



Bulletin of Scientific Contribution GEOLOGY

Fakultas Teknik Geologi
UNIVERSITAS PADJADJARAN

homepage: <http://jurnal.unpad.ac.id/bsc>
p-ISSN: 1693-4873; e-ISSN: 2541-514X



Volume 17, No.2
Agustus 2019

DESTINATION BRANDING KAWASAN WISATA CILETUH- PELABUHAN RATU SUKABUMI MELALUI GEOPARK

Marlina Mustikaningsih^{1*}, Evi Novianti², Diah Fatma S³.

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

marlina.mustikaningsih@unpad.ac.id

ABSTRAK

Ciletuh adalah sebuah daerah yang berada di pelosok Sukabumi berada di sepanjang pesisir pantai selatan –barat Sukabumi Jawa Barat. Ciletuh telah di resmikannya sebagai kawasan Geopark Ciletuh –Pelabuhan Ratu pada tanggal 17 April 2018 oleh UNESCO menjadi Ciletuh - Palabuhanratu UNESCO Global. Sejak itulah Ciletuh mulai dikenalkan sebagai sebuah kawasan geopark. "Destination Branding kawasan wisata Ciletuh-Sukabumi melalui Geopark". Membangun brand sebuah kawasan wisata di wilayah Sukabumi melalui potensi yang dimiliki yaitu geopark, sehingga lebih terarah dan bermanfaat secara maksimal untuk keberlanjutan serta kemandirian sebuah komunitas masyarakat di kawasan wisata.

Kata kunci: Ciletuh-PalabuhanRatu, Geopark, Brand, Wisata, Komunitas

ABSTRACT

Ciletuh is an area in remote Sukabumi along the south-west coast of Sukabumi, West Java. Ciletuh was inaugurated as the Ciletuh Geopark - Pelabuhan Ratu on April 17, 2018 by UNESCO to become Ciletuh - Palabuhanratu UNESCO Global. Since then Ciletuh began to be introduced as a geopark area. "Destination Branding of the Ciletuh-Sukabumi tourism area through Geopark". Building a brand of a tourist area in the Sukabumi region through the potential that is owned by the geopark, so that it is more directed and maximally useful for the sustainability and independence of a community in the tourist area.

Keywords: Ciletuh-PalabuhanRatu, Geopark, Brand, Tourism, Community

PENDAHULUAN

Berbicara tentang *branding* selalu berkonotasi dengan sebuah produk atau jasa tetapi sekarang sudah merambah ke aspek bagaimana cara mengkomunikasikan potensi yang dimiliki oleh suatu daerah. Saat ini pariwisata adalah salah satu sektor yang memiliki potensi untuk dapat dikembangkan. Pengembangan suatu destinasi wisata sekarang ini sedang menjadi perhatian khusus pemerintah daerah.

Pariwisata sebagai sebuah industri yang dampaknya terasa di berbagai sektor, pariwisata dapat meningkatkan perekonomian suatu daerah jika ditata dan dikelola dengan baik. Membahas tentang pengembangan potensi yang dimiliki oleh sebuah daerah, pariwisata merupakan aspek yang dapat dikembangkan. Pariwisata merupakan adalah sektor yang akan dapat mempengaruhi pendapatan daerah selain itu sektor pariwisata

juga memeberikan peluang peningkatan lapangan kerja dan pemberdayaan potensi yang dimiliki oleh masyarakat baik potensi sosial maupun potensi budaya.

Dahulu jika mendengar kawasan wisata di wilayah sukabumi yang banyak dikenal oleh masyarakat adalah Pantai Pelabuhan Ratu tetapi kini semenjak di resmikannya kawasan wisata Ciletuh –Pelabuhan Ratu pada tanggal 17 April 2018 oleh UNESCO menjadi Ciletuh - Palabuhanratu UNESCO Global Geopark atau selanjutnya cukup dikenal dengan nama Geopark Ciletuh-Palabuhanratu (GCP).

Ciletuh adalah sebuah daerah yang berada di pelosok Sukabumi berada di sepanjang pesisir pantai selatan –barat Sukabumi Jawa Barat. Ciletuh memiliki panorama keindahan alam yang luar biasa indah dan unik. Fenomena adanya keunikan morfologi, kelangkaan dan keragaman jenis batuan dan mineral, serta struktur geologi pada masing-masing posisi dan

keberadaannya telah membentuk kekayaan warisan geologi (*geo-heritage*) yang sangat bernilai tinggi di Kawasan Geopark Ciletuh Pelabuhanratu (Yanuar, 2018). Kawasan Geopark Ciletuh – Pelabuhan Ratu telah membuktikan memiliki banyak potensi alam yang harus terus dikembangkan secara terintegrasi dan sistematis sesuai dengan capaian yang telah di raih sebagai geopark Ciletuh – Pelabuhan Ratu. Modal yang dimiliki oleh kawasan wisata Ciletuh-Pelabuhan Ratu ini dapat digunakan sebagai cara untuk membentuk *brand* destinasi dalam rangka menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Geopark Ciletuh-Pelabuhan Ratu. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang "*Destination Branding* kawasan wisata Ciletuh-Sukabumi melalui Geopark".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dalam metode penelitian kualitatif, dengan rumusan masalah deskriptif. Menurut Sugiyono Rumusan masalah deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2015). Sehingga penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan suatu fenomena yang menjadi perhatian penulis yang dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena. Pengambilan data pada penelitian dilakukan dengan cara studi literatur yaitu bersumber pada buku dan internet untuk mencari referensi dan untuk mencari teori-teori yang berkaitan dengan kasus dan masalah yang dapat dijadikan bahan penelitian.

DESTINATION BRANDING

Branding merupakan alat utama untuk membuat sebuah destinasi pariwisata menjadi sesuatu yang memiliki nilai yang secara tidak langsung diharapkan pengalaman yang diperoleh wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata menjadi lebih bernilai. *Brand* atau merek mewakili bagaimana konsumen memandang dan merasakan tentang produk atau jasa yang mereka gunakan. Konsumen berhubungan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek yang mereka peroleh sehingga merek adalah lebih dari sekedar nama atau logo dari sebuah produk atau jasa yang kita pasarkan. *Branding* melampaui bagaimana pelanggan anda melihat anda. Ini adalah proses mendefinisikan titik perbedaan dan budaya

organisasi serta proses berkomunikasi secara internal dan eksternal"(Mearns, 2007, hal. 56). Homogenitas pasar dan karakteristik yang berbeda dalam bidang pariwisata telah membuat merek menjadi sesuatu yang semakin penting dalam industri jasa. Homogenitas pasar yang dimaksud adalah dapat berupa jenis destinasi wisata, ketersediaan infrastruktur, aksesibilitas dan fasilitas pendukung lainnya yang berada di kawasan wisata. Homogenitas juga terlihat pada tempat pariwisata, beberapa tempat pariwisata antar satu tempat dengan tempat yang lainnya memiliki pasar yang sama, oleh karena itu setiap tempat wisata harus memiliki karakteristik apa yang membedakannya dengan tempat wisata yang lain sehingga sebuah tempat wisata tersebut dapat memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjunginya.

The American Marketing Association mendefinisikan *brand* adalah nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa antara satu penjual atau kelompok penjual dan berfungsi untuk membedakannya dari pesaing. (Heding,2009).

Definisi *brand* destinasi menurut Ritchie dan Ritchie (1998) adalah sebagai: "Sebuah nama, simbol, logo, nama merek, atau elemen grafis lain yang mengidentifikasi sekaligus membedakan sebuah tempat; lebih dari itu, *brand* destinasi menyampaikan sebuah janji akan sebuah pengalaman perjalanan wisata yang berkesan, secara spesifik terkait dengan suatu tempat; *brand* destinasi juga berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat kenangan pengalaman yang menyenangkan di suatu tempat. *Destination brand* dibuat dengan tujuan untuk memperoleh sebuah keunggulan yang dimiliki sebuah tempat wisata, dimana pengalaman yang diperoleh wisatawan pada saat melakukan perjalanan wisata menjadi berkesan.

Destination branding digunakan untuk mencapai tujuan yang beragam. Diantaranya adalah bagaimana membentuk *brand* image positif, meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat lokal, dan sebagai daya tarik wisatawan dan stakeholder lain yang akan mendukung sebuah destinasi wisata. (Kotler 1998 : 138 dalam Sandi, dkk, 2012) :

Dalam membangun *brand image positif* sebuah lokasi wisata diperlukan kerjasama semua elemen masyarakat, pemerintah daerah dan stakeholder pendukung pariwisata seperti hotel, restoran dll. karena dengan *brand image* positif sebagai kognisi yang telah dapat diterima

akan menggerakkan sisi konasi wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. *Destination branding* yang baik akan menjadi sarana dalam mencapai tujuan pariwisata pada umumnya yaitu meningkatkan kualitas destinasi wisata, kuantitas fasilitas pendukung sehingga mampu menggerakkan perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Aaker (1991) mendefinisikan peran *brand* adalah untuk memberikansinyal kepada pelanggan tentang sumber produk dan untuk melindungi konsumen dan produsen dari para kompetitor. Sudut pandang ini memberikan penafsiran bahwa peran merek atau brand adalah sebagai alat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan mereka.

MEMBANGUN DESTINATION BRAND

Syafrizal (2018) Brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata Turis atau wisatawan. Dengan kata lain ketika *brand equity* sudah terbentuk maka ia menjadi milik daerah yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari asset daerah yang lainnya. Sebuah destinasi *brand* bisa menjadi sumber pendapatan sebuah daerah, karena sebuah *brand* destinasi postif akan dapat menarik wisatawan untuk dating mengunjungi tempat wisata.

Menurut Blain et al dalam Marta Almeyda-Ibáñez *destination branding* merupakan serangkaian kegiatan pemasaran dengan tujuan adalah (1) untuk mendukung terciptanya nama, simbol, logo, tanda kata atau grafis lainnya yang mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan tempat wisata lainnya; (2) secara konsisten menyampaikan harapan pengalaman perjalanan yang mengesankan dan unik bagi para wisatawan terkait dengan tujuan wisata yang mereka kunjungi; (3) berfungsi untuk mengkonsolidasikan dan memperkuat hubungan emosional antara pengunjung wisatawan dan tujuan tempat wisata; (4) mengurangi biaya pencarian konsumen dan risiko yang dirasakan (Almeyda-Ibáñez & George, 2017).

Menurut Situmorang (2008) bisnis pariwisata identik dengan citra (*image*) sehingga citra harus dikembangkan ke arah yang positif. Jika citra pariwisata Indonesia baik dan aman, turis dengan sendirinya akan berdatangan. *Destination branding* digambarkan sebagai sebuah proses mengoptimalkan berbagai elemen *brand* secara konsisten untuk mengidentifikasi sesuai dengan tujuan dengan membangun citra positif keunikan yang dimiliki sebuah tempat.

Penting bagi sebuah tempat wisata memiliki *brand* sebagai upaya menanamkan kepercayaan kepada calon wisatawan. Karena wisatawan memilih sebuah tujuan tempat wisata berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sehingga timbul kepercayaan sebagai sebuah alasan pengambilan keputusan. Komponen kognitif merupakan awal dari komponen afektif, yang pada gilirannya membentuk komponen konatif atau respon sikap atau sikap terhadap tujuan (Gartner, 1996; Hyu, 2009).

Dalam *destination brand* kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan seorang wisatawan mengandalkan pengetahuan yang telah dibangun dari merek tempat wisata yang memberikan janji-janji dan akan memenuhi harapan para wisatawan .

Menurut Moilanen dan Rainisto (2009) dalam bukunya "*How to Brand Nations. Cities, dan Destinations*" yang dijelaskan oleh Istanto(2016) dalam usaha untuk mempromosikan sebuah negara, kota, daerah, dan kawasan wisata selayaknya standar pemasaran dari suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang sangat dan semakin ketat, dan dimana kesemuanya menawarkan hal yang kurang lebih sama; *brand* telah lama dipercaya sebagai kunci "mesin penggerak" dan sumber pendapatan yang terbesar bagi suatu perusahaan.

Sebuah citra *brand* destinasi yang baik membutuhkan komunikasi yang baik, operasional yang baik, dan didukung oleh kenyataan secara fisik yang sesuai. Komunikasi akan menyampaikan janji-janji dan operasional akan mewujudkan janji-janji tersebut. Janji sebaiknya dapat diandalkan, menarik, dan unik. Hal ini yang akan menjadi faktor pembeda suatu produk dari produk kompetitor. Komunikasi bertujuan untuk memperkuat kehadiran gambar-gambar visual dari suatu lokasi yang dapat dikenali oleh target audiens. Komunikasi biasanya menggunakan nama lokasi, logo, media cetak, tanda publik (Moilanen dan Rainisto, 2009; Istanto,2016)), termasuk media sosial yang kini banyak dipakai dan diakses.

MEMBANGUN DESTINATION BRANDING POTENSI WISATA GEOPARK CILETUH-SUKABUMI

UNESCO dalam Yanuar menjelaskan geopark merupakan wilayah yang dapat didefinisikan sebagai kawasan lindung berskala nasional, yang mengandung sejumlah situs warisan geologi penting yang memiliki daya tarik, keindahan dan kelangkaan tertentu, yang kemudian dapat dikembangkan sebagai bagian

dari konsep integrasi konservasi, pendidikan, dan pengembangan ekonomi lokal (Yanuar, 2018).

Menurut Darsiharjo dkk. (2016) geopark adalah taman bumi yang termasuk dalam kawasan konservasi, yang memiliki unsur *geodiversity* (keragaman geologi), *biodiversity* (keragaman hayati), dan *cultural diversity* (keragaman budaya); di dalamnya terkandung aspek dalam bidang pendidikan sebagai pengetahuan bidang ilmu kebumiharian terkait dengan keunikan dan keragaman warisan bumi, aspek ekonomi dari peran masyarakat dalam pengelolaan kawasan sebagai geowisata.

Branding telah menjadi alat utama untuk destinasi pariwisata yang dirapkan dapat membuat pengalamanyang sesuai dengan harapan wisatawan saat berkunjung ke tempat wisata. Kawasan Ciletuh, Tamanjaya-Ciemas, Kabupaten Sukabumi sekarang dikenal sebagai salah satu geopark yang memiliki kekayaan alam yang unik dan langka secara geologi. Banyak batuan dan potensi alam yang dimiliki oleh kawasan geopark Ciletuh Pelabuhanratu tidak dimiliki oleh kawasan geopark lainnya di Indonesia.

Menurut Prof. Mega Fatimah Rosana yang merupakan Kepala Pusat Penelitian Geopark dan Kebencanaan Geologi Universitas, Geopark adalah contoh pengelolaan kawasan yang memiliki potensi keragaman geologi yang sangat terkemuka dan keragaman hayati yang ada di atasnya, serta keragaman budaya masyarakat yang tinggal di dalam kawasan tersebut.

Program Geopark merupakan program pelestarian untuk keragaman geologi (*geodiversity*) dan pendidikan geologi untuk masyarakat (*geo-education*) melalui wisata situs geologi (Yanuar, 2018). Potensi geologi suatu daerah diharapkan dapat menjadi modal dalam pengembangan sektor pariwisata. Indonesia dengan kekayaan alam yang sangat kaya dan luas merupakan anugerah yang dapat dimanfaatkan. Seiring dengan bergesernya kebutuhan masyarakat akan animo mengunjungi tempat wisata ini menjadikan pariwisata menjadi suatu aset yang potensial. Perkembangan teknologi juga berperan dalam hal ini terutama dalam hal penggunaan media sosial. Salah satu sektor pariwisata yang paling digemari adalah pariwisata alam yang menghadirkan kekayaan alam geologi,, keindahan alam yang merupakan kekayaan geologi dan kearifan loka sebuah destinasi wisata merupakan daya dukung pariwisata yang tidak bisa dipisahkan.

Kawasan geopark Ciletuh adalah destinasi wisata yang sedang menjadi sorotan dunia sejak diresmikan menjadi Geopark nasional pada tanggal 22 Desember 2015 dan tiga tahun kemudian pada tanggal 17 April 2018 oleh UNESCO menjadi Ciletuh - Pelabuhanratu UNESCO Global Geopark atau selanjutnya cukup dikenal dengan nama Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu (GCP).

Geopark Ciletuh Pelabuhanratu memiliki luas area 45.820 ha mencakup 15 desa dan 2 kecamatan. Dalam perkembangannya, kawasan Geopark Ciletuh meluas hingga mencapai wilayah Cisolok dan Pelabuhanratu dengan peningkatan luas area menjadi 126.100 ha dan mencakup 74 Desa di 8 Kecamatan.

Potensi pariwisata geopark Ciletuh-Pelabuhanratu merupakan kawasan wisata alam yang menawarkan paket wisata alam lengkap, karena berbagai objek wisata alam dapat kita kunjungi dari mulai *landscape*, air terjun, pantai, gua, ladang, sawah dan muara sungai yang berujung ke laut, selain itu geopark ciletuh memiliki warisan budaya yang sangat kaya dan kuliner yang dapat dinikmati oleh para wisatawan. Wisatawan akan dimanjakan dengan panorama alam yang sangat luar biasa dan masih terjamin keasliannya.

Geopark Ciletuh yang berlokasi di Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi memiliki beberapa tujuan destinasi wisata para wisatawan. Terdapat sekitar 11 tempat yang berada di kawasan Geopark Ciletuh, diantaranya adalah Bukit Panenjoan, Puncak Drama, Curug Awang, hingga Pulau Kunti (Darsiharo, 2016). Setiap tempat memiliki ciri khas, keunikan dan daya alam yang sangat luar biasa.

STRATEGI DESTINATION BRANDING KAWASAN GEOPARK CILETUH- PELABUHAN RATU

Morgan and Pritchard (2002 dalam Situmorang: 2008) menyarankan 5 tahapan untuk melakukan destination branding dalam merubah image sebuah daerah.

1. *Market investigation, analysis and strategic recommendations*

Pada tahapan ini marketer daerah melakukan riset pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang bisa dikembangkan dan penyusunan strategi. Geopark Ciletuh –Sukabumi merupakan kawasan yang memiliki potensi berbagai macam keragaman sebagai berikut :

a. Keragaman Geologi.

Bentuk keragaman geologi di kawasan geopark ciletuh-Pelabuhanratu dapat

dikelompokkan berdasarkan jenisnya berupa, 9 (Sembilan) air terjun terdiri dari curug awing, curug cikanteh, curug cikaret, curug cimanrinjung, curug luhur puncakmanik, curug sodong, curug tangan; 6 titik bentangalam terdiri dari titik girimukti, mekarsari, pamoyanan, panenjoan, cikalapa, cikiara, 4 pulau - pulau kecil (Karang daeu, Pulau kunti, pulau manuk, pulau mandra, 12 jenis batuan unik, 2 gua laut (gua laut sodong barat, gua laut kunti), bantuan langka dan fosil , 11 pantai (Pantai batununggul, pantai cibulakan, pantai cikalapa, pantai cikadal, pantai cikepuh, pantai citirem, pantai legon pandan, pantai obank tujuh, pantai palampang, pantai sodong parat, pantai ujung genteng) dan geysir.

b. Keragaman Hayati.

Keragaman hayati dari geopark Ciletuh-Palabuhanratu terbagi menjadi dua kawasan yaitu dari kawasan konservasi dan kawasan budidaya. Geopark Ciletuh-Palabuhanratu memiliki kawasan konservasi yang bertujuan untuk perlindungan hayati dalam ekosistem hutan, adapun kawasan tersebut adalah : Cagar Alam Cibanteng, Tangkubanparahu, Sukawayana; Suaka Margasatwa Cikepuh; dan Taman Wisata Alam Sukawayana, dikelola Balai Konservasi Sumberaya Alam (BKSDA) ; dan Konservasi Penyu Hijau dikelola Dinas Perikanan dan Kelautan. Keragaman hayati kawasan budidaya adalah keragaman hayati yang dikelola dan dikembangkan oleh masyarakat lokal, yang terdiri dari empat macam kelompok yaitu: Tanaman Pangan; Hortikultura; Perkebunan dan Biofarmaka.

c. Keragaman Budaya

Keragaman budaya merupakan bagian dari pilar geopark untuk kesejahteraan masyarakat lokal. Kekayaan alam Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dan keragaman sosial budayanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan yaitu Jampang dan Palabuhanratu. Daerah Jampang merupakan nama daerah yang telah ada sejak abad ke-17. Daerah ini memiliki keragaman budaya yang sangat erat kaitannya dengan sejarah perkembangan Jawa Barat, sehingga hal ini akan menjadi nilai yang dapat digunakan dalam *branding destination* geopark Ciletuh. Kawasan Jampang secara keseluruhan, dan lebih khusus lagi kawasan ciletuh, ternyata memiliki keragaman bumi (*geodiversity*) yang unik

dan menarik , yang dapat dikembangkan menjadi geokonservasi dengan terlebih dahulu memilih atau menentukan warisan geologi (*geoheritage*) dan keragaman geologinya (Abdurahman & Rosana, 2014). Menurut sejarah kawasan Jampang mencakup kawasan Ciletuh, Ciracap, Ujunggenteng, Surade, Cikaso, Jampang Tengah dan Jampang Kulon walaupun secara administratif nama Jampang masih digunakan sebagai nama dua kecamatan di kabupaten Sukabumi yaitu Jampang Tengah dan Jampang Kulon.

Keragaman geologi, keragaman hayati dan keragaman budaya yang membentuk geopark Ciletuh merupakan potensi utama yang dimiliki oleh Ciletuh dalam pengembangan konsep Geowisata. Dowling (2008:10-11,16) dalam Hardiyono mendefinisikan geowisata merupakan pariwisata berkelanjutan dengan fokus utama terhadap evolusi bumi serta fitur geologi yang mendorong pemahaman lingkungan dan budaya, apresiasi dan konservasi, dan menguntungkan masyarakat lokal (Hardiyono et al., 2015). Dengan potensi tersebut merupakan modal utama dalam pembentukan *destination branding* Ciletuh melalui geopark.

2. *Brand identity development.*

Brand Identity development adalah merupakan strategi pengembangan identitas berdasarkan visi, misi dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Ciletuh Palabuhanratu telah menjadi sebuah konsep manajemen pengelolaan kawasan yang merupakan sinergi dari keragaman geologi, keragaman hayati, dan keragaman budaya, dengan prinsip pendidikan, konservasi dan berkelanjutan. Dalam pengembangan identitas *brand identity development* geopark Ciletuh dilakukan melalui :

1. Semboyan dari geopark yaitu "Memuliakan bumi, mensejahterakan masyarakat". Semboyan ini pun menjadi acuan bagi geopark Ciletuh dalam membentuk identitas sebagai kawasan geopark yang tujuan pengembangannya kawasan geopark adalah untuk pembangunan perekonomian berkelanjutan melalui berbagai paket pariwisata seperti geowisata, wisata bahari, ekowisata,, wisata petualangan, wisata budaya, wisata belanja , wisata kuliner.
2. Logo geopark Ciletuh



Logo geopark Ciletuh yang merupakan karya Arya Lintang Widyokusumo sebagai pemenang dari lomba desain logo geopark Ciletuh yang diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat pada tahun 2016 mencerminkan tiga unsur yang menjadi pilar utama dari geopark Ciletuh yaitu *geodiversity* (keragaman geologi), *biodiversity* (keragaman hayati), dan *cultural diversity* (keragaman budaya). Unsur keindahan alam berupa laut, pantai, gunung, keragaman hayati dan budaya yang dimiliki oleh geopark Ciletuh menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

3. *Brand launch and introduction: communicating the vision.*

Tahap selanjutnya adalah tahap mengkomunikasikan dari visi misi dan tujuan yang akan dicapai melalui berbagai media promosi pariwisata. Dalam tahap ini geopark ciletuh-pelabuhanratu telah banyak media yang digunakan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan setiap destinasi wisata yang berada di kawasan geopark melalui yaitu website : <http://ciletuhpalabuhanratugeopark.org>, mengunggah gambar atau video di media sosial. Dalah satu video yang di buat oleh Humas Provinsi Jabar yang di upload di youtube adalah video dengan judul "Akses Baru Geopark Ciletuh", ada pula melalui instagram (@exploreciletuh, @ciletuh_geopark) instagram tidak hanya dibuat oleh instansi tetapi oleh masyarakat di wilayah geopark itu sendiri. Untuk promosi melalui brosur pihak pengelola wisata geopark ciletuh pelabuhanratu membuat brosur secara berkala yang diedarkan ditempat umum seperti stasiun dan bandara, melakukan kerjasama dengan beberapa aplikasi traveling seperti Traveloka. Dalam kegiatan event Geopark Ciletuh – Pelabuhanratu juga menyelenggarakan event-event yang berskala nasional seperti Pemilihan Putri Nelayan Pelabuhanratu 2018, Seminar Nasional Geopark dan Pariwisata, Ciletuh Geopark Festival yang diselenggarakan setiap tahun sejak tahun 2016. Selain itu untuk mengenalkan geopark Ciletuh ke dunia internasional

yaitu dengan mengadakan kompetisi surfing tingkat internasional "Amazing Geopark Adventure Tourism (AGAT) 2017, acara ini diikuti oleh surfer profesional yang berasal dari 14 negara serta surfer professional yang berasal dari Indonesia.

4. *Brand implementation.*

Brand implementation adalah penerapan nilai-nilai geopark sesuai dengan tujuan agar wisatawan mendapatkan nilai atas kunjungan mereka. Semua pihak-pihak yang terlibat mulai dari pemerintah, pihak hotel, Travel agensi, masyarakat setempat harus berusaha mewujudkan janji yang diucapkan. Sehingga wisatawan yang datang akan merasa betah dan terkesan dengan daerah tujuan. Pemerintah Daerah tingkat Provinsi serius dalam mengelola Geopark Ciletuh Pelabuhanratu, salah satu bentuk keseriusan adalah dengan dibentuknya Badan Pengelola Geopark Ciletuh-Pelabuhan Ratu yang bertempat di Jl. RE Martadinata 209 Bandung dan di Jl. Jendral Sudirman Perkantoran Pemda Jajaway Pelabuhan Ratu – Jawa Barat. Salain itu untuk kemajuan dan perbaikan infrastruktur pemerintah telah menyiapkan kemudahan akses wisata yakni dengan dibangunnya jalan tol dan kereta api menuju kawasan geopark ciletuh – pelabuhan ratu. Pada tanggal 2 Desember 2018 telah dimulai dioperasikan Jalan tol Bocimi seksi 1 yang menghubungkan Ciawi sampai Cigombong.

Untuk pengembangan paket wisata saat ini geotrek telah dilakukan di area geopark Ciletuh, yang dilaksanakan oleh komunitas- komuniats pencinta geopark di Indoensia. Ini merupakan kerjasama antara komuniats yang berada diluar masyarakat lokal Ciletuh dengan mengembangkan paket geotrek tersebut dan masyarakat lokal sebagai penyedia fasilitas pendukung dalam paket wisata tersebut yang menjunjung tinggi nilai konservasi dan pelestarian keraifan lokal.

5. *Monitoring, evaluation and review.*

Tahap akhir dari startegi destination branding kawasan geopark Ciletuh dan Pelabuhanratu dalah melakukan monitoring, evaluasi dan membahas hasil yang didapat dari setiap kegiatan yang telah dilaksanakan. Kegiatan ini dilaksanakan melalui komunikasi antara semua stakeholder yang terlibat. Menurut hasil wawancara penulis dengan Prof. Mega Fatimah Rosana, monitoring evaluasi dan review saat ini masih dilakukan secara

internal institusi yang terlibat akan suatu kegiatan, belum dilakukan secara optimal. Komunikasi antar semua stakeholder perlu dilakukan untuk tujuan pengembangan kawasan geopark Ciletuh.

KESIMPULAN

1. Branding telah menjadi alat utama untuk destinasi pariwisata untuk membuat pengalaman diharapkan oleh wisatawan saat berkunjung ke tempat wisata. Identitas brand yang dibentuk sebagai kawasan Global Geopark yang telah diresmikan oleh UNESCO menjadikan Kawasan Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu sebagai kawasan wisata berkelanjutan.
2. Diresmikannya kawasan wisata Ciletuh – Pelabuhan Ratu menjadi taman bumi atau geopark menjadi suatu nilai lebih dalam proses destination branding kawasan tersebut.
3. Kawasan geopark yang memiliki tujuan untuk pembangunan dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan melalui pengembangan wisata geopark. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pengembangan pariwisata dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh Kawasan Wisata Geopark Ciletuh Pelabuhanratu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, O., & Rosana, M. F. (2014). *Keragaman bumi Ciletuh-Jampang*. Bandung: Badan Geologi.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Hardiyono, A., Syafri, I., Rosana, M. F., Yuningsih, E. Y., Herry, & Adriany, S. S. (2015). Potensi geowisata di kawasan Teluk Ciletuh, Sukabumi, Jawa Barat. *Bullterin of Science Contribution*, 13, 119–127.
- Istanto, F. H., Somawiharja, Y., Herdinata, C., & Kurniawan, M. N. (2016). Pengembangan potensi wisata berbasis brand destination (Studi kasus destinasi wisata budaya di Trowulan). *Conference on Management and Behavioral Studies*, 457–469. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yanuar, Y. (2018). *NoModel kelayakan pengembangan Geopark Ciletuh Pelabuhanratu kabupaten Sukabumi Jawa Barat berbasis sumberdaya geologi Title*.

- Palabuhanratu kabupaten Sukabumi Jawa Barat berbasis sumberdaya geologi Title*.
- Abdurahman, O., & Rosana, M. F. (2014). *Keragaman bumi Ciletuh-Jampang*. Bandung: Badan Geologi.
- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. P. (2017). The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
- Hardiyono, A., Syafri, I., Rosana, M. F., Yuningsih, E. Y., Herry, & Adriany, S. S. (2015). Potensi geowisata di kawasan Teluk Ciletuh, Sukabumi, Jawa Barat. *Bullterin of Science Contribution*, 13, 119–127.
- Istanto, F. H., Somawiharja, Y., Herdinata, C., & Kurniawan, M. N. (2016). Pengembangan potensi wisata berbasis brand destination (Studi kasus destinasi wisata budaya di Trowulan). *Conference on Management and Behavioral Studies*, 457–469. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yanuar, Y. (2018). *NoModel kelayakan pengembangan Geopark Ciletuh Pelabuhanratu kabupaten Sukabumi Jawa Barat berbasis sumberdaya geologi Title*.

