

**MEMIKIRKAN KEMBALI PERAN STUDI  
KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN  
PASCA PANDEMI COVID-19**



# **MEMIKIRKAN KEMBALI PERAN STUDI KOMUNIKASI DAN MANAJEMEN PASCA PANDEMI COVID-19**

**Marlinda Irwanti  
Morissan  
Hariyadi B. Sukamdani  
Atiqa Khaneef Harahap  
Nurhayani Saragih  
Ita Musfirowati Hanika  
Ni Luh Made Yani  
Algooth Putranto  
Jamalullail  
Gloria Angelita  
Elis Yulianti**



**DAMERA PRESS**

**Judul Buku:**

MEMIKIRKAN KEMBALI PERAN STUDI KOMUNIKASI  
DAN MANAJEMEN PASCA PANDEMI COVID-19

**Penulis:**

Marlinda Irwanti  
Morissan  
Hariyadi B. Sukamdani  
Atiqa Khaneef Harahap  
Nurhayani Saragih  
Ita Musfirowati Hanika  
Ni Luh Made Yani  
Algooth Putranto  
Jamalullail  
Gloria Angelita  
Elis Yulianti

**Editor:**

Morissan, Ph.D.

**Desain Sampul:**

Sri Murni

**Penata Isi:**

Pandu Dwinarsa

**Edisi Pertama: Maret 2023**

**Jumlah Halaman:**

x + 251 halaman | 15 x 23 cm

**Diterbitkan Oleh:**

Damera Press  
Jl. Pagujaten Raya No 9, Pasar Minggu  
Pejaten Timur, Jakarta Selatan  
Telp: 081513178398  
Email: [damerapress@gmail.com](mailto:damerapress@gmail.com)  
[www.damerapress.co.id](http://www.damerapress.co.id)

**ANGGOTA IKAPI****ISBN:**

978-623-88-4386-2

**HAK CIPTA DILINDUNGI OLEH UNDANG-UNDANG**

Dilarang memperbanyak isi buku ini, baik sebagian maupun seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa seizin penerbit.

## INTRODUCTION

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga Book Chapter dengan judul *Memikirkan Kembali Peran Studi Komunikasi Dan Manajemen Pasca Pandemi Covid-19* telah terbit. Sebanyak 9 judul artikel telah berhasil dibukukan ke dalam bentuk book chapter. Book chapter edisi perdana ini ditulis oleh sejumlah dosen dan praktisi industri dan dikemas dalam suatu topik yang menyoroti seberapa jauh dampak pandemi COVID-19 yang baru saja kita lalui ini dapat memberikan pelajaran dan pengetahuan baru di bidang komunikasi dan manajemen serta hal-hal apa saja yang dapat kita tarik manfaat dari peristiwa pandemi ini untuk kehidupan kita di masa sekarang maupun di masa depan.

Kami sangat mendorong para dosen untuk terus mengembangkan diri melalui kegiatan penulisan ilmiah. Sebagai insan akademik, para dosen memiliki tanggung jawab moral untuk berbagi ilmu pengetahuan tidak saja kepada mahasiswa di kelas tetapi juga kepada masyarakat pada umumnya. Penerbitan book chapter ini bertujuan untuk memberikan sarana bagi para dosen untuk menampilkan hasil pemikirannya yang diharapkan akan memberikan kontribusi bagi kemajuan bangsa dan negara.

Harapan kami, dengan terbitnya book chapter ini, semoga dapat menambah referensi dan wawasan dalam upaya untuk

meningkatkan semangat akademik di kalangan perguruan tinggi dan dapat digunakan sebagai rujukan oleh berbagai pihak. Pada akhirnya, tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berkontribusi mencurahkan waktu dan tenaganya sehingga book chapter ini dapat diterbitkan.

Jakarta, 15 Maret 2023  
Direktur Pascasarjana Universitas Sahid  
**Dr. Marlinda Irwanti**

# TABLE OF CONTENT

INTRODUCTION .....	V
TABLE OF CONTENT .....	VII
<b>MEMIKIRKAN KEMBALI MANAJEMEN KRISIS PASCA PANDEMI COVID-19</b>  (Rethinking Crisis Management in Post COVID-19 Pandemic ) <b>Marlinda Irwanti, Morissan .....</b>	<b>01</b>
<b>DISONANSI KOGNITIF SEBAGAI FAKTOR PEMVICU GOLPUT DALAM PENENTUAN PILIHAN POLITIK</b>  (Cognitive Dissonance as a Triggering Factor for Abstentions in Determining Political Choices) <b>Algooth Putranto .....</b>	<b>02</b>
<b>PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19</b>  (The Use of Social Media during The COVID-19 Pandemic) <b>Atiqa Khaneef Harahap .....</b>	<b>03</b>

	<b>STRATEGI DESTINATION BRANDING DALAM MODEL PRISMA BRAND IDENTITY KAPFERER DAN MODEL HEXA-HELIX</b>	<b>04</b>
	<b>STRATEGI BRANDING DESTINASI WISATA DALAM MODEL PENTA-HELIX</b>	<b>05</b>
	<b>VISUALISASI CITRA PEJABAT PUBLIK DI ERA KEPEMIMPINAN 2.0</b>	<b>06</b>
	<b>PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA INSTITUSI PENDIDIKAN</b>	<b>07</b>
	<b>PERAN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN</b>	<b>08</b>
	<b>TINJAUAN TERHADAP INDUSTRI HOSPITALITY SELAMA KRISIS PANDEMI COVID-19</b>	<b>09</b>
	<b>AUTHOR .....</b>	<b>247</b>



**STRATEGI *DESTINATION BRANDING* DALAM  
MODEL *PRISMA BRAND IDENTITY* KAPFERER DAN  
MODEL HEXA-HELIX**

Studi Kasus Destinasi Wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu

**DESTINATION BRANDING STRATEGY IN KAPFERER'S  
BRAND IDENTITY PRISMA MODEL AND  
HEXA-HELIX MODEL**

Case Study of Ciletuh-Pelabuhanratu Geopark Tourism Destinations

<sup>1</sup>Gloria Angelita <sup>2</sup>Elis Yulianti

<sup>1</sup>Flight Service Manager, PT Garuda Indonesia;

<sup>2</sup>Institut Manajemen Wiyata Indonesia

<sup>1</sup>[angelita3@gmail.com](mailto:angelita3@gmail.com); <sup>2</sup>[elisyluliantiikom@gmail.com](mailto:elisyluliantiikom@gmail.com)

***Abstract***

*This study discusses the efforts of Hexa-Helix actors in forming a destination branding strategy at the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination which is now the Unesco Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu to maintain the assessment from Unesco, one of the validation results is a promotion to increase the number of visitors through communicating the advantages of Geopark Ciletuh-Palabuhanratu which consists of three elements of harmony, namely Biodiversity, Geodiveristy and Culturdiversity. Researchers identify the role of each Hexa-Helix actor*

*based on their respective dutie and use prism brand identity model Kapferer, because the helix and prisma brand identity studied has an important contribution in building the sustainability of the Ciletuh-Palabuhanratu Geopark tourist destination as a Unesco Global Geopark. This research uses a type of qualitative research using a post-postivism paradigm approach and case studies. Data collection techniques used are interviews, observation, literature study and documentation. Hexa-helix actors consisting of academics, business owners, communities, government or governing bodies, media and visitors. Each helix interacts with each other so as to form a communication to improve the construction of facilities, improve services, carry out promotional activities, play a role in every event and hold training for the local community to become part of the development of the economic and social sector.*

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas tentang upaya para pelaku Hexa-Helix dalam membentuk strategi destination branding pada destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang kini menjadi Unesco Global Geopark Ciletuh-Palabuhanratu untuk mempertahankan penilaian dari Unesco, salah satu hasil validasinya adalah promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui komunikasi keunggulan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang terdiri dari tiga unsur keselarasan yaitu Biodiversity, Geodiveristy dan Culturdiversity. Peneliti mengidentifikasi peran masing-masing aktor Hexa-Helix berdasarkan tugasnya masing-masing dan menggunakan model identitas merek prisma Kapferer, karena identitas merek helix dan prisma yang diteliti memiliki kontribusi penting dalam membangun keberlanjutan destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu

sebagai Unesco. Geopark Global. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan paradigma post-positivisme dan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Aktor hexa-helix terdiri dari akademisi, pemilik bisnis, komunitas, pemerintah atau badan pemerintahan, media dan pengunjung. Setiap heliks saling berinteraksi sehingga membentuk komunikasi untuk memperbaiki pembangunan fasilitas, meningkatkan pelayanan, melakukan kegiatan promosi, berperan dalam setiap event dan mengadakan pelatihan bagi masyarakat setempat untuk menjadi bagian dari pembangunan ekonomi dan sektor sosial.

**Keywords:** Ciletuh-Palabuhanratu, Geopark, Unesco, Prisma Brand, Hexa-Helix.

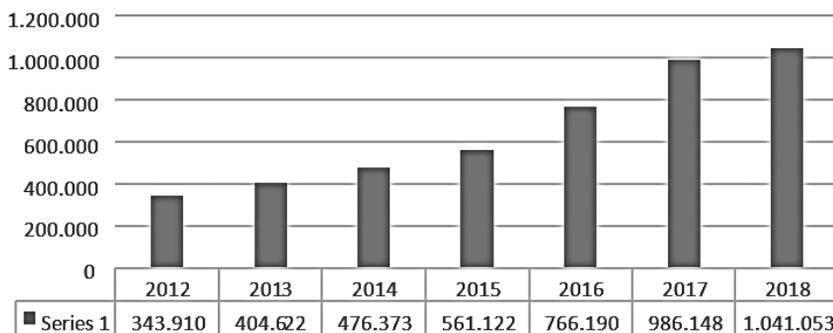
## PENDAHULUAN

Geopark adalah kawasan yang terdiri dari unsur geologi dan bebatuan alam terkemuka (*outstanding*) yang didalamnya ada nilai arkeologi, budaya dan ekologi yang didalamnya adalah masyarakat lokal yang menjadi elemen penggerak untuk melindungi Geopark dan meningkatkan fungsi warisan alam (UNESCO, 2004). Geopark Ciletuh memiliki luas sekitar 128.000 hektare, secara geografis Geopark Ciletuh-Palabuhanratu memiliki bentuk menyerupai tapal kuda (*amphitheater*) yang berdiameter hampir 15 kilometer menghadapi ke Ciletuh. Dengan adanya perluasan wilayah oleh Unesco membuat destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu memiliki 70 obyek wisata. Dari 70 objek wisata yang ada di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu terdapat beberapa destinasi wisata

unggulan diantaranya adalah pantai Ujung Genteng, pantai Cimaja, tempat Konservasi Penyu Hijau, air terjun Cimanik, pantai Palangpang, Curug Cikaso, Pantai Pelabuhanratu, Puncak Dharma dan Kampung Cipateglar.

Destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu menyandang predikat sebagai Geopark pada tanggal 22 Desember 2015, dan diresmikan menjadi Unesco Global Geopark pada tanggal 16 April 2018 oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO). Geopark Ciletuh- Palabuhanratu meliputi 8 Kecamatan yang berada di Kabupaten Sukabumi yaitu Kecamatan Ciracap, Surade, Ciemas, Waluran, Simpenan, Palabuhanratu, Cikakak, dan Cisolok, yang terbagi dalam 3 tiga geoarea yaitu: Geoarea Ciletuh, Geoarea Simpenan, dan Geoarea Cisolok.

**Kunjungan Wisatawan Di Kawasan  
Geopark Ciletuh -Palabuhanratu**



Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Berdasarkan studi kepustakaan yang dilakukan oleh penulis data kunjungan wisatawan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu pada tahun 2016 masih dalam angka fluktuatif, kemudian jumlah kunjungan wisatawan paling tinggi yaitu pada bulan Desember

dengan jumlah wisatawan yang datang sebanyak 2977 orang. Sedangkan angka kunjungan terendah yaitu pada bulan Juli karena mencapai 29 orang pengunjung domestik saja. Secara garis besar jumlah pengunjung yang datang sebanyak 766.190 orang. Data tersebut merepresentasikan kenaikan jumlah pengunjung dengan tahun sebelumnya, karena pada tahun 2016 masih dalam tahap mengkomunikasikan status sebagai Geopark.

Sedangkan ditahun 2017 data kunjungan jumlah pengunjung Geopark Ciletuh Pelabuhanratu mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya yaitu berjumlah 986.148 , khususnya pada bulan oktober-desember angka jumlah pengunjung naik secara signifikan yaitu dari angka 86522- 117489 orang jumlah pengunjung yang terdiri dari pengunjung lokal, nasional dan pengunjung asing. Dengan dianugerhkannya status geopark Ciletuh-Palabuhanratu tentunya membawa dampak, karena jumlah pengunjung dalam tiga tahun terus meningkat, khususnya di tahun 2018 jumlah pengunjung di angka 1.041.053. Jika diklasifikasikan para pengunjung Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu pada tahun 2019 pengunjung cenderung di dominasi oleh para milenial yang berusia 21-30 tahun.

Para akademisi yang aktif melakukan penelitian di Kawasan Geopark Ciletuh memberikan dokumen-dokumen mengenai keberlanjutan destinasi wisata yang telah mendapatkan penghargaan dari UNESCO ini, karena pihak assesor akan meninjau ulang status Geopark Ciletuh sebagai Geopark Nasional, dengan memberikan peringatan berupa kartu merah dan kartu kuning, ditinjau dari beberapa aspek, diantaranya pembangunan infrastuktur, promosi destinasi wisata dan pengembangan destinasi wisata dari sektor ekonomi. UNESCO akan memberikan peringatan bila Geopark Ciletuh tidak memenuhi syarat sebagai Geopark Nasional dan

memberikan target pembenahan selama dua tahun, bila Geopark tidak memenuhi target maka status Geopark Nasional akan diberhentikan. Oleh karena itu pemerintah dan *stakeholder* harus bersinergi untuk mempromosikan destinasi wisata Geopark Ciletuh dan meningkatkan keberhasilan dalam beberapa faktor, seperti promosi, fasilitas, aksesibilitas, dan menjadi pusat ilmu pengetahuan dan budaya. Dalam beberapa kurun waktu tertentu, UNESCO akan mengirimkan tim asesor untuk menilai perkembangan Geopark Ciletuh yang akan menghasilkan tiga kemungkinan. Pertama, UNESCO akan memberikan kartu merah bila tidak ada kemajuan sama sekali selama ditetapkan sebagai UGG dan status Geopark pun akan dicabut. Kedua adalah pemberian kartu kuning.

Geopark Ciletuh memiliki progres pengembangan tetapi ada beberapa yang belum optimal dan UNESCO akan memberikan target selama 2 tahun untuk pembenahan dan ke tiga adalah pemberian kartu hijau yang berarti status UNESCO Global Geopark masih aktif. Strategi *destination branding* merupakan sebuah konsep untuk merancang destinasi wisata melalui keunikan produk, brand dan media yang digunakan untuk merubah persepsi calon konsumen. Dalam merancang strategi tersebut, aktor Hexa-Helix memiliki kapabilitas yang penting dalam merealisasikan segala bentuk kegiatan pemasaran Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

Penelitian ini sangat penting karena penulis mengangkat permasalahan destinasi wisata berkelanjutan yaitu Geopark yang memerlukan sinergisitas semua elemen dalam mempertahankan penilaian dari UNESCO, serta melaksanakan validasi dan *master plan* setiap tahunnya. Urgensi lainnya adalah untuk mengidentifikasi interaksi dan kerangka kerja apa saja yang telah dijalankan oleh aktor Hexa-Helix dalam mempertahankan keberlanjutan Geopark

Ciletuh-Palabuhanratu sebagai Unesco Global Geopark, karena predikat sebagai Geopark mampu meningkatkan wisatawan lokal, nasional dan mancanegara dan mampu menggerakkan sektor perekonomian seperti jumlah perkembangan usaha, penyerapan tenaga kerja, kontrobusi pada pendapatan daerah kabupaten Sukabumi dan adanya pembangunan infrastruktur secara massif.

Penelitian ini terbatas terkait waktu dan biaya, karena Geopark Ciletuh-Palabuhanratu merupakan sumber kajian akademisi yang bisa diteliti secara luas dengan menggunakan pendekatan teoritis yang beragam. Tujuan baik hasil penelitian ini diharapkan mampu menggerakkan semua elemen untuk terlibat, bukan hanya aktor hexa-helix saja, diantaranya pihak Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan harus menjadikan Geopark sebagai salah satu literatur yang masuk dalam kurikulum, baik dikalangan siswa-siswi dan perguruan tinggi agar mereka dapat adaptif terhadap tantangan sebagai sumber daya yang akan mengelola destinasi wisata kelas internasional (*World Class Tourism*) melalui pengabdian, sosialisasi dan pendidikan. Kemudian elemen penggerak lainnya yang harus berkontribusi untuk melakukan promosi terkait Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

Tujuan lainnya agar penelitian ini memiliki sumbangsih yang tinggi terhadap dunia akademisi, karena pentingnya diadakan *research* secara massif untuk Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, agar unsur *Biodiversity*, *Geodiveristy* dan *Culturdiversity* yang ada dapat dikaji secara mendalam kemudian diperkenalkan melalui berbagai ilmu pengetahuan.

## *Destination Branding*

Secara konseptual *destination branding* merupakan aktivitas yang (1) mendukung penciptaan logo, gambar, desain dan keunikan yang dapat membedakannya dengan destinasi wisata lainnya, (2) secara kontinyu menyampaikan kesan yang baik agar destinasi mampu menjawab ekspektasi dari pengalaman perjalanan yang tidak dapat dilupakan dan secara unik berasosiasi dengan daerah tujuan wisata, (3) ikatan emosional antara tempat wisata dan pengunjung mencari point penting untuk menjalankan aktivitas *destination branding*, (4) mengurangi biaya pencarian informasi konsumen dan resiko yang ditimbulkan akibat informasi-informasi tersebut. *Destination branding can be defined as a way to communicate a destination's unique identity by differentiating a destination from its competitors*, artinya sebuah destinasi sangat memerlukan brand untuk mengkomunikasikan tentang jenis dan tujuan dari produk yang dirancang, dan itulah yang membedakan produk dari produk lainnya.

Untuk memperdalam penelitian pada *destination branding*, penulis memilih *strategy destination branding* sebagai rujukan di kerangka pemikiran dan interview guide dengan menggunakan teori dari Melodena Stephens Balakrhisan karena konsep-konsep pada materi dapat dijadikan indikator pertanyaan untuk informan yaitu pengunjung, karena dalam *strategy destination branding* adanya indentifikasi yang khusus mengenai visi geopark Ciletuh-Palabuhanratu dan pengalaman saat mengunjungi destinasi wisata, oleh karena itu konsep-konsep dalam *strategy destination branding* sangat relevan dalam menjawab penelitian yang penulis lakukan, karena setiap gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam mempromosikan destinasi wisata memerlukan teknik

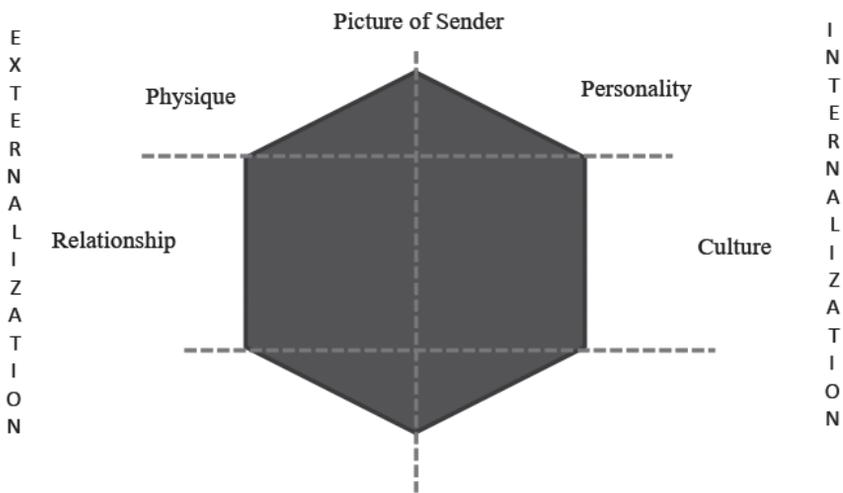
pemasaran dan sebuah strategi.

Melodena Stephens Balakhrisnan (2009) menjelaskan lima strategi *destination branding* untuk para pemasar destinasi wisata, diantaranya: 1) *Vision and stakeholder management*: Visi merupakan langkah pertama yang digunakan untuk mencapai tujuan produk, sehingga visi memberikan *guidance* terhadap efektivitas dalam mencapai misi. Para pemangku kepentingan harus menciptakan visi yang menjadi jiwa destinasi wisata dan mampu merealisasikan visi tersebut; 2) *Target Consumer and Portfolio Matching*: Pihak pemasar destinasi wisata harus mampu mengklasifikasikan kebutuhan dari calon pengunjung dan membuat segmentasi pasar, hal itu dapat diidentifikasi darimana mereka berasal maupun pola perilakunya; 3) *Positioning and Differentiation Strategies Using Brand Components*: Strategi *destination branding* harus merancang dan menginformasikan secara persuasif kepada konsumen dan menyampaikannya secara implusif dengan menggunakan berbagai jenis media. Destinasi harus memilih dari beberapa komponen brand untuk menarik pengambil keputusan saat berkunjung, sehingga terciptanya loyalitas dari pengunjung karena ada pengalaman yang didapatkan secara emosional antara pengunjung dan destinasi wisata; 4) *Communication strategies*: Pada tahapan ini para pemasar destinasi wisata harus mengkomunikasikan keunggulan destinasi melalui berbagai jenis media sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*.

### **Model Prisma *Brand Identity***

Brand adalah struktur identitas yang memiliki enam sisi terintegrasi yaitu meliputi budaya, kepribadian, citra diri, fisik,

refleksi dan hubungan. (Kepferer, 2008) hal tersebut dituangkan ke dalam prisma sebagai berikut. Prisma diatas menggambarkan enam segi penyusunan *brand identity* yang terdiri dari *physique* (fisik), *personality* (kepribadian), *relationship* (hubungan), *culture* (budaya), *reflection* (refleksi) dan *self image* ( citra diri). Keenam segi tersebut digunakan peneliti untuk mengidentifikasi alasan pihak UNESCO memilih destinasi wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu sebagai UNESCO Global Geopark.



Gambar 2: Prisma Brand identity Prisma Kapferer  
 Sumber : Kapferer, 2009.

### Model Hexa-Helix

Helix merupakan sebuah jaringan yang saling berinteraksi satu sama lain, pada tahun 2009 sektor ekonomi kreatif dan pariwisata menggunakan model triple helix yang dimana memerlukan tiga aktor yang saling berkaitan: pemerintah, pemilik bisnis dan akademisi Namun seiring dengan perkembangan yang massif

mebutuhkan peranan pihak komunitas untuk memperkaya geliat sektor ekonomi dan pariwisata. Dan saat ini koleaborasi *triple helix* berkembang menjadi *quadruple helix*, dengan penambahan unsur komunitas. Menanggapi perkembangan selanjutnya helix terus berkolaborasi dengan beberapa pemangku kepentingan lainnya seperti media maupun membentuk kerjasama dengan pengunjung. Karena media dan pengunjung dapat membentuk kolaborasi yang sehat sehingga dalam waktu yang relatif singkat perkembangan destinasi wisata menjadi sektor yang berpeluang dan mampu meningkatkan daya saing di dunia pariwisata Indonesia.

*Hexa Helix* merupakan konsep helix terakhir karena memperbaiki Penta-Helix sehingga unsur-unsur pada helix tersebut saling berintegrasi, yaitu dengan menambahkan elemen turis di dalamnya. Wisatawan penting didengar suaranya karena kepada merekalah destinasi wisata dan produk kerajinan berupa suvenir ditujukan (Putra 2018).

**Academic.** Peran penting akademisi sebagai helix konseptor dituntut untuk melakukan standarisasi proses bisnis, sertifikasi produk dan mengembangkan keterampilan sumber daya manusia, karena perguruan tinggi berperan penting dalam mengembangkan inovasi dan pengetahuan yang dibutuhkan oleh pemilik bisnis untuk menghasilkan output inovatif.

**Bussines.** Peran pemangku bisnis sebagai helix yang enabler merupakan etnitas yang berhadapan langsung dengan proses bisnis dan mampu menciptakan nilai tambah usaha untuk mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan. Peran pemilik bisnis sebagai pendukung sarana prasana, layanan, menyerap tenaga kerja dan mendukung pembangunan infrastruktur.

**Community.** Helix komunitas yang terdiri dari masyarakat lokal

berperan aktif sebagai akselerator yang merupakan sekumpulan orang-orang yang memiliki minat sama dan relevan dengan bisnis yang berkembang, dalam hal ini komunitas bertindak sebagai perantara dan menjadi elemen yang menghubungkan antar pemangku kepentingan, membantu merealisasikan setiap program dan memudahkan tujuan dan rencana bersama.

**Government.** Pemerintah merupakan helix yang memiliki kerangka cukup banyak dalam menjalankan bisnis berkelanjutan, karena pemerintah mengatur regulasi dan administrasi tata kelola perkembangan bisnis khususnya pariwisata, oleh karena itu pemerintah berperan sebagai kontroler yang memiliki sejumlah peraturan dan tanggung jawab.

**Media.** Media dalam model hexa-helix berperan sebagai expander artinya media menjadi sarana publikasi berbasis digitalisasi. Media sebagai helix yang memiliki sejumlah informasi untuk mengembangkan bisnis dan memiliki peranan yang kuat dalam mempromosikan bisnis secara berkala dan inovatif, dengan menggunakan helix media akan menciptakan brand image pada bisnis.

**Tourist.** *Tourist* merupakan elemen penting dalam hexa-helix karena turis dapat membantu mengembangkan promosi berdasarkan pengalaman yang dia miliki. Secara konseptual turis adalah suatu *perjalanan* yang dilakukan oleh seorang individu untuk berlibur dan mencari hiburan, seorang turis melakukan persiapan sebelum merencanakan perjalanannya.

Tabel 1. Informan Penelitian

<b>Informan</b>	<b>Status</b>
Dosen STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi	Helix Akademisi
Pemilik Villa	Helix Bisnis
Ketua Panguyuban Alam Pakidulan Sukabumi dan Ketua Museum Konservasi UGGp Ciletuh-Palabuhanratu	Helix Komunitas
Radio RSPD FM kota Sukabumi	Helix Media
Geopark Informations Center	Helix Pemerintah
Content Creator	Helix Pengunjung

## METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dalam menganalisa strategi *destination branding* yang dilakukan oleh aktor hexa-helix di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam mempertahankan penilaian dari Unesco. Karena penelitian kualitatif dapat membantu peneliti untuk mengeksplorasi secara cermat terhadap permasalahan penelitian dan temuan penelitian yang akan didapatkan di lapangan.

Objek penelitian yang akan diamati dalam penelitian ini adalah beberapa informan yang terdiri dari pemerintah, komunitas dan elemen lain yang menjadi aktor hexa-helix. Penelitian ini dikhususkan kepada analisa strategi *Destination Branding* dalam model Hexa-Helix pada destinasi wisata Global Geopark Ciletuh-Pelabuhan Ratu. Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan di

tempat yang berbeda-beda dan terdiri dari beragam jenis informan. Untuk wawancara dilakukan dengan metode *offline* atau tatap muka bersama informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Geopark adalah kawasan yang terdiri dari unsur geologi dan bebatuan alam terkemuka (*outstanding*) yang didalamnya ada nilai arkeologi, budaya dan ekologi yang didalamnya adalah masyarakat lokal yang menjadi elemen penggerak untuk melindungi Geopark dan meningkatkan fungsi warisan alam (UNESCO, 2004). Destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu menyandang predikat sebagai Geopark pada tanggal 22 Desember 2015 dengan meliputi beberapa kawasan Jampang. Geopark Ciletuh telah diresmikan menjadi Geopark nasional pada tanggal 16 April 2018. Geopark Ciletuh- Palabuhanratu meliputi 8 Kecamatan yang berada di Kabupaten Sukabumi yaitu Kecamatan Ciracap, Surade, Ciemas, Waluran, Simpenan, Palabuhanratu, Cikakak, dan Cisolok, yang terbagi dalam 3 tiga geoarea yaitu: Geoarea Ciletuh, Geoarea Simpenan, dan Geoarea Cisolok. dengan luas wilayah 1.280 km<sup>2</sup> . Geopark atau yang disebut sebagai taman bumi merupakan kawasan wisata taman alam batuan tua Ciletuh di Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

### ***Strategi Destination Branding* Pada Destiasi Wisata Ciletuh-Pelabuhanratu dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO**

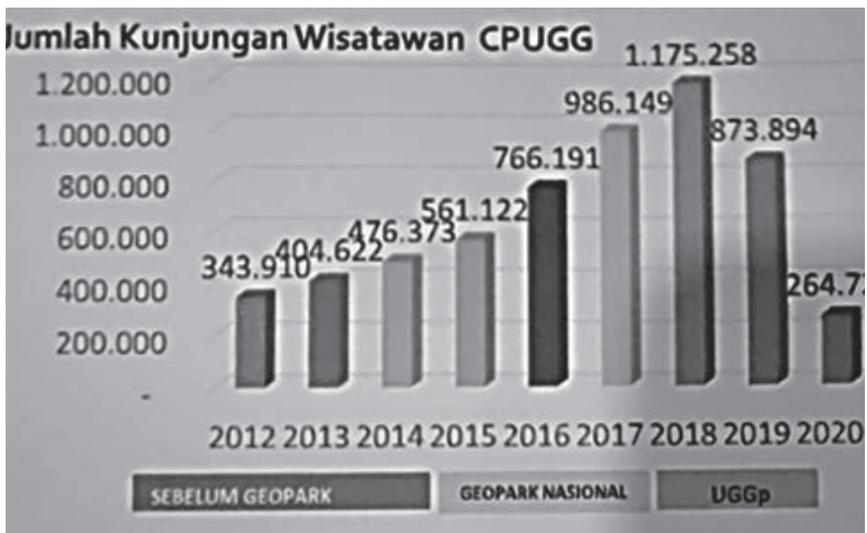
Dalam mempertahankan penilaian dari UNESCO serta melakukan beberapa rekomendasi terkait pembenahan sebagai destinasi wisata berkelanjutan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu,

perlu adanya *strategy destination branding* sebagai upaya untuk menarik perhatian calon pengunjung dengan branding nya sebagai Geopark yang diakui oleh UNESCO, pentingnya meningkatkan jumlah pengunjung yang dapat memberikan dampak implusif pada perekonomian masyarakat sekitar Geopark dan menjadi salah satu destinasi wisata yang memiliki segmentasi pasarnya adalah pengunjung mancanegara karena *destination branding* diyakini memiliki kekuatan untuk merubah persepsi dan merubah cara pandang seseorang terhadap suatu tempat atau tujuan termasuk melihat perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih sebagai tujuan. Melodena Stephens Balakhrisnan ,*Strategic Branding Destinations (2009:612-620)* menjelaskan ada 5 langkah strategi *destination branding* yang harus dijalankan oleh pemasar destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yaitu:

### ***Vision and Stakeholder Management***

Secara umum visi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu adalah “Memuliakan Bumi dan Mensejahterakan Manusia, (*Celebrating Earth Heritage, Sustaining Locall Communities*)” “arti dari visi tersebut yaitu adanya peran manusia untuk menjaga kelestarian alam serta menjaga keberlangsungan destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai taman bumi yang dimana terdiri dari beberapa unsur kehidupan yang perlu dipertahankan, kemudian Mensejahterakan manusia sebagai salah satu pemanfaatan dari Geopark Ciletuh-Palabuhanratu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Dalam merealisasikan sebuah visi tentunya diukur oleh seberapa jauh misi itu terealisasi , tujuan-tujuan yang digambarkan melalui visi harus selaras dengan misi,

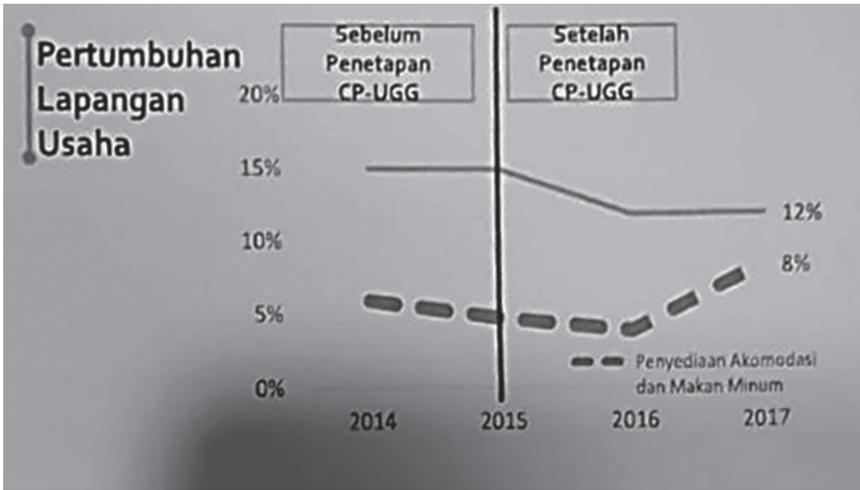
karena misi merupakan capaian dari visi yang telah dibuat. Menurut jawaban informan, misi dari Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dianggap belum optimal dan selaras dengan visi, karena ada beberapa indikator yang mempengaruhi visi tersebut menjadi belum sepenuhnya terealisasi, yaitu kurangnya pemahaman masyarakat sebagai unsur pendukung Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam melestarikan lingkungan karena ditemukannya sampah yang dikawasan *Geosite* yang dapat merusak lingkungan dan ekosistem laut. Namun, visi untuk mensejahterakan manusia dianggap selaras dengan misi, hal itu menjadi representasi bahwa adanya kemajuan masyarakat dari segi perekonomian dan pembangunan. Seperti yang dikatakan (Hankinson, 2005). Visi strategis meliputi setiap tujuan hal itu dapat terlihat empat pendorong untuk strategi branding mereka: ekonomi, pariwisata, ritel, layanan.



Gambar 2.

Data Kunjungan Wisatawan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu

Sumber : Geopark Information Center



Gambar 3. Pertumbuhan Lapangan Usaha  
 Sumber : Geopark Information Center

Berdasarkan tabel diatas dapat memberikan gambaran mengenai kemajuan dari sektor perekonomian masyarakat di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebelum kawasan tersebut diakui oleh UNESCO Global Geopark dan sebelum diakui oleh UNESCO Global Geopark. Tabel tersebut menjelaskan bahwa adanya perubahan yang signifikan pada sektor perekonomian setelah menjadi UNESCO Global Geopark yaitu terciptanya lapangan usaha baru . Oleh karena itu visi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam mensejahterakan manusia selaras dengan misi. Sektor perekomian menjadi salah satu variable terpenting yang dinilai oleh assessor karena menjadi salah satu syarat sebagai Geopark dan merupakan variabel terpenting dalam mempertahankan status sebagai Unesco Global Geopark.

## *Target Consumer and Portfolio Matching*

Menurut jawaban informan yang telah diwawancarai mengatakan bahwa target konsumen Geopark Ciletuh-Palabuhanratu adalah wisatawan lokal, nasional dan mancanegara hal ini berdasarkan segmentasi pasar sebuah destinasi menjadi Unesco Global Geopark, karena wisatawan mancanegara memiliki dampak yang implusif pada kemajuan tingkat perekonomian destinasi yang telah dikunjungi. Dalam teori *destination branding* penting bagi pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan pengunjung serta mengamati perilaku pengunjung. Berkaitan dengan teori tersebut pihak pemasar Geopark Ciletuh-Palabuhanratu menyediakan pantai khusus untuk wisatawan mancanegara yaitu pantai Cimaja yang menjadi tempat *surfing* favorit para peselancar. Saat melakukan segmentasi pasar, produk dan tujuan maka pemasar harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kebutuhan untuk berkunjung dapat berupa perjalanan bisnis, kunjungan keluarga atau teman, perjalanan berdasarkan kesehatan, pendidikan, istirahat, rekreasi atau ritel (Gonzalez dan Bello, 2002; Gamage dan Raja, 1999). Pantai Cimaja menjadi lokasi *surfing* di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang dikelola Pengcab *PSOI Kabupaten Sukabumi* membawahi sejumlah klub *surfing* mulai dari Ujung Genteng, Kecamatan Ciracap hingga Cikembang, Kecamatan Cisolok. Salah satu kegiatan yang menjadi ajang bergengsi di pantai Cimaja adalah Liga Surfing yang diadakan pada tahun 2020 dan diikuti oleh peselancar lokal dan mancanegara.

Potensi atau keunggulan yang menjadi identitas Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yaitu ditemukannya tiga unsur keharmonian yang tidak dapat ditemukan pada destinasi wisata lain termasuk pada

lima Geopark lain yang ada di Indonesia: *biodiversity*, *geodiveristy* dan *culturdiversity* yang saling berhubungan dan menjadi potensi sebagai taman bumi yang menjadi pusat pemberdayaan, kemajuan dan pusat ilmu pengetahuan. Unsur *geodiveristy* yaitu bentang alam yang terdiri dari beberapa lanskap, diantaranya adalah pantai, bukit, dan air terjun. Dalam hal unsur *biodiversity* di wilayah ini ditemukan sejumlah hewan langka yang terancam punah seperti penyu hijau, macan Tutul, elang Jawa dan bunga Rafflesia Arnoldi yang masih dilestarikan hingga kini dan ditemukannya bebatuan unik yang usianya mencapai ratusan hingga jutaan tahun yang lalu. Selain itu terdapat sejumlah fosil termasuk gigi ikan hiu megalodon berdasarkan riset dan pengamatan para peneliti dalam bidang kebumihajaran. Dan yang terakhir adalah *culturdiversity* seperti adanya kampung adat tradisional yang masih memegang adat istiadat dalam tatanan kehidupannya, yaitu kasepuhan Banten Adat Kidul, kampung Sinaresmi, kampung Ciptamulya dan kampung adat Ciptagelar. Dalam teori *destination branding* bahwa strategi *destination branding* mampu merubah persepsi wisatawan yang berkunjung. Untuk itu para *marketer* daerah perlu melakukan strategi *mapping* mengenai potensi daerah yang siap dikembangkan dan strategi apa yang bisa dikembangkan dalam menjaga dan melestarikan warisan budaya tersebut (Morgan & Pritchard, 2002 dalam Situmorang, 2008, h.83)

### ***Positioning and differentiation strategies using brand components***

Berkaitan dengan teori tersebut, *positioning* Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai Geopark Nasional dan Unesco Global Geopark menempatkan destinasi tersebut pada *image* yang baik

yang mampu diingat oleh masyarakat, jenis *brand* seperti ini adalah *product attributes*, merupakan atribut terkait produk dapat digunakan untuk menciptakan proposi nilai dengan memberikan sesuatu yang “lebih.. Menyandang predikat UNESCO Global Geopark memberikan *multiplayer effect* dalam bidang perekonomian dan pembangunan yaitu perkembangan peluang usaha, meningkatnya jumlah pengunjung, meningkatnya pembangunan infrastruktur dan adanya perbaikan dalam aksesibilitas. Image yang baik tersebut memberikan kebanggaan tersendiri kepada masyarakat Sukabumi dan para stakeholder (Hexa-Helix) yang memiliki peran dalam mengajukan keberlanjutan destinasi wisata.

Berkaitan dengan teori tersebut diferensiasi produk Geopark dengan destinasi wisata lain memberikan diferensiasi yang kontras, menurut keterangan informan destinasi wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu diantanya:

1. Geopark Ciletuh-Palabuhanratu terdiri dari tujuh puluh lebih objek wisata bahari dan yang menjadi 10 top of spot nya adalah pantai Ujung Genteng, Puncak Dharma, Pantai Cimaja, Pantai Pelabuhanratu, Pantai Pasir Putih, Curug Cimarunjung, Curug Cikaso, Puncak Habibie, Pantai Karanghawu dan curug Sodong, dengan banyaknya objek wisata menjadikan destinasi ini jelas memiliki perbedaan dengan destinasi wisata lain yang menawarkan satu objek wisata saja,.
2. Terdapat tiga unsur keharmonian yaitu *Biodiversity*, *Geodiversity* dan *Culturaldiversity*
3. Adanya *Intangible Heritage* atau warisan budaya tak benda yang merupakan bagian dari kebudayaan yang memiliki nilai penting dalam sejarah dan menjadi warisan yang dimiliki bersama oleh masyarakat serta menjadi alur dalam suatu tradisi kearifan lokal,

seperti *The Myth Of Nyi Roro Kidul* yaitu merupakan sebuah mitologi orang Jawa yang dipercaya sebagai sosok penguasa pantai selatan, yang berkediaman di pantai Pelabuhanratu.

4. Adanya harga tiket masuk wisata dan penginapan yang relatif murah dan ramah terhadap pengunjung,
5. Terdapatnya konservasi penyu terbaik se-Jawa dan Bali dan menjadi salah satu kawasan wisata yang sering dikunjungi oleh pengunjung.
6. Geopark Ciletuh-Palabuhanratu merupakan tempat edukasi dan pendidikan yang dimana pengunjung dapat memperoleh ilmu pengetahuan dan wawasan, selain itu Geopark Ciletuh-Palabuhanratu menjadi tempat penelitian bagi berbagai macam rumpun ilmu pengetahuan.

Dalam memanfaatkan keunggulan dari brand tersebut (*using brand components*) para aktor helix memiliki beberapa strategi untuk menciptakan benak berkesan bagi pengunjung para stakeholder *hexa-helix* ini membuat beberapa strategi yang bersifat *tangible* dan *intangible* diantaranya:

- Adanya event GCF (Geopark Ciletuh Festival) yang di adakan setahun sekali (*Event pemerintah*).
- Adanya event Sabilulungan yang diadakan setahun sekali (*Event Masyarakat*).
- Pembangunan Interior disetiap objek wisata.
- Menciptakan Geosite yang bebas dari sampah (*Zero Waste*).

### *Communication Strategies*

Media yang dominan digunakan dalam aktivitas promosi adalah media sosial seperti yang digambarkan pada tabel diatas, karena

setiap helix memiliki media sosial masing-masing untuk memberikan informasi terkait Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Badan pengelola memiliki jaringan yang sangat kuat di media sosial karena sumber informasi yang diperoleh oleh helix lain bersumber dari media sosial badan pengelola yaitu informasi mengenai Geopark Ciletuh-Palabuhanratu mudah diakses khususnya di media sosial. Namun, media lain yang menjadi perantara informasi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu seperti pamflet maupun papan petunjuk lokasi wisata masih terbatas dan hanya ditemukan di beberapa titik menuju lokasi wisata, hal itu karena aksesibilitas menuju Geopark masih tahap pembangunan serta belum memberikan petunjuk yang detail. Papan petunjuk maupun pamflet menjadi faktor pendukung dalam mempermudah akses pengunjung. Selain menggunakan media sosial, tentunya hal ini menjadi perhatian pemerintah karena papan petunjuk informasi atau pamflet merupakan salah satu indikator yang menjadi penilaian asesor.

### ***Feedback and Response Management Strategies***

*Feedback* dan respon dapat dijadikan evaluasi serta dan melakukan pembenahan terkait adanya respon yang bersifat negatif, karena setiap pengunjung memiliki kesan masing-masing dalam menilai destinasi wisata yang telah dikunjungi. Oleh karena itu destinasi wisata yang dikunjungi harus bisa memfasilitasi keinginan pengunjung serta menjalin ikatan emosial dengan pengunjungnya baik secara *tangible* dan *intangibile*. Perbaikan dan saran dari pengunjung dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan kualitas oleh karena itu pihak pengelola beserta jajarannya harus mampu mengelola evaluasi tersebut. Untuk mengidentifikasi respon dari

para pengunjung maka helix yang berperan sebagai pelaksana menggunakan beberapa metode dan pendekatan dalam memperoleh data, diantaranya survei, wawancara dan testimoni



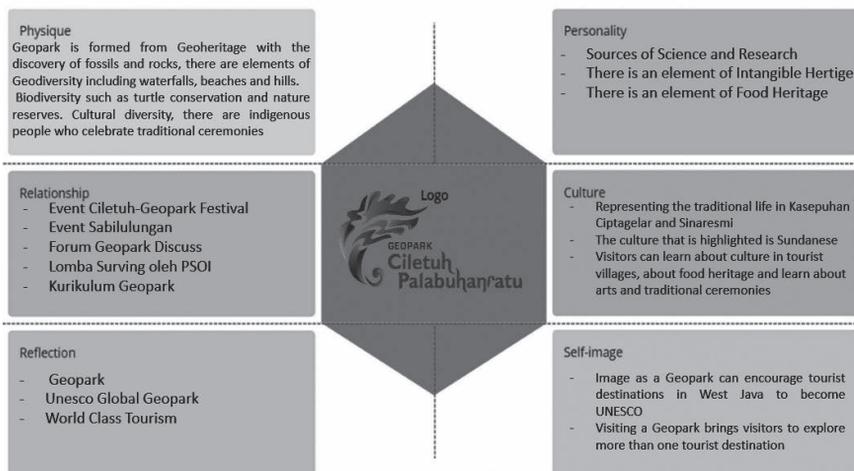
Gambar 4:  
Metode Untuk Mengetahui Feedback  
Pengunjung Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu

Menurut informan, keluhan-keluhan yang sering ditemukan seperti :

1. Belum maksimalnya fasilitas akomodasi seperti hotel dan restaurant. Mengingat target pengunjung Geopark adalah wisatawan nasional dan mancanegara.
2. Tidak tersedianya pelayanan wisata dalam bentuk paket bundle.
3. Objek wisata yang ada di Geopark terdiri dari 70 lebih objek wisata.
4. Memiliki wilayah 128.000 hektare, oleh karena itu pentingnya paket perjalanan wisata yang di klasifikasikan berdasarkan jarak objek wisata.
5. Tidak meratanya pembangunan infrastruktur menuju lokasi wisata karena ditemukannya jalan berlubang dan masih bertekstur tanah di beberapa titik sehingga akses menuju lokasi wisata sulit dilalui pengunjung khususnya menggunakan kendaraan roda empat.
6. Lokasi wisata tidak bebas dari sampah
7. Adanya oknum yang melakukan pungli dan menaikkan harga tiket masuk kepada pengunjung, terutama pengunjung dari luar kota Sukabumi.

Badan pengelola, pemerintah dan komunitas langsung mengusut/ memproses permasalahan secara tuntas, seperti adanya oknum yang merugikan pengunjung. Dan pemilik bisnis bekerjasama dengan PLN untuk mengatasi permasalahan listrik yang tidak stabil, khususnya di malam hari atau saat hujan. Berkaitan dengan hal tersebut destination branding dapat dipahami sebagai upaya memasarkan potensi destinasi wisata dengan cara memberikan brand pada destinasi tersebut. Tujuan memberikan *brand* ini adalah sebagai pembeda dengan destinasi lainnya, menonjolkan kekuatan potensi yang ada di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang ada serta memperbaiki kesan buruk (Tahap Evaluasi) yang ada pada destinasi. Melalui penciptaan *brand* destinasi diharapkan wisatawan mampu mengenal dan mengingat akan kehadiran destinasi tersebut.

### Model Prisma Brand Identity Kapferer di Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu



Gambar 4 Analisis *Prisma Brand Identity*

## *Physique*

Fisik dalam *brand* merupakan variable penting dan nilai dari tangible yang dimiliki produk, dikatakan sebagai variabel terpenting karena melalui bentuk fisik sebuah *brand* dapat mendefinisikan keistimewaan yang dimilikinya. Fisik dari Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu adalah sejarah terbentuknya Geopark yang merupakan taman bumi dan terbentuk dari proses geologi sehingga terciptanya amphitheater. Fisik lain dari Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu adalah adanya tiga unsur keharmonian yaitu *Geodiversity*, *Biodiversity* dan *Culturaldiversity* yang menjadi diferensiasi produk.

***Relationship.*** *Brand* juga mengidentifikasi hubungan yang tercipta antara pihak pemasar dan konsumen, dalam hal ini pihak pemasar destinasi wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu membuat event pemerintah yaitu Ciletuh Geopark Festival dan event rakyat yang inisiatornya adalah komunitas seperti *event* Sabilulungan. Selain *event* ada kegiatan lain yang menjadi agenda tahunan yaitu mengadakan forum diskusi dengan mitra geopark untuk mengembangkan sejumlah *geoproduct* dan pelatihan kewirausahaan. Untuk menarik perhatian wisatawan mancanegara, Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu selalu mengadakan lomba *surfing* yang diikuti oleh peselancar nasional dan internasional.

***Reflection.*** *Brand* menampilkan refreksi atas cerminan citra yang dimiliki oleh destinasi wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu, dengan menggunakan *brand* tersebut konsumen dapat menampilkan citra *brand* tersebut. Citra yang ditampilkan bahwa berkunjung ke Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu merupakan kawasan taman bumi yang sudah diakui oleh lembaga internasional UNESCO dan

memiliki lebih dari satu destinasi wisata, yaitu memiliki 70 lebih objek wisata.

**Personality.** Kepribadian brand atau destinasi wisata Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu yaitu geopark sebagai sumber ilmu pengetahuan dan penelitian yang dapat diidentifikasi melalui berbagai perspektif ilmu, khususnya ilmu geologi dan ilmu sosial. Identitas lainnya adalah adanya *intangible heritage* seperti kepercayaan masyarakat akan mitos Nyi Rorokidul yang direpresentasikan melalui upacara adat maupun syukuran Sabrud. Indikator penting lainnya Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu yaitu mengenai ketahanan pangan yang dilestarikan secara turun menurun yaitu di desa wisata Hanjeli yang masuk kedalam urutan desa wisata terfavorit di Indonesia.

**Culture.** Budaya merupakan sebuah nilai yang menjadi sumber inspirasi bagi sebuah brand. Menurut keterangan Geopark Information Center unsur paling penting dan menjadi apresiasi pihak asesor yaitu pada bagian Culturaldiversity, salah satunya adalah kasepuhan Ciptagelar dan kasepuhan Sinaresmi yang masih menjaga tatanan hidup tradisional, sehingga kasepuhan masih menjaga budaya asli Sunda. Pengunjung yang berwisata ke kasepuhan dapat mempelajari budaya Sunda melalui seni budaya, upacara adat dan menjaga ketahanan pangan tanpa sentuhan teknologi modern.

**Self Image.** Image sebagai Unesco Global Geopark menjadi point penting dalam mendorong keberlanjutan destinasi wisata, sesuai dengan semboyan nya yaitu “Mensejahterakan Manusia dan Memuliakan Bumi” yang focus pada perbaikan infrastruktur serta pembangunan ekonomi. Hal itu menjadi faktor pendorong destinasi wisata lain di Jawa Barat seperti Pangandaran dan Gunung

Tangkuban Perahu mendaftarkan dirinya untuk menjadi Geopark.

### **Peran Hexa-Helix Pada Destinasi Wisata Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO**

Interaksi enam helix yaitu pemerintah, perguruan tinggi, bisnis, komunitas, pengunjung dan media terlihat dapat dinilai melalui program-program yang dibuat serta agenda penting yang menunjang eletaktabilitas Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai UNESCO Global Geopark yaitu adanya indikator-indikator seperti promosi, pelatihan, event, kunjungan akademik dan pemberdayaan masyarakat dan Interaksi lebih banyak dilakukan secara bersama-sama. Untuk perguruan tinggi yaitu kampus STISIP Widyapuri Mandiri Sukabumi melakukan kegiatan pemberdayaan masyarakat dari segi inovasi dan kreasi.

Interaksi tersebut terjadi dengan komunitas, pemerintah dan badan pengelola. Interaksi antara pemilik bisnis dengan helix lain pada umumnya melibatkan helix pemerintah, komunitas, media dan turis, yaitu dengan mengadakannya pelatihan terkait Hospitality dan pelayanan pada pengunjung kepada pemilik Villa/*Homestay*, pelatihan tersebut diadakan setiap setahun dua kali. Interaksi antara komunitas dengan helix lain diantaranya melibatkan helix pemerintah, pemilik bisnis, perguruan tinggi, dan media, karena komunitas bertugas membuat event masyarakat yang melibatkan helix media dan pemerintah, serta memiliki program pemberdayaan masyarakat dan fokus pada *Biodiversity* dan *Culturdiversity*. Helix media lebih banyak meliputi mengenai *Geodiversity* dan berinteraksi dengan helix lainnya seperti pelaku bisnis, komunitas, pemerintah dan pengunjung.

## Peran Akademisi (*Academic*) Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Peran perguruan tinggi di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu mendukung peran pemerintah dalam pengembangan produk melalui inovasi yang dihasilkan hal itu lebih banyak direalisasi pada kegiatan untuk mendukung pengembangan industri makanan yang menjadi *local creatif* masyarakat Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Kampus STISIP Widyapuri Mandiri menjadi kampus bagian pengembang Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dan menjalankan Tri Dharma perguruan tinggi untuk mengoptimalkan keberlanjutan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yaitu pengembangan produk dan layanan ataupun menghasilkan *output* yang berkualitas, kreatif, fleksibel dan adaptif. Peran perguruan tinggi direalisasi melalui Tri Dharma perguruan tinggi kampus STISIP dilakukan baik melalui pengajaran, penelitian dan pengabdian. Akademisi memiliki misi untuk menyalurkan potensi akademik melalui inovasi kreatif yang dapat dikembangkan oleh masyarakat Geopark, yaitu desa Ciracap yang merupakan desa penghasil buah Semangka di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, mahasiswa melakukan inovasi terkait kulit Semangka yang dapat dijadikan manisan dan menjadi oleh-oleh khas Geopark. Selain melalui inovasi dalam mengembangkan *local creatif* masyarakat. Geopark dan akademisi merealisasikan kegiatan untuk mendukung pengembangan industri baik dari proses produksi sampai pemasaran dan akademisi melakukan kegiatan sosialisasi, pengabdian dan menjadi mediator dalam setiap pertemuan antar institusi, menjadi duta dalam pertukaran mahasiswa dan mengisi beberapa kegiatan seminar untuk mempromosikan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

## **Peran Pemilik Bisnis Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO**

Peran pemilik bisnis di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu sebagai kunci dalam pengembangan ekosistem wirausaha. Ekosistem wirausaha dalam hal ini merupakan tempat komunitas dari berbagai unsur yang saling berinteraksi untuk melakukan upaya kreatif dan inovatif dengan meramu sumber daya yang ada untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Keunggulan kompetitif dari industri penting menjadi perhatian pemerintah baik regional maupun nasional. Menurut Helix bisnis bahwa peran pemilik bisnis dalam menyediakan sumber daya ekonomi dan potensi pasar untuk menyerap pengetahuan baru (inovasi) dalam tata kelola pariwisata di Geopark CiletuhPalabuhanratu adalah dengan memberikan peluang kerja bagi masyarakat sekitar Geoarea dan menerapkan sistem kerja sama antara pengelola villa.

Selain itu peran pemilik bisnis dalam menyediakan pelayanan yang baik bagi para pengunjung adalah dengan memberikan senyum, sapa dan menerapkan harga yang tidak terlalu mahal bagi pengunjung yang akan menginap. Hal itu menjadi perhatian pemerintah dan dijadikan standar oleh pemerintah bagi para pemilik bisnis terutama penginapan yang merupakan salah satu strategi untuk menarik pengunjung. Pelayanan menjadi hal penting karena adanya kegiatan akreditasi yang menilai pelayanan penginapan untuk wisatawan.

## Peran Komunitas (*Community*) Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Untuk peran komunitas ini dapat ditinjau dari masyarakat yang mengembangkan inovasi mengarah pada industri kreatif serta mendukung keberlanjutan predikat Unesco Global Geopark. Komunitas membuat kemitraan dengan masyarakat yang memiliki potensi bisnis dan UMKM untuk berkreasi dan membantu menyalurkan keahlian masyarakat sebagai bentuk peningkatan perekonomian. Selain fokus mengembangkan keahlian bisnis masyarakat, komunitas PAPSI membantu mengembangkan sejumlah penginapan sehingga usaha penginapan kini semakin menjamur dikawasan wisata Geopark dengan memberikan edukasi kepada masyarakat melalui pelatihan bersama badan pengelola.

*Event* merupakan agenda terpenting di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu untuk meningkatkan interaksi antara enam helix dan menjadikan sumber daya tarik bagi pengunjung, komunitas berperan penting dalam mempersiapkan setiap event baik itu event pemerintah seperti GCF (Geopark Ciletuh Festival) maupun *event* rakyat seperti Sabilulungan, event Suligar atau event Bebegig. Diantara beberapa *event* terdapat *event* besar yang sering diadakan setiap setahun sekali, yaitu *event* Geopark Ciletuh Festival dan event Sabililungan. Menurut keterangan informan *event* Sabilulungan kesan filosofis mengenai sikap gotong royong masyarakat yang hampir luntur ditengah perkembangan zaman yang cenderung individualistis. Dalam menampilkan atraksi budaya pada setiap event, pihak komunitas membangun kemitraan dengan organisasi seni budaya dan masyarakat yang memiliki keahlian dalam bidang seni, sehingga peran komunitas sebagai wadah untuk menyalurkan

bakat masyarakat dan seni budaya pada setiap *event*. Atraksi budaya yang dipamerkan dan paling terkenal adalah adalah tarian kuda ceper, kuda lumping, pencak silat, tari jaipong dan kecapi.

### **Peran Pemerintah Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO**

Peran pemerintah dalam mempertahankan penilaian dari Unesco serta menyelesaikan setiap rekomendasi yaitu terlebih dahulu menagtur regulasi dan kerangka kerja seperti membuat laporan terkait progres atas validasi yang diberikan dari beberapa hal yang dutetapkan UNESCO, namun infrastruktur merupakan tanggungjawab pemerintah Jawa Barat, dan pembuatan logo, pemberdayaan UMKM dan pelatihan wirausaha khususnya penginapan menjadi tanggungjawab pemerintah kabupaten. Sebagai fasilitator yang menjembatani para pelaksana, pendukung dan auditor terkait keberlanjutan destinasi sebagai Geopark, pemerintah mengadakan sebuah forum yang berana FGD atau *Forum Geopark Discuss*. Pada forum tersebut dihadiri oleh aktor penta helix yang membahas pembangunan infrastruktur, pengembangan produk kerajinan masyarakat maupun olahan yang menjadi Geoproduct dan mengadakan Pelatihan yang diselenggarakan untuk meningkatkan kualitas SDM dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan seperti produk kerajinan dan kuliner, kualitas gelar potensi seni dan budaya, pelayanan untuk wisatawan termasuk pelayanan di homestay dan kualitas dari SDM pengelola kampung-kampung wisata.

## Peran Media (*Media*) Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Peran media elektornik dalam mempromosikan destinasi wisata di Geopark Ciletuh Palabuhanratu yaitu memberikan siaran khusus mengenai Geopark Ciletuh-Palabuhanratu secara ringkas dan menarik, karena informasi di radio lebih mengedepankan pada pengolahan bahasa supaya memberikan rasa nyaman kepada para pendengar. Strategi lainnya selain menginformasikan secara ringkas, Radio RSPD FM berinisiatif untuk membuat sesi khusus membahas Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dalam satu sesi yang memiliki durasi cukup panjang. Hal yang disiarkan yaitu mengenai status Geopark Ciletuh-Palabuhanratu karena pentingnya meningkatkan *brand awareness* dan *brand images* yang memiliki peran kuat dalam mempromosikan destinasi. Berita yang disiarkan lainnya seperti objek wisata yang *affordable* bagi penguunjung di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, edukasi yang bisa didapatkan setelah berkunjung, menginformasikan segala kegiatan, *event* dan meginformasikan Biodiversity, Geodiveristy dan Culturdiversity yang ada di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Oleh karena itu media yang mendukung dalam pengembangan destinasi dan mempromosikan pariwisata dapat menjadi sarana publikasi pemerintah kota Sukabumi melalui radio RSPD FM untuk meningkatkan jumlah penguunjung di Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

## Peran Pengunjung (*Tourist*) Dalam Mempertahankan Penilaian dari UNESCO

Pengunjung adalah *content creator* yang selalu mempublikasikan setiap kegiatan *travelling*nya pada media sosialnya yang memiliki seratus ribu pengikut, termasuk mempromosikan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, hal itu menjadi cara pengunjung dalam membantu mempromosikan destinasi wisata dan strategi untuk menarik pengunjung. Pengalaman memuaskan secara *tangible* dan *intangible* membuat pengunjung ingin berkunjung lebih dari satu kali dan tidak segan mengajak rekan-rekannya atau keluarga untuk berwisata ke Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dengan menggunakan teknik *word of mouth* (WOM) yang merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan secara efektif kepada komunikan sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik yang pada akhirnya komunikan mau membicarakan, menjual merek, mempromosikan merek kepada orang lain.

### KESIMPULAN

*Destination branding* pada Geopark Ciletuh-Palabuhanratu merupakan cara yang dipilih dalam mempertahankan predikat sebagai UNESCO Global Geopark sebagai upaya memasarkan potensi destinasi wisata dan menonjolkan kekuatan potensi destinasi wisata serta memperbaiki kesan yang buruk yang ada pada destinasi. Analisa dengan prisma *brand identity model* membantu mengidentifikasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh Geopark Ciletuh-pelabuhanratu sehingga menjadi destinasi yang dipilih oleh UNESCO. Selain itu Aktor Hexa-helix menjadi

pelaku utama dalam melaksanakan pengembangan destinasi yang bertujuan untuk mendapatkan penilaian yang baik dari UNESCO, melalui strategi *destination branding* dan berperan sebagai helix (jaringan) yang saling berinteraksi dalam memajukan destinasi wisata berkelanjutan melalui peran masing-masing helix. Upaya dalam mempertahankan UNESCO Global Geopark dan mempertahankan penilaian dikatakan berhasil karena meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Pada tanggal 28 Mei 2022 pihak UNESCO secara resmi mengevaluasi berbagai validasi dan rekomendasi. Hasil penilaian tersebut mendapatkan hasil yang sangat baik karena peran *stakeholder* yang sangat kolaboratif yang dapat dijadikan contoh bagi jejaring UNESCO Global Geopark di Dunia.

## PUSTAKA

Baker, Bill.(2007). *Destination Branding For Small Cities: The Essential For Succesfull Place Branding*. Portlan

Balakhrisnan, M,S. 2008. *Dubai. A Star In East. A Case Study In Strateguc Destination Branding*.

E.G., & Campbell, D. F. J. (2010). *Triple helix, Quadruple helix and Quintuple helix and how do Knowledge, Innovation and the Environment relate To Each other? a Proposed Framework for a Trans-disciplinary analysis of Sustainable development and Social Ecology*. International Journal of Social Ecology and Sustainable Development.

Jones, R.R. (2016). A. Triple Helix Approach to Supporting Emitarisation, Promoting Research by Moving From Didactic to Dialectic Learning in The UAE. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 219,381-386.

Kapferer, Joan N, (2004) *Brand Identity Prism. The New Strategic Brand Management* Carayannis

Kotler, P & D. Gertner (20015) *Country as brand, product, and beyond; A place marketing and brand management perspective*. Journal of Brand Management.

Morgan,N. Pritchard,A. and Pride. R (Third Edition) 2011. *Destination Brand, Managing Place Reputation*. Elsever Ltd.

Provenzano, V., Arnoe, M. & Semirana, M. (2016). *Innovation in The Rular Areas and the Linkage with The Quintuple Helix Model*. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 223, 442-447.

Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. 2008. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Sumarto Hadi, Rumsari.(2021). *Tata Kelola Pariwisata di Kampung-Kampung Wisata Kota Yogyakarta Melalui Perspektif Hexa*.

Disertasi Universitas Brawijaya.

Wattimena, R.A.A. *Filsafat Sains Sebuah Pengantar*, Grasindo, Jakarta, 2008.

Wibowo Arief, *Positivisme dan Perkembangannya*. Grasindo. Jakarta. 2016