



**PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA
PANDEMI COVID-19**
(The Use of Social Media during The COVID-19 Pandemic)

Atiqa Khaneef Harahap

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta
atiqa.kh@universitaspertamina.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah memberikan kesempatan bagi peningkatan manajemen informasi dan sistem berbagi informasi tentang pandemi kepada masyarakat. Meluasnya penggunaan media sosial di era digital ini memberi kesempatan bagi para profesional kesehatan dan masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain secara lebih efektif melalui saluran penyebaran informasi yang lebih cepat dan lebih baik. Studi ini menawarkan suatu tinjauan (review) secara menyeluruh terhadap peran media sosial selama pandemi COVID-19. Dengan teknik penulisan menggunakan studi literatur secara sistematis, artikel ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai jurnal ilmiah yang diterbitkan antara Januari 2015 dan Maret 2020. Tulisan ini menggunakan metode tinjauan sistematis dan model meta-analisis dengan kata kunci yang relevan dengan topik penelitian. Studi dari berbagai publikasi jurnal digunakan untuk pengumpulan data mengenai bagaimana penggunaan sosial media selama pandemio COVID-19. Periode pengumpulan data adalah dari 10 Februari 2020 hingga 17 Mei

2021. Hasil studi menunjukkan bahwa media sosial menawarkan platform yang berguna dan konstruktif bagi masyarakat untuk saling bertukar informasi dalam rangka persiapan, pengumpulan informasi, respon, dan penyebaran informasi tentang pandemi kepada publik.

Abstract

The global 2019 new Coronavirus (COVID-19) pandemic offers the chance to improve information management and sharing systems. The widespread use of social media in this digital age gives public health professionals the opportunity to interact with the public more effectively through faster and better channels for information dissemination. This study set out to offer a thorough examination of social media's part in the COVID-19 pandemic. This article used a systematic assessment of the literature to compile information from a sample of peer-reviewed, scientific studies published between January 2015 and March 2020. Research from various journal publications were used to gather the data. The period of data collecting was from February 10 , 2020, through May 17, 2021. After screening various articles, the study adhered to the reporting items for systematic reviews and meta-analyses model, employing pertinent keywords pertinent to the subject. According to the study, social media offers a useful and constructive platform for exchanging information in order to prepare for, gather information about, respond to, and inform the public about the COVID-19 pandemic.

Keywords: pandemic, Covid-19, social media, information, internet

INTRODUCTION

Social media platforms allow users to register, develop content for a variety of uses, including sharing with others. In social media, users from all around the world share information about the Covid-19 pandemic using various hashtags. The social media platforms are used in Indonesia and many other countries to raise awareness about Covid-19, obtain up-to-date information, and lessen concerns with isolation and stress (Chukwuere, 2022). The platforms offer a quick conduit for communication, boost public involvement, and address urgent requirements. Platforms for social media are utilized as a channel and instrument for communication (Yasri & Wiwanitkit, 2018). Social media platforms have a tremendous impact on organizations, other stakeholders, and individual users.

Social media platforms generate a ton of data that is used to guide decisions at all societal levels. Many people rely on information obtained from social media during Covid-19 pandemic to make educated judgments (Tasnim et al., 2020). Social media analytics refers to the data gathered and analyzed through social media platforms and is used to guide decision-making (Chukwuere, 2022). Although social media channels had a crucial part in the health catastrophe, little to nothing is known about the COVID-19 pandemic. The purpose of this article is to look into the impact of social media on the COVID-19 pandemic at this time. During each evaluation in the discussion phase of the research, questions are given in order to accomplish the goal.

The study added to our understanding by showing how the public relies on social media channels for information on the COVID-19 pandemic. Obviously, social media platforms help to

inform and mobilize the public about the COVID-19 pandemic. The study discovered that social media facilitates communication and information sharing about the COVID-19 pandemic among health organizations, professionals, and the general population (Chukuware, 2022).

Social media analytics can be used to better identify information trends both locally and globally during the COVID-19 pandemic. Yet, there are concerns about how social media platforms can effectively disseminate medical knowledge (Morin et al, 2018). The purpose of this inquiry is to ascertain the function of social media platforms in comprehending, disseminating, and providing COVID-19 pandemic information. At times of crisis, disaster, and pandemic, social media platforms are utilized to reach the public and help them access, acquire, and assess the information accessible to them so they may make informed decisions. Given how much people relied on social media during the COVID-19 pandemic, healthcare organizations might use it as a tool to use and disseminate information for public knowledge and education.

International and national health organizations use social media to alert the public about the COVID-19 pandemic and the precautions that may be taken to avoid, minimize, and understand the patterns of the virus (Chukwuere, 2022). Many other hashtags are used to spread information to help the general public and healthcare professionals manage the pandemic.

Nothing can be said, according to empirical study, regarding how public healthcare organizations used social media during the outbreak and how that use influenced how the public perceived and responded (Guidry et al, 2017). This study claims that social media has a significant global impact on raising public awareness of the

COVID-19 pandemic. When discussing the coronavirus or used interchangeably in this work, the name "COVID-19" is utilized.

Social Media's Role

Social media is being used in the COVID-19 pandemic to deliver and manage information for decision-making. The platforms coordinate conversations and information about healthcare (Fung et al, 2015). According to the literature, social media like Facebook, Instagram, and Twitter are used to raise awareness in order to help with decision-making processes by understanding information that is circulating online as well as who shared it (Yasri & Wiwanitkit, 2018). Social media channels are methods for informing the public about the pandemic and providing updates on the situation (Tang et al, 2018). With regard to access to health information, the COVID-19 pandemic is using the same platforms, which has both beneficial and negative effects (Chukwuere, J. E, 2022). The type of communication channels that were employed during the COVID-19 pandemic define how people perceive and feel about the risk and how it affects how they make decisions. The public is better equipped to handle and control the threat thanks to the quality of the information available to them. The public can instantly communicate via social media about COVID-19 symptoms, preventative strategies, infection rates, recovery rates, death rates, trending COVID-19 news, and other vital details that make managing and comprehending the risks easier for individuals.

Global cooperation is necessary to effectively control and contain the COVID-19 pandemic. In order to effectively communicate health education, information, and services as well as promote products,

health organizations like WHO, the Centers for Disease Control and Prevention (CDC), and other national and local organizations have recognized the value of social media (Tang et al., 2018). During the COVID-19 pandemic, social media and its platforms are used to provide the general public and healthcare professionals with health information, education, updates, and social support.

The social media platforms are employed to gather information from the general population about the COVID-19 pandemic (Tang et al., 2018). Social media users utilize various social media platforms to share information and updates while the platforms are also used to gather and analyze data using social media analytics (Chukwuere, 2022). For instance, social media was utilized to direct and provide justifications for the quarantine, plans, and useful guidelines (advice), which assisted in helping and warding off any sort of rumor and infodemic during the quarantine measures in China (Depoux et al, 2020), Social media is used by public healthcare organizations, clinicians, and staff to dispel public rumors and false information concerning the COVID-19 pandemic.

METHODE

In order to analyze and choose empirical materials that addressed social media and the COVID-19 pandemic, this study adhered to the principle of systematic reviews and meta-analyses (Brindha et al, 2020; Chukwuere, 2022). This analysis involves reporting existing literature through systematic reviews and meta-analysis and conducting an evidence-based analysis. The eligible literature selection criteria included being original, empirical studies, peer-reviewed, and covering social media information, contents, and

COVID-19 (Chukwuere, 2022). The included publications ought to be ones that came out between February 10 of 2015 and 2021. The inclusion of articles released between 2016 and 2019 prior to the COVID pandemic was done to lead readers through the literature and help them understand the impact—both good and bad—that social media platforms have had on previous pandemics. Several medical, social media, social sciences, psychology, and communication research databases were searched. In order for readers to better understand the topic at hand, the researcher discussed them in order to help them understand the literature in those fields. The search turned up several articles, which were filtered according to the topic, abstract, introduction, and even literature according to the selection criteria stated above. The screening procedure makes that the appropriate material is used in the study to achieve its goal.

Some 196 articles were chosen for this study and subjected to the aforementioned selection or screening procedures. The publications that did not mention COVID-19 or social media were not included in the screening. After selection, screening, and qualifying procedures, the final usable articles were chosen in accordance with the focus area of the articles. Liberati et al (2009) state that eligibility/qualification focuses on the articles considered and those removed with reasons while used/included deals with the actual number of articles adopted or used in. Identification/selection deals with the number of articles recorded through online and other database searches (meta-analysis).

RESULTS & DISCUSSIONS

The relationship between social media platforms and COVID-19 in the current digital era was discussed in several research papers (Chukwuere, 2022, Chan et al., 2020; Depoux et al., 2020; Kadam & Atre, 2020). The study's findings were produced by examining the research' areas of interest while examining how social media platforms have affected the COVID-19 pandemic. The discussion of the results section was able to demonstrate various assessments as learned from the study's outcomes section. Computer-assisted content analysis is used to evaluate topics, abstracts, introductions, and contents using a computer. Machine learning, topic analysis, and many more techniques may be used. The explanation of the data demonstrates how the qualitative analysis helped the researcher identify the main topics. Evaluations and the obstacles to social media's effective use during the COVID-19 pandemic are the categories used to discuss the study's findings.

Developing public awareness

The COVID-19 pandemic is being discussed in the public on social media channels in order to raise awareness, response, and opinions. Public health messages are distributed for the purposes of prevention, control, and management. What level of public awareness and reaction has been sparked by social media platforms should be the key question. This study found three function of social media for the global public. Social media platforms increase public awareness, alter attitudes and behaviors, and modify public perceptions (Chukwuere, 2022; Seltzer et al, 2017; Lu & Merchant,

2017).

Change in attitudes and behaviors. The type of COVID-19 pandemic-related social media posts or messages can influence public perception and response. Public opinions and behavior are largely determined by the quality of information on social media, but whether or not information can be believed depends on its source (Chukwuere, 2022). The CDC is recognized as a reliable source of information when it comes to an outbreak (Tang et al, 2018). Together with other national and local health authorities, the WHO is a reliable source of information. The location and nation of the user are also important (Chukwuere, 2022; Seltzer et al, 2017; Lu & Merchant, 2017)

Sharing of information. Global access to health information and education is made possible by social media. The potential of using social media platforms to communicate health-related news, communication, and campaigns has been recognized by health workers and organizations. Social media networks are used to disseminate and distribute COVID-19 pandemic information. They rely on social media platforms for news and updates, using alert search and hashtags, and subscribing to various organizations on Facebook, Twitter, WhatsApp, and Instagram. Users post personal experiences, opinions, jokes, markings, fake/false information, or news regarding COVID-19 pandemic on social media (Rufai and Bunce, 2020). Information on healthcare is shared by health organizations like the CDC via live chat on social media sites like Twitter and others (Joob & Wiwanitkit, 2016).

Public awareness. Health professionals and the general public can learn a lot about pandemic via social media (Seltzer et al., 2017). It has a big effect on how well the public is informed of the COVID-19

pandemic. It produces an information flow that is unmatched and unstructured. Information on social media is difficult for the general public to verify due to its unregulated nature (Bode & Vraga, 2018). The use of social media during pandemic increases unstructured news, which causes the public to become alarmed and to engage in conversation (Ali et al, 2019). The material shared on social media can increase the amount of "fear-arousing" in society. The COVID-19 pandemic, grabs the public's attention when more individuals talk, share, and disseminate information and news about the outbreak on social media using various platforms or applications, public sentiments grow. Social media is used by national and local health organizations like WHO to launch public awareness campaigns about any outbreak. Relevant health organizations manage and correct inaccurate information posted on social media by the general population (Mamidi et al, 2019).

Public opinion

Depending on the caliber of the information obtained, public opinions may alter. Based on the material in the public domain, the public may have a favorable or unfavorable opinion and view (information) regarding the pandemic as a result of COVID-19. Social media sites offer people a variety of information about the COVID-19 outbreak and decision-making options. During the COVID-19 outbreak, social media users uploaded images (photos), videos, text, and audio notes (Seltzer et al., 2017). Depending on the posts and comments made on social media, the public may perceive the COVID-19 as either a minor or large concern. How they handle the COVID-19 will depend on how the public feels.

The public's perceptions of any outbreak may be influenced by their own firsthand encounters with it as well as accounts from other people that are frequently shared on social media (Chukwuere, 2022). Social media also enables any infodemic (misinformation) or unfavorable information and viewpoints to be clarified in real-time by authorized persons and authorities (Mamidi, Miller, Banerjee, Romine, & Sheth, 2019). International organizations have used social media platforms thus far to disseminate accurate and verified information, as well as to disseminate and handle COVID-19 news and related issues (Chukwuere, J. E, 2022).

In order to verify false information on pandemics, social media platforms are used (Bode & Vraga, 2018). If the material comes from a reputable handle or organization, social media posts can be trusted and validated. Public attitudes, behaviors, and viewpoints about the COVID-19 outbreak can be altered by accurate and confirmed information. COVID-19 articles and comments have been popular on various social media platforms. Reputable health organizations like the WHO, CDC, and other national and municipal health bodies regularly update and disseminate information to the general public (Chukwuere, 2022). These organizations use social media live chat to provide the public with accurate and verified news and information.

The prevalence of digital gadgets in everyday life has led to an increase in social media miscommunication (Vijaykumar et al, 2019). Like in the case of the COVID-19 pandemic, effective communication and management are crucial for disseminating information about outbreaks, public health news, and education (Allgaier & Svalastog, 2015). Social media platforms can be used to spread information about the outbreak in the instance of COVID-19

and reach millions of people around the world. Twitter is one such platform that enables healthcare organizations, providers, and employees to disseminate health education (Goff & Van den Bergh, 2015). The elimination of erroneous and deceptive views, postings, and information on social media can be achieved through effective communication and control channels.

Information on the pandemic outbreak on social media may be false and misleading (Tang et al, 2018). Health organizations and professionals should organize and regulate information shared with the public on social media because it enables for self-generation of material. Social media should be utilized to mobilize the public to isolate, quarantine, and practice social distancing in order to maintain good communication and squash rumors (Depoux et al., 2020). Facebook, WhatsApp, Twitter, and Instagram have all been used by international and local healthcare organizations to battle misinformation during the Ebola and Zika outbreaks (Chukwuere, 2022). It gives the general public access to information on procedures, which might reduce fear and spread.

However, the WHO had a webpage that was available to correct any misinformation about the COVID-19 pandemic. To handle communications, combat fake news and infodemics, and keep the public and other health organizations informed, they also used social media platforms (Tasnim et al., 2020). Social media is useful for capturing public health information and responses. At the time of the outbreak, effective information management and communication are essential (Allgaier & Svalastog, 2015).

Public use of social media

According to Chukwuere (2022), national, local organizations, and public health professionals efficiently use social media platforms to direct communication, inform and raise awareness, provide updates, offer guidelines, control and manage COVID-19 news, and disseminate other pandemic information on social media platforms. These organizations and the health professionals that work for them at the local and national levels speak a variety of languages. The public may occasionally receive an intelligible message through the language, but the message may also be misunderstood.

Social media platforms and other news media are being used by national and local health organizations to communicate effectively with the public about COVID-19 (Mheidly & Fares, 2020). Social media platforms make it simple to communicate with individuals in a specific way. National and local health organizations can use social media to educate the public about the COVID-19 (or any EIDs) outbreak. Social media is being used extensively by health organizations to spread information and posts (including images, videos, and comments) concerning public health awareness of the COVID-19 pandemic. The posts and information were intended to spread awareness, limit dangers, and contain infection.

Social media platforms are used by national and local health organizations to inform the public about the COVID-19 pandemic. Whether on the move or sat at their desks, people inquire about the pandemic and receive answers. For instance, Instagram and Twitter were utilized to connect with the public during the Ebola outbreak (Chukwuere, J. E, 2022). For reliable and current information, the public relies on the social media handles and accounts of health

organizations. Yet, social media and electronic news sources like CNN, Reuters, and others are being used by national and local health organizations to inform the public (Househ, 2016).

On social media, there is a lot of misinformation being shared regarding the COVID-19 pandemic. Social media is used by national and local health organizations to instruct the public on what to do and what to avoid. The COVID-19 pandemic has caused worry, phobias, and terror among the general populace. The public is more likely to accept the message when there is reliable information (Bode & Vraga, 2018). Influenza control and management are crucial for health organizations and employees (Collinson et al, 2015). The administration and control are always difficult for health organizations and the general public. The people should be empowered, controlled, and educated through social media, according to research (Kumar atb al, 2016). It is impossible to underestimate how much information about an outbreak is being shared on social media. Twitter, according to Goff and van den Bergh (2015), helps mobilize healthcare professionals to take action against pandemic.

According to a 2015 study by Fung et al., social media keeps track of health emergencies and outbreaks while report that social media can be used to effectively respond to outbreaks like the COVID-19 pandemic through surveillance, detection, and alerting (Fung et al, 2015; Hossain et al 2016). Social media also helps with the monitoring of pandemic and media coverage of health issues (Charles-Smith et al, 2015). Social media can be used to manage and control communications, prevent fear and disinformation (infodemics), and enhance communication during pandemics (Mejia at al, 2018).

Social media users are actively alerting others and gathering information about the spread online. Social media platforms can help health organizations communicate more successfully (Mejia et al., 2018). Healthcare organizations and the general public aggressively used Twitter during the Ebola outbreak to disseminate information (Odlum & Yoon, 2015). Odlum and Yoon discovered that the most popular tweets during the Ebola outbreak were on health education, sympathy, and trending news. Because there are no restrictions on the contents or post-sharing on social media platforms, the spread of fake news or inaccurate information (infodemic) accelerates during outbreaks. During the COVID-19 pandemic, the same social media sites are being misused.

The biggest problems facing people in the digital age are infodemic (misinformation) and falsity (Pennycook et al, 2020). Containing and managing false information that is available to the public is a difficulty for health organizations (Chukwuere, J. E, 2022). Early on in an outbreak, there is skepticism and confusion regarding the outbreak (Allgaier & Svalastog, 2015). Social media platforms enable the sharing of information and messages in both structured (trusted) and unstructured (misleading) ways. A source of information during the COVID-19 pandemic is social media. Many studies have found that social media and other new media platforms disseminate erroneous, fraudulent, or misleading information (Vosoughi et al, 2018). During COVID-19, there is a noticeable information overload, and incorrect information is being disseminated on social media platforms (Rathore & Farooq, 2020).

Effectively disseminating health information and education during the COVID-19 pandemic is difficult, though. Linguistic difficulties prevent efficient social media communication throughout

the pandemic. Once the COVID-19 pandemic started in China, millions of people started spreading the word in their own tongues, making it challenging for anyone who don't know Mandarin to comprehend. Due to the widespread use of social media by both young and old people in society during the COVID-19 pandemic, fake news, rumors, and information are unavoidable. The use of social media platforms to disseminate false, misleading, and incomplete information has been documented in the literature (Goff & van den Bergh, 2015). It is challenging to disseminate, regulate, and manage pertinent health news and information due to the proliferation of false posts and information. Social media users should refrain from disseminating false information on the EID pandemic, such as COVID-19, in order to remove these obstacles. Instead, they should read the source of the information and confirm it before distributing it. Users should only share or

CONCLUSION

Through social media platforms and other forms of electronic media, healthcare organizations and practitioners deliver health education to limit and manage the danger and consequences of the COVID-19 pandemic on the general public. Although the latest COVID-19 outbreak has strained and overwhelmed global health systems but social media help the public to remain intact. The public relies on social media to get information and comprehend the outbreak, symptoms, control and management strategies as well as the containment tactics offered by accredited public and commercial healthcare organizations. This study was able to comprehend how social media was used to spread news and posts regarding the COVID-19 pandemic. Also, social media sites are crucial in helping

the general public stay informed and up to date on the COVID-19 pandemic. The platforms serve as a middleman between healthcare organizations, practitioners, and the general public (healthcare recipients) for the exchange of information. In conclusion, although the spread of misinformation and fake news is on the rise and social media has caused many people to be misinformed about the COVID-19 pandemic but social media managed to gain ground and attention from educated public on the mitigation and prevention of pandemic. Yet, understanding the crucial points listed above is necessary for social media platforms to be used effectively during a health crisis.

REFERENCES

Ali, K., Zain-ul-abdin, K., Li, C., Johns, L., Ali, A. A., & Carcioppolo, N. (2019). Viruses going viral: Impact of fear-arousing sensationalist social media messages on user engagement. *Science Communication*, 41(3), 314- 338.

Allgaier, J., & Svalastog, A. L. (2015). The communication aspects of the Ebola virus disease outbreak in Western Africa—do we need to counter one, two, or many pandemics?. *Croatian Medical Journal*, 56(5), 496.

Bode, L., & Vraga, E. K. (2018). See something, say something: Correction of global health misinformation on social media. *Health Communication*, 33(9), 1131-1140.

Brindha, M. D., Jayaseelan, R., & Kadeswara, S. (2020). Social media reigned by information or misinformation about COVID-19: A phenomenological study.

Chukwuere, J. E (2022). Social Media and COVID-19 Pandemic:

A Systematic Literature Review. *Journal of African Films, Diaspora Studies, Performance Arts and Communication Studies* 5 (1), 5-31.

Charles-Smith, L. E., Reynolds, T. L., Cameron, M. A., Conway, M., Lau, E. H., Olsen, J. M., & Corley, C. D. (2015). Using social media for actionable disease surveillance and outbreak management: A systematic literature review. *PloS One*, 10(10).

Collinson, S., Khan, K., & Heffernan, J. M. (2015). The effects of media reports on disease spread and important public health measurements. *PloS one*, 10(11).

Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Bsd, R. P., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3). doi:10.1093/jtm/taaa031. PMID: 32125413; PMCID: PMC7107516.

Fung, I. C. H., Tse, Z. T. H., & Fu, K. W. (2015). The use of social media in public health surveillance. *Western Pacific Surveillance and Response Journal: WPSAR*, 6(2), 3.

Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477-486.

Goff, D. A., & van den Bergh, D. (2015). Twitter: A tool to improve healthcare professionals' awareness of antimicrobial resistance and antimicrobial stewardship. *South African Medical Journal*, 105(5).

Hossain, L., Kam, D., Kong, F., Wigand, R. T., & Bossomaier, T. (2016). Social media in Ebola outbreak. *Epidemiology & Infection*, 144(10), 2136- 2143.

Househ, M. (2016). Communicating Ebola through social

media and electronic news media outlets: A cross-sectional study. *Health Informatics Journal*, 22(3), 470-478.

Joob, B., & Wiwanitkit, V. (2016). Zika live Twitter chat. *American Journal of Infection Control*, 44(12), 1756-1757.

Kumar, V. V., Thirumalaikolundusubramanain, P., Uma, A., & Balamurugan, N. (2016). Social media for infection control and prevention. *International Journal of Infectious Diseases*, 45, 282-283.

Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., ... & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), e1-e34.

Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 1-11.

Mamidi, R., Miller, M., Banerjee, T., Romine, W., & Sheth, A. (2019). Identifying key topics bearing negative sentiment on Twitter: Insights concerning the 2015-2016 Zika pandemic. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(2), e11036.

Mejía, F., Brooks, I., Marti, M., David, N. O., & Cosio, G. D. (2018). Fear on the networks: Analyzing the 2014 Ebola outbreak. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41, e134.

Odlum, M., & Yoon, S. (2015). What can we learn about the Ebola outbreak from tweets?. *American Journal of Infection Control*, 43(6), 563- 571.

Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., & Rand, D. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention.

Rathore, F. A., & Farooq, F. (2020). Information overload and infodemic in the COVID-19 pandemic. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 70(5), S162-S165.

Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: A content analysis. *Journal of Public Health*.

Seltzer, E. K., Horst-Martz, E., Lu, M., & Merchant, R. M. (2017). Public sentiment and discourse about Zika virus on Instagram. *Public Health*, 150, 170-175.

Tang, L., Bie, B., Park, S. E., & Zhi, D. (2018). Social media and outbreaks of emerging infectious diseases: A systematic review of literature. *American Journal of Infection Control*, 46(9), 962-972.

Tasnim, S., Hossain, M. M., & Mazumder, H. (2020). Impact of rumors or misinformation on coronavirus disease (COVID-19) in social media. <https://ideas.repec.org/p/osf/socarx/uf3zn.html> Accessed April 03, 2020.

Vijaykumar, S., Jin, Y., & Pagliari, C. (2019). Outbreak communication challenges when misinformation spreads on social media. *RECIIS (Online)*, 39-47.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Yasri, S., & Wiwanitkit, V. (2018). Virtual Zika transmission and spread on Twitter. *American Journal of Infection Control*, 46(7), 850.



**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

¹Gloria Angelita ²Elis Yulianti

¹Flight Service Manager, PT Garuda Indonesia;

²Institut Manajemen Wiyata Indonesia

¹angelita3@gmail.com; ²elisyuliantiikom@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.

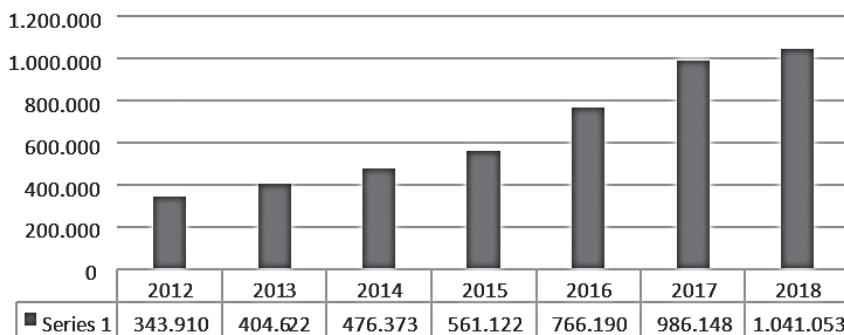
PENDAHULUAN

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 dianugerahkannya 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

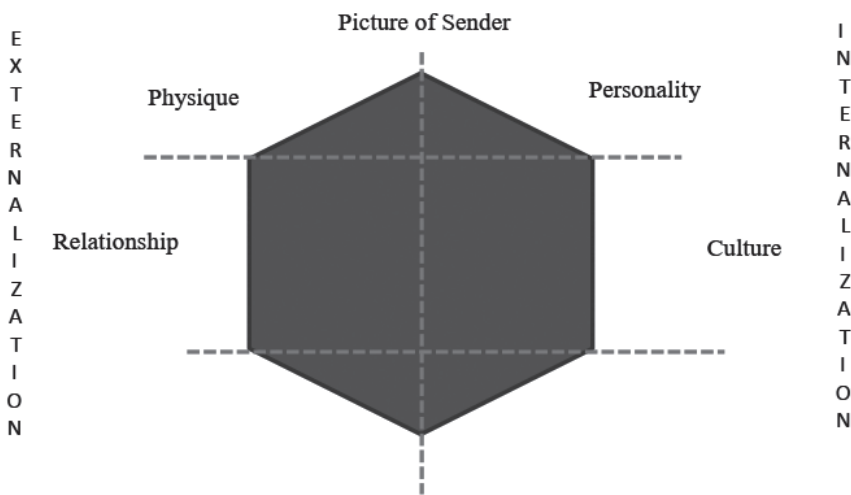
pemasaran dan sebuah strategi.

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

membutuhkan 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

Informan	Status
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 km² . 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

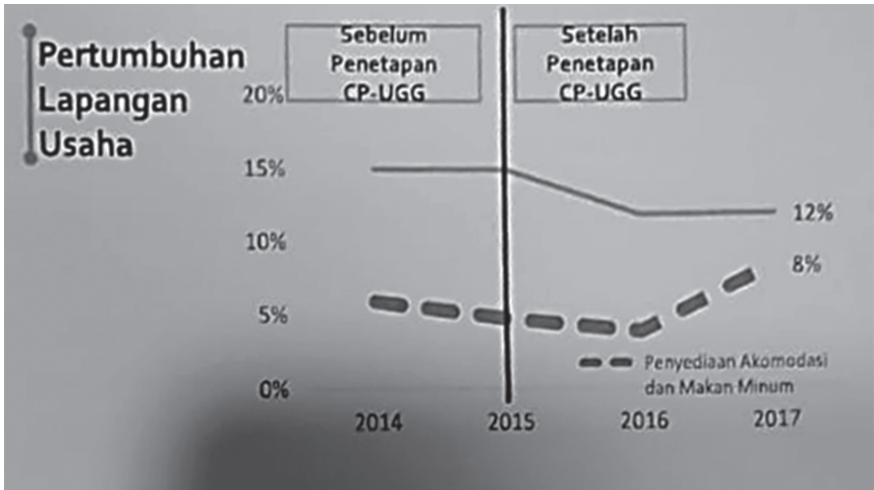
Secara umum visi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu adalah “Memuliakan Bumi dan Mensejahterakan Manusia, (*Celebrating Earth Heritage, Sustaining Locall Communities*)” “arti dari visi tersebut yaitu adanya peran manusia untuk menjaga kelestarian alam serta menjaga keberlangsungan destinasi wisata Geopark 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



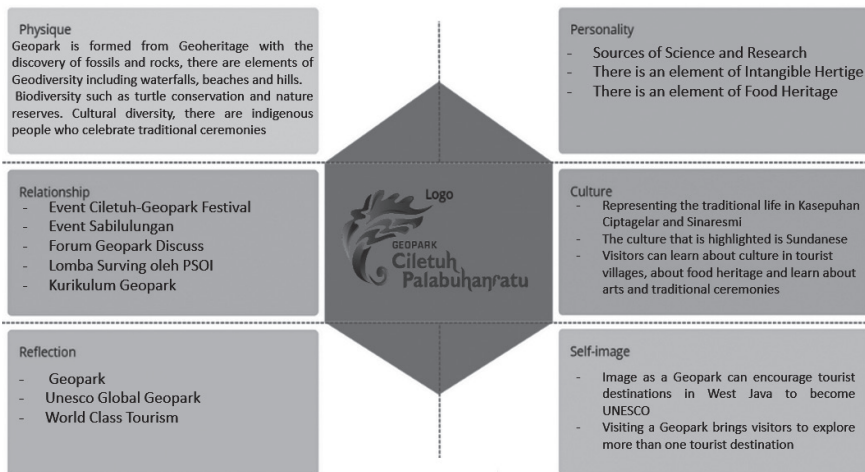
Gambar 4:
Metode Untuk Mengetahui Feedback
Pengunjung Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu

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 refleksi 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-Pelabuhanratu 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