

## **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.

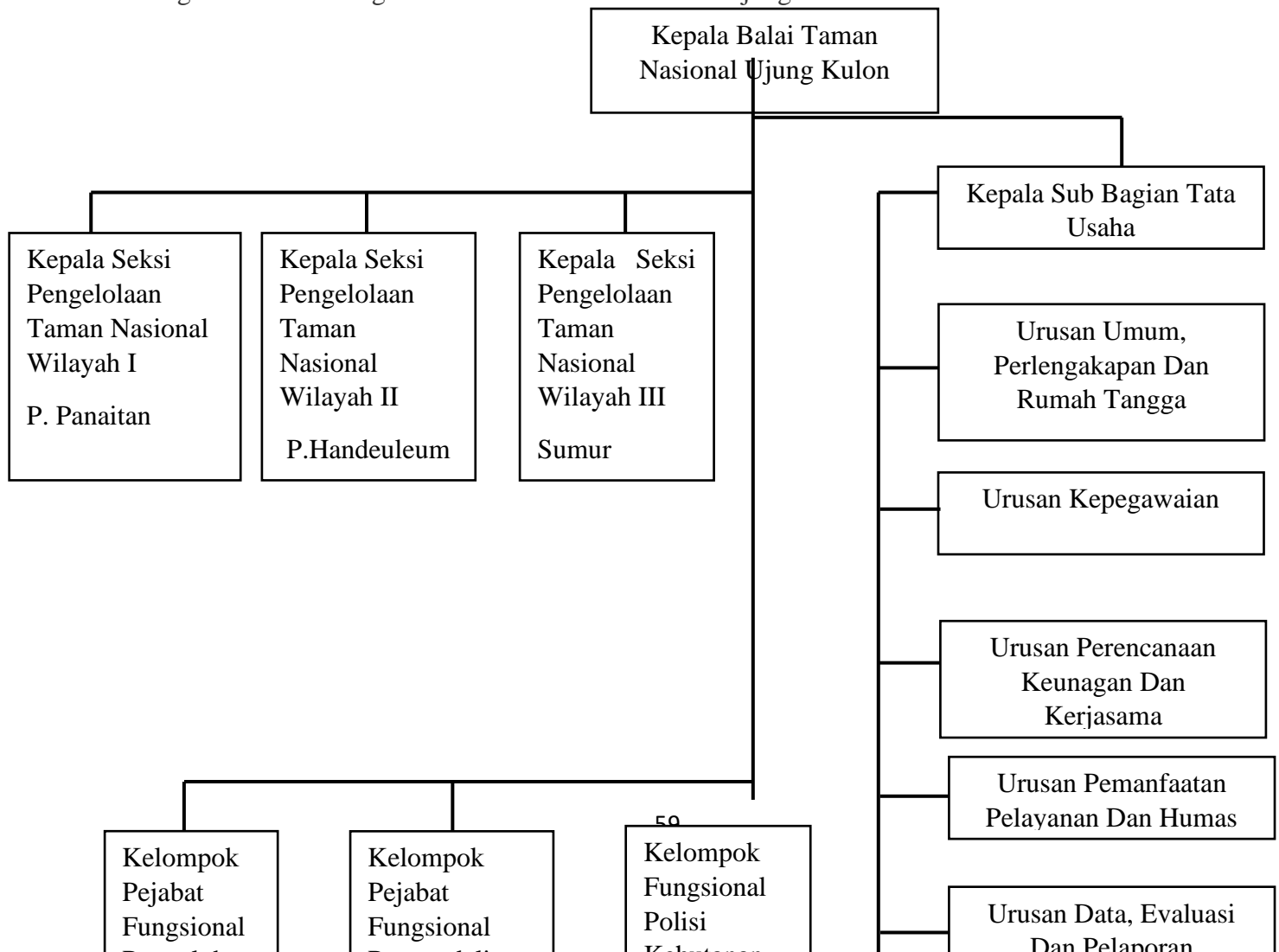
Pada tahun 1992, UNESCO menetapkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai World Natural Heritage atau Situs Warisan Dunia. Kini Situs Warisan Dunia ini menjadi daya tarik wisata andalan Banten. Beberapa destinasi wisata di Taman Nasional Ujung Kulon dapat ditempuh melalui jalur laut dengan perahu. Atau jika 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:

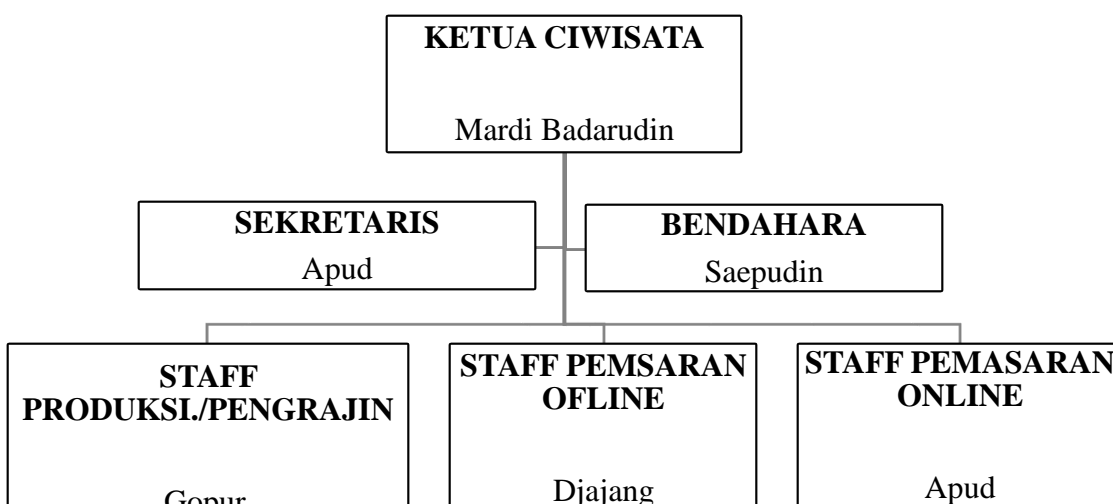
1. WWF-Indonesia
2. Balai Taman Nasional Ujung Kulon
3. Pemerintah desa setempat
4. Tokoh Masyarakat

“ 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 Souvenir/Ciwisata



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 pengemebangan 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 melalaui semenajung 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 BHRUDIN

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

**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.



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 pengimpelemtasian 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 meluui 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, memwadahi 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.

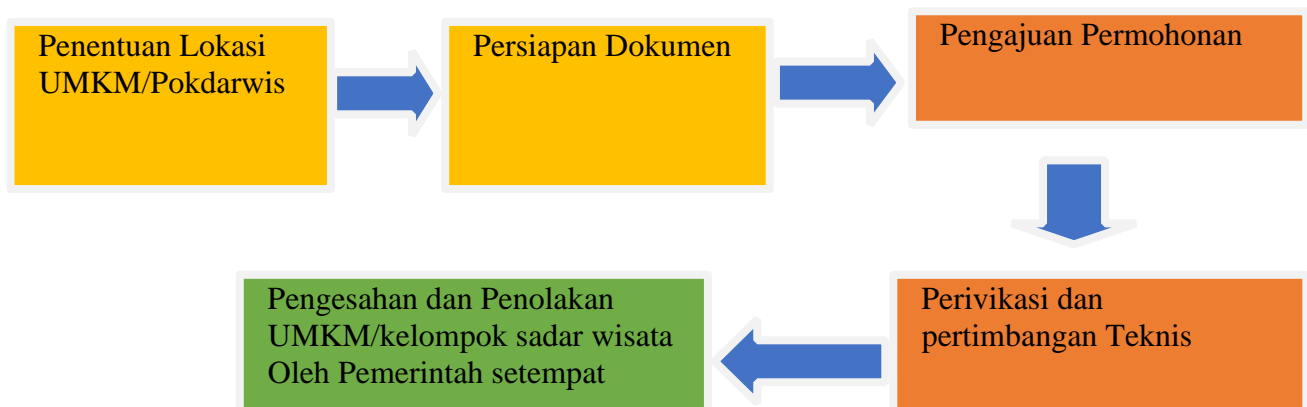
“Pembentukan kelompok Ciwisata sebenarnya merujuk pada titik peluang-peluang ekonomi keberlanjutan, namun proses pembentukan kelompok ciwisata ini hanya berupa kelompok masyarakat, dengan membentuk paguyuban seni pahat/ukir. Namun dalam pembentukannya. Dalam arti kami terbentuk tanpa AD-ART namun dalam 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 semenanjung 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

<b>Nama Zona</b>	<b>Luas (Ha)</b>	<b>Keterangan</b>
1. Zona Inti	22.235,93	a. Zona inti daratan terletak di Semenanjung Ujung Kulon seluas (17.517,55 Ha) dan Gn. Honje ( 3.261,17 Ha)
a. Daratan	20.778,72	
b. Lautan	1.457,21	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	1.619,68	Zona pemanfaatan daratan terletak di Pulau Panaitan (Lg. Kadam, Lg. Bajo dan Lg. Butun), Semenanjung Ujung Kulon (Pulau Peucang dan Pulau Handeuleum) dan wilayah
a. Daratan	1.518,91	

b. Lautan	100,77	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 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).
a. Daratan	1.469,10	
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 february 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 february 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.

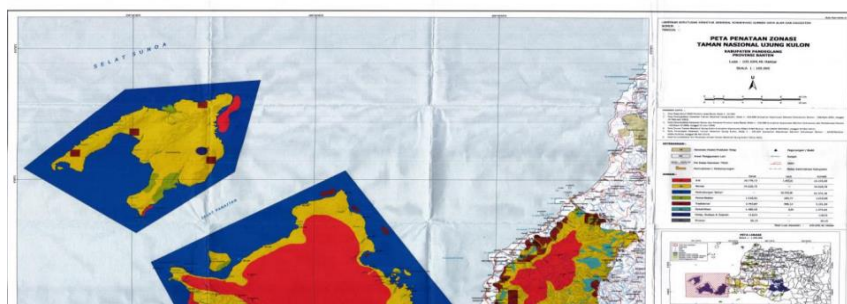
Dengan demikian semua aspek antara Hak dan kewajiban yang berlangsung dalam pemanfaatan wilayah konservasi Taman Nasional Ujung Kulon, secara legal formal mengacu pada Undang-undang PP No. 63 Tahun 2014 tentang Pengawasan dan Pengendalian Kepariwisata. Undang undang itu pun menjadi patokan acuan dalam 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 lanskap 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 SPTN Wilayah III Sumur	Budidaya ikan Lele dan pembuatan embung air
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	Budidaya usaha Buah Jernang/rotan

				SPTN Wilayah III Sumur	
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 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).

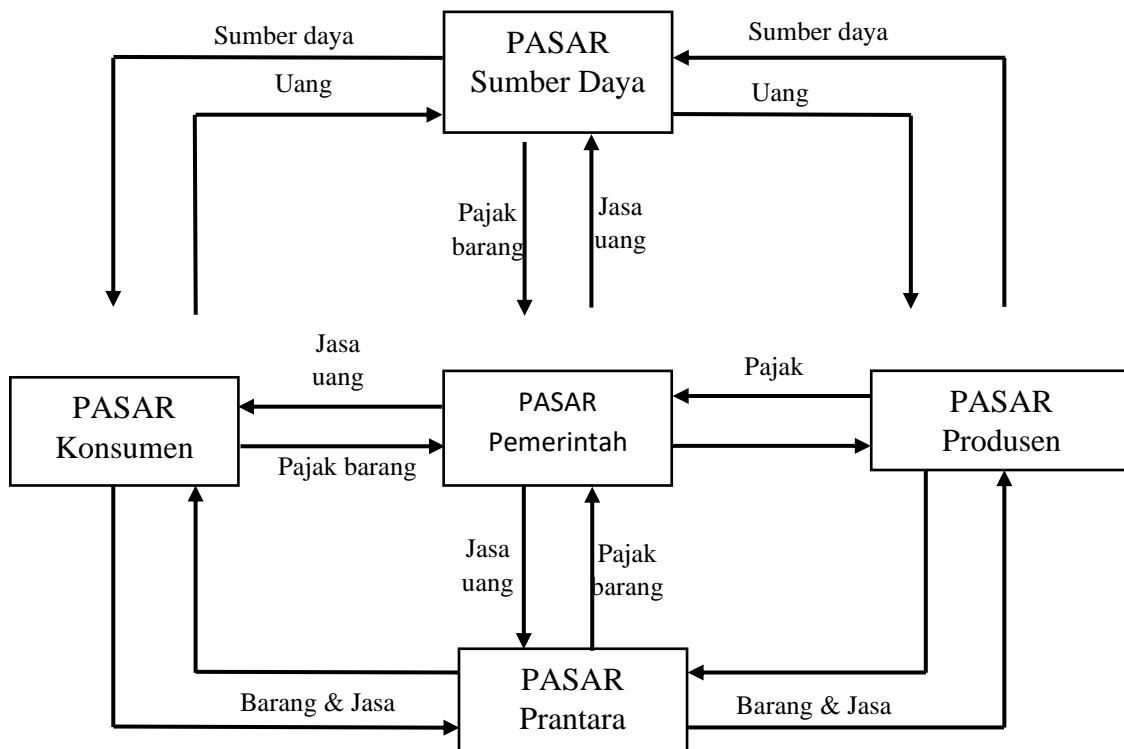
Umumnya adanya pemasaran digital merupakan pembaharuan dalam transisi antara pasar tradisional ke pasar digital, artinya dalam pasar digital sendiri ini menentukan ketepatan langkah dalam memasarkan produk melalui inovasi-inovasi terbaru di digital marketing.

*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

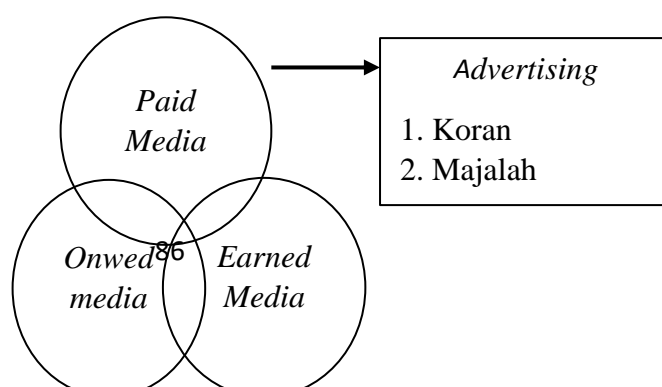
feedback berupa Uang dan informasi seperti sikap pelanggan dan data penjualan, ini pun menjadi rangkaian dalam dan luar. Rangkaian dalam menunjukkan kepada pertukaran uang untuk barang dan jasa sedangkan Rangkaian luar menunjukkan pertukaran informasi yang diperoleh melalui komunikasi.

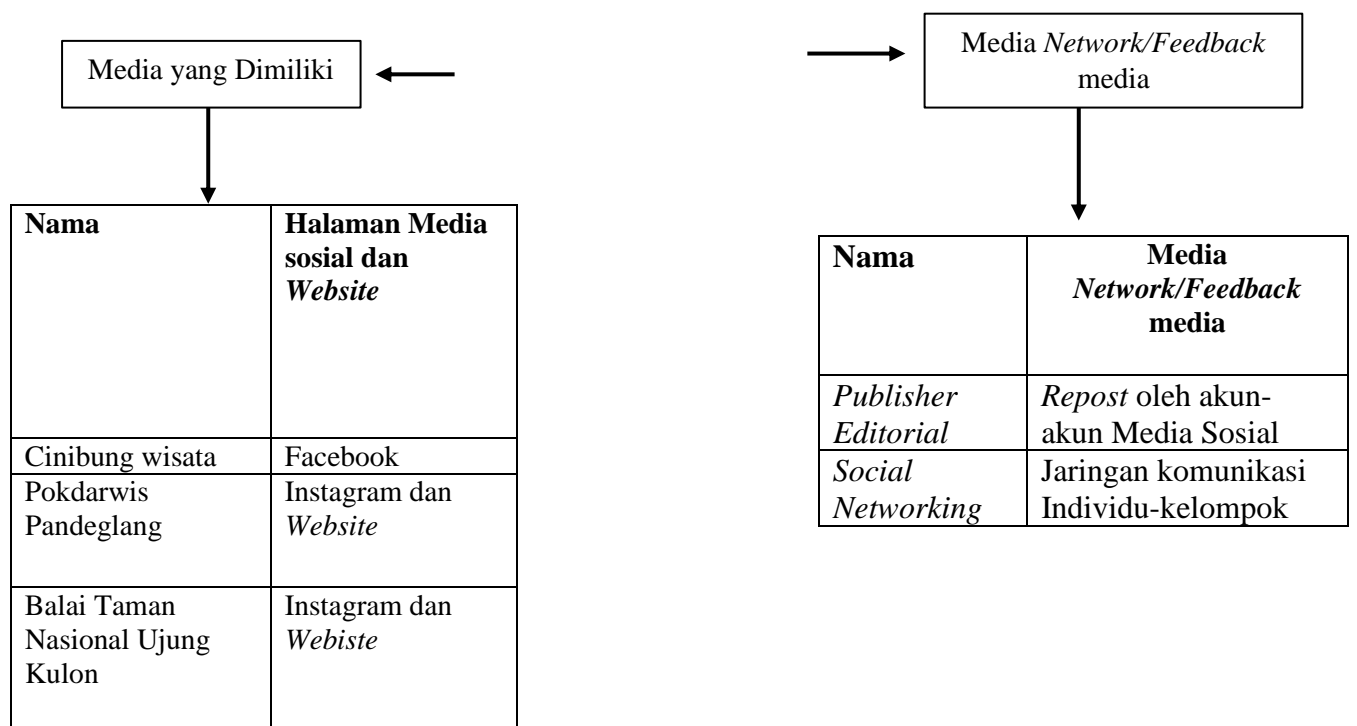
Secara mudahnya pasar adalah tempat fisik yang dimana antara pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang, namun dewasa digital marketing pun menjadi pasar baru untuk konsumen. Para ekonom mendeskripsikan tentang pasar bahwa pasar sebagai tempat bertransaksi antara pembeli dan penjual 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 kelebihanannya 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 konteks 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 marketing yang efektif dan relevan terhadap situasi dan kondisi di lapangan dalam meningkatkan intensitas pengunjung.

Peningkatan Pada intensitas pengunjungan yang diperoleh melalui sosial media merupakan bagian dari pola pemasaran yang tidak bisa dipisahkan, karena hal ini mampu memberikan *feedback* secara langsung. Adapun intensitas yang dimaksud adalah tentang parameter terhadap tingkat 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 melalui respon pada sosial media.

Intesitas pada engagement 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 gambar 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><i>Amplification</i></b>	<i>share</i>	<i>Share</i>	<i>share</i>
<b><i>Applause</i></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>(Coversation) Comments</i>	<i>(Amplification) Share</i>	<i>(Applause) Like</i>

2. Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Pandeglang

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

3. Balai Taman Nasional Ujung Kulon

Balai Taman Nasional Ujung Kulon	instagram		
<i>Engagement</i>	<i>(Coversation) Comments</i>	<i>(Amplification) Share</i>	<i>(Applause) 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).

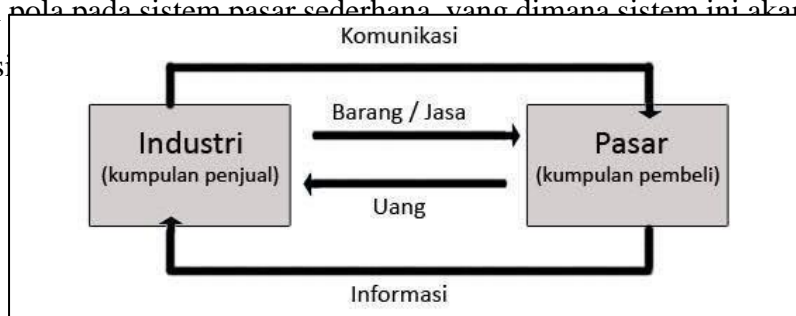
Kendati demikian tujuan penelitian merupakan sebagai proses penelitian dalam ejawantah terhadap pelaksanaan digital marketing yang dilakukan oleh Ciwisata (Cinibung Wisata) sebagai pengrajin cinderamata patung badak, yang bergerak dibidang pelestarian melalui karya seni pahat dan ukir di Kawasan Taman 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



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.

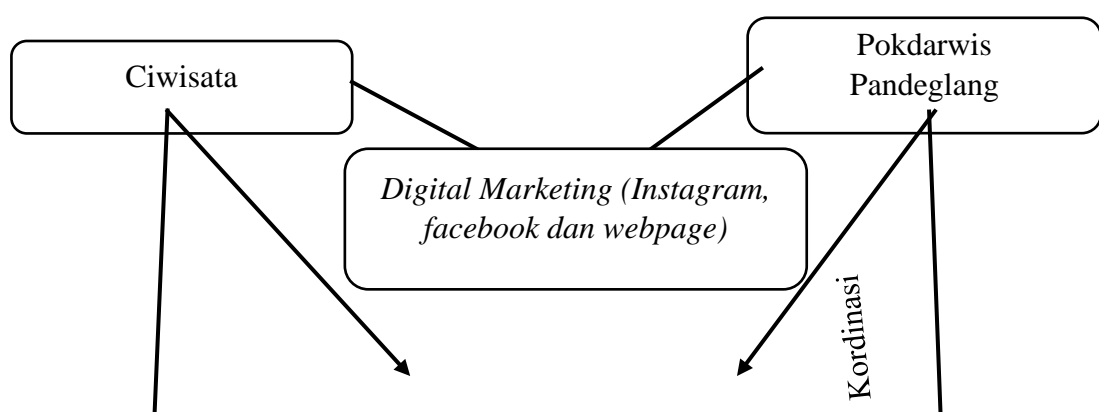
Dari model pasar sederhana sampai pada proses teknis pemasaran, teknis pemasaran ini terlebih dahulu melihat keterlibatan dinas pemerintahan dalam ikut serta mengembangkan digital marketing bersama masyarakat. Pelaksanaan dari beberapa temuan yang terjadi di lapangan antara UMKM dan pokdarwis mereka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

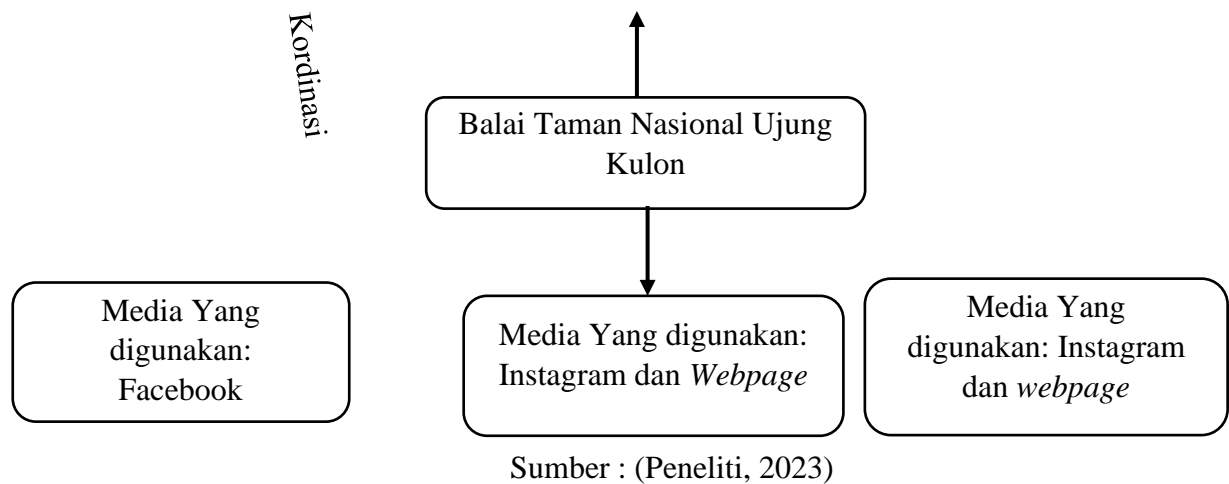
“Dari awal juga memang kita membuat kelompok pengrajin patung badak karena hobi disamping ingin mengenalkan Ujung Kulon ke masyarakat luas. Ketika kelompok kami sudah terbentuk pun pemasaran patung dilakukan mandiri oleh kami ke para wisatawan, ada yang melalui teman, kenalan di luar dan lain sebagainya. 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*





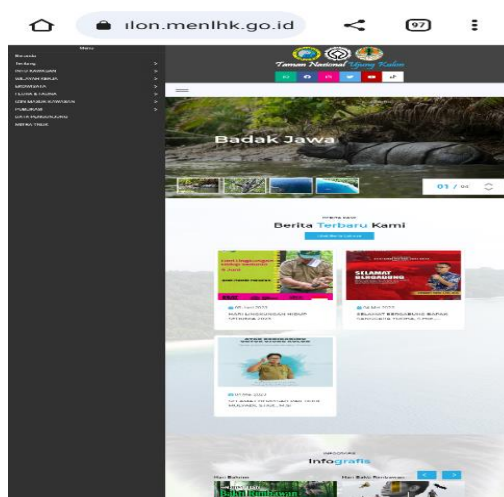
Dalam gambar tersebut terlihat proses dari pemasaran digital marketing yang dimana merujuk pada titik garis proses dari pemasaran produk melalui digital marketing, Antara Balai Taman Nasional Ujung Kulon, wisata dan Pokdarwis pandeglang. Yang dimana mereka menerapkan sistem digital marketing individu. 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 pad 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 : (Inst 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



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa pertemuan ini diadakan pada tahun 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-desanya 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 membantu 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 wisata 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 wisatawan sangat mengharapkan bantuan dari pemerintah, swasta maupun masyarakat dalam upaya kembali menghidupkan kelompok Wisata 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)

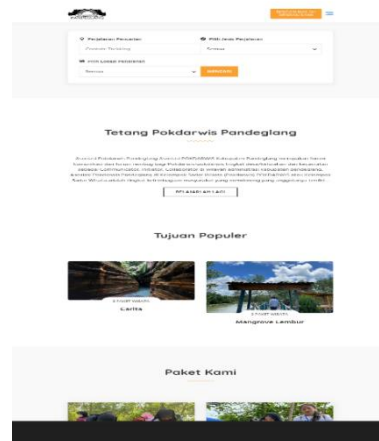
Pada aktivitas di Instagram, Pokdarwis Pandeglang sebagai naungan Pokdarwis di Kabupaten pandeglang, lebih mendominasi pada kegiatan wisata di Kawasan Balai Taman Nasional Kecamatan sumur, hal ini dikarenakan kegiatan pokdarwis pandeglang banyak dilakukan di kawasan TNUK Sumur. Kegiatan melalui instagram 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 (Congkreng), yang dimana hal itu merupakan bagian dari kerjasama antara masyarakat dan pokdarwis. Kapal congkreng 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 congkreng 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.

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 : <i>-Informasi Wisata</i> <i>-Pack harga Wisata</i>

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

Sumber : (Peneliti, 2023)

Tabel 11 Bentuk Penerapan Digital Marketing Balai Taman Nasional Ujung Kulon

Nama Dinas	Strategi Yang dilakukan
------------	-------------------------

Balai Taman Nasional ujung Kulon	<p>1. <i>Instagram</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-<i>Instagram story</i></li> <li>-<i>Instagram Feed</i></li> <li>-<i>instagram Reels Video</i></li> </ul> <p>2. Halaman <i>Website</i> Pokdarwis BTNUK:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Informasi TNUK</li> <li>-<i>Pack</i> harga Wisata TNUK</li> </ul>
----------------------------------	---

Sumber :(Peneliti, 2023)

Digital marketing identik dengan pemanfaatan media sosial 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 melalaui 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 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 konstruksi 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.