

Penerapan RACE Model Pada Media Promosi Ekowisata Mangrove Hijau Daun Pulau Bawean sebagai upaya Integrasi Pemasaran Digital

Andreas Syah Pahlevi¹, Muhammad Arif Fadlurrahman²

¹Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Malang

¹andreas.syah.fs@um.ac.id, ²muhammad.arif.2002536@students.um.ac.id

ABSTRAK

Mangrove Hijau Daun, hutan mangrove satu-satunya yang menjadi ekowisata di pulau Bawean dengan luas 60,9 hektar dan menyimpan 21 jenis mangrove endemik pulau Bawean. Mangrove Hijau Daun memberikan pengalaman wisata konservasi dengan target audiens minat khusus dan menjadi potensi bagi keberlanjutan pariwisata pulau Bawean. Namun, masyarakat pengelola wisata belum dapat secara masif dan memaksimalkan teknologi digital untuk mengembangkan potensi wisata dengan melakukan pemasaran secara luas sehingga dapat menunjang perekonomian dan kesejahteraan masyarakat pulau Bawean yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengaktifkan secara efektif dan optimal pengelolaan media promosi pariwisata melalui media digital sebagai kunci utama untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mengembangkan industri pariwisata. Peran penting pemasaran dengan menggunakan strategi digital dapat menjangkau audiens yang sangat luas melalui internet, dan media digital dapat memberikan analisis mendalam tentang kinerja promosi dan dengan cepat merespon dan mengadaptasi strategi lain berdasarkan data. Model RACE (*React, Act, Convert, Engage*) menyediakan kerangka kerja terstruktur untuk kegiatan pemasaran digital. Model RACE dapat diintegrasikan pada pariwisata untuk membantu pemasaran dalam perencanaan dan pengelolaan pada media digital yang terorganisir, dan memastikan pendekatan yang komprehensif untuk melibatkan pelanggan potensial dan mengubah mereka menjadi pendukung yang loyal. Dalam konteks promosi di Ekowisata Mangrove Hijau Daun, penerapan ini penting untuk meningkatkan kesadaran, menarik pengunjung, dan memastikan keberlanjutan lokasi ekowisata. Proses utama dari model RACE diawali dengan *React*, yaitu menjangkau khalayak luas untuk membangun kesadaran dan visibilitas merek, dalam hal ini mencakup menghasilkan trafik website atau interaksi di sosial media, kemudian *Act* tahap untuk mendorong audiens untuk melakukan tindakan yang diharapkan, seperti mengunjungi website, atau mengikuti media sosial, tahap selanjutnya *Convert* proses mengubah audiens menjadi konsumen yang menggunakan produk atau mengunjungi destinasi secara nyata, dan terakhir yaitu *Engage*, tahap yang berfokus untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen agar mereka menjadi pelanggan yang loyal. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Subjek penelitian adalah masyarakat dan pengelola Ekowisata Mangrove Hijau Daun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan praktik baik bagi Ekowisata Mangrove Hijau Daun dan dapat diterapkan pada Pariwisata lain yang berpotensi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Ekowisata Mangrove Hijau Daun, RACE Model

ABSTRACT

Mangrove Hijau Daun, the only ecotourism mangrove forest on the island of Bawean, covers 60.9 hectares and contains 21 mangrove species endemic to Bawean island. Mangrove Hijau Daun provides a conservation tourism experience with a special interest target audience and is a potential for the sustainability of Bawean island tourism. However, the tourism management community has not been able to massively and maximize digital technology to develop tourism potential by marketing widely so that it can support the economy and sustainable welfare of the Bawean island

community. The purpose of this research is to effectively activate and optimize the management of tourism promotion media through digital media as the main key to increasing the number of visitors and developing the tourism industry. The important role of marketing using digital strategies can reach a very wide audience through the internet, and digital media can provide in-depth analysis of promotional performance and quickly respond and adapt other strategies based on data. The RACE model (React, Act, Convert, Engage) provides a structured framework for digital marketing activities. The RACE model can be integrated in tourism to assist marketing in planning and managing organized digital media, and ensuring a comprehensive approach to engage potential customers and convert them into loyal supporters. In the context of promotion at Green Daun Mangrove Ecotourism, this application is important to increase awareness, attract visitors, and ensure the sustainability of the ecotourism site. The main process of the RACE model begins with React, which is reaching a wide audience to build brand awareness and visibility, in this case including generating website traffic or interaction on social media, then Act the stage to encourage the audience to take the expected action, such as visiting the website, or following social media, the next stage Convert the process of converting the audience into consumers who use the product or visit the destination for real, and finally Engage, a stage that focuses on establishing good relationships with consumers so that they become loyal customers. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques using documentation, interviews, and questionnaires. The research subjects were the community and the manager of Green Daun Mangrove Ecotourism. This research is expected to provide good practices for Green Leaf Mangrove Ecotourism and can be applied to other potential tourism.

Keywords: *Digital Marketing, Green Daun Mangrove Ecotourism, RACE Model*

PENDAHULUAN

Mangrove Hijau Daun menjadi sebuah potensi yang unik bagi Pulau Bawean, sebagai potensi wisata bahari yang cenderung tidak dimiliki wilayah lainnya. Potensi ini mampu memberikan peluang bagi wilayah untuk memperkuat citra dari destinasi wisata pada tingkat persaingan yang dihadapi. Mangrove Hijau Daun adalah sebuah hutan mangrove dengan luas 60,9 hektar yang menyimpan 21 jenis mangrove endemik pulau Bawean. Saat ini Mangrove Hijau Daun berkembang menjadi ekowisata yang mampu memberikan pengalaman wisata konservasi kepada masyarakat, dan juga berbagai kalangan lembaga pendidikan. Selain menjadi tempat kunjungan wisata, mangrove ini juga berhasil mengelola mangrove menjadi olahan makanan berupa kopi dan sirup dari buah mangrove, dan keripik dari daun mangrove.

Selain itu mangrove ini juga mempunyai banyak fasilitas yang mendukung pengalaman wisata, adanya sebuah menara tinggi sebagai sarana untuk menikmati keindahan kawasan mangrove dari atas, dan juga fasilitas perahu *Jhukung* (penyebutan perahu khas Bawean) untuk berkeliling melihat kawasan mangrove dari bawah, dan fasilitas lainnya yang menambah kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung. Para ahli pariwisata (Della Corte, 2015) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan bagian penting dari pengembangan pariwisata. Besarnya potensi yang dihasilkan oleh mangrove Hijau Daun menjadikannya sebagai desa percontohan bagi desa-desa lain di Pulau Bawean. Mangrove Hijau Daun juga merupakan objek ekowisata yang potensial bagi pulau Bawean untuk menarik wisatawan dari luar pulau Bawean, karena objek ekowisata merupakan salah satu bentuk pariwisata berkelanjutan sebagai strategi dalam memadukan antara pelestarian, pendidikan, pariwisata, ekonomi, dan memanfaatkan kearifan lokal (Ghassani et al., 2020). Namun dalam mewujudkan pariwisata berkelanjutan yang eksis dan kreatif di ekowisata mangrove Hijau Daun belum terlaksana secara optimal. Karena sampai saat ini kegiatan promosi hanya dilakukan dengan cara konvensional

berupa promosi dari mulut ke mulut saja. Dari hasil observasi lapangan dan wawancara dengan beberapa orang di luar pulau Bawean, dihasilkan respon yang menyatakan bahwa mereka belum mengenal dan mengetahui keberadaan ekowisata mangrove Hijau Daun dikarenakan kurang masifnya promosi melalui media digital yang sesuai dengan perkembangan era digital saat ini. Sebuah promosi wisata yang efektif menjadi kunci utama untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan mengembangkan industri pariwisata. Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan sebuah strategi promosi yang baik, inovatif, dan komprehensif.

Mempromosikan destinasi pariwisata bukanlah perkara mudah. Namun hadirnya teknologi digital dapat mempermudah dan mempercepat proses promosi tersebut. Maka penelitian ini ditawarkan sebuah strategi untuk mencapai pariwisata yang berkelanjutan dengan melakukan pemasaran atau promosi secara masif dengan mengintegrasikan model pemasaran digital RACE (*React, Act, Convert, Engage*). Model RACE menyediakan kerangka kerja terstruktur untuk kegiatan pemasaran digital (Rautela, 2021). Model ini membantu pemasar dalam merencanakan dan mengelola upaya pemasaran digital mereka dengan cara yang lebih terorganisir, memastikan pendekatan yang komprehensif untuk melibatkan pelanggan potensial dan mengubah mereka menjadi pendukung yang loyal (Rautela, 2021). Dengan memanfaatkan model RACE, bisnis dapat secara efektif menjangkau audiens target mereka, mendorong mereka untuk mengambil tindakan, mengubah mereka menjadi pelanggan, dan terlibat dengan mereka untuk membangun hubungan yang langgeng (Rautela, 2021).

Dalam konteks promosi Ekowisata Mangrove Hijau Daun, penerapan strategi pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan kesadaran, menarik pengunjung, dan memastikan keberlanjutan lokasi ekowisata. Penelitian tentang Strategi Pemasaran Digital untuk Ekowisata Mangrove Menuju Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) menekankan pentingnya menganalisis lingkungan eksternal dan internal, termasuk peluang, tantangan, kekuatan, dan kelemahan, untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Salam, 2024).

Selain itu, integrasi prinsip-prinsip pemasaran hijau dalam strategi pemasaran digital untuk mempromosikan ekowisata mangrove selaras dengan pergeseran global menuju praktik-praktik berkelanjutan dalam industri pariwisata. Menilai Ekowisata Mangrove Bedul Menggunakan Strategi Pemberdayaan yang Ramah Lingkungan dan Berkeadilan menekankan pentingnya penerapan strategi yang memenuhi agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals/SDGs) 2030 untuk pariwisata (Sumarmi et al., 2022). Dengan menggabungkan strategi yang ramah lingkungan dan adil, lokasi ekowisata seperti Mangrove Hijau Daun dapat meningkatkan praktik pengelolaannya, meningkatkan upaya pelestarian lingkungan, dan berkontribusi positif terhadap dimensi ekonomi dan sosial masyarakat setempat (Sumarmi et al., 2022). Pendekatan ini sejalan dengan lanskap pemasaran digital yang terus berkembang, di mana media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan perjalanan. Sinergi antara optimalisasi pemasaran digital dan prinsip-prinsip model RACE menawarkan kerangka kerja strategis untuk mempromosikan Ekowisata Mangrove Hijau Daun dengan cara yang efektif dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Deskriptif kualitatif untuk menjelaskan pelaksanaan workshop penguatan pariwisata kreatif berkelanjutan di Pulau Bawean dan mendeskripsikan respon masyarakat atau stakeholder terhadap bagaimana cara memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran jangka panjang dan instant. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan dari bulan Februari hingga Juli 2023 dengan subjek penelitian adalah Kelompok Sadar Wisata Mangrove Hijau Daun dan perwakilan desa-desa di kecamatan Sangkapura dengan jumlah 34 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan model interaktif yang diusulkan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yaitu; (1) Pengumpulan data, yaitu transkrip data wawancara, scanning materi untuk pengetikan data lapangan, mamilah dan menyusun data ke dalam berbagai jenis dari data primer dan sekunder, (2) Kondensasi data, yaitu pemeriksaan terhadap data primer dan sekunder keseluruhan untuk penelitian yang melibatkan partisipasi berbagai pihak dalam Ekowisata Mangrove Hijau Daun, (3) Tampilan data, yaitu analisis dan pemilihan data yang relevan dan pengelompokan data primer dan sekunder sebelumnya, (4) Gambaran kesimpulan dan verifikasi, yaitu mendeskripsikan dan menarasikan untuk menginterpretasi, yang juga dapat dibandingkan hasil penelitian dengan informasi dari literatur dan teori.

PEMBAHASAN

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi alternatif yang tepat dan efisien untuk digunakan sebagai media pemasaran di sektor pariwisata. Membangun promosi merek yang dikaitkan dengan strategi pemasaran RACE (*React, Act, Convert, Engage*) dapat membantu mempercepat kegiatan promosi dan melakukan pendekatan yang efektif kepada wisatawan. Dalam sebuah studi oleh (Khan et al., 2022), pentingnya pemasaran digital dalam bentuk perilaku ekowisata melalui citra destinasi disoroti. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat digunakan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk pengunjung, pemerintah, industri pariwisata, dan masyarakat lokal, untuk mempromosikan perilaku ekowisata. Hal ini menekankan peran pemasaran digital tidak hanya dalam menarik wisatawan tetapi juga dalam menumbuhkan budaya praktik pariwisata berkelanjutan.

Mathew & Soliman (2021) menyoroti perlunya organisasi pariwisata mengadopsi strategi pemasaran yang canggih, termasuk pemasaran konten digital, agar tetap kompetitif dalam lanskap lingkungan dan pasar yang berubah dengan cepat. Komponen jangkauan dari model RACE dapat dimanfaatkan untuk memastikan bahwa upaya pemasaran digital secara efektif menjangkau audiens target. Memasukkan model RACE ke dalam diskusi tentang strategi pemasaran digital untuk mempromosikan Ekowisata Mangrove Hijau Daun dapat memberikan kerangka kerja terstruktur untuk menjangkau pengunjung potensial, mendorong mereka untuk mengambil tindakan, mengubah minat mereka menjadi kunjungan, dan melibatkan mereka untuk membina hubungan jangka panjang. Adapun gambaran proses model RACE sebagai strategi pemasaran Ekowisata Mangrove Hijau Daun adalah sebagai berikut:

1. React

Banyak hal yang perlu diperhatikan dan tentunya harus ada cara promosi yang berbeda, mengingat segmen pada wisatawan untuk ekowisata adalah segmen pasar untuk orang-orang yang memiliki ketertarikan khusus terhadap ekowisata dan pelestarian lingkungan. Maka dalam tahap awal pengintegrasian model RACE

menekankan dapat menjangkau khalayak luas, yang sejalan dengan temuan, yang menyarankan bahwa konten yang dihasilkan turis dapat menghasilkan nilai merek ketika diintegrasikan ke dalam strategi branding tujuan. Komponen ini dapat memperluas jangkauan pemasaran digital ke target audiens yang tertarik dengan pengalaman ekowisata yang berkelanjutan. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran tentang lokasi ekowisata, menarik lebih banyak wisatawan yang sadar lingkungan yang mencari peluang wisata yang unik dan ramah lingkungan.

Fase *reach* ini menetapkan pondasi untuk terlibat dengan pengunjung potensial dan menciptakan citra merek yang positif yang terkait dengan keberlanjutan dan konservasi alam. Fase ini mengharuskan sebuah usaha besar untuk terus menciptakan sebuah konten promosi yang mengemas tentang keunikan, dan fasilitas yang dapat menarik perhatian wisatawan. Kemudian konten-konten tersebut disebar ke berbagai media digital sebagai jendela awal bagi wisatawan untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dengan meliputi; promosi profil wisata, keunggulan tempat wisata, pilihan paket wisatawan, serta kemudahan akomodasi dan fasilitas. Pengemasan konten yang menarik melalui media digital di berbagai kanal media sosial akan menjadi langkah awal dan pintu bagi wisatawan untuk menggali informasi untuk menciptakan jangkauan yang akan menguatkan keinginan wisatawan melakukan perjalanan dan kunjungan.



Gambar 1. Lanskap Ekowisata Mangrove Hijau Daun

2. Act

Media pemasaran melalui media digital di berbagai platform yang kreatif dan inovatif dapat melibatkan pengambilan tindakan untuk menarik minat wisatawan potensial, menerjemahkan keterlibatan digitalnya ke dalam pengalaman dunia nyata yang mempromosikan lingkungan dan upaya konservasi. Dalam fase ini juga wisatawan akan membuktikan semua informasi yang telah didapatkan sebelumnya untuk bisa dirasakan sendiri pelayanan dan kualitas dari objek wisata tersebut sehingga pada bagian ini juga dapat terwujud interaksi antara wisatawan dan pelaku pariwisata.

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata didasarkan pada informasi dari media digital melalui pertimbangan ketertarikan yang muncul dari perasaan ketika mencari. Fase ini menjadi fase lanjutan untuk mendorong wisatawan menentukan kunjungannya, agar wisatawan dapat melakukan tindakan dan interaksi secara langsung di lokasi wisata, dimana hal ini merupakan tujuan dari promosi di media digital yang telah disebarluaskan.

3. Convert

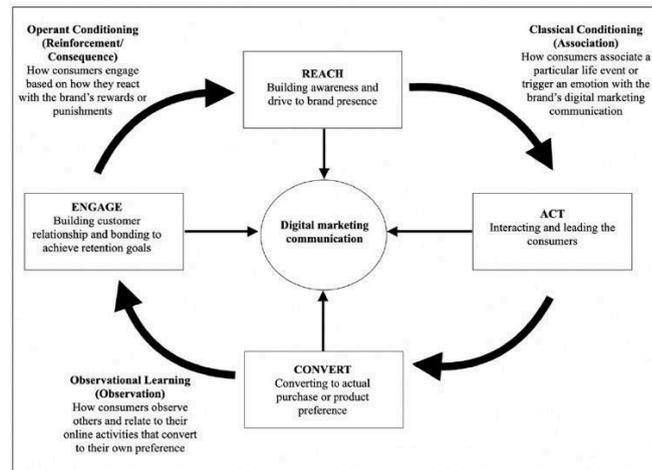
Selain itu tahap terlibat dari model RACE yaitu memberikan implikasi praktis untuk pemasaran merek dan manajemen tujuan wisata. Di fase ini, ada tuntutan untuk bisa memahami kebutuhan dan ekspektasi wisatawan melalui pemasaran digital yang efektif selaras dengan fase *convert* dan *engage*, dimana harus bisa mengubah minat menjadi kunjungan nyata dan berinteraksi dengan pengunjung. Dengan menyesuaikan kampanye pemasaran digital untuk menyoroti keunggulan dari ekowisata yang mengarah pada peningkatan jumlah pengunjung dan kemungkinan kunjungan berulang yang lebih tinggi.

Fase ini berfokus pada mengubah interaksi digital menjadi pengalaman ekowisata yang bermakna yang sesuai dengan pengunjung ketika mencari pilihan wisata ini. Hal tersebut juga butuh memahami peran mediasi kepuasan wisatawan dengan peran moderat dari keakraban destinasi dapat memandu pengembangan promosi yang dapat menumbuhkan pengalaman wisata positif dan mendorong kunjungan berulang, berkontribusi pada keberlanjutan tujuan wisata.

4. Engage

Terakhir, fase *engage* dalam model RACE menekankan pentingnya membangun hubungan yang langgeng dengan wisatawan untuk menumbuhkan loyalitas dan advokasi. Dengan terlibat dengan pengunjung pasca kunjungan melalui saluran digital, pengalaman ini dapat membina hubungan, mengumpulkan umpan balik, dan mendorong keterlibatan yang berkelanjutan dengan ekowisata. Fase ini bertujuan untuk menciptakan komunitas wisatawan yang sadar lingkungan yang mendukung dan mempromosikan praktik ekowisata yang berkelanjutan, yang berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan jangka panjang.

Kesempatan menjalin hubungan ini akan membangun wisatawan yang loyal, sehingga besar kemungkinan wisatawan akan tertarik untuk menceritakan dan membagikan pengalamannya kepada orang lain juga pada media digital. Berbagi pengalaman tersebut akan menjadi salah satu alat untuk menambah interaksi dengan orang baru dan memberikan informasi sekaligus testimoni positif yang telah mereka rasakan, lihat, dan alami, sehingga akan timbul ketertarikan yang sama pada orang lain. Sehingga koneksi dan pencapaian pemasaran ini akan membuat sebuah destinasi pariwisata khusus di Ekowisata Mangrove Hijau Daun menjadi sukses. Dampak dari penerapan model RACE dalam komunikasi pemasaran digital ekowisata sangat besar terutama fase *convert* dan *engage* dimana wisatawan berperan aktif dan bangga melakukan hal tersebut tanpa diminta.



Gambar 2. Kerangka kerja model RACE

Memasukkan Model RACE ke dalam diskusi tentang strategi pemasaran digital untuk mempromosikan Ekowisata Mangrove Hijau Daun dapat memberikan kerangka kerja terstruktur untuk menjangkau pengunjung potensial, mendorong mereka untuk mengambil tindakan, mengubah minat mereka menjadi kunjungan, dan melibatkan mereka untuk membina hubungan jangka panjang. Dengan memanfaatkan wawasan dari studi ini, bisnis dapat menyesuaikan upaya pemasaran digital mereka untuk secara efektif mempromosikan praktik ekowisata berkelanjutan di Mangrove Hijau Daun.

Manajemen Komunikasi Media

Dalam manajemen pariwisata, pentingnya pendampingan dan pembelajaran sangat penting, terutama dalam konteks mengadopsi strategi pemasaran digital. Industri pariwisata berkembang dengan cepat, dengan teknologi digital yang memainkan peran penting dalam membentuk taktik pemasaran (Kaur, 2017). Konsep kepariwisataan mencakup upaya pemberdayaan, usaha pariwisata, objek dan daya tarik wisata serta berbagai kegiatan dan jenis usaha pariwisata dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar objek wisata.

Pariwisata sebagai bagian dari pembangunan ekonomi memiliki tujuan untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha, lapangan kerja, dan kesejahteraan masyarakat. Pariwisata menjadi kunci keberhasilan dalam hal peningkatan pendapatan daerah, pariwisata berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, baik sebagai sumber penerimaan devisa maupun penciptaan lapangan kerja. Sektor pariwisata akan membantu proses pembangunan dan pengembangan daerah sebagai sumber pendapatan daerah.

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital secara langsung berdampak pada pengembangan pariwisata dan manajemen destinasi, yang mempengaruhi perilaku wisatawan dan tingkat kunjungan (Alimudin & Dharmawati, 2022; Chaniago & Arief, 2023). Mencakup pemasaran digital sangat penting bagi pengelola pariwisata untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempertahankan daya saing di industri ini (Kerdipitak, 2022). Dengan memanfaatkan alat pemasaran digital, bisnis pariwisata dapat secara efektif menjangkau audiens global, memabngun ekuitas merek, dan membuat kampanye pemasaran yang hemat biaya (Matura, 2018).

Inisiatif pendampingan telah diakui sebagai inovasi manajemen talenta yang penting di berbagai sektor, termasuk perhotelan dan pariwisata (J. Gannon et al., 2021). Program-

program ini menawarkan berbagai manfaat, mulai dari retensi staf dan peningkatan inovasi hingga pengembangan keterampilan kepemimpinan dan membina hubungan organisasi (J. Gannon et al., 2021). Kemampuan beradaptasi mentoring di seluruh lingkungan pendidikan dan organisasi menggarisbawahi pentingnya program ini dalam memupuk bakat dan mendorong pertumbuhan profesional (J. M. Gannon & Maher, 2012).

Untuk memastikan pariwisata yang dikelola tetap eksis dan kesejahteraan masyarakat yang menjadi tujuan utama, para pemangku kepentingan diharapkan dapat menjalankan perannya dengan baik dan sesuai dengan kemajuan teknologi dan zaman. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat, salah satu cara yang mungkin berhasil adalah dengan menggunakan media digital untuk mempromosikan pariwisata. Hal ini harus dilakukan oleh Pokmaswas, yaitu kelompok masyarakat pengawas atau masyarakat yang bertanggung jawab untuk mengelola pariwisata. Selain itu, mengintegrasikan model pembelajaran berbasis pengalaman ke dalam pendidikan manajemen pariwisata sangat penting untuk mempersiapkan para profesional masa depan agar dapat menavigasi kompleksitas industri secara efektif (Xu et al., 2023; Yingli, 2013). Mentoring memainkan peran penting dalam meningkatkan kompetensi dan pengembangan keterampilan, dengan fokus pada konsep pembelajaran berbasis pengalaman untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan praktik pengajaran (Yu, 2013).

Dalam hal ini dilakukan pembentukan media komunikasi yang berasal dari Kelompok Masyarakat Pengawas (Pokmaswas) pengelola pariwisata sangat penting, karena menurut Ekanayake dan Aubrey, mempromosikan potensi pariwisata merupakan strategi yang ampuh dalam mendongkrak perekonomian daerah (Widiana, et al., 2016). Media digital yang dikelola oleh kelompok media komunikasi memungkinkan masyarakat untuk berinteraksi secara intens dengan merek mereka dalam jarak jauh. Ini memungkinkan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan, membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, bekerja sama dengan calon pelanggan atau wisatawan, dan mengukur dan menganalisis kunjungan dengan lebih baik. Kelompok media komunikasi ini digunakan oleh manajemen pariwisata untuk kampanye pariwisata yang efektif, yang dapat membantu pemasaran dan keberlangsungan industri secara keseluruhan.



Gambar 3. Contoh Gambar dan Keterangannya

Pada gambar ini merupakan bagan penjelasan mengenai proses dalam membentuk kelompok media untuk mengembangkan dan memasifkan kegiatan branding dan promosi pariwisata. Bagan ini menjelaskan langkah demi langkah untuk melakukan controlling dalam mengawasi pembentukan kelompok media, diharapkan kelompok media ini dapat berjalan dan berinovasi dalam melakukan promosi melalui berbagai media digital dan juga mengawasi sistem sumber informasi yang berkaitan dengan pariwisata.

KESIMPULAN

Memasukkan Model RACE ke dalam diskusi tentang strategi pemasaran digital untuk mempromosikan Ekowisata Mangrove Hijau Daun dapat memberikan kerangka kerja terstruktur untuk menjangkau pengunjung potensial, mendorong mereka untuk

mengambil tindakan, mengubah minat mereka menjadi kunjungan, dan melibatkan mereka untuk membina hubungan jangka panjang. Dengan memanfaatkan wawasan dari studi ini, bisnis dapat menyesuaikan upaya pemasaran digital mereka untuk secara efektif mempromosikan praktik ekowisata berkelanjutan di Mangrove Hijau Daun.

Urgensi pendampingan dan pembelajaran bagi kelompok manajemen pariwisata terletak pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan era digital dengan merangkul strategi pemasaran digital. Dengan menggabungkan program pendampingan dan pembentukan kelompok media komunikasi akan efektif dan dapat menghasilkan inisiatif pemasaran digital, bisnis pariwisata dapat meningkatkan daya saing mereka, mendorong inovasi, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dalam lanskap industri yang terus berkembang. Dan diharapkan dari penelitian ini masyarakat dapat beradaptasi dengan teknologi untuk mempercepat kegiatan promosi dan mengenalkan potensi Mangrove Hijau Daun kepada khalayak yang lebih luas. Penelitian ini dapat menjadi model bagi ekowisata atau pariwisata lainnya dan lebih sempurna dalam pelaksanaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- P. M. (2018). Digital Marketing Mix Strategies in the Tourism Industry in Zimbabwe: A Masvingo Tourism Destination Perspective. *International Journal of Engineering and Management Research*, 8(6). <https://doi.org/10.31033/ijemr.8.6.22>
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2). <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Chaniago, A., & Arief, M. (2023). *Digital Marketing and Destination Management Models in Shaping Tourist Behaviour*. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220609>
- Della Corte, V. (2015). Customer Satisfaction in Tourist Destination: The Case of Tourism Offer in the City of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.11648/j.jim.s.2015040101.16>
- Gannon, J., Clayton, D., & Klenert, A. (2021). Mentoring Initiatives as Talent Management Innovations. In *Talent Management Innovations in the International Hospitality Industry*. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-306-220211006>
- Gannon, J. M., & Maher, A. (2012). Developing tomorrow's talent: The case of an undergraduate mentoring programme. *Education + Training*, 54(6). <https://doi.org/10.1108/00400911211254244>
- Ghassani, A. P., Radianto, W. E., & Mastan, S. (2020). The Effect of Organizational Culture, Motivation, and Self-Leadership on Student Performance In Start-Ups. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.2.157>
- Kaur, G. (2017). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 5(6). <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Kerdpitak, C. (2022). Marketing Effectiveness Model of Tourism Business in Thailand. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 49(4). <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.49.4.9>
- Khan, M. M., Siddique, M., Yasir, M., Qureshi, M. I., Khan, N., & Safdar, M. Z. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127395>
- Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism

- consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1). <https://doi.org/10.1002/cb.1854>
- Rautela, S. (2021). Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 15(5), 187–204. <https://doi.org/10.3991/ijim.v15i05.18147>
- Salam, S. I. (2024). Digital Marketing Strategy for Mangrove Ecotourism towards Sustainable Development Goals (SDG) 8.3: Case Study on Rawa Aopa Watumohai National Park, Southeast Sulawesi. *Journal of Business Management and Economic Development*, 2(02). <https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.659>
- Sumarmi, Bachri, S., Purwanto, Sholiha, A. W., Zubaidah, S., & Shrestha, R. P. (2022). Assessing Bedul Mangrove Ecotourism Using Green and Fair Strategy Empowerment to Fulfill SDGs 2030 Agenda for Tourism. *Environmental Research, Engineering and Management*, 78(2). <https://doi.org/10.5755/j01.erem.78.2.31006>
- Widiana, I.N.W., Sudiana, I.K. (2016). Pengaruh Jumlah Kunjungan Wisatawan, Pajak Hotel Restoran Dan PAD Terhadap Belanja Modal Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(11).
- Xu, C., Wang, M., Luo, Q., & Zhang, Y. (2023). A Study on Experiential Learning Model of Tourism Management in Higher Education in China: A Case Study of Chongqing Normal University. *Open Journal of Social Sciences*, 11(03). <https://doi.org/10.4236/jss.2023.113016>
- Yingli, Y. (2013). Research on higher tourism vocational education and management based on the factor analysis. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(24). <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4233>