, HandPhone, dan smart digital lainnya.

#### 4. Platform Digital

Platform digital merupakan media yang digunakan oleh masing masing dalam upaya yang secara umum dikuasai oleh ketiganya, adapun media yang digunakan adalah Website, instagram dan facebook yang bisa dilihat pada gambar 8 Akun media sosial BTNUK, Ciwisata dan Pokdarwis Pandeglang>

#### 5. Media Digital

Media digital dalam konsep digital marketing yang dimaksud adalah pada proses media dalam Bentuk Gambar, video, yang didalamnya memuat pesan TNUK. Hal ini pun dapat dilihat melalui akun-akun media dan website dari BTNUK, Pokdarwis Pandeglang dan Ciwisata.

Sementara itu dalam Kegiatan digital marketing yang dilakukan terdapat beberapa bahan evaluasi dimana proses pelaksanaannya Pengembangan media digital menjadi bagian dari implementasi *digital marketing* Di taman Nasional Ujung Kulon. Pengembangan media *Digital Marketing* yang melibatkan UMKM, Pokdarwis Pandeglang dan Balai Taman Nasional Ujung Kulon , menggunakan analisis SWOT (*Strength Weakness, opportunities, and Threat*). Analisis SWOT merupakan proses mengidentifikasi berbagai Faktor yang dilakukan secara sistematis agar dapat merumuskan strategi Organisasi serta sebagai bahan kontstruksi evaluasi yang tepat (Rangkuti,1997).

<i>Strength</i> (Kekuatan)	Baik Pokdarwis Pandeglang, Ciwisata dan balai Taman nasional Ujung Kulon, ketiganya memiliki media sosial masing masing yang digunakan sebagai media dari <i>Digital Marketing</i>
<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Pengorganisasian media, kerjasama antara Balai Taman Nasional ujung Kulon, Pokdarwis Pandeglang dan Ciwisata dalam Pengembangan, penggunaan dan pengotimalan <i>digital marketing</i> belum optimal digunakan yang secara efektif dan masif hal ini ditinjau dari aspek <i>skill</i> dan <i>Soft Skill</i> pengelolaan media digital.

<i>Opportunities</i> (peluang)	Pemanfaatan media sosial yang dimiliki secara pribadi dan tidak berbayar ini mendapatkan Poin Plus dalam mengolah media secara berkesinambungan dan mapan. Serta daya tarik wisata Taman Nasional Ujung Kulon yang kaya akan Sumber daya alamnya memberikan peluang lebih besar dalam bidang pengembangan digital marketing
<i>Threat</i> (Ancaman)	Dalam sisi kepemilikan media dilihat dari skill dan soft skill yang kurang mumpuni, rentan penyerangan akun media digital marketing baik Ciwisata, Pokdarwis Pandeglang Dan Balai Taman Nasional Ujung Kulon berupa <i>Hack</i> akun media sosial.

Dengan melihat SWOT di atas secara benang merah evaluasi dalam Digital marketing di Ciwisata, Pokdarwis pandeglang dan Balai Taman Nasional Ujung Kulon diperlukan penguatan skill dan soft skill dalam mengelola media sosial sebagai *media digital marketing dalam upaya* penguatan ekonomi kreatif masyarakat *kecamatan sumur kabupaten pandeglang*. Selanjutnya pada bagian kerjasama antara stakeholder diperlukan penguatan dalam membangun media digital marketing sehingga dapat saling berkerjasama secara optimal dan terstruktur.

Dalam meninjau lebih lanjut pada proses Digital marketing Di Taman Nasional Ujung Kulon setidaknya terdapat kelebihan dan kelemahan yang dilihat secara terperinci yang dimana hal ini memuat faktor eksternal dan internal yang diantaranya :

1. Kelebihan
  - a. Faktor Internal
    1. Meningkatnya Kesadaran masyarakat akan kepunahan badak bercula satu sehingga membuat langkah langkah pelestarian dengan membuat miniatur badak disamping menjadi penghasilan tambahan bagi masyarakat sekitar pesisir TNUK;
    2. Digital marketing mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi tidak langsung.

3. Kepedulian pemerintah melalui Balai Taman Nasional lewat program-programnya bersama masyarakat membuahkan hasil pada peningkatan kesadaran dan upaya perlindungan terhadap konservasi TNUK dan pemanfaatan;
  4. Rekonstruksi kunjungan wisatawan berangsur membaik melalui upaya upaya yang telah dilakukan oleh setiap lapisan masyarakat, swasta dan pemerintah pada akun sosial baik lembaga, individu, swasta dan pemerintah;
  5. Banyak fasilitas-fasilitas Wisata yang berangsur diperbaiki oleh Balai Taman Nasional Ujung kulon guna mendukung kegiatan pariwisata, yang berdampak pada kenyamanan wisatawan.
  6. Peningkatan terhadap minat belajar digital marketing masyarakat dalam upaya Usaha Kelompok Kecil dengan memanfaatkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai daya tarik.
- b. Faktor Eksternal
1. Kunjungan wisatawan berangsur membaik dan terus berdatangan dalam Destinasi Wisata ke Taman Nasional ujung Kulon;
  2. Sarana dan prasarana yang dengan mudah di dapatkan dalam akses menuju destinasi TNUK; dan
  3. Pendukung Teknologi yang memadai dengan fasilitas Wifi jaringan yang bisa digunakan dalam akses komunikasi jaringan.
2. Kelemahan
- a. Faktor Internal
1. Kurangnya minat masyarakat Pesisir di Kecamatan Sumur pada pemanfaatan dan pengelolaan Wisata di Taman Nasional Ujung Kulon
  2. Kurangnya literasi Digital masyarakat
  3. Lemahnya sistem pengadmintrasian yang dilakukan oleh masing masing UKM sehingga menimbulkan pelaku usaha yang pasif.
  4. Belum teroptimalkannya media digital marketing baik milik pemerintah maupun milik swasta/masyarakat yang dilakukan secara berkesinambungan
- b. Eksternal

1. Kurangnya keterlibatan pada minat Masyarakat pesisir Sumur akan ikut mengelola UKM dan organisasi baik Ciwisata maupun Pokdarwis Pandeglang
2. Kurangnya keterlibatan dan kepedulian Swasta Dan Pemerintah dalam melakukan Pelatihan, pendanaan, dan pemberdayaan pada Fokus Digitalisasi Masyarakat sehingga mampu mendukung keberlangsungan sebuah UKM baik dari segi *skill* maupun *soft skill* dalam Mengelola media digital.
3. Kurangnya Pembangunan infrastruktur yang meliputi, jaringan akses internet, akses jalan raya Menuju TNUK, kawasan Ujung Kulon yang menghambat proses digital marketing

Dengan melihat Faktor-faktor kelebihan dan kekurangan tertuju pada Tiga lapisan Stakeholder secara fundamental, yaitu Pemerintah, Swasta dan masyarakat. Secara naratif deskriptif indikator permasalahan yang paling disoroti adalah keterlibatan pada partisipasi masyarakat. Partisipasi dapat bersifat transitif atau inisiatif, dapat juga bermoral dan tidak bermoral. Terbentuknya partisipasi masyarakat bergantung pada dengan cara apa menerima suatu informasi serta dengan cara apa menyampaikan informasi tersebut disampaikan. Jika penyampaian informasi kepada masyarakat kurang baik bahkan mengandung narasi yang negatif maka partisipasi yang terbangun akan kurang baik (Muluk mujibur R.K, 2007).

Partisipasi masyarakat yang terjadi pada proses digital marketing dengan melihat kelebihan dan kekurang bertumpu pada rendahnya partisipasi dan rendahnya kesadaran pada konservasi TNUK yang bisa menjadi daya penguat ekonomi masyarakat pada segi pemanfaatan sektor wisata.

“Adanya Taman Nasional ujung Kulon sangat berpengaruh bagi pelaku usaha kecil menengah dan pelaku usaha-usaha lainnya, terlebih objek wisata menjadi andalan yang patut dibanggakan oleh masyarakat pesisir sumur. Dari hasil laut dan alam memberikan penghidupan yang layak jika berbicara tentang kebutuhan pangan. Namun sayangnya dari begitu banyaknya Objek wisata di pesisir sumur dan Taman Nasional Ujung Kulon yang menjadi kiblat wisata para wisatawan kurang sekali partisipasi masyarakat dalam ikut serta mengelola objek-objek wisata maupun kerajinan cinderamata patung badak misalnya yang di ciwisata. Misalnya di daerah Sumur terdapat kelompok pengrajin patung badak yang sekarang pun kabarnya tengah

pasang surut”. (wawancara dengan Fahman, pada hari sabtu 08 Juli 2023, pukul 14.34 WIB)

Dari faktor kelibhan dan kekurangan Rendahnya partisipasi masyarakat ini menjadi faktor penghambat dalam menggerakkan kegiatan, sehingga berdampak kepada keseimbangan kesejahteraan antar pelaku. Jika partisipasi antar ketiga belah pihak Pokdarwis Pandeglang, UKM dan masyarakat dalam pelaksanaan dengan digital marketing pada Taman Nasional Ujung kulon mampu terjalin secara penuh dengan bersama-sama mengelola Konservasi , wisata dan pendapatan dengan baik serta saling menjaga Wilayah konservasi TNUK dari ancaman lingkungan terutama permasalahan pengambilan dan pengelolaan kawasan hutan tanpa izin dari pihak yang berwenang. Dengan demikian Dilain sisi akan menumbuhkan masyarakat yang berdaya diiringi penumbuhan perekonomian masyarakat,

Kemudian rendahnya dari partisipasi ini merupakan akar permasalahan dari paradigma masyarakat yang menganggap bahwa tidak ikut serta dilibatkan dalam proses pengelolaan Wisata, UKM Ciwisata, dan Pokdarwis yang sejatinya secara kebutuhan organisasi dan UMKM kedua membutuhkan peran masyarakat baik secara aktif bergabung maupun aktif dalam membantu proses.

Maju atau mundurnya, hidup atau mati, bergerak atau diam sebuah organisasi maupun lembaga masyarakat akan sangat bergantung kepada anggota organisasi yang membantu menjalankan proses administrasi menjadi bagian kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan (Marliani Lina, 2018).

Oleh karena itu bentuk evaluasi yang seharusnya tercipta adalah menumbuhkan partisipasi masyarakat perlu adanya pemberian fasilitas, pendampingan , sosialisasi dan Dana oleh Pemerintah pusat maupun daerah melalui Pokdarwis Pandeglang dan UKM wisata yang nantinya berpengaruh untuk memudahkan kinerja Pokdarwis Pandeglang dan UKM ciwisata dengan mendorong terciptanya sarana-sarana pembangunan melalui pemerintah daerah seperti halnya penataan dan perbaikan wisata TNUK dan pembangunan akan akses wisata yang berbentuk infrastruktur . Setelah adanya pembangunan ini harapannya masyarakat nantinya turut serta secara langsung terhadap kegiatan yang dilakukan.

Penyelenggaraan tata kelola hutan Taman Nasional Ujung Kulon bersama masyarakat sejatinya bermaksud untuk membagikan saluran kepada masyarakat melalui pengembangan kapasitas untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada guna membantu memenuhi ketersediaan kebutuhan masyarakat (Bagaskara & Tridakusumah, 2021). Idealnya Balai Taman Nasional Ujung kulon mampu mengikutsertakan masyarakat untuk terlibat secara langsung pengelolaan TNUK, serta pemberdayaan yang dapat mendukung kemajuan ekonomi masyarakat dengan melalui kerjasama.

Agenda yang membutuhkan keterlibatan publik dapat dicapai dengan paling efektif dan bertanggung jawab melalui langkah bersama terhadap upaya kolaboratif. Memanifestasikan visi kolektif, tindakan berikutnya adalah menetapkan peran dan tanggung jawab serta membentangkan langkah-langkah tindakan khusus untuk bergerak menuju tujuan yang diinginkan. Menghargai semua orang dalam hal ini warganegara bukan hanya melihat dari produktivitasnya saja, lembaga publik dan jaringan mereka berpartisipasi lebih mungkin memetik keberhasilan jangka panjang jika dioperasikan melewati cara kolaborasi dan kepemimpinan bersama berdasarkan rasa hormat terhadap semua orang.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dengan demikian Pelaksanaan Digital marketing pada Ekowisata Di TNUK, melihat Faktor-faktor kelebihan dan kekurangan tertuju pada Tiga lapisan Stakeholder secara fundamental, yaitu Pemerintah, Swasta dan masyarakat. Secara naratif deskriptif indikator permasalahan yang paling disoroti adalah keterlibatan pada partisipasi masyarakat. Partisipasi dapat bersifat transitif atau inisiatif.

Terbentuknya partisipasi masyarakat bergantung pada dengan cara apa menerima suatu informasi serta dengan cara apa menyampaikan informasi tersebut disampaikan. Jika penyampaian informasi kepada masyarakat kurang baik bahkan mengandung narasi yang negatif maka partisipasi yang terbangun akan kurang baik (Muluk mujibur R.K, 2007).

Partisipasi masyarakat yang terjadi pada proses digital marketing dengan melihat kelebihan dan kekurang bertumpu pada rendahnya partisipasi dan rendahnya kesadaran pada konservasi TNUK yang bisa menjadi daya penguat ekonomi masyarakat pada segi pemanfaatan sektor wisata.

Sementara itu dalam Kegiatan digital marketing yang dilakukan terdapat beberapa bahan evaluasi dimana proses pelaksanaannya terdapat kelebihan dan kelemahan, memuat faktor eksternal dan internal yang diantaranya :

#### 1. Kelebihan

##### c. Faktor Internal

1. Meningkatnya Kesadaran masyarakat akan kepunahan badak bercula satu sehingga membuat langkah langkah pelestarian dengan membuat miniatur badak disamping menjadi penghasilan tambahan bagi masyarakat sekitar pesisir TNUK;
2. Digital marketing mudah terjangkau dan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback langsung melalui proses interaksi tidak langsung.

3. Kepedulian pemerintah melalui Balai Taman Nasional lewat program-programnya bersama masyarakat membuahkan hasil pada peningkatan kesadaran dan upaya perlindungan terhadap konservasi TNUK dan pemanfaatan;
4. Rekonstruksi kunjungan wisatawan berangsur membaik melalui upaya upaya yang telah dilakukan oleh setiap lapisan masyarakat, swasta dan pemerintah pada akun sosial baik lembaga, individu, swasta dan pemerintah;
5. Banyak fasilitas-fasilitas Wisata yang berangsur diperbaiki oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon guna mendukung kegiatan pariwisata, yang berdampak pada kenyamanan wisatawan.
6. Peningkatan terhadap minat belajar digital marketing masyarakat dalam upaya Usaha Kelompok Kecil dengan memanfaatkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai daya tarik.

#### b. Faktor Eksternal

1. Kunjungan wisatawan berangsur membaik dan terus berdatangan dalam Destinasi Wisata ke Taman Nasional ujung Kulon;
2. Sarana dan prasarana yang dengan mudah di dapatkan dalam akses menuju destinasi TNUK; dan
3. Pendukung Teknologi yang memadai dengan fasilitas Wifi jaringan yang bisa digunakan dalam melakukan sebagai akses komunikasi jaringan.

#### 2. Kelemahan

##### a. Faktor Internal

1. Kurangnya minat masyarakat Pesisir di Kecamatan Sumur pada pemanfaatan dan pengelolaan Wisata di Taman Nasional Ujung Kulon
2. Kurangnya literasi Digital masyarakat
3. Lemahnya sistem pengadmintrasian yang dilakukan oleh masing masing UKM sehingga menimbulkan pelaku usaha yang pasif.
4. Belum teroptimalkannya media digital marketing baik milik pemerintah maupun milik swasta/masyarakat yang dilakukan secara berkesinambungan

b. Eksternal

1. Kurangnya keterlibatan pada minat Masyarakat pesisir Sumur akan ikut mengelola UKM dan organisasi baik Ciwisata maupun Pokdarwis Pandeglang
2. Kurangnya keterlibatan dan kepedulian Swasta Dan Pemerintah dalam melakukan Pelatihan, pendanaan, dan pemberdayaan pada Fokus Digitalisasi Masyarakat sehingga mampu mendukung keberlangsungan sebuah UKM baik dari segi *skill* maupun *soft skill* dalam Mengelola media digital.
3. Kurangnya Pembangunan infrastruktur yang meliputi, jaringan akses internet, akses jalan raya Menuju TNUK, kawasan Ujung Kulon yang menghambat proses digital marketing
4. Rendahnya partisipasi masyarakat ini menjadi faktor penghambat dalam menggerakkan kegiatan, sehingga berdampak kepada keseimbangan kesejahteraan antar pelaku. Jika partisipasi antar ketiga belah pihak Pokdarwis Pandeglang, UKM dan masyarakat dalam pelaksanaan dengan digital marketing pada Taman Nasional Ujung kulon mampu terjalin secara penuh dengan bersama-sama mengelola Konservasi , wisata dan pendapatan dengan baik serta saling menjaga Wilayah konservasi TNUK dari ancaman lingkungan terutama permasalahan pengambilan dan pengelolaan kawasan hutan tanpa izin dari pihak yang berwenang. Dengan demikian Dilain sisi akan menumbuhkan masyarakat yang berdaya diiringi penumbuhan perekonomian masyarakat.

Kemudian rendahnya dari partisipasi ini merupakan akar permasalahan dari paradigma masyarakat yang menganggap bahwa tidak ikut serta dilibatkan dalam proses pengelolaan Wisata, UKM Ciwisata, dan Pokdarwis yang sejatinya secara kebutuhan organisasi dan UMKM kedua membutuhkan peran masyarakat baik secara aktif bergabung maupun aktif dalam membantu proses itu sendiri. Oleh sebab itu Kemudian maju atau mundurnya, hidup atau mati, bergerak atau diam sebuah organisasi maupun lembaga masyarakat akan sangat bergantung kepada anggota organisasi yang membantu menjalankan proses administrasi menjadi bagian kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan (Marliani Lina, 2018).

## **B. Saran**

Oleh karena itu Untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dengan adanya pemberian fasilitas, pendampingan, sosialisasi dan Dana oleh Pemerintah pusat maupun daerah melalui Pokdarwis Pandeglang dan UKM wisata yang nantinya berpengaruh untuk memudahkan kinerja Pokdarwis Pandeglang dan UKM pariwisata diantaranya :

1. mendorong terciptanya sarana-sarana pembangunan melalui pemerintah daerah seperti halnya penataan dan perbaikan wisata TNUK dan pembangunan akses wisata yang berbentuk infrastruktur. Setelah adanya pembangunan ini harapannya masyarakat nantinya turut serta secara langsung terhadap kegiatan yang dilakukan.
2. Penyelenggaraan tata kelola hutan Taman Nasional Ujung Kulon bersama masyarakat sejatinya bermaksud untuk membagikan saluran kepada masyarakat melalui pengembangan kapasitas untuk memanfaatkan sumberdaya yang ada guna membantu memenuhi ketersediaan kebutuhan masyarakat (Bagaskara & Tridakusumah, 2021). Idealnya Balai Taman Nasional Ujung Kulon mampu mengikutsertakan masyarakat untuk terlibat secara langsung pengelolaan TNUK, serta pemberdayaan yang dapat mendukung kemajuan ekonomi masyarakat dengan melalui kerjasama.
3. Diadakannya agenda yang membutuhkan keterlibatan publik dapat dicapai dengan paling efektif dan bertanggung jawab melalui langkah bersama terhadap upaya kolaboratif. Memanifestasikan visi kolektif, tindakan berikutnya adalah menetapkan peran dan tanggung jawab serta membentangkan langkah-langkah tindakan khusus untuk bergerak menuju tujuan yang diinginkan. Menghargai semua orang dalam hal ini warganegara bukan hanya melihat dari produktivitasnya saja, lembaga publik dan jaringan mereka berpartisipasi lebih mungkin memetik keberhasilan jangka panjang jika dioperasikan melewati cara kolaborasi dan kepemimpinan bersama berdasarkan rasa hormat terhadap semua orang.
4. Kegiatan evaluasi pengelolaan perlu dan sangat penting dilakukan mengingat hal ini akan bersinggungan dengan performa proses branding up melalui media sosial. Sehingga dari hasil evaluasi akan memperoleh solusi dimana setiap stakeholder dapat memaksimalkan dan mendapatkan feedback berupa Taman Nasional Ujung

Kulon yang kemabli normal di kunjungi dan UMKM serta organisasi wisata yang mendapatkan *feedback* pada peningkatan pendapatan ekonomi dari wisatawan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Pengguna Facebook Di Indonesia*. Kata Data.Co.Id. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia tercatat menempati posisi ketiga,314%2C6 juta pengguna Facebook](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Indonesia%20tercatat%20menempati%20posisi%20ketiga,314%2C6%20juta%20pengguna%20facebook.).
- Asri. (2020). *Apa itu Taman Nasional*. <https://tntakabonerate.com/id/apa-itu-taman-nasional/>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Astuti, N. R. T., Kep, M., Amin, N. M. K., Kep, M., & Purborini, N. N. (2018). *Manajemen penanganan Post Traumatik Stress Disorder (PTSD) berdasarkan konsep dan penelitian terkini*. Unimma Press.
- BPS Pandeglang. (2021). *Kecamatan Sumur Dalam angka 2021*. News.Ge, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Balai Taman Nasional Ujung Kulon. (2023). *Statistik Balai TNUK 2022* (KSDAE (ed.)). Balai Taman Nasional Ujung Kulon.
- APP, A. P. P. (2022). *Surat Keputusan Musyawarah Anggota ( Musang ) Asosiasi Pokdarwis Pandeglang ( App ) Nomor : 006 / Musang-Ii / App / Ii / 2022 Tentang Amandemen Anggaran Dasar , Anggaran Rumah Tangga Dan Peraturan Organisasi Asosiasi Pokdarwis Pandeglang Tahun 2022*
- BTNUK. (2022). *Data Sosial Media Marketing* (p. 2)
- Badarudin, M. (2023). *Sejarah Ciwisata, Penjualan Patung Badak dan Pemasarannya*.
- BPS ProvBanten. (2020). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten (Persen), 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. <https://banten.bps.go.id/indicator/2/467/1/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-banten.html>
- Banpos.co. (2022). *Pasca Gempa, Jumlah Kunjungan wisatawan Pandeglang Menurun Drastis*. Banpos.Co. <https://banpos.co/2022/01/25/pasca-gempa-jumlah-kunjungan-wisatwan-dipandeglang-menurun-drastis/>
- BTNUK. (2022). *Data Sosial Media Marketing* (p. 2).
- BTNUK. (2023). *Struktur Organisasi Balai Taman Nasional Ujung Kulon*. Tnujungkulon.Menlhk.Go.Id.<https://tnujungkulon.menlhk.go.id/show/index/37/Struktur-Organisasi>

- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing, 5th edition (Dave Chaffey)* (2016th ed.).
- Cat, N. (2022). *data instagram.pdf*.
- Chaffey, D. (2022). *What Is Digital marketing*. Davechaffey.Com. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/what-is-digital-marketing/>
- Clinton, T., & Tsabita, R. I. (2022). *Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan*.
- Disparprovbanten. (2017). *Taman Nasional Ujung Kulon (TNUK)*. Dinas Pariwisata Provinsi Banten. <https://dispar.bantenprov.go.id/Destinasitopic/128>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art*.
- Howkins, J. (2002). *The Creative economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin UK.
- Hudson, W. R., Haas, R., & Uddin, W. (1997). *Infrastructure management: Integrating design, construction, maintenance, rehabilitation, and renovation*.
- Hudan Zulkarnaen. (2023). *Asosiasi Pokdarwis Pandeglang dalam Mengembangkan Potensi Wisata di Kabupaten Pandeglan*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). marketing manajmen. *Ebook of Marketing Management 13th Edition, 1*, 662.
- Instagram PokdarwisPandeglang. (2023). *Media Branding Pokdarwis Pandeglang Melalui Instagram*.
- Juanda, D. (2013). *Pengelolaan Daerah Penyangga Taman Nasional Ujung Kulon* (pp. 7–21). <https://bpk.go.id>. <https://peraturan.bpk.go.id>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). marketing manajemen. *Ebook of Marketing Management 13th Edition, 1*, 662.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage publications.
- Muluk mujibur R.K. (2007). *Menggugat Partisipasi Publik dalam Pemerintahan Daerah (Sebuah kajian Dengan Pendekatan berfikir Sistem)*. Lembaga Penerbitan FIA Unibraw.
- Moleong, L. J. (2006). *A. Metode Penelitian*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.



- Marliani Lina. (2018). Metamorfosis Administrasi. *Dinmika:Jurnal Ilmiah Adminitrasi Negara*, 5(2), 1–7.
- Maulana, G. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Meningkatkan Pengunjung objek wisata pasar kaulinan menes.*
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam. In *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* (Vol. 2, Issue 2). [https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0Ahttp://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda Pangolin National Conservation Strategy and Action Plan %28LoRes%29.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.forec](https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0Ahttp://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/documents/Sunda%28LoRes%29.pdf%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.forec)
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nugraheni, E. D. (2020). peran penggunaan shopee digital marketing. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o>
- Nurrohman, T. (2019). Implementasi Digital Marketing Komunitas #Ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dam Raman Kota Metro Oleh: *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Novie fauziah. (2022). *5 Tempat Wisata di Taman Nasional Ujung Kulon*. Inews.Id. <https://www.inews.id/amp/travel/destinasi/tempat-wisata-di-taman-nasional-ujung-kulon/2>
- Prastyo, E., & Hidayat, K. (2016). *Pola Kemitraan Antara Perum Perhutani Dengan Masyarakat Desa Hutan (Studi Kasus Program PKPH di Desa Kucur Dau, Kabupaten Malang)*. (pp. 139–149.). *Habitat*, 27(3),.
- PP Nomor 18 tahun 1994 Tentang Pengusahaan Pariwisata Alam Zona Pemanfaatan Taman Nasional, Taman Hutan Raya, dan Taman Wisata Alam ( Lembar Negara Tahun 1994 No 35)
- Purnama, I. (2023). *UMKM Pandeglang Berkembang Pesat, Total Investasi Capai 2,1 Triliun*. Radar Banten. <https://www.radarbanten.co.id/umkm-pandeglang-berkembang-pesat-total-investasi-capai-rp2-triliun/>

- PokdarwisPandeglang. (2023). *Halaman Webiste Pokdarwis Pandeglang*. Pokdarwis Pandeglang. <https://pokdarwispandeglang.or.id/>
- Peneliti. (2023). *Data Wawancara dan Dokumentasi*.
- Riyadi, S. (2019). *Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 1*.
- Simonds, J. O. (1983). *Landscape architecture: a manual of site planning and design*
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). *Identifying business value from the use of social media: an SME perspective*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sukandarrumidi, H. (2014). *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Gadjah Mada University Press.
- Sulthan, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Purbalingga (Studi Pada Analisis Komunikasi Pariwisata Berbasis Digital)*. 215–224.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing strategy top brand Indonesia*. Penerbit Andi.
- Soegiyanto, H., & Hadi, P. (2015). Pengembangan Potensi Ekowisata di Kabupaten Bima. *GeoEco, 1*(2), 195–206.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9*(1), 51.
- Undang -undang Nomor 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah
- Undang-undang Nomor 5 tahun 1990 Tentang Sumber daya Hayati dan Ekosistemya
- WWF-Indonesia. (2006). *Prinsip-perinsip Penerapan Commmunity Empowerment Dalam Agenda Konservasi WWF-Indonesia*. Wwf-Indonesia.



**ARI ABDURAHMAN S.IP**  
085778611697 | [arrayrahman11@gmail.com](mailto:arrayrahman11@gmail.com)

## **PENDIDIKAN**

Universitas Sultan Ageng Tirtaya	2018 – 2023
MAN 4 Pandeglang	2015 – 2018
SMPN 1 Sumur	2012 – 2015

## **PENGALAMAN KERJA**

**KPU Provinsi Banten -Internship** Sept 2021 – Oct 2021

Membantu Keasistenan Pada Bidang :

- Menjadi notulensi tiap kegiatan rapat KPU Provinsi Banten yang dilakukan di dalam dan diluar lingkup KPU Provinsi Banten
- Membuat dan menerbitkan berita harian melalui media sosial instagram dan *webiste* KPU provinsi Banten
- Membantu mempersiapkan agenda penyuluhan pemilu KPU provinsi Banten dalam program Desa Peduli Pemilu dan pemilihan

**LAZ HARFA PROVINSI BANTEN -Internship** Jan 2020 – Mar 2020

- Membuat laporan pemasukan donatur zakat setiap minggu
- Melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang zakat
- Mempelajari manajemen pada branding Laz harfa di masyarakat

## **PENGALAMAN ORGANISASI**

### **Ikadiksi Untirta**

- Staff Departement Sosial dan Masyarakat Mar 2019 – Feb 2020
- Wakil Ketua Umum Feb 2020 – Apr 2021
- Komisi 1 Dewan Pertimbangan Mar 2021 – Mar 2022

### **BEM Fisip Untirta**

- Staff Departement Advokasi Mahasiswa Jan 2020 - Des 2020

### **Hima IP Untirtta**

- Staff Departement Kajian Aksi Strategis Jan 2019 – Des 2019

**Fosmai Fisip Untirta**

- Staff Departement MDC Kaderisasi Jan 2019 – Des 2019
- Kepala Departemen Talent Interaset Jan 2020 – Des 2020

**Duta Damai Banten**

- Staff Bloggeer Jan 2020 – Des 2023

**PENGALAMAN KEPANTIAAN**

---

- Volunteer Acara Kelas Literasi Damai jawa Tengah, Jawa barat, 2022
- Panitia Duta Damai banten acara HUT RI 2023
- Panitia Penerimaan Mahasiswa Berprestasi Bidikmisi Untirta 2021
- Panitia KPPS Pemilihan Bupati Pandeglang 2020
- Volunteer Acara OPSI Metro Tv (Ada DPR di Serang) 2019
- Panitia Seminar Nasional Hima IP (Dinamika Pemilu Pada milenial) 2019

# **LAMPIRAN**

## Lampiran 1. Member Check Hasil Wawancara

Nama	: Mardi Badarudin
Jabatan	: Ketua Ciwisata (Cinibung Wisata) Kecamatan Sumur
Waktu Wawancara	: Hari sabtu 13 Mei 2023, pukul 15.34 WIB).
Lokasi wawancara	: Galeri Marketing Ciwisata

### 1. Kapan Ciwisata Di bentuk ?

*Pembentukan Ciwisata dimulai pada Tahun 2012, waktu itu saya bersama dengan masyarakat kampung cinibung bersama-sama mendirikan usaha kecil menengah dalam membuat produk cinderamata berupa kerajinan patung badak, gantungan kunci yang masih berjalan hingga dengan saat ini. Pembentukan ini pun ada campur tangan oleh Balai taman Nasional Ujung kulon selaku dinas yang mewakili dari pemerintah pusat terkait wilayah di Taman Nasional Ujung kulon. Setelah itu dihadiri oleh petinggi desa dan tokoh masyarakat dalam mendirikan ciwisata yang dilangsungkan melalui syukuran peresmian ciwisata tahun 2012, yang dimana nama ciwisata sendiri diambil dari dua kalimat yakni “Cinibung” yang mewakili nama kampung dan “Wisata” yang mewakili daerah wisata taman Nasional Ujung Kulon sehingga disebutlah dengan panggilan “Ciwisata”. Dalam awal pembentukannya kita ada 20 anggota dan masyarakat yang mengurus usaha ini namun semenjak bencana tsunami dan covid-19 Hingga dengan saat ini terhitung hanya 5 (Lima) orang yang masih aktif dan mau dalam mengurus ciwisata itupun tidak seantusias dulu.*

### 2. Tujuan dibentuknya Ciwisata Untuk apa Sebetulnya?

*Tujuan dibentuknya Ciwisata ingin mengenalkan Taman Nasional Ujung Kulon melalui karya seni, agar dapat semakin terkenal. Setelah terkenal kan kita semua yang mendapatkan untungnya, termasuk dalam menambah pendapatan penghasilan masyarakat kampung cinibung. Pembentukan kelompok Ciwisata*

*sebenarnya merujuk pada titik peluang-peluang ekonomi keberlanjutan, namun proses pembentukan kelompok ciwisata ini hanya berupa kelompok masyarakat, dengan membentuk paguyuban seni pahat/ukir. Namun dalam pembentukannya. Dalam arti kami terbentuk tanpa AD-ART namun dalam segi struktural usaha kecil kami mempunyai garis komunikasi dengan Balai Taman Nasional, WWF-indonesia dan Dinas Pariwisata*

3. Bagaimana Proses pembentukan ciwisata yang akhirnya bergerak di bidang kerajinan patung?

*Pada prosesnya pembentukan ciwisata ini kami sebenarn membuat kerajinan yang bergerak dibidang pembuatan karya seni ukir dan seni pahat. Pembentukan patung badak pun tidak serta merta kami buat secara otodidak melainkan kami mendapatkan pelatihan langsung dari wwf-indonesia yang datang bersama Balai Taman Nasional Ujung Kulon. yang dimana waktu itu pelatihannya di carita kemudian saya yang merupakan perwakilan dari kecamatan sumur ujung kulon yang mengikuti pelatihan tersebut. Sehingga hasil dari pertemuan itu saya membagikan ilmu-ilmu saya tentang pembuatan patung kepada pemuda pemudi yang ada di kecamatan sumur.*

4. Bagaimana Pembagian tugas dalam mengelola Ciwisata ?

*Pada pelaksanaannya kami awalnya membagi beberapa tugas antara bagian pembuatan Pola patung, pemahatan, pengecoran, dan finishing pemasaran. Pada awal terbentuknya dulu ciwisata sangat sistematis dan terstruktur dalam menjalankan usaha pembuatan kerajinan ini. Namun seiring dengan kasus kasus yang terjadi seperti bencana tsunami dan Covid-19 terjadi hingga saat ini Cuma ada saya, mahpudin, kejoy, ahmad dan asep, samsul. Yang kemudian merangkak kembali menjalankan ciwisata, yang dimana saya selaku ketua ciwisata, apud sekretaris sekaligus bendahara, kejoy, ahmad, asep dan samsul yang secara khusus bergerak dalam pembuatan patung namun inipun bergerak jika ada pesanan saja.*

5. Bagaimana Proses dari pemasaran Patung badak Ciwista?

*Proses pemasaran kami pasarkan melalui media sosial facebook yang dimana pada tahun 2012-2016 facebook sangat tren di daerah sini di sumur cibaliung*

*intinyamah pandeglang. Oleh karena itu saya memilih facebook dalam memasarkan produk patung badak di samping juga memasarkan melalui UMKM (Mulut ke Mulut). Hasil Pemasaran pada laba/untung dulu kami tebus sampai dengan puluhan juta dari hasil penjualan patung dengan harga per patung Rp 300.000 (tiga ratus ribu rupiah) yang dimana sempat mengirim 600 (enam ratus) buah patung dikirim ke Belanda.*

6. Apakah ciwisata pernah mendapatkan pelatihan digital marketing sebelumnya?

*Untuk pelatihan digital marketing atau pemasaran online, kami belum pernah mendapatkan pelatihan apapun baik dari swasta dan pemerintah. Dalam memasarkan online melalui facebook saja itu merupakan ionisasi dari anggota saya yaitu apud yang ahli dalam bidang sosial media,. Oleh karena itu masalah sosial media dikendalikan oleh apud sendiri. namun saya berharap ada pelatihan yang terkait pemasaran online apalagi mungkin sekarang tengah jamannya pasar digital,*

7. Bagaimana Hubungan Wisata dengan Taman Nasional Ujung Kulon dalam membantu proses pemasaran ?

*Proses pemasaran kami terbantu oleh masyarakat, swasta pemerintah yang mencoba memasarkan patung badak di ranah yang lebih luas. Perihal hubungan dengan Balai taman nasional Ujung Kulon mereka kerap meminta dibuatkan patung badak yang kami anggap sebagai pesanan. Biasanya jika ada tamu dari luar kota Balai TNUK sering memesan patung kepada kami sebagai Cendramata. Namun dalam segi memberikan pelatihan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, belum ada sampai dengan saat ini baik dinas pemerintahan, Kecamatan dan desa maupun swasta.*

8. Selain menjalin hubungan dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon apakah Ciwisata juga menjalin kerjasama dengan pihak lain?

*Perjalanan kami memasarkan patung badak memang sempat dibantu oleh media media lokal dalam memasarkan kerajinan patung kami, namun dalam proses kerjasama tidak terjalin, kasarnya hanya sekedar membantu memasarkan, yang*



*artinya “dipasarkan mangga teu dipasarkeun teu nanaon” dalam bahasa Indonesia. Dipasarkan silahkan tidak dipasarkan tidak apa apa. Tapi untuk sejauh ini hanya dengan Balai Taman Nasional yang sering membantu memasarkan hasil dari patung badak.*

9. Berapa banyak patung yang sudah terjual selama mendirikan ciwisata?

*Patung Badak sendiri memiliki ukuran relatif dari 15 cm sampai 30 cm, namun hal itu pun tergantung pesanan yang datang kepada kelompok ciwisata. Label harga yang digunakan untuk satu buah patung badak dimulai dari Rp 15.000 sampai Rp 450.000 dengan Pendapatan per tahun mencapai Rp 20.000.000 (Badarudin, 2023). Dengan tembus 600 buah patung dikirim ke Belanda. Akan tetapi pendapatan yang dihasilkan merupakan pendapatan yang dihitung sebelum pandemi Covid-19 yang kemudian disusul dengan Bencana Alam Tsunami di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon.*

10. Apakah ciwisata melibatkan masyarakat setempat dalam pengelolaannya?

*Setiap pembuatan patung, saya bersama pengurus ciwisata yang lainnya sering kali mengajak masyarakat kecamatan sumur, bahkan ada orang yang diluar dari kecamatan sumur ikut serta dalam pelatihan pembuatan patung. Namun antusiasme dalam pembuatan patung dan keikutsertaan dalam mengurus ciwisata seakan mulai menurun dan minim antusiasme sehingga pada istilahnya ciwisata sekarang berada pada kondisi hidup segan mati tak mau.*

11. Apa hambatan yang dihadapi ciwsata dalam proses pemasaran?

*Hambatan terbesar kami saat ini dalam mengurus ciwisata tidak lain adalah modal usaha, dan Sumber daya Manusia yang semakin tidak ada karena kurangnya partisipasi dan rasa mau mengurus, sehingga ciwisata berada diambang batas gulung tikar, namun saya bersama ke enam orang yang masih mengurus mencoba untuk terus bangkit agar ciwisata kembali hidup, serta kami pun kurang dalam memaksimalkan media sosial sebagai bagian dari pemasaran karena kurangnya SDM juga menjadi hambatan keberlanjutan dalam belajar menggunakan media digital secara efektif dan tepat guna dalam mendongkrak pemasaran patung badak*

12. Apa harapan ciwisata kedepannya agar ciwisata kembali seperti sebelumnya?

*Harapan kami tentu merujuk pada setiap aspek yang dapat membangun ciwisata agar kembali bangkit, dalam segi penambahan SDM, orang-orang yang terlibat membantu memasarkan, dan saluran pembelajaran soft skill dalam menggunakan media digital Marketing serta kami pun membutuhkan dorongan modal agar kembali ke sedia kala yang dimana mengelola ciwisata secara masif sehingga Ujung Kulon dapat dikenal secara luas kembali melalui penjualan souvenir kami di berbagai mancanegara karena itu pun akan membantu dalam segi pendapatan ekonomi masyarakat di wilayah pesisir Taman Nasional Ujung Kulon.*

Pandeglang, 13 Mei 2023



Mardi Badarudin

## Member Check Hasil Wawancara

Nama	: Hudan Zulkarnaen
Jabatan	: Ketua Pokdarwis Pandeglang Kecamatan Sumur
Waktu Wawancara	: Hari Jumat 12 Mei 2023, pukul 19.34 WIB).
Lokasi wawancara	: <i>Basecamp</i> Pokdarwis Pandeglang di kecamatan sumur

### 1. Kapan pembentukan pokdarwis pandeglang ?

*Asosiasi Pokdarwis pandeglang didirikan pada tanggal 06 Desember 2018 di banyuasih, yang kemudian kembali ditetapkan pada 15 Februari 2022 berdasarkan Surat keputusan Musyawarah Asosiasi Pokdarwis pandeglang di Sindang Laut, carita. Yang kemudian Asosiasi Pokdarwis pandeglang menjadi lanjutan sebagai wadah musyawarah dan komunikasi kepariwisataan dengan basis daerah wisata. Adapun beberapa Pihak Yang terlibat dalam pembentukan pokdarwis pandeglang diantaranya Dinas Pariwisata Kabupaten Pandeglang, Balai Taman Nasional Ujung Kulon, Pemerintah desa Carita, Tokoh Masyarakat, Koordinator wilayah Desa-Desa Penyangga dalam membentuk dan meresmikan pokdarwis pandeglang sebagai asosiasi yang bertujuan sebagai garis koordinasi antara pokdarwis yang ada.*

### 2. Apa Yang menjadi dasar atau pondasi yang menginisiasi pembentukan organisasi ini?

*Selain berlandaskan Pada AD/ART, landasan utama terbentuknya Pokdarwis Pandeglang tidak lain berupaya untuk lebih membranding Pandeglang terlebih Taman Nasional Ujung Kulon Karena Objek wisata yang paling menonjol/menampakan diri sebagai destinasi terbaik yaitu di Taman Nasional Ujung Kulon. bagian ini mengacu pada Objek Objek yang bisa dikelola oleh*

*masyarakat Pesisir yang bekerjasama dengan Balai Taman Nasional Ujung Kulon sebagai dinas Pemerintahan Yang menaungi objek-objek wisata.*

3. Apa tujuan dibentuknya pokdarwis Pandeglang?

*Tujuan dibentuknya Pokdarwis pandeglang tidak lain Sebagai wadah organisasi dari Pokdarwis yang lahir di Wilayah Pandeglang, terutama dalam fokus Branding Taman Nasional Ujung Kulon, selain itu juga ketika brandiing terjadi dan banyak para wisatawan yang muncul baik dalam dan luar Negeri tentu akan menguntungkan Lapisan-Lapisan masyarakat termasuk para ukm yang menggantungkan hidupnya dan penyedia jasa paket paket wisata yang mengandalkan wisatawan sebagai mata pencaharian nya.*

5. Bagaimana Proses perekrutan anggota Pokdarwis Pandeglang?

*Perekrutan anggota Pokdarwis pandeglang diperuntukan bagi orang orang yang mau ikut terlibat, dan tidak memandang status sosial seseorang. Namun dalam keanggotan sendiri ini diisi oleh para koordinator desa desa penyangga sebagai wadah dalam menjalin koordinasi dan komunikasi bagi berjalannya wisata terhadap peluang peluang daerah wisata yang bisa dimanfaatkan. Perekrutan anggota kami, kami kumpulkan dengan masing masing tiap wilayah koordinator.*

6. Bagaimana Proses Berjalannya organisasi Pokdarwis Pandeglang?

*Berjalannya organisasi pokdarwis pandeglang lebih mengedepankan pada pihak pihak yang terlibat seperti masyarakat dan UMKM, dan asosiasi ini berdiri sendiri tanpa bantuan orang lain sejauh ini, artinya tidak ada campur tangan pemerintah secara lebih lanjut akan perhatian pokdarwis pandeglang. Namun dalam hal ini pun kami sangat membuka uluran bantuan baik dari segi pemberian pengetahuan maupun bantuan dari yang lainnya seperti dana dan lain sebagainya.*

7. Objek wisata Apa saja yang menjadi fokus dalam pokdarwis pandeglang?

*Objek wisata yang ditawarkan di pandeglang terutama di taman nasional ujung kulon, yang utama adalah Taman Nasional Ujung Kulonnya sendiri, di samping*

*yang menopang seperti Gunung Honje, wisata curug, dan wisata pulau yang masih menjadi andalan dengan melibatkan masyarakat dan UKM setempat.*

8. Langkah apa yang diambil oleh pokdarwis pandeglang dalam mengenalkan ekowisata di taman nasional ujung Kulon pada masyarakat pesisir kecamatan sumur?

*Dalam mengenalkan wisata Di Taman Nasional Ujung Kulon tentu ada beberapa cara yang dapat dinilai secara efektif salah satunya dengan menggunakan media sosial. Tentu harus dibarengi dengan soft skill dalam mengelola media sosial yang baik agar apa yang adapat memikat hati wisatawan.*

9 . Media Apa saja yang digunakan untuk melakukan branding wisata di TNUK?

*Media yang digunakan untuk mencoba wisata di Taman Nasional Ujung Kulon, kami menggunakan situs Website dan media sosial Instagram, adapun alamat website nya bisa di cek di chrome dan tulis saja Pokdarwis Pandeglang dan Instagram pun sama dengan username pokdarwis pandeglang. Semua agenda kegiatan kami upload di sana dan sejauh ini bisa dibilang cukup namun belum terlalu maksimal.*

10. Bagaimana pengetahuan literasi digital terhadap anggota Pokdarwis Pandeglang? *Sebenarnya dalam mengoperasikan media sosial maupun web masih di handle oleh saya (Hudan) namun perlahan saya ajarkan kepada anggota yang lainnya agar ketika saya sedang berkesibukan lain mereka bisa mengoperasikan halaman media sosial dan website serta pelatihan pelatihan kecil seperti editing video dan membuat pamflet wisata di Taman Nasional Ujung Kulon.*

11. Adakah kendala terbesar dari proses branding wisata yang dilakukan oleh pokdarwis pandeglang?

*Kendala yang kami alami tidak lebih menyangkut perihal Jumlah intensitas pengunjung wisata yang minim di samping kita memasarkan atau kampanye wisata melalui online media sosial. Dalam hal ini tentu akan berdampak pada kemajuan dan perkembangan para pelaku usaha dan penyedia jasa di Taman Nasional Ujung*

*Kulon. Dampak yang masih terasa yaitu dari tsunami dan Covid-19 yang sampai saat ini masih menjadi bayangan menakutkan bagi para wisatawan dan menjadi kendala dalam mencari pendapatan Pendukung.*

12. Adakah pelatihan literasi digital yang dilakukan oleh pihak luar (Pemerintah maupun swasta) dalam ikut serta memberikan pemahaman tentang literasi digital?

*Pengelolaan media sosial sejauh ini murni dilakukan dan dikerjakan oleh pokdarwis pandeglang tanpa bantuan dari pihak manapun kebetulan ada beberapa dari anggota kami yang secara dasar mengerti perihal pengelolaan media sosial.sehingga sangat terbantu dalam segi pengelolaan yang lebih sistematis dan informatif.*

13. Apa harapan pokdarwis pandeglang dalam Kegiatan wisata di Taman Nasional Ujung Kulon kedepannya?

*Harapan terbesar kami kedepannya jelas sangat ingin melihat dan kembali merasakan Wisata di Taman Nasional Ujung Kulon hidup kembali. Yang artinya jika itu terjadi maka setiap lapisan masyarakat akan mendapatkan dampak yang signifikan kembali baik dalam segi pendapatan oleh UMKM, penyedia jasa trip guide, dan pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang semakin meningkat tentu akan berdampak. Maka dengan itu saya sangat berharap setiap aspek stakeholder kembali ikut terlibat dalam mengkampanyekan wisata Taman Nasional Ujung Kulon.*

Pandeglang, 12 Mei 2023



Hudan Zulkarnaen

## Member Check Wawancara

Nama : Euis

Jabatan : Humas Balai Taman Nasional Ujung Kulon

Waktu Wawancara : Hari Kamis 06 Juli 2023, pukul 13.00 WIB).

Lokasi wawancara : Dinas Balai Taman Nasional Ujung Kulon, Carita, Pandeglang

1. Kapan Balai Taman Nasional Ujung Kulon Mulai melakukan pembinaan terhadap Kelompok usaha kecil di Pesisir Kecamatan Sumur di kawasan Taman Nasional Ujung Kulon? *Pembinaan Pengelolaan Taman Nasional Ujung Kulon bersama dengan masyarakat sering kita lakukan dalam setiap bulan nya. Hal ini dilakukan agar masyarakat di sekitar kawasan Taman Nasional Ujung Kulon mendapatkan dampak secara langsung dari adanya Wisata itu sendiri*

2. Apa saja kegiatan Balai Taman Nasional Ujung Kulon dalam membantu branding Taman Nasional Ujung Kulon ?

*Kegiatan yang sering kami lakukan di samping sosialisasi kepada masyarakat terkait penjagaan Taman Nasional Ujung Kulon Juga turut membina masyarakat yang ingin mendirikan UKM dengan memanfaatkan Objek wisata maupun hasil alam yang ada di TNUK*

3. Bagaimana Keikutsertaan Balai Taman Nasional Ujung Kulon dalam melakukan kontrol masyarakat dalam terciptanya UMKM dan Kelompok sadar Wisata?

*Tentu kami sangat terbuka dalam hal ini karena dengan adanya para kelompok UMKM dan pokdarwis dapat membantu tugas kami dalam program Digital marketing Taman Nasional Ujung Kulon sendiri. keikutsertaan kami terhadap monitoring kelompok yang biasanya kami lakukan sebulan sekali namun akhir ini belum terealisasi karena satu lain hal, namun apabila terdapat UMKM maupun Pokdarwis yang ingin berkonsultasi kepada kami, tentu sangat terbuka.*

4. Bagaimana Sistem pemberdayaan masyarakat pada kelompok usaha kecil menengah yang dilakukan Oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon?

*Sistem yang kami lakukan dalam melakukan pemberdayaan dengan membantu mengurus dan membina proses pembentukan sampai pada pembuatan PIRT bagi setiap UMKM, hal ini ditujukan agar lebih legal dan lebih terjamin mutu dari UMKM itu sendiri.*

5. program apa saja yang telah dilakukan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon dalam membantu kelompok usaha kecil masyarakat Pesisir TNUK?

*Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kami membantu setiap UMKM yang ingin mendapatkan PIRT dan kami pun menyumbangkan dana untuk sebagai modal bagi para pelaku UMKM dengan rata rata 10 juta per UMKM.*

6. Bagaimana proses Usaha kelompok kecil masyarakat agar diketahui oleh pasar luas yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon?

*Proses membantu UMKM dan Pokdarwis kami lakukan melalui media sosial kamu Ya Itu instagram dan Website Taman Nasional Ujung Kulon. secara informatif kami selebihnya sampaikan di Instagram dan website.*

7. Siapa saja yang bisa terlibat dalam melakukan kegiatan usaha di Balai Taman Nasional Ujung Kulon?

*Keterlibatan UMKM kami Menitikberatkan pada kesanggupan masyarakat dalam membuat UKM sendiri, dengan melihat pada kesungguhan dalam membuat Kelompok usaha yang berkelanjutan.*

8. Apa saja batasan Yang boleh dan tidak dilakukan oleh para kelompok usaha kecil menengah dalam memanfaatkan objek wisata di taman nasional ujung kulon sebagai sumber penghasilan tambahan masyarakat ?

*Batasan-batasan yang dimaksud ini merujuk pada apa saja yang boleh dan tidak boleh dijadikan Usaha yang melibatkan Pemanfaatan hasil alam dan laut di kawasan TNUK. Adapun batasan itu sendir merujuk pada alam maupun hasil laut*



*yang dilindungi dan lahan yang dilindungi agar tidak melakukan perluasan lahan yang kemudian nantinya dijadikan produk UMKM.*

9. Apa Hambatan terbesar dalam melakukan upaya peningkatan wisata dan UMKM di Taman Nasional Ujung Kulon?

*Kendala yang tengah dihadapi pertama dalam Balai Taman Nasional pada sektor wisata, wabah Covid-19 dan bencana alam Tsunami menjadi hambatan dalam proses mendukung kesejahteraan masyarakat UKM.*

12. apa harapan Balai Taman Nasional Ujung kulon dalam membantu menciptakan Kelompok kecil usaha masyarakat Taman Nasional Ujung Kulon kedepannya?

*Harapan kami jelas ingin sekali masyarakat kembali bersama -sama TNUK di mata dunia melalui media sosial agar hambatan yang saya sebutkan tadi dapat terselesaikan dalam aspek kunjungan wisata yang lebih mapan.*

Pandeglang, 07 Juli 2023



Euis

### **Member Check Wawancara**

Nama	: Ade
------	-------

Jabatan : Masyarakat Nelayan Pesisir Sumur

Waktu Wawancara : Hari Sabtu, 08 Juli 2023.

Lokasi wawancara : Kediaman ade di pesisir pantai sumur

1. Apa Sumber mata pencaharian masyarakat Pesisir sumur di TNUK?

*Kalau melihat sumber mata pencaharian kita sebagai masyarakat sumur yang berada di Ujung Kulon mayoritas berprofesi sebagai Nelayan mas, selebihnya paling petani kebanyakan sih petani padi, namun ada petani petani lain seperti petani sayuran dan petani madu yang menjadi sumber penghasilan masyarakat.*

2. Berapa rata-rata Pendapatan perbulan masyarakat pesisir sumur yang berprofesi sebagai Nelayan?

*Jika rata rata pendapatan perbulan, saya kurang tau mas karena tidak menentu, namanya juga di laut paling mentok mentok Rp500.000 – Rp 1000.00 hasil dari tangkapan Bagang. Namun mayoritas dari kami para nelayan memiliki bos masing-masing dan jarang sekali ada yang memilikinya secara individu. Mayoritas bos kami orang cina.*

3. Apakah Taman nasional Ujung Kulon membantu dalam aktivitas para nelayan?

*Untuk hal ini karena kita berada di Wilayah Laut kawasan Taman Nasional Ujung Kulon tentu menjadi dorongan utama dalam hal izin menangkap Hasil Laut meskipun ijin itu datangnnya dari dinas kelautan, dan kami diberikan pengetahuan perihal batasan batasan wilayah laut yang boleh dan tidak boleh kami tangkap hasil lautnya. Tentu sesekali TNUK mengadakan penyuluhan bagi nelayan namun terbilang jarang.*

4. Adanya sektor wisata di Taman Nasional Ujung Kulon apakah menjadi sumber pendapatan lebih bagi para nelayan terutama yang memiliki Kapal Congkreg?

*Para nelayan selain menjadi nelayan kami memiliki kapal atau sejenis boat laut untuk mengantarkan para wisatawan yang ingin ber destinasi wisata di pulau-pulau yang masih bagian dari Taman Nasional Ujung Kulon.*

5. Apa yang menjadi daya ekonomi tambahan bagi masyarakat dalam memanfaatkan TNUK?

*Masyarakat sekitar pesisir pantai memanfaatkan sektor -sektor wisata dengan mendirikan UMKM masyarakat dengan tujuan mendapatkan ekonomi tambahan. Tentu hal itu mendapatkan antusiasme yang cukup baik bagi masyarakat sekitar kawasan.*

6. Bagaimana Peran UMKM dan Pokdarwis yang bapak rasakan dalam kemajuan Taman Nasional Ujung Kulon?

*Ukm dan pokdarwis menurut saya kedua hal yang tidak bisa dipisahkan mengingat ini akan berdampak bagi masyarakat sekitar pesisir panta. Karena melewati mereka dengan media sosialnya kita akan merasakan dampaknya berupa wisatawan yang kembali ramai datang apalagi setelah covid masih sepi wisatawan yang datang.*

7. Apa hambatan yang tengah dialami para nelayan dan masyarakat dalam melihat potensi wisata yang berada Di Taman Nasional Ujung Kulon?

*Hambatan yang kami rasakan para nelayan terutama dalam akses penjualan hasil tangkapan laut. Karena dalam prosesnya setelah penangkapan dan penjualan berakhir di pelelangan ikan dan harganya pun murah. Tapi berbeda ketika banyak wisatawan yang datang maka harga ikan pun akan melambung tinggi dan permintaannya pun tinggi maka disini kita akan melihat keuntungan yang cukup besar.*

7. Apa harapan masyarakat dan para nelayan dalam kemajuan wisata dan Hasil Laut yang dapat menjadi sumber pendapatan utama?

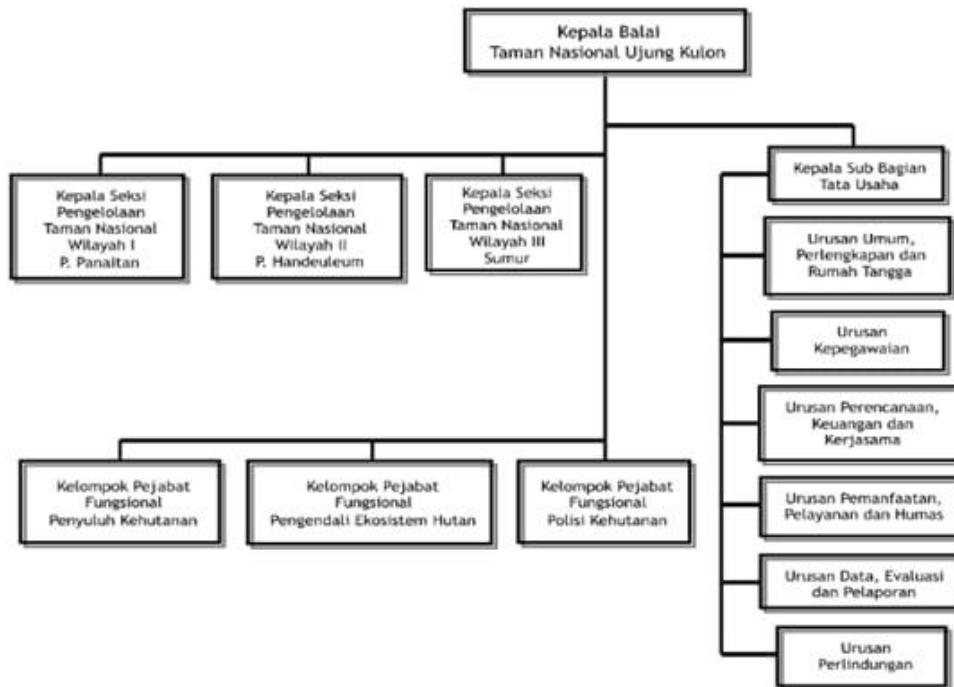
*Saya berharap sebagai bagian dari para nelayan setidaknya diperhatikan secara lebih masif sih terkait bantuan penyuluhan pengetahuan tentang nelayan. Baik bantuan bantuan lainnya seperti alat tangkap nelayan dan lain lain. Namun disamping itu saya juga berharap keadaan wisata di Taman nasional Ujung Kulon berangsur pulih kembali seperti sebelumnya.*

Pandeglang. 08 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Ade' written in a cursive style.

Ade

## Lampiran 2 Struktur Dinas Balai Taman Nasional Ujung Kulon



Struktur Organisasi Balai Taman Nasional Ujung Kulon

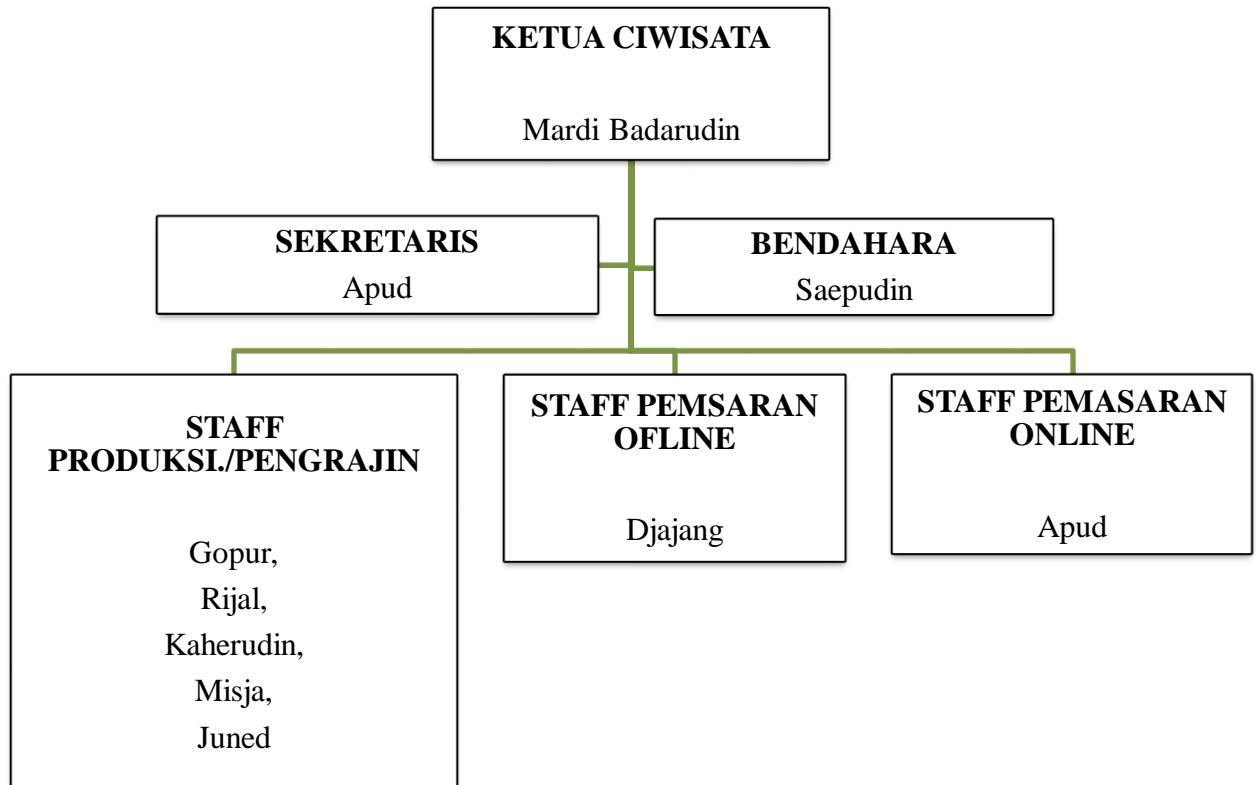
## Lampiran 3 Strukur Organisasi Pokdarwis Pandeglang

### STRUKTUR PENGURUS ORGANISASI ASOSIASI POKDARWIS PANDEGLANG (APP) PERIODE 2022 – 2027

PEMBINA	: KEPALA DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA
KABUPATEN PANDEGLANG	
PENASEHAT	: 1. AHMAD JARWADI 2. EDI ROHAEDI 3. DANI ARSANI
KETUA	: HUDDAN ZULKARNAEN
WAKIL KETUA	: ZAMZAM MUBARAK
BENDAHARA	: YOPI NURYADI, S.Pd
BIDANG BIDANG	: BAGUS NUGRAHA, S.E
<b>BIDANG SUMBERJAYA MANUSIA DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT</b>	
KETUA	: SAEFULLAH, M.Pd
ANGGOTA	: 1. SANDHY FAZAR PRATAMA, S.M 2. CARKAH 3. HALIMAH, S.Pd 4. JUMAEDI 5. AHMAD ROSADI 6. U DIN BHRUDIN 7. ALIANI
<b>PENGEMBANGN ORGANISASI, ADVOKASI DAN KEMITRAAN</b>	
KETUA	: DEDEN SUDIANA
ANGGOTA	: 1. ETI ERNAWATI 2. DEDE ERWANA, ST 3. M ALDRIN FIRMASYAH 4. WARDI KURNIAWAN 5. OVAR AGUSTIAN
<b>BIDANG PENGEMBANGAN DESTINASI, PROMOSI DAN E-CRAFT</b>	
KETUA	: KARIM AMRULLAH
ANGGOTA	: 1. NABILA 2. MARYANA 3. ROSYID 4. FARIS SUNANDAR 5. RIO ALAMSYAH
<b>BIDANG LINGKUNGAN HIDUP DAN KONSERVASI</b>	
KETUA	: ARIP S, SP
ANGGOTA	: 1. AHMAD SYAHRONI 2. YOGA SANTOSA 3. U DIN MASHUDIN 4. ROSADI 5. DACE

**Lampiran 4 Strukur Organisasi Ciwisata (Cinibung Wisata)**

**STRUKTUR UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) UJUNG  
KULON SOUVENIR/CIWISATA**



**Lampiran 5 Halaman Media Sosial dan website Balai Taman Nasional Ujung Kulon, Pokdarwis Pandeglang dan Ciwisata (Cinibung wisata)**

<b>No</b>	<b>UMKM dan Dinas Pemerintahan</b>	<b>Media Sosial Yang Digunakan</b>	<b>Halaman Media Sosial</b>
1	Ciwisata (Cinibung Wisata)	Facebook	Facebook : Ciwisata UjungKulon
2	Pokdarwis Pandeglang	Instagram dan Website	Instagram :Pokdarwis Pandeglang Web : Pokdawris Pandeglang.or.id
3	Balai Taman Nasional Ujung Kulon	Instagram dan Website	Instagram : BTNUK Website :tnujungkulon.menlhk.go.id



## Lampiran 6 Dokumentasi Peneliti

Ketua Ciwisata (cinibung Wisata)



Wawancara Bersama Balai Taman Nasional Ujung Kulon



## Balai Taman Nasional Ujung Kulon



## Galeri Ciwisata ( Cinibung Wisata)



## Patung Badak Ciwista

