

Abstrak

Wisata Mangrove Kedatim (WMK) yang berada di Desa Kebundadap Timur, Kec. Saronggi, Kab. Sumenep berhasil meraih peringkat ke tiga dalam lomba promosi Desa Wisata Nusantara pada tahun 2022 yang diadakan oleh Kemendes PDTT. Selain itu, pada tahun 2023 Wisata Mangrove Kedatim (WMK) menjadi salah satu dari 10 desa wisata yang mendapatkan Bantuan Keuangan Khusus dari Gubernur Jawa Timur dan menjadi salah satu dari 4 desa wisata terpilih yang mendapatkan bantuan Klinik BUMDesa. Pariwisata merupakan sektor industri yang berpengaruh besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), terlebih di era revolusi industri 4.0 ini. Namun dengan modal yang sudah dimiliki, Wisata Mangrove Kedatim (WMK) berdasarkan hasil observasi awal peneliti belum memaksimalkan pemanfaatan media sosialnya sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan model promosi media sosial dari Wisata Mangrove Kedatim (WMK) berdasarkan pada indikator promosi melalui media *online*.

Adapun metode penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif, dengan melakukan observasi dan dokumentasi objek serta wawancara mendalam kepada pengelola wisata dan pengunjung Wisata Mangrove Kedatim (WMK). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model promosi media sosial yang dilakukan oleh Wisata Mangrove Kedatim (WMK) dilihat dari indikator promosi melalui media *online* hanya melakukan 4 dari 5 indikator yang ada, yakni indikator *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling*.

Kata Kunci : Model Promosi, Daya Tarik Wisata, dan Motivasi Pengunjung

Abstract

Wisata Mangrove Kedatim (WMK) in Kebundadap Timur village, Saronggi sub-district, Sumenep district, won third place in the Nusantara Tourism Village promotion competition in 2022 held by the Ministry of Villages. In addition, in 2023 Wisata Mangrove Kedatim (WMK) became one of 10 tourist villages that received Special Financial Assistance from the Governor of East Java and became one of the 4 selected tourist villages that received assistance from the BUMDesa Clinic. Tourism is an industrial sector that has a major effect on Regional Original Income (ROI), especially in this era of the industrial revolution 4.0. However, with the capital already owned, Wisata Mangrove Kedatim (WMK) based on the results of the initial observation of researchers has not maximised the use of social media as a promotional medium. This study aims to describe the social media promotion model of Wisata Mangrove Kedatim (WMK) based on indicators of promotion through online media.

The research method was carried out using descriptive methods and qualitative approaches, by conducting observations and object documentation as well as in-depth interviews with tour managers and visitors to Wisata Mangrove Kedatim (WMK). The results of this study indicate that the social media promotion model carried out by Wisata Mangrove Kedatim (WMK) seen from the indicators of promotion through online media only does 4 of the 5 existing indicators, namely indicators of sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling.

Keywords: *Promotion Model, Tourism Attraction, and Visitor Motivation*