

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KABUPATEN
SUKABUMI DALAM MEMPROMOSIKAN *GEOPARK* CILETUH
PALABUHANRATU GUNA UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH WISATAWAN**



SKRIPSI

**Disusun guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Muhammad Sugih Maulana Fawwaz

21321248

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam
Mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu Guna untuk Meningkatkan Jumlah
Wisatawan**

Oleh:

Muhammad Sugih Maulana Fawwaz
21321248

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 27 Agustus 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الاندو

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam
Mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu Guna untuk Meningkatkan Jumlah
Wisatawan**

Disusun oleh:
Muhammad Sugih Maulana Fawwaz
21321248

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 5 September 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Nama Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201

Anggota :

Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A
NIDN. 0514078702

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M. Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Sugih Maulana Fawwaz

Nomor Mahasiswa : 21321248

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 11 Juli 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Sugih Maulana Fawwaz
21321248



PEMERINTAH KABUPATEN SUKABUMI
DINAS PARIWISATA

JALAN JEND. SUDIRMAN – KOMPLEK PEMDA JAJAWAY TELP./FAX (0266)6446000

Laman : dispar@sukabumikab.go.id Pos El : pariwisatasukabumikab@gmail.com

PALABUHANRATU 43364 JAWA BARAT

Palabuhanratu, 30 Januari 2024 M

18 Rajab 1445 H

Nomor : 000.9.2 /335/sekret/2024
Sifat : Biasa
Lampiran :
Hal : Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth Sdr. Muhammad Sugih Maulana Fawwaz
Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
di-
Tempat

Disampaikan dengan hormat, menindaklanjuti surat saudara Tanggal 25 Januari 2024 Hal : Permohonan Izin Penelitian yang ditujukan kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi atas nama mahasiswa di bawah ini :

No	Nama Mahasiswa	NPM	Fakultas	Program Studi
1.	Muhammad Sugih Maulana Fawwaz	21321248	Psikologi Sosial Budaya	Ilmu Komunikasi

Berkaitan dengan perihal tersebut diatas, pada prinsipnya kami tidak berkeberatan dan memberikan izin kepada mahasiswa tersebut diatas untuk melaksanakan Penelitian pada Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Surat Permohonan Izin Penelitian dikeluarkan oleh Lembaga/ Kampus
2. Melampirkan Surat Keterangan Izin Penelitian yang dikeluarkan oleh Badan Kesatuan Bangsa Kabupaten Sukabumi sebagai kelengkapan administrasi pelaksanaan izin penelitian di wilayah Kabupaten Sukabumi.
3. Segala biaya selama kegiatan Penelitian menjadi tanggung jawab sepenuhnya mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

KEPALA DINAS PARIWISATA
KABUPATEN SUKABUMI



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

MOTTO

“Sebutlah namanya, tetap di jalannya, kelak kau mengingat, kau akan teringat”

(Perunggu, 33x)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, kakak dan keluarga besar saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya. Kemudian, keluarga besar Ilmu Komunikasi, para dosen dan staff prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberi bimbingan selama ini serta teman-teman seperjuangan angkatan 2021 yang selalu memberikan semangat, kebahagiaan dan warna disetiap hari penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “***Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu Guna untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan***”. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan akademik yang harus dipenuhi oleh penulis guna memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya arahan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak sejak awal masa studi hingga tahap akhir penulisan. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala bentuk bimbingan dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat-nikmatnya, terutama nikmat sehatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Luki Mufti, SE., MM, selaku kepala divisi pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data dan memberi informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian.
3. Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi penulis, terimakasih sudah menuntun dan membimbing dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Keluarga *monkey group* yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga besar Futsal UII, terimakasih sudah menjadi rumah kedua bagi penulis di Yogyakarta. Kebersamaan dan kehangatannya yang selalu membuat nyaman penulis berada di Yogyakarta.
6. Teman-teman FGD Ilkom, terimakasih sudah menjadi teman sehari-hari bagi penulis di perantauan. Canda dan tawa yang selalu membuat penulis tersenyum bahkan tertawa.

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2021 yang memberikan warna di dunia perkuliahan penulis.
8. *Last but not least*, kepada diri sendiri yaitu Muhammad Sugih, terimakasih sudah berjuang untuk menuntaskan sarjana ini, terimakasih sudah kuat dalam menghadapi lika-liku dalam perkuliahan khususnya saat penyusunan skripsi ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan yang perlu disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat konstruktif guna meningkatkan kualitas karya ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca serta menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Muhammad Sugih Maulana Fawwaz

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	6
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Kerangka Teori	8
1. Komunikasi Pariwisata	8
2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	10
G. Metode Penelitian.....	14
a. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	14
b. Waktu dan Lokasi Penelitian	15
c. Teknik Pengumpulan Data	15
d. Jenis Data	16
e. Teknik Analisis Data	17
BAB II	18
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	18
1. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.....	18
a. Logo Branding Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	19
b. Konsep Logo.....	19
c. Filosofi Warna.....	20
2. Gambaran Umum Geopark Ciletuh Palabuhanratu.....	21
a. Pantai Palangpang.....	21
b. Puncak Darma	21
c. Curug Awang	22

d. Curug Sodong	22
e. Curug Cimarunjung	22
f. Pulau Kunti	22
g. Pulau Mandra	22
h. Penangkaran Penyu Ujung Genteng	23
BAB III	24
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Temuan	24
1. Bauran Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	24
B. Pembahasan	60
1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	60
BAB IV	72
PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian	73
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77
A. Draft Pertanyaan	77
a. Pertanyaan untuk Dinas Pariwisata	77
b. Pertanyaan untuk Wisatawan	78
B. Transkrip Wawancara	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetapan UNESCO Global Geopark	2
Gambar 1. 2 Peta Wilayah Kawasan Geopark Ciletuh.....	3
Gambar 1. 3 Komponen Komunikasi Pariwisata	10
 Gambar 2. 1 Logo Branding Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	19
 Gambar 3. 1 Sertifikat Unesco untuk Geopark Ciletuh.....	25
Gambar 3. 2 Kawasan Geopark Ciletuh	27
Gambar 3. 3 Konservasi Penyu Pangumbahan.....	27
Gambar 3. 4 Upacara Seren Taun (Budaya Lokal)	29
Gambar 3. 5 Jalan menuju Geopark Ciletuh	30
Gambar 3. 6 Harga Tiket Masuk	31
Gambar 3. 7 Kawasan Geopark Ciletuh	33
Gambar 3. 8 Curug Cimarunjung	34
Gambar 3. 9 Curug Sodong	35
Gambar 3. 10 Curug Cikanteh.....	36
Gambar 3. 11 Pulau Kunti	37
Gambar 3. 12 Pantai Palangpang.....	38
Gambar 3. 13 Puncak Darma.....	39
Gambar 3. 14 Amphitheater Geopark.....	40
Gambar 3. 15 Postingan Warga Lokal di Sosial Media	42
Gambar 3. 16 Paguyuban Guide Ciletuh.....	42
Gambar 3. 17 Penanaman Mangrove oleh PAGUCI.....	43
Gambar 3. 18 Pemeliharaan Jalan Geopark Ciletuh.....	44
Gambar 3. 19 Kantor Pusat Informasi Geopark Ciletuh	46
Gambar 3. 20 Promosi Melalui Koran.....	47
Gambar 3. 21 Promosi Melalui Brosur.....	48
Gambar 3. 22 Promosi Melalui Baliho.....	49
Gambar 3. 23 Pemilihan Duta Wisata Mojang Jajaka.....	50
Gambar 3. 24 Kerjasama dengan Agen Travel.....	51
Gambar 3. 25 Mengikuti Event Luar Daerah di TMII	52
Gambar 3. 26 Melaksanakan Event Ciletuh Palabuhanratu Festival.....	53
Gambar 3. 27 Tukik Race Pantai Pangumbahan	54
Gambar 3. 28 Pulau Batik	54
Gambar 3. 29 Pulau Mandra.....	55
Gambar 3. 30 Akun Facebook Ciletuh-Palabuhanratu.....	56
Gambar 3. 31 Unggahan Akun Facebook Ciletuh-Palabuhanratu	57
Gambar 3. 32 Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.....	58
Gambar 3. 33 Unggahan Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	58
Gambar 3. 34 Akun Tiktok Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	59
Gambar 3. 35 Unggahan Akun TikTok Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi	59

ABSTRAK

Fawwaz, Muhammad Sugih Maulana. 21321248 (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu Guna untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mempromosikan destinasi Geopark Ciletuh Palabuhanratu guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Geopark Ciletuh merupakan kawasan wisata yang telah diakui UNESCO sebagai bagian dari Global Geopark Network, sehingga memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai daya tarik pariwisata unggulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak Dinas Pariwisata, observasi, serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mencakup elemen bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Dinas Pariwisata memanfaatkan kekuatan produk wisata berbasis alam, budaya, dan edukasi, strategi penetapan harga yang kolaboratif dengan pelaku wisata lokal, serta penguatan promosi digital melalui media sosial dan website resmi. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal sebagai bagian dari strategi promosi (people) dan penyediaan sarana fisik yang representatif turut mendukung peningkatan citra destinasi. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan adaptif sangat penting dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di kawasan Geopark Ciletuh Palabuhanratu.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, Geopark Ciletuh

ABSTRACT

Fawwaz, Muhammad Sugih Maulana. 21321248 (2025). *Marketing Communication Strategy of the Sukabumi Regency Tourism Office in Promoting the Ciletuh Palabuhanratu Geopark to Increase the Number of Tourists. Department of Communication, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.*

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by the Sukabumi Regency Tourism Office in promoting the Ciletuh Palabuhanratu Geopark destination to increase the number of tourist visits. Ciletuh Geopark is a tourist area that has been recognized by UNESCO as part of the Global Geopark Network, so it has great potential to be developed as a leading tourist attraction. This study uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with the Tourism Office, observation, and documentation studies. The results show that the marketing communication strategy implemented includes the 7P marketing mix elements (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). The Tourism Office utilizes the strengths of nature-based tourism products, culture, and education, collaborative pricing strategies with local tourism actors, and strengthening digital promotions through social media and the official website. In addition, the involvement of the local community as part of the promotional strategy (people) and the provision of representative physical facilities also support the improvement of the destination's image. The conclusion of this study states that an integrated and adaptive marketing communication strategy is very important in encouraging the growth of the tourism sector in the Ciletuh Palabuhanratu Geopark area.

Keywords: Tourism Marketing Communication, Sukabumi Regency Tourism Office, Ciletuh Geopark

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan kekayaan alam yang sangat memukau, sehingga tidak heran jika Indonesia dijuluki sebagai negara yang eksotis dengan potensi yang amat melimpah dan tersebar di berbagai pulau, mulai dari keanekaragaman hayati, kekayaan flora dan fauna, keindahan alam, beragam bahasa, berbagai suku dan warisan budaya yang beragam. Salah satu contohnya adalah wisata yang terletak di Kabupaten Sukabumi, yaitu Geopark Ciletuh.

Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa Barat. Dalam praktiknya, letak pusat pemerintahan Kabupaten Sukabumi berada di daerah Palabuhanratu. Kabupaten Sukabumi mempunyai potensi pariwisata yang sangat tinggi. Oleh karena itu, Kabupaten Sukabumi memberikan perhatian yang cukup tinggi pada sektor pariwisata dan memiliki fokus untuk menjadi wilayah yang dikembangkan sebagai pusat pariwisata.

Perkembangan pariwisata terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berdatangan ke daerah tujuan wisata yang terkenal dengan keindahan alam dan budaya yang beragam (Johana, Setiadarma, & P.Wijaya, 2020). Salah satunya adalah kawasan pariwisata di Kabupaten Sukabumi yang sangat menarik perhatian wisatawan adalah *Geopark Ciletuh*. *Geopark Ciletuh* ini sudah diakui secara internasional dan mengantongi status sebagai UNESCO *Global Geopark*. Menurut UNESCO, sebuah daerah dapat dikatakan *Geopark* ketika di daerah tersebut terdapat situs sejarah alam yang bertujuan untuk melestarikan alam dan dapat dijadikan objek pembelajaran serta kawasan geowisata yang berdasarkan sumber daya alam. Selain itu, kawasan tersebut harus berkembang menjadi pariwisata yang berkelanjutan. *Geopark* juga merupakan inovasi baru dalam melindungi alam dan aset geologis yang menciptakan peluang pekerjaan dan aktivitas ekonomi yang baru serta sebagai mata pencaharian bagi masyarakat sekitar (Raharjo, 2020).

Saat ini, Indonesia memiliki 4 UNESCO Global Geopark. Kawasan pertama yang mendapatkan pengakuan UNESCO adalah Gunung Batur Bali, kemudian diikuti oleh Gunung Sewu Yogyakarta, dan yang terbaru adalah Rinjani di Lombok dan Ciletuh

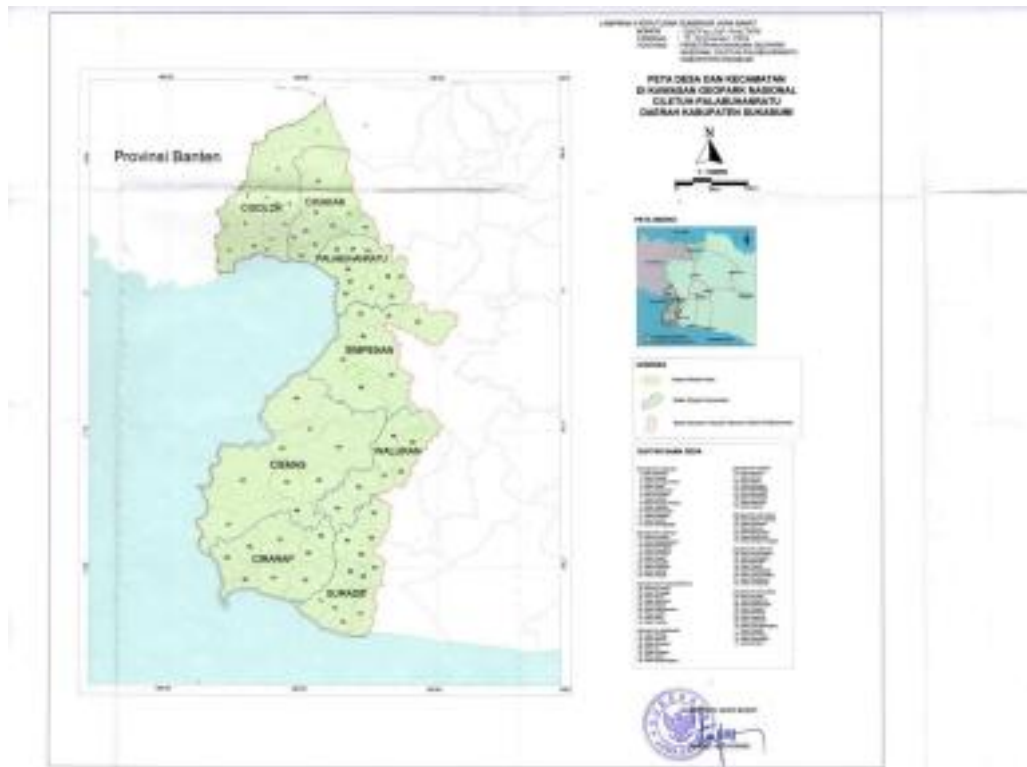
Sukabumi, yang dengan resmi ditetapkan pada konferensi Executive Board UNESCO ke 204



Gambar 1. 1 Penetapan UNESCO Global Geopark

Sumber: <https://sulseleksespres.com/ciletuh-palabuhan-ratu-dan-rinjani-ditetapkan-sebagai-unesco-global-geopark/>

Pengakuan *Geopark* Ciletuh Palabuhanratu sebagai *UNESCO Global Geopark* menjadi pencapaian tercepat di Indonesia. Proses penetapannya hanya berjarak tiga tahun pasca ditetapkan menjadi *Geopark* Nasional. Kawasan *Geopark* Ciletuh sudah diakui sebagai *Geopark* Nasional sejak tahun 2015 dengan luas area mencapai 45.820 hektar yang di dalamnya terdapat 15 desa dan 2 kecamatan. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya kawasan ini, *Geopark* Ciletuh meluas sampai daerah Cisolok dan Palabuhanratu, Menurut SK Gubernur No 556/Kep.941-Rek/2016 saat ini luas wilayah meningkat menjadi 126.100 hektar yang di dalamnya terdapat 74 desa di 8 kecamatan.



Gambar 1. 2 Peta Wilayah Kawasan Geopark Ciletuh
Sumber: Komite Nasional *Memory of The World Indonesia*

Geopark Ciletuh Palabuhanratu memberikan perpaduan yang luar biasa antara keindahan alam, keanekaragaman geologi, serta nilai sejarah dan budaya. *Geopark* Ciletuh ini tidak hanya menjadi daya tarik wisata alam, tetapi juga sebagai laboratorium alam terbuka yang menunjukkan sejarah bumi yang kaya dan beragam. Dengan mempersatukan kekayaan alam dan kearifan lokal, *Geopark* Ciletuh Palabuhanratu menjadi destinasi unggulan yang memadukan konservasi alam, edukasi geologi dan pariwisata yang berkelanjutan. Hal inilah yang kemudian menarik minat para wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata *Geopark* Ciletuh.

Dilansir dari sukabumiupdate.com *Geopark* Ciletuh menjadi tempat wisata favorit wisatawan untuk mengisi waktu liburan, terutama pada saat libur akhir tahun. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya okupansi hotel dan penginapan di wilayah *Geopark* Ciletuh dibanding dengan hari libur biasa. Berdasarkan data yang bersumber dari Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kabupaten Sukabumi mulai tanggal 22 Desember sampai 26 Desember 2023, tingkat hunian di kawasan *Geopark* Ciletuh mencapai angka 90%.

Sektor pariwisata sudah menjadi salah satu sektor utama dalam pengembangan ekonomi lokal. *Geopark* Ciletuh Palabuhanratu memiliki potensi yang besar sebagai destinasi wisata yang menarik. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi perlu merencanakan strategi komunikasi yang efektif guna untuk mempromosikan *Geopark* Ciletuh Palabuhanratu. Peningkatan jumlah wisatawan dapat dinilai sebagai indikator keberhasilan dari strategi ini.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mempunyai peran yang cukup penting dalam hal promosi dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran *Geopark* Ciletuh Palabuhanratu. Dalam mempromosikannya, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi harus dapat menarik perhatian para wisatawan untuk meningkatkan jumlah pengunjung *Geopark* Ciletuh Palabuhanratu. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana aktivitas strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mempromosikan *Geopark* Ciletuh untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

Hasil penelitian terlebih dahulu terkait pemasaran wisata *Geopark* sudah cukup memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi masalah dalam promosi *Geopark*. Contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Abi Farhan, Erica Albertina dan Muhammad Hidayattuloh (2020) dengan judul “Perencanaan Strategi Promosi Destinasi Wisata *Geopark* Rajamandala” penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana Strategi Promosi yang akan dilakukan.

Selain itu penelitian-penelitian terdahulu terkait Strategi Promosi *Geopark* seperti Strategi Pengembangan Promosi pada Daya Tarik Wisata *Geopark* Ranah Minang Silokek Kabupaten Sijunjung (2022), Strategi Komunikasi Pengelolaan Wisata *Geopark* Belitong Menggunakan Media Sosial Studi Analisis SWOT (2023), Peran Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Dalam Mempromosikan Objek Wisata *Geopark* Merangin Provinsi Jambi (2018), dan Strategi Pengembangan *Geopark* Rinjani (2023) sudah cukup memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi masalah dalam promosi *Geopark*, namun keberhasilan dalam meningkatkan jumlah wisatawan masih menjadi fokus utama saat ini. Maka dari itu, penelitian ini dilaksanakan untuk melengkapi penelitian sebelumnya terkait promosi *Geopark*, dengan cara mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif dalam meningkatkan jumlah wisatawan.

Untuk menambah penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran di bidang pariwisata, peneliti akan melakukan penelitian pada salah satu destinasi wisata yang sudah mengantongi gelar UNESCO sebagai UNESCO *Global Geopark* yang terletak di Kabupaten Sukabumi, yakni *Geopark* Ciletuh Palabuhanratu.

Geopark Ciletuh ditetapkan sebagai UNESCO *Global Geopark* pada tahun 2018 dalam sidang *Executive Board* UNESCO ke-204 di Prancis. Meskipun terletak jauh dari kota dan akses jalannya yang cukup terjal, pemerintah dengan dibantu warga lokal berhasil mengubah *Geopark* Ciletuh dari *Geopark* nasional menjadi *Geopark* Dunia yang memiliki keindahan alam dan destinasi wisata yang cukup banyak seperti Panenjoan, Curug Cimarunjung, Pantai Palangpang, Curug Cikaso, Puncak Darma dan yang lainnya. Hal ini yang kemudian menjadi keunikan dan keunggulan dibanding dengan destinasi wisata lain.

B. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang dirumuskan adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mempromosikan *Geopark* Ciletuh untuk meningkatkan jumlah wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk mempromosikan *Geopark* Ciletuh untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berbentuk pengetahuan dan pemahaman terkait strategi komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata kepada siapapun yang membacanya dan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya dengan fokus pada topik yang sama, sehingga dapat memberikan kontribusi lebih dalam komunikasi pemasaran pariwisata.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan arsip bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi promosi wisata di Kabupaten Sukabumi yang berguna untuk meningkatkan jumlah wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata di Kabupaten Sukabumi. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pengalaman serta wawasan untuk peneliti.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama dilaksanakan oleh Hilmy Setiawan, seorang mahasiswa Universitas Negeri Padang yang melakukan penelitian pada tahun 2022 dengan judul ***“Strategi Pengembangan Promosi pada Daya Tarik Wisata Geopark Ranah Minang Silokek Kabupaten Sijunjung”***. Penelitian ini dilaksanakan karena kurangnya aktivitas promosi oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sijunjung. Dalam hal ini tidak ada aktivitas promosi yang tersedia dalam bentuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan secara langsung yang nantinya dapat meningkatkan minat para pengunjung untuk mengunjungi *Geopark Ranah Minang Silokek*. Temuan penelitian menghasilkan bahwa hal yang dapat dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sijunjung adalah sebagai berikut: (1) *membuat website yang memuat informasi terkait Geopark Ranah Minang Silokek, mulai dari sejarah, foto-foto dan lokasi yang dapat memudahkan wisatawan mendapat informasi*, (2) *membuat baliho dengan desain yang menarik dan di dalamnya terdapat informasi terkait objek wisata atau event di Geopark Ranah Minang Silokek*. (3) *melakukan aktivitas ekonomi kreatif mewadahi kreativitas masyarakat daerah dan membuat event-event untuk meningkatkan ekonomi daerah*. (4) *melaksanakan pemberdayaan dan pembinaan untuk masyarakat agar lebih bisa melihat peluang potensi wisata sekitar*. (5) *memanfaatkan email untuk melakukan aktivitas promosi Geopark Ranah Minang Silokek*. (6) *membuat souvenir untuk buah tangan dan sebagai daya tarik para pengunjung*. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti terletak pada perbedaan objek penelitian yaitu *Geopark Ranah Minang Silokek*.

Penelitian yang kedua dilaksanakan oleh Novinda Sabilla Putri dan Mohammad Thamrin pada tahun 2023 dengan judul ***“Strategi Promosi pengelola Ijen Geopark Wilayah Bondowoso Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan”***. Temuan dari hasil

penelitian ini menyatakan bahwa pelestarian situs dan lingkungan sekitar menjadi aspek yang cukup sangat penting dalam meningkatkan jumlah wisatawan. Kemudian, temuan dari anggota lapangan menyampaikan bahwa ciri khusus yang dapat diperhatikan secara langsung menjadi patokan dalam pengembangan promosi. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti terletak pada konsepnya yaitu terkait strategi promosi pariwisata *Geopark*.

Penelitian ketiga dilaksanakan oleh Rizky Ramadhani Arsyah Putra, Prahastiwi Utari dan Sudarmo dengan judul ***“Strategi Komunikasi Pengelolaan Wisata Geopark Belitong Menggunakan Media Sosial Studi Analisis SWOT”***. Penelitian ini berfokus terhadap kesadaran pariwisata di Kabupaten Belitung. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan *Geopark* Belitung dimulai dari pembuatan rancangan untuk kedepannya dengan komprehensif. Rancangan ini meliputi visi dan misi yang jelas serta tujuan yang terukur. Kemudian, untuk promosi dan pemasarannya dilaksanakan melalui beberapa saluran komunikasi seperti media sosial dan website resmi serta partisipasi dalam event pariwisata. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti terletak pada tempat penelitian, tempat dari penelitian ini adalah *Geopark* Belitung, sedangkan tempat penelitian yang akan dilakukan adalah *Geopark* Ciletuh.

Penelitian keempat dilaksanakan oleh Suci Aulia Aditia yang merupakan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2019 yang berjudul ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Bukittinggi dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan”***. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek penghambat dan pendukung dari aktivitas strategi dalam upaya meningkatkan jumlah wisatawan. Berdasarkan hasil temuan penelitian, strategi yang digunakan adalah sebagai berikut (1)*personal selling*, (2)*memanfaatkan peran humas*, (3)*menciptakan iklan mengenai pariwisata yang ada*, (4)*pemanfaatan antusiasme masyarakat dan wisatawan untuk promosi mulut ke mulut*. Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti terletak pada bagian lokasi, penelitian ini dilaksanakan di Kota Bukittinggi, kemudian penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti berlokasi di Kabupaten Sukabumi. Tetapi, kedua penelitian memiliki konsep yang sama yaitu komunikasi pemasaran.

Penelitian kelima dilaksanakan oleh Yusniar Dwi Ratnasari. Penelitian ini dilaksanakan tahun 2017 silam dengan judul penelitian ***“Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pantai Tirta Samudra”***. Dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara dalam mempromosikan Pantai Tirta Samudra. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan Dinas Pariwisata Kabupaten Jepara menggunakan beberapa strategi untuk mempromosikannya, antara lain sebagai berikut: (1)*menginformasikan objek wisata kepada masyarakat sebagai bentuk promosi*, (2)*membangun hubungan komunikasi dengan intens*, (3)*menyelenggarakan event kepariwisataan*, (4)*membangun hubungan baik kepada media massa*, (5)*memanfaatkan internet untuk melakukan promosi*. Persamaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti terletak pada konsep dan metode penelitian, yaitu konsep pemasaran dan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, yaitu di Kabupaten Jepara dan Kabupaten Sukabumi.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pariwisata

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi dan pendapat terkait dengan masalah hubungan. Dalam buku “Ilmu komunikasi pengantar studi” menyampaikan bahwa komunikasi merupakan hubungan antara satu orang dengan yang lainnya baik secara perorangan atau secara kelompok (Widjaja, 2000).

Sementara itu, pariwisata secara keseluruhan mengacu pada serangkaian kegiatan yang mencakup manajemen, pengaturan dan pelayanan terhadap kebutuhan para wisatawan. Hal ini biasa dilakukan oleh pemerintah, sektor bisnis dan masyarakat. Secara teknis, pariwisata adalah serangkaian aktivitas yang dikerjakan oleh perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk mengembangkan wilayah tertentu. Supaya dapat mengabdikan keinginan para wisatawan, pemerintah memfasilitasi kegiatan pariwisata dengan menyediakan layanan dan faktor pendukung lainnya (Karyono, 1997).

Berdasarkan Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah aktivitas wisata yang *di support* dengan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah, pihak swasta dan masyarakat. Sedangkan, *The World Tourism Organization*

menjelaskan bahwa aktivitas wisata merupakan kegiatan individu atau kelompok yang melakukan perjalanan keluar meninggalkan lingkungan asalnya untuk berlibur.

John Paul (dalam Bungin, 2015) menyampaikan bahwa elemen utama pariwisata meliputi akomodasi dan atraksi serta aksesibilitas. Sedangkan menurut Ramesh elemen yang paling penting dari pariwisata adalah fasilitas, aksesibilitas, akomodasi, aktivitas dan atraksi.

Elemen pariwisata akan terus mengalami pertumbuhan dan menjadi lebih spesifik seiring berjalannya waktu. Selain komponen penting yang sudah disebutkan sebelumnya, para *stakeholder* juga memiliki peran yang penting dalam kemajuan suatu destinasi wisata (Bungin, 2015). Kemajuan dalam sektor komunikasi dan transportasi dapat mempermudah tempat wisata untuk melakukan interaksi dan menukar pengalaman untuk memastikan perkembangan tempat wisata sesuai dengan modal pariwisata yang dimiliki.

Meskipun terdapat bermacam-macam konsep penting dalam pariwisata, komunikasi tetap menjadi peran yang sentral dalam perkembangan pariwisata. Komunikasi pariwisata berperan dalam mempromosikan atau menyampaikan kepada masyarakat dimana destinasi pariwisata yang baik untuk dikunjungi (Sitepu & Sabrin, 2020). Utama (2014) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Industri Pariwisata menyampaikan bahwa saat ini, wisatawan semakin cerdas dalam memilih tempat wisata dengan berbagai pertimbangannya. Maka dari itu diperlukan peran komunikasi dalam pariwisata. Komunikasi menjadi jembatan penghubung antara komponen-komponen pariwisata. Berikut merupakan bagaimana komunikasi menjadi peran yang sentral dan menjadi penghubung antara komponen pariwisata lainnya:



Gambar 1. 3 Komponen Komunikasi Pariwisata

Sumber: Komunikasi Pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi (Bungin, 2015)

Berdasarkan penjelasan komunikasi pariwisata diatas, maka dapat didefinisikan bahwa komunikasi pariwisata adalah aktivitas dalam menyampaikan informasi yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat dan pihak swasta yang memiliki keterkaitan dengan kepariwisataan mulai dari informasi, promosi dan lainnya.

2. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Dalam buku “*Tourism Communication: Pemasaran dan Brand Destinasi*”, Bungin (2015) menyampaikan bahwa komunikasi pariwisata berbicara tentang bidang yang menarik dan bersifat berkembang seiring berjalannya waktu dikarenakan kompleksitas dalam menganalisis komunikasi pariwisata. Berikut merupakan bidang dalam komunikasi pariwisata:

- 1) Brand destinasi
- 2) Komunikasi transportasi pariwisata
- 3) Komunikasi online pariwisata
- 4) Komunikasi visual pariwisata
- 5) Komunikasi pemasaran pariwisata
- 6) Manajemen komunikasi pariwisata

Pada penelitian yang akan dilaksanakan ini, peneliti akan berfokus terhadap “komunikasi pemasaran pariwisata” karena sudah sesuai dengan konsep yang akan diteliti. Secara umum, komunikasi pemasaran pariwisata mempertimbangkan banyak aspek dalam konteks komunikasi pemasaran, termasuk elemen-elemen bauran pemasaran yaitu marketing mix 7P dan hal-hal yang sesuai dengan komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata (Bungin, 2015, hal. 94). Definisi lain disampaikan oleh McCabe (2009), komunikasi pemasaran pariwisata dapat dianggap sebagai pendekatan strategis terhadap semua informasi yang berasal dari dan masuk ke dalam suatu organisasi, masyarakat luas, media atau siapa saja.

Sedangkan untuk peran dari pemasaran komunikasi pariwisata yaitu menyampaikan informasi untuk calon wisatawan terkait produk dan layanan yang tersedia dengan mempertimbangkan kriteria target yang sesuai. Aktivitas pemasaran komunikasi pariwisata dilakukan berdasarkan proses transaksi dengan menggunakan media yang dianggap efektif untuk mencapai target pasar. Selain itu, Supriadi & Roedjinandari dalam buku Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata menyampaikan bahwa pengembangan pemasaran untuk menarik wisatawan bisa melakukan hal sebagai berikut:

1. Promosi destinasi, termasuk di dalamnya pengembangan *branding* dan *image* destinasi.
2. Penyediaan informasi kepariwisataan yang jelas dan efektif.
3. Penyediaan layanan/fasilitas reservasi hotel yang baik
4. Pengembangan komunikasi yang baik dengan klien (*Customer Relationship Management/CRM*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan bagian bidang dari komunikasi pemasaran pariwisata. Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran (Saraswati & Afifi, 2022). Marketing mix merupakan patokan untuk perusahaan dalam mencapai target pemasaran atas komponen 4P, yaitu *place*, *product*, *promotion* dan *price*. Teori marketing mix ini seiring berjalannya waktu terus mengalami perkembangan sehingga sekarang menjadi 7P, komponen 3P berikutnya adalah *process*, *Physical evidence* dan *people* (Hermawan, 2012). Berikut merupakan penjelasannya:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan materi yang mempunyai sifat dan keuntungan sendiri. Sebuah perusahaan wajib mewujudkan produk yang sebanding dengan keinginan dan dapat memberikan dampak kepuasan kepada konsumen. Untuk memasarkan produk sesuai dengan permintaan pasar yang bermacam-macam, perusahaan perlu mengidentifikasi guna mendapatkan informasi. Identifikasi tersebut antara lain adalah segmentasi pasar, target pasar, *positioning* pasar dan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Dewi, Salehawati, & Susanto, 2023).

Produk wajib mempunyai variasi dalam bentuk dan sifatnya serta harus mempunyai nilai dan kualitas yang sepadan sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Setiap produk harus memberikan manfaat yang berbeda sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Walaupun dapat memberikan nilai dan manfaat bagi suatu segmen pasar, tetapi tidak dapat menjamin memberikan manfaat yang sama bagi segmen pasar lainnya.

b. *Price* (Harga)

Menentukan harga merupakan hal penting bagi perusahaan dalam strategi pemasaran yang akan berdampak langsung pada pendapatan. Perusahaan harus selalu mengamati pasar dengan cermat karena harga dapat berubah sewaktu-waktu. Setiap perusahaan yang menetapkan harga secara mandiri perlu terlebih dahulu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi harga tersebut (Desembrianita, Novia, Utami, & Irmadiani, 2023). Penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sepadan dengan nilai dan kualitas yang ditawarkan. Jika tidak, maka akan membuat konsumen berpindah ke produk lain. Harga menjadi hal pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk dan kualitasnya.

c. *Place* (Tempat)

Place atau Tempat merupakan lokasi dimana produk diperjualbelikan. Tempat penjualan produk harus strategis, tidak jauh dari target atau calon konsumen supaya memudahkan mereka dalam melihat dan membeli produk yang dijual. Kedekatan tempat dengan konsumen merupakan hal yang penting

dalam pemasaran (Bungin, 2015, hal. 54). Proksimitas yang dekat antara produk dan konsumen mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih produk tersebut daripada yang jaraknya lebih jauh.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menginformasikan produk menggunakan saluran komunikasi yang dipilih dan akan berdampak terhadap penjualan produk.

e. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence merupakan tempat fisik dalam mensupport perusahaan untuk aktivitas promosi berupa bangunan, fasilitas dan semua penunjang dalam memberikan layanan kepada konsumen (Bungin, 2015). Tempat fisik yang layak dapat menjadi alat pemasaran, konsumen pastinya ingin merasakan sendiri karena daya tarik yang dibagikan.

f. People (Orang)

People merupakan seluruh orang yang terlibat dalam memberikan produk dan jasa sehingga terciptanya persepsi konsumen (Nugroho & Japariato, 2013, hal. 3). Selain itu, *people* juga mempunyai tugas dalam melaksanakan *direct relationship* kepada konsumen.

g. Process (Proses)

Proses adalah rangkaian prosedur dan sistem yang terjadi pada penyediaan jasa. Dalam konteks perusahaan, proses menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan dan pelayanan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan dengan matang keputusan terkait strategi proses, karena proses melibatkan berbagai aktivitas kerja dan jasa serta pengiriman produk untuk konsumen. Kualitas yang didapat oleh konsumen dari perusahaan dipandang sebagai hasil dari proses tersebut. Kualitas produk atau jasa merupakan hasil langsung yang didapat dari proses yang baik dan tepat, dimana perusahaan menjalankan proses produksi dengan baik, memberikan pengiriman yang cepat dan tepat kepada konsumen, serta mengelola biaya secara efisien. Konsumen akan menaruh minat untuk perusahaan yang mengutamakan kualitas

produk, mempunyai proses pengiriman dan produksi yang efisien, serta responsif dalam menangani protes (Bungin, 2015).

Produk pada konteks pariwisata tentunya berbeda dengan produk pada umumnya. Produk pariwisata pada umumnya berupa keindahan alam. (Wirawan & Semara, 2021) menyampaikan bahwa Pariwisata dapat dipahami sebagai kegiatan bepergian yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling, baik terorganisir maupun tidak, yang menghasilkan pengalaman menyeluruh bagi para pelakunya. Aspek pariwisata terdiri sebagai berikut:

a. Intangibility

Produk atau layanan dalam sektor pariwisata tidak memiliki bentuk fisik atau materi yang nyata dan biasanya tidak dapat ditemui di pasar. Akibat dari sifat *intangibility* produk ini adalah tidak dapat ditunjukkan sebelum dibeli dan digunakan.

b. Perishability

Layanan atau jasa tidak dapat diperoleh untuk dijual kembali seperti halnya produk dari manufaktur.

c. Inseparability

Umumnya, layanan jasa pariwisata adalah hasil dari berbagai produk atau program pendukung yang berbeda, seperti maskapai penerbangan, agen perjalanan, restoran, penginapan, dan lain sebagainya.

Dalam strategi pemasaran produk, khususnya produk pariwisata, penting untuk memiliki target promosi yang jelas. Target promosi ini adalah sekelompok individu yang menjadi fokus dari upaya penyampaian informasi, yang diharapkan bisa memberikan dampak positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pencapaian tujuan instansi.

G. Metode Penelitian

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dapat menunjukkan hasil yang tepat dan dapat memperlihatkan penjelasan secara deskriptif dari aktivitas pemasaran Geopark Ciletuh yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Kemudian,

pendekatan deskriptif menjadi jembatan peneliti dengan subjek yang akan diteliti menjadi lebih dekat, sehingga mendapatkan data yang valid.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi Dalam Mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu Guna Untuk Meningkatkan Jumlah Wisatawan*” membutuhkan waktu sekitar enam bulan dengan melalui beberapa tahapan. Kemudian untuk lokasi penelitian akan dilaksanakan di kantor Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi yang berlokasi di Jl. Komp. Perkantoran Jajaway, Citepus, Kec. Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

c. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara dilaksanakan secara tatap muka atau langsung bersama narasumber. Dalam penelitian ini, narasumbernya adalah Kepala divisi pemasaran yaitu Bapak Luki Mufti, SE., MM. yang memiliki peran dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di lingkungan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Informasi langsung dari Kepala Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dinilai akurat dan sangat meyakinkan sehingga dapat membantu peneliti untuk memperoleh data yang valid. Selain itu, peneliti juga mewawancarai dua wisatawan di Geopark Ciletuh yaitu Begawan Syifa Esa dan Rizq Haikal Islami. Pemilihan informan tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa keduanya merupakan wisatawan yang sedang berkunjung ke Geopark Ciletuh. Dengan mewawancarai informan yang merupakan wisatawan Geopark Ciletuh, peneliti bisa mendapatkan data tambahan bagaimana persepsi wisatawan terhadap Geopark Ciletuh, mulai dari daya tarik, fasilitas dan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan terhadap objek penelitian yang sedang dilakukan. Dalam konteks ini, peneliti akan mengamati kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Selain itu, peneliti akan memperhatikan kondisi daerah pariwisata *Geopark* Ciletuh. Observasi dilakukan dengan beberapa cara.

Pertama, observasi dilakukan dengan mengamati media promosi yang dipublikasikan oleh sosial media (instagram, facebook, tiktok, youtube) resmi milik Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dan Website Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Kemudian, peneliti juga mengamati informasi seperti berita, konten-konten tentang promosi *Geopark* Ciletuh yang diunggah oleh *influencer*, masyarakat dan media yang bukan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

Kedua, peneliti melakukan pengamatan langsung di kawasan *Geopark* Ciletuh. Dengan cara ini, peneliti dapat memperoleh gambaran langsung terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, efektivitas media promosi yang digunakan dan kondisi asli destinasi wisata *Geopark* Ciletuh yang ditawarkan kepada wisatawan.

Dengan dilakukannya dua cara diatas, kegiatan observasi ini tidak hanya mendapatkan data aktivitas promosi secara digital, tetapi juga mendapatkan data bagaimana kondisi asli *Geopark* Ciletuh sebagai destinasi wisata yang ditawarkan dan berhubungan dengan daya tarik serta pengalaman pengunjung.

d. Jenis Data

1. Primer

Data primer berasal dari narasumber melalui proses wawancara dan pengamatan terhadap aktivitas pemasaran *Geopark* Ciletuh yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

2. Sekunder

Data sekunder didapatkan secara tidak langsung, contohnya data yang didapat dari arsip yang membahas terkait promosi pemasaran *Geopark* Ciletuh.

e. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pengumpulan informasi yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara mendalam.

2. Menyaring dan Menerjemah Bahasa

Dalam tahap ini, peneliti melakukan pemilihan dan pemilahan dari hasil wawancara dan observasi. Kemudian, peneliti menerjemahkan dari Bahasa Sunda ke Bahasa Indonesia. Tahap ini dilakukan karena sebagian besar hasil wawancara menggunakan Bahasa Sunda.

3. Penyajian Data

Dalam tahap ini peneliti memilih temuan yang berasal dari wawancara dan observasi yang dirasa paling sesuai untuk mendukung penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Dalam tahap ini peneliti menyertakan data yang diperoleh dari proses reduksi data. Hal ini dapat mempermudah peneliti dalam menyusun bagian-bagian yang akan disertakan.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi merupakan salah satu perangkat daerah yang bertanggung jawab atas perencanaan, pengembangan, pengelolaan dan promosi sektor pariwisata di Kabupaten Sukabumi. Dengan luas wilayah terbesar di Jawa Barat, Kabupaten Sukabumi mempunyai potensi pariwisata yang amat beragam, mulai dari keindahan alam, budaya lokal dan tradisi atau budaya yang unik.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mempunyai peran yang strategis dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata sebagai mesin penggerak ekonomi daerah sekaligus pelestarian budaya dan lingkungan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal diperlukan upaya peningkatan potensi dan sumber daya sebagai kekuatan internal yang saling bersinergi dalam rangka peningkatan manajemen Dinas Pariwisata. Maka dari itu Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memiliki Visi Misi yang disusun selaras dan merupakan bagian integral dari visi misi utama Pemerintah Kabupaten Sukabumi, sehingga seluruh program dan kebijakan kepariwisataan mendukung pencapaian tujuan pembangunan daerah secara menyeluruh, berikut merupakan visi misi Kabupaten Sukabumi:

Visi: Menciptakan masyarakat yang memiliki nilai-nilai religius dalam kehidupan sehari-hari, serta mandiri dalam berbagai aspek, terutama ekonomi dan pembangunan.

Misi:

- 1) Mewujudkan Pemerintahan yang Baik dan Bersih Peningkatan kualitas pelayanan publik dan tata kelola pemerintahan yang transparan, akuntabel, serta bebas dari korupsi.
- 2) Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Pengembangan program-program untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat, termasuk peningkatan kualitas pendidikan dan kesehatan.
- 3) Memajukan Pembangunan Ekonomi yang Berkelanjutan Mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memberdayakan sektor-sektor unggulan

seperti pariwisata, pertanian, dan industri kreatif, yang tetap menjaga kelestarian lingkungan.

- 4) Meningkatkan Kemandirian dan Ketahanan Masyarakat Memperkuat masyarakat agar mandiri secara ekonomi dan mampu berdaya saing melalui peningkatan keterampilan dan dukungan UMKM.
- 5) Mewujudkan Lingkungan Hidup yang Lestari Menjaga dan melestarikan lingkungan melalui program-program pembangunan berkelanjutan yang berfokus pada pelestarian sumber daya alam

a. Logo Branding Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi



Gambar 2. 1 Logo Branding Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

(Sumber: <https://www.instagram.com/gurilapss.sukabumi?igsh=MWZ0cDBsbWVrN282cA>

⇒)

Gurilapss merupakan *branding* yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Sukabumi, hal ini menjadi ciri khas agar mudah diingat oleh masyarakat dan wisatawan.

b. Konsep Logo

Simbol pertama dari logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi adalah logogram penyu. Hal ini menjadi lambang Pariwisata Kabupaten Sukabumi karena penyu merupakan hewan yang dilestarikan di Kabupaten Sukabumi. Selain itu, penyu juga merupakan hewan yang bertahan hidup sampai sekarang, oleh karena itu penyu menjadi lambang dari Pariwisata Kabupaten Sukabumi.

Simbol kedua dari logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi adalah logotype bertulisan GURILAPSS yang merupakan singkatan dari Gunung, Rimba, Laut, Pantai, Sungai dan Seni Budaya. GURILAPSS merupakan slogan dari Pariwisata Kabupaten Sukabumi agar lebih dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat atau wisatawan.

Simbol ketiga dari logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi adalah logotype bertulisan Pesona Sukabumi. Tulisan ini hampir sama dengan tagline Pariwisata Indonesia yaitu Pesona Indonesia. Tagline ini dibuat mirip dengan tagline Pariwisata Indonesia karena memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan potensi pariwisata di Indonesia.

c. Filosofi Warna

Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi menggunakan lima warna yang terdiri dari hijau ungu, orange, biru dan pink magenta. Kelima warna tersebut tentu saja memiliki makna yang berbeda-beda. Hijau mengartikan pesona alam yang ada di Kabupaten Sukabumi, ungu mengartikan pesona pancaindra, orange mengartikan unsur pesona budaya, biru mengartikan pesona pariwisata modern dan pink magenta mengartikan pesona petualangan.

2. Gambaran Umum Geopark Ciletuh Palabuhanratu

Geopark Ciletuh Sukabumi merupakan sebuah daerah yang menjadi destinasi unggulan dan favorit di Kabupaten Sukabumi. Daerah ini sudah ditetapkan oleh UNESCO sebagai Global Geopark pada tahun 2018 karena kekayaan geologi, keanekaragaman hayati dan budaya yang dimilikinya. Geopark Ciletuh memiliki luas lebih dari 126.000 hektar yang meliputi wilayah daratan hingga perairan laut.

Kata Geopark merupakan singkatan dari *Geological Park* yang memiliki arti taman geologi atau taman bumi. Sedangkan kata Ciletuh diambil dari nama sebuah daerah dimana Geopark itu berada. Adapun Palabuhanratu yang menjadi pusat pemerintahan Kabupaten Sukabumi. Dengan memiliki sumber daya alam yang amat kaya dan unik menjadikan Geopark Ciletuh sebagai tujuan destinasi wisata bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara.

Terdapat beberapa destinasi wisata di kawasan Geopark Ciletuh yang biasa menjadi tujuan wisatawan, setiap destinasi di Geopark Ciletuh mempunyai ciri khas dan keunikannya masing-masing. Berikut merupakan beberapa destinasi wisata di kawasan Geopark Ciletuh:

a. Pantai Palangpang

Pantai Palangpang merupakan pintu gerbang utama untuk mengeksplorasi keindahan Geopark Ciletuh. Pantai ini memberikan pandangan yang indah dengan ombak yang tenang, menjadikannya tempat yang cocok untuk bersantai. Pantai ini dikelilingi oleh bebatuan unik yang merupakan bukti dari sejarah geologi kawasan Geopark Ciletuh. Selain itu, saat sore hari pantai palangpang menjadi tempat terbaik untuk menyaksikan dan menikmati matahari terbenam dengan langit berwarna jingga yang memantul di permukaan laut.

b. Puncak Darma

Puncak Darma merupakan spot terbaik untuk menikmati keindahan Geopark Ciletuh dari ketinggian. Wisatawan dapat melihat bentang alam yang luas meliputi pantai, sawah, curug, perkebunan dan garis pantai yang membentang. Pemandangan saat matahari terbit dan terbenam menjadi hal yang sangat ditunggu para wisatawan di puncak darma. Untuk dapat sampai ke puncak darma, wisatawan harus melalui

jalan yang cukup ekstrim namun hal tersebut akan dibayarkan oleh keindahan di puncak darma.

c. Curug Awang

Curug Awang merupakan salah satu curug yang ada di kawasan Geopark Ciletuh. Curug ini mempunyai ketinggian sekitar 40 meter dengan karakteristik aliran air yang cukup besar. Saat debit air sedang tinggi pemandangan curug awang sangat indah dengan kabur air yang menyebar di sekelilingnya. Selain itu, terdapat juga batuan purba di sekitar curug yang menambah kesan eksotis dari curug ini.

d. Curug Sodong

Curug Sodong merupakan curug yang memiliki karakteristik yang unik karena terdapat gua kecil di balik aliran airnya. Wisatawan dapat berjalan masuk ke gua tersebut untuk merasakan sensasi yang unik yaitu berada dibalik aliran curug. Selain itu, curug sodong juga sering dijadikan lokasi fotografi karena keindahannya yang memukau.

e. Curug Cimarunjung

Terletak tidak jauh dari curug awang, curug cimarunjung memberikan keindahan yang sangat memukau. Curug ini dikelilingi oleh tebing-tebing batuan purba yang tinggi, aliran airnya mengalir ke sungai yang jernih. Selain itu, di dekat curug nya pun terdapat jembatan yang menjadi tempat berfoto para wisatawan.

f. Pulau Kunti

Pulau Kunti ini terletak di perairan Geopark Ciletuh dan menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan. Pulau Kunti memiliki pesona bawah laut yang sangat memukau, terdapat terumbu karang yang masih terjaga dan bermacam-macam jenis ikan. Aktivitas seperti *snorkeling* dan *diving* sering dilakukan disini.

g. Pulau Mandra

Selain Pulau, Kunti, di Geopark Ciletuh juga terdapat Pulau Mandra. Berbeda dengan pulau kunti yang memiliki pesona bawah laut, pulau mandra memberikan keindahan pantai dengan pasir putih yang lembut dan air laut yang jernih,

membuatnya menjadi tempat yang indah dan tenang karena untuk dapat kesini harus menggunakan perahu.

h. Penangkaran Penyu Ujung Genteng

Penangkaran Penyu Ujung Genteng merupakan salah satu tempat konservasi satwa langka yang terdapat di pesisir selatan Sukabumi, tepatnya di Pantai Ujung Genteng. Tempat ini menjadi destinasi edukasi sekaligus wisata yang bertujuan untuk melestarikan dan melindungi populasi penyu laut. Penangkaran ini merawat telur-telur penyu sampai menetas kemudian dilepaskan ke lautan lepas.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Dalam temuan ini akan disajikan data-data hasil pengamatan terhadap media yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dan hasil wawancara mendalam dengan ketiga narasumber yaitu:

1. Luki Mufti, SE., MM (Kepala Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi)
2. Begawan Syifa Esa (Wisatawan)
3. Rizq Haikal Islami (Wisatawan)

Data yang didapat dari hasil penelitian akan diuraikan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif agar data yang sudah diperoleh dapat disederhanakan supaya lebih mudah untuk dimengerti.

1. Bauran Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

a. *Product*

Produk dalam konteks pariwisata bukanlah barang fisik, melainkan pengalaman wisata yang ditawarkan kepada wisatawan. Produk yang ditawarkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam Mempromosikan Geopark Ciletuh berbeda dengan tempat pariwisata lainnya. Perbedaan terletak pada status yang dimiliki oleh Geopark Ciletuh yang sudah diakui oleh dunia sebagai UNESCO Global Geopark. Seperti apa yang disampaikan oleh salah satu wisatawan:

“Daya tarik terletak di pemandangannya, kemudian tempat wisata disini cukup terawat. Selain itu, saya tertarik kesini karena Geopark Ciletuh sudah diakui secara internasional” Begawan Syifa Esa: 3 November 2024).



Gambar 3. 1 Sertifikat Unesco untuk Geopark Ciletuh

(Sumber: Dokumentasi Humas Pemprov Jabar)

Kemudian perbedaan lainnya yaitu Geopark Ciletuh memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh banyak destinasi wisata lain di Indonesia. Jika sebagian besar destinasi hanya menonjolkan satu jenis daya tarik, seperti pantai saja, air terjun saja, atau gunung saja, maka Geopark Ciletuh justru menggabungkan semuanya dalam satu kawasan yang luas dan terintegrasi. Di tempat ini, wisatawan dapat menikmati pesona pantai-pantai eksotis seperti Pantai Palangpang dan Pantai Ombak Tujuh, menjelajahi belasan air terjun seperti Curug Cimarunjung, Curug Awang, dan Curug Sodong yang tersebar di berbagai sudut kawasan, hingga menyusuri pulau-pulau kecil dan kawasan perbukitan batuan tua dengan formasi geologis yang langka. Keberagaman lanskap inilah yang menjadikan Geopark Ciletuh sebagai produk wisata alam yang komprehensif, yang mampu memenuhi kebutuhan berbagai jenis wisatawan dalam satu kunjungan. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh salah satu wisatawan:

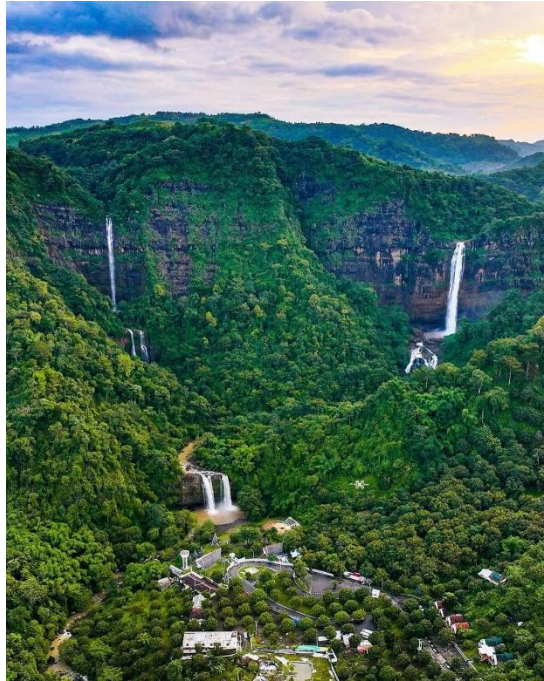
“Sukabumi itu terkenal dengan Pantai Palabuhanratu, saya sudah beberapa kali mengunjungi pantai yang ada di Sukabumi. Diantara pantai yang saya kunjungi, yang paling indah itu Geopark Ciletuh karena bukan hanya pantai tetapi ada destinasi wisata lain seperti curug dan pulau jadi dalam satu kunjungan bisa sekaligus ke beberapa destinasi” (Rizq Haikal Islami: 3 November 2024).

Lebih dari sekadar menawarkan pesona alam, Geopark Ciletuh juga membawa misi edukasi dan konservasi yang menjadi nilai tambah dalam produk pariwisata ini. Sebagai bagian dari jaringan UNESCO Global Geopark, kawasan ini mengusung prinsip pelestarian geologi, ekologi, dan budaya lokal.

Kawasan ini memiliki kekayaan geologis luar biasa yang dibuktikan dengan keberadaan formasi batuan tua berumur lebih dari 60 juta tahun, seperti ofiolit, batuan metamorf dan melange yang menjadi bukti sejarah tumbukan lempeng bumi purba. Geosite-geosite unik seperti amfiteater alam raksasa dan air terjun bertingkat menjadi laboratorium alam yang dilestarikan dan dimanfaatkan untuk kegiatan edukasi serta penelitian.

Dari sisi ekologi, kawasan ini menjadi rumah bagi beragam keanekaragaman hayati. Suaka margasatwa, cagar alam, serta habitat alami penyu hijau di Pantai Pangumbahan menjadi bagian dari upaya konservasi lingkungan yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Pengelolaan ekosistem dilakukan secara berkelanjutan dengan tetap menjaga keseimbangan antara kepentingan pariwisata dan kelestarian alam.

Selain itu, Geopark Ciletuh juga menaruh perhatian besar pada pelestarian budaya lokal. Kearifan lokal masyarakat Sunda, termasuk tradisi di Kampung Adat Kasepuhan Ciptagelar, dihormati dan dijaga sebagai bagian integral dari identitas kawasan. Budaya ini tidak hanya dipelihara, tetapi juga diberdayakan melalui pengembangan ekonomi kreatif seperti homestay, kerajinan tradisional, kuliner lokal, dan pemandu wisata berbasis komunitas.



Gambar 3. 2 Kawasan Geopark Ciletuh
(Sumber: Dokumetasi Disparbud Jabar)



Gambar 3. 3 Konservasi Penyu Pangumbahan
(Sumber: Dokumentasi Dispar Kab. Sukabumi)

Pantai Pangumbahan, yang terletak di kawasan Geopark Ciletuh Palabuhanratu, merupakan salah satu pusat konservasi penyu hijau yang paling penting di pesisir selatan Jawa Barat. Kawasan ini ditetapkan sebagai zona perlindungan khusus untuk penyu sejak tahun 2016 dan menjadi bagian dari upaya

pelestarian keanekaragaman hayati laut dalam kerangka geopark yang diakui UNESCO.

Setiap tahun, terutama pada musim bertelur, ratusan induk penyu hijau datang ke pantai ini untuk bertelur. Telur-telur tersebut dikumpulkan dan ditetaskan secara semi-alami di tempat penangkaran, kemudian anak-anak penyu (tukik) dilepas kembali ke laut pada waktu-waktu tertentu, biasanya saat sore hari agar memiliki peluang hidup yang lebih tinggi. Proses ini menjadi bagian penting dari siklus konservasi yang tidak hanya menjaga kelestarian spesies, tetapi juga menjadi daya tarik edukatif dan wisata yang melibatkan masyarakat dan pengunjung.

Konservasi di Pangumbahan tidak hanya berorientasi pada aspek ekologi, tetapi juga menanamkan nilai-nilai edukasi dan pemberdayaan masyarakat. Pengunjung dari berbagai kalangan, termasuk anak-anak sekolah, dapat belajar langsung tentang siklus hidup penyu dan pentingnya menjaga ekosistem laut. Fasilitas yang tersedia seperti kolam penetasan, pusat informasi, dan area pelepasan tukik menjadikan kawasan ini sebagai destinasi eduwisata yang populer.

Menariknya, praktik konservasi di Pantai Pangumbahan juga dilandasi oleh kearifan lokal. Sejak masa lalu, masyarakat setempat memiliki aturan tidak tertulis untuk tidak mengambil telur penyu selama musim bertelur, sebagai bentuk penghormatan terhadap alam. Nilai-nilai ini terus dijaga dan menjadi bagian dari pendekatan konservasi yang holistik.



Gambar 3. 4 Upacara Seren Taun (Budaya Lokal)

(Sumber: Humas Jabar)

Upacara Seren Taun merupakan tradisi adat Sunda yang masih lestari dan dijalankan secara turun-temurun oleh masyarakat di Kampung Adat Kasepuhan Ciptagelar. Ritual ini menjadi simbol penting dalam kehidupan masyarakat agraris, yang menandai akhir musim panen padi dan awal masa tanam berikutnya, sebagai bentuk rasa syukur kepada sang pencipta atas hasil bumi yang melimpah.

Upacara ini biasanya digelar pada bulan Juli atau Agustus, ditandai dengan rangkaian prosesi sakral seperti arak-arakan hasil panen, pembacaan doa-doa adat, dan persembahan kepada leluhur serta alam. Dalam prosesi ini, padi hasil panen dibawa secara simbolis menuju lumbung adat (leuit), yang melambangkan penghormatan terhadap sumber kehidupan dan prinsip kemandirian pangan masyarakat Ciptagelar.

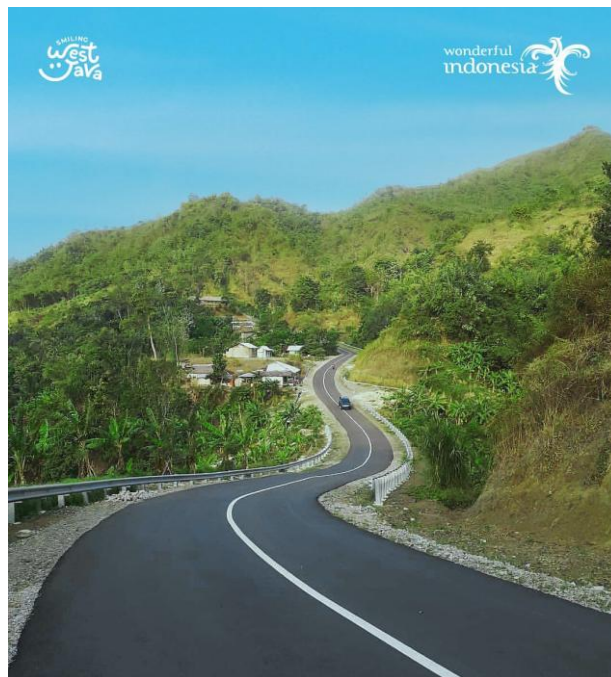
Seren Taun bukan sekadar upacara, melainkan sebuah peristiwa budaya yang memperkuat identitas masyarakat adat serta menjaga kesinambungan antara manusia, alam, dan spiritualitas. Selama pelaksanaan seren taun, pengunjung disuguhi beragam pertunjukan seni tradisional seperti pencak silat, wayang golek, jaipongan, dan musik karinding. Ini menjadi ajang pertemuan budaya sekaligus

sarana edukasi bagi generasi muda serta wisatawan yang datang dari berbagai daerah.

Sebagai bagian dari kawasan Geopark Ciletuh, upacara Seren Taun berperan penting dalam pelestarian budaya lokal dan menjadi salah satu aspek tak terpisahkan dari strategi pembangunan berkelanjutan berbasis warisan budaya. Melalui kegiatan ini, kearifan lokal masyarakat Ciptagelar tidak hanya diwariskan secara internal, tetapi juga diperkenalkan ke dunia sebagai bagian dari kekayaan budaya Indonesia dalam konteks geopark yang diakui secara global oleh UNESCO.

Selain itu perjalanan menuju Geopark Ciletuh ini juga menyajikan pemandangan pantai diatas bukit yang sangat indah. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Rizq Haikal Islami selaku wisatawan:

“Geopark Ciletuh ini memiliki perbedaan dibanding Pantai lainnya yang ada di pelabuhanratu, apalagi perjalanan menuju kesini nya sangat indah, hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk Geopark Ciletuh” (Rizq Haikal Islami: 3 November 2024).



Gambar 3. 5 Jalan menuju Geopark Ciletuh
(Sumber: Disparbud Jabar)

b. Price

Geopark Ciletuh Palabuhanratu merupakan kawasan wisata yang luas dan terdiri atas berbagai destinasi yang tersebar di beberapa titik wilayah. Menariknya, pengelolaan tiket masuk ke destinasi-destinasi di dalam Geopark Ciletuh ini tidak terpusat pada satu otoritas, melainkan terbagi menjadi dua model pengelolaan, yakni oleh pemerintah daerah dan oleh pihak swasta. Model pengelolaan ini mempengaruhi struktur dan variasi harga tiket masuk di setiap titik wisata dalam kawasan Geopark.

“Kalau terkait hal itu yang berwenang adalah sektor swasta, tetapi ada beberapa juga yang dikelola oleh kita seperti curug sodong, pantai ujung genteng dan pantai mina jaya, itu tarifnya kita sesuai dengan perda”. (Luki Mufti: 3 November 2024).



Gambar 3. 6 Harga Tiket Masuk
(Sumber: Instagram Dispar Kab. Sukabumi)

Beberapa destinasi di dalam Geopark Ciletuh yang dikelola oleh pemerintah daerah, seperti Curug Cimarinjung atau Pantai Palangpang, menetapkan harga tiket

masuk yang relatif terjangkau dan seragam, karena mengikuti regulasi resmi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Harga tiket masuk di titik-titik ini umumnya berkisar antara Rp5.000 hingga Rp15.000 per orang, dan terkadang sudah termasuk kontribusi untuk retribusi kebersihan atau pengelolaan kawasan. Penetapan harga oleh pemerintah ini dimaksudkan agar tetap dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat, termasuk wisatawan lokal dan pelajar, tanpa mengurangi kualitas pelayanan dasar di lokasi wisata.

Sebaliknya, beberapa destinasi lain yang berada dalam kawasan Geopark namun dikelola oleh kelompok swasta atau masyarakat lokal yang telah diberi kewenangan, menerapkan harga tiket masuk yang bervariasi, tergantung pada tingkat fasilitas dan pengelolaan yang dilakukan. Seperti apa yang disampaikan oleh narasumber berikut:

“Kalau untuk yang dikelola oleh swasta seperti destinasi wisata Pulau Kunti atau area camping dan glamping di perbukitan, bisa memiliki harga tiket atau biaya paket kunjungan yang lebih tinggi, yakni mulai dari Rp15.000 hingga di atas Rp50.000, tergantung pada fasilitas tambahan seperti perahu wisata, jasa pemandu, area parkir khusus, hingga toilet dan tempat istirahat.” (Luki Mufti: 3 November 2024).

c. *Place*



Geopark Ciletuh-Pelabuhanratu adalah kawasan alam seluas kurang lebih 126.000 hektar di Sukabumi, dengan lanskap geologi purba berusia lebih dari 60 juta tahun, dan sudah diakui **UNESCO** sejak 2018, tempat ini bukan cuma indah, tapi juga penting untuk ilmu pengetahuan, budaya, dan pelestarian alam.

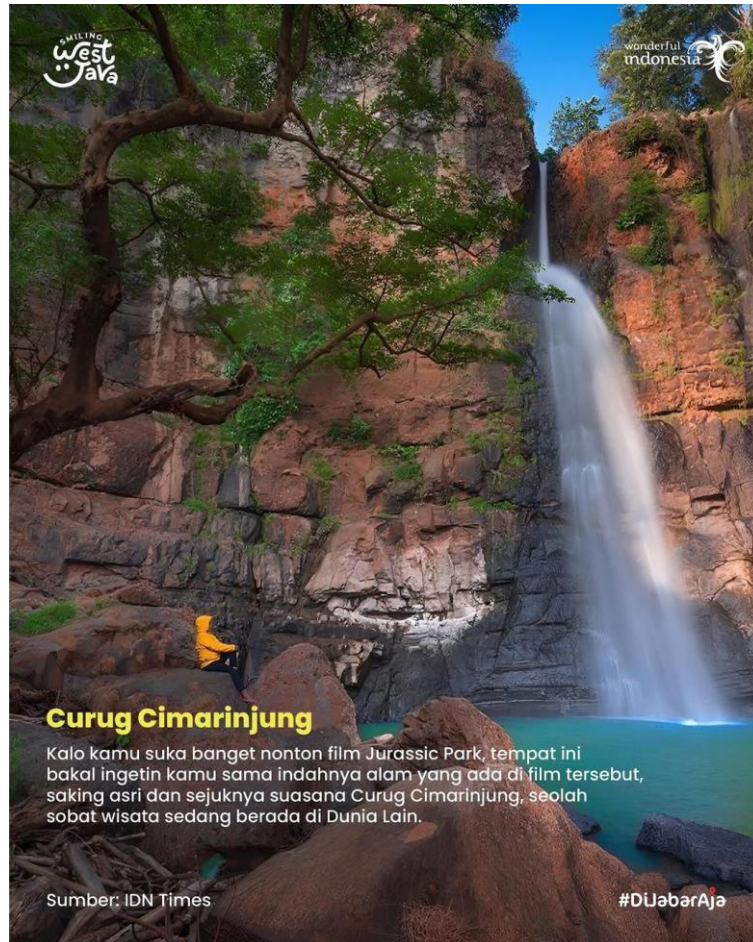
#DIJabarAja

Gambar 3. 7 Kawasan Geopark Ciletuh
(Sumber: Disparbud Jabar)

Geopark Ciletuh merupakan kawasan wisata seluas lebih dari 126.000 hektar yang mencakup wilayah pesisir, pegunungan, serta pedesaan di Kabupaten Sukabumi bagian selatan. Keunikan Geopark Ciletuh terletak pada komposisi tempat wisata yang sangat beragam namun masih berada dalam satu sistem kawasan, sehingga memberikan pengalaman yang sangat kaya bagi wisatawan. Dalam satu perjalanan ke Geopark, wisatawan bisa menikmati air terjun (curug) seperti Curug Cimarunjung, Curug Sodong, dan Curug Cikanteh, menikmati pantai-pantai indah seperti Pantai Palangpang dan Pantai Ombak Tujuh, menjelajahi pulau kecil seperti Pulau Kunti hingga menikmati pemandangan dari ketinggian di Puncak Darma, atau bahkan menjelajahi Goa Lalay yang menyimpan keunikan geologi dan ekosistem. Hal ini selaras dengan napa yang disampaikan oleh salah satu wisatawan:

“Sukabumi terkenal dengan pantainya yaitu Pelabuhanratu, tetapi menurut saya pantai yang paling indah adalah Geopark Ciletuh karena selain pantai,

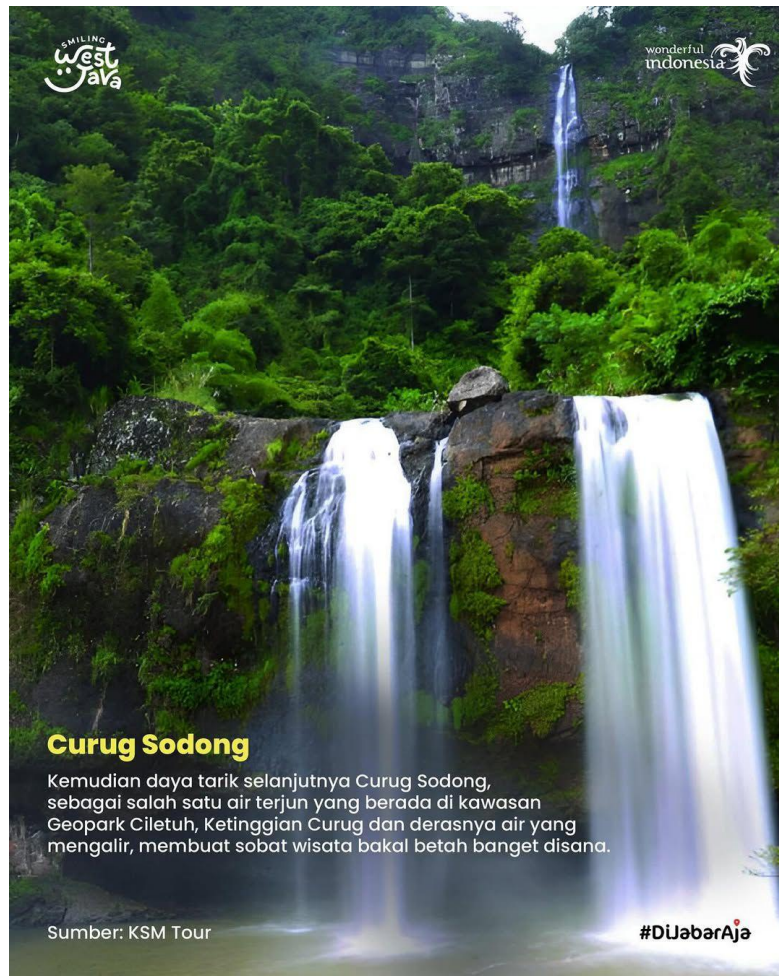
di kawasan tersebut juga terdapat beberapa destinasi seperti curug, pulau dan lainnya” (Rizq Haikal Islami: 3 November 2024).



Gambar 3. 8 Curug Cimarinjung

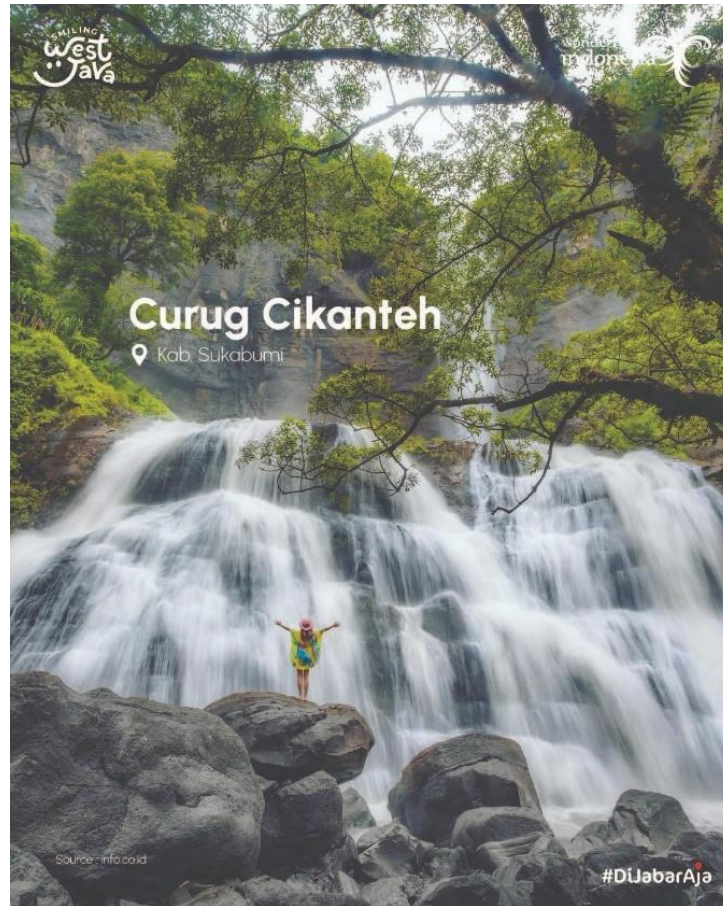
(Sumber: Disparbud Jabar)

Curug Cimarinjung merupakan salah satu destinasi wisata di Geopark Ciletuh. Air terjun yang jatuh dengan megah dari tebing sedimen batupasir tufan. Tebing curug terbentuk oleh aktivitas tektonik dan pengangkatan dasar laut yang menciptakan siluet seperti amfiteater alam di kawasan ini (Widyanti, 2024). Curug ini mengalir langsung ke sungai curug cimarinjung kemudian bermuara ke samudera hindia.



Gambar 3. 9 Curug Sodong
(Sumber: Disparbud Jabar)

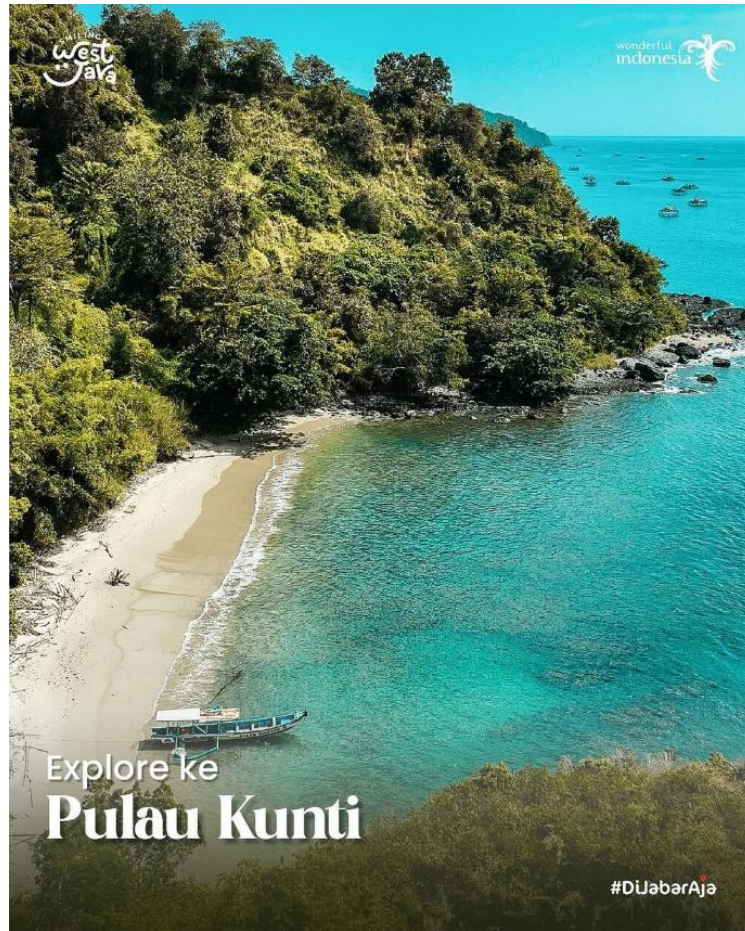
Curug Sodong yang dikenal sebagai curug kembar atau curug penganten merupakan salah satu air terjun yang berada di kawasan Geopark Ciletuh. Curug Sodong memiliki dua aliran air yang berdampingan. Nama “Sodong” berasal dari cekungan batu di balik air terjun seperti gua sempit yang dalam bahasa sunda disebut “Sodong”. Air curug sodong berasal dari aliran tiga sungai, yaitu cikanteh, cikawung dan ciateul sehingga debit airnya cukup kuat.



Gambar 3. 10 Curug Cikanteh

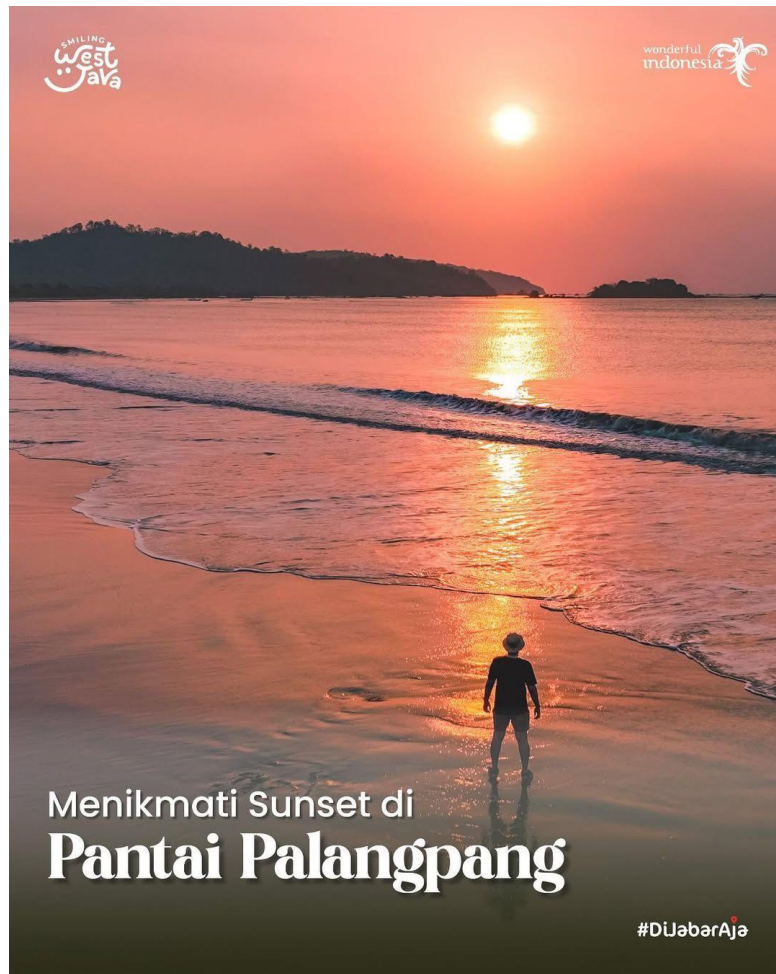
(Sumber: Disparbud Jabar)

Curug Cikanteh merupakan salah satu air terjun indah dan ikonik di kawasan Geopark Ciletuh. Air terjun ini merupakan bagian dari sistem air terjun bertingkat, bersama Curug Ngelay di bagian atas dan Curug Sodong di bagian bawah. Daya tarik utama Curug Cikanteh adalah aliran airnya yang deras dan jernih saat musim kemarau, serta kolam alami di bawahnya yang bisa digunakan untuk bermain air. Tebing-tebing batuan tua di sekitarnya juga menjadi bagian penting dari warisan geologi kawasan Geopark Ciletuh.



Gambar 3. 11 Pulau Kunti
(Sumber: Disparbud Jabar)

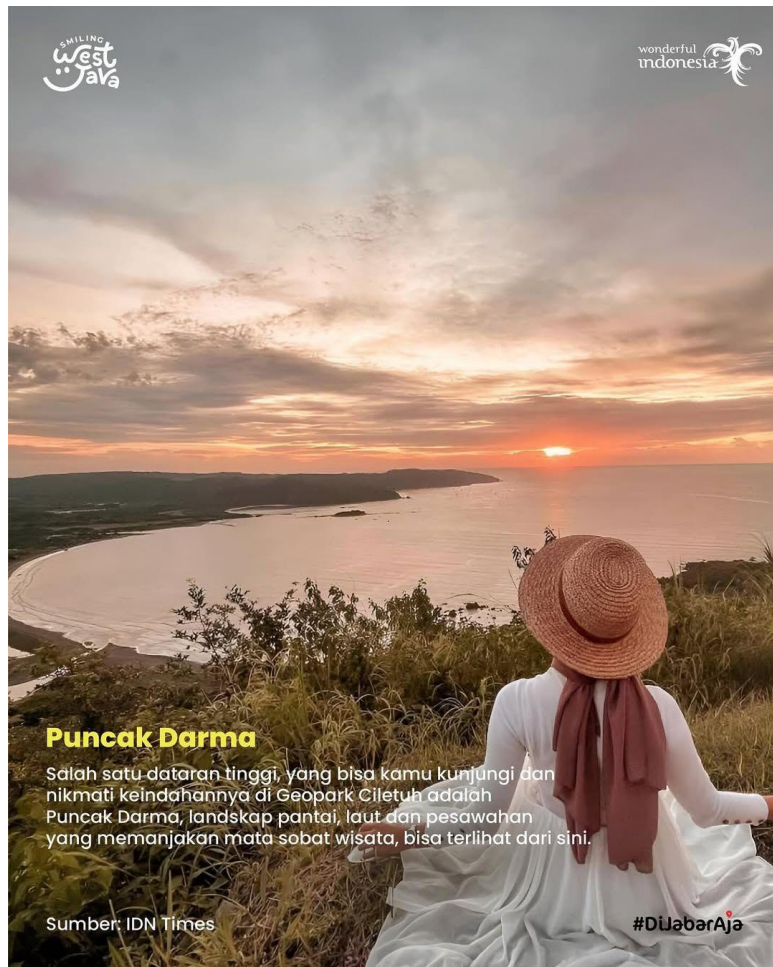
Pulau Kunti merupakan geosite unik berupa tanjung batu purba yang terbentuk dari batuan lava dari aktivitas vulkanik dasar laut sekitar 55-65 juta tahun yang lalu (Redaksi Banten TV, 2024). Terdapat gua alami seperti “Gua Kunti” yang terbentuk oleh abrasi air laut, menciptakan rongga besar dengan kedalaman sekitar 9 meter, menambah kesan mistis dan petualangan (Nabila, 2024). Pantainya ditumbuhi pasir putih lembut, air lautnya jernih berwarna biru toska, dan terumbu karang di sekitar pulau menjadi spot favorit untuk snorkeling, pengunjung bisa melihat ikan warna-warni dan karang sehat di perairan dangkal



Gambar 3. 12 Pantai Palangpang

(Sumber: Disparbud Jabar)

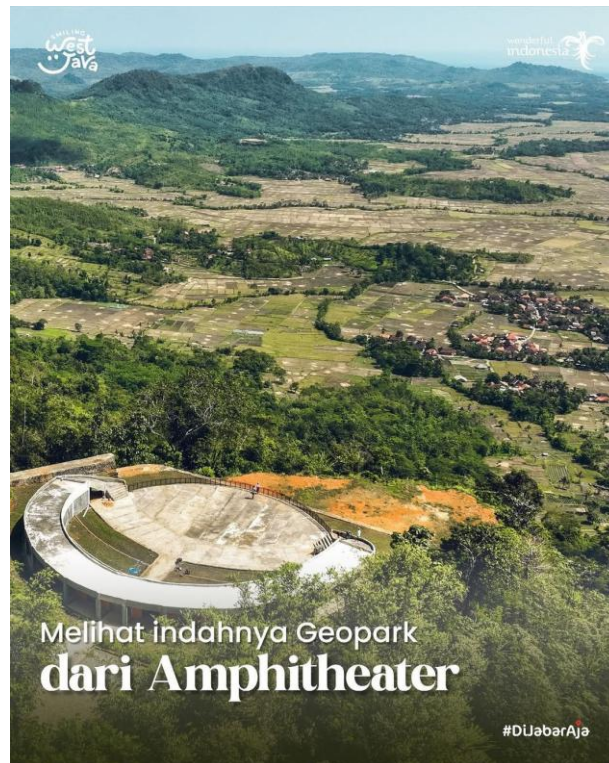
Pantai Palangpang adalah pantai utama dan pintu gerbang Geopark Ciletuh. Pantai ini memiliki hamparan pasir putih yang lembut dan langsung menghadap ke Samudera Hindia. Ombak di pantai ini relatif tenang karena terlindung dari angin laut, membuat pemandangan airnya jernih biru kehijauan sehingga cocok untuk bermain air atau berenang. Selain bermain air, banyak pengunjung memilih berkemah di tepi pantai dengan mendirikan tenda atau menginap di homestay di sepanjang tepi pantai. Pantai ini juga menawarkan berbagai aktivitas seru, seperti snorkeling, banana boat, dan berkeliling ke pulau kecil sekitar (seperti Pulau Kunti dan Pulau Mandra) dengan menyewa perahu nelayan lokal.



Gambar 3. 13 Puncak Darma

(Sumber: Disparbud Jabar)

Puncak Darma merupakan titik tertinggi di kawasan Geopark Ciletuh. Puncak Darma menawarkan pemandangan spektakuler berupa bentang alam Teluk Ciletuh yang berbentuk tapal kuda, perbukitan hijau, aliran sungai, pesisir pantai, dan laut biru yang luas membentang, pengunjung bisa menyaksikan panorama 360 derajat yang menakjubkan, terutama saat matahari terbit atau terbenam. Puncak ini menjadi favorit para fotografer, penikmat alam, dan wisatawan yang ingin melihat lanskap geologi purba kawasan Ciletuh dari ketinggian. Formasi bebatuan tua dan lekukan alam yang terlihat dari Puncak Darma merupakan bukti sejarah bumi berusia jutaan tahun yang menjadi alasan penetapan Ciletuh sebagai UNESCO Global Geopark.



Gambar 3. 14 Amphitheater Geopark

(Sumber: Disparbud Jabar)

Amphitheater Geopark Ciletuh adalah sebuah ruang terbuka berbentuk setengah lingkaran yang dirancang menyerupai panggung alami. Sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark, amphitheater ini tidak hanya menjadi fasilitas pendukung pariwisata, tetapi juga wadah pelestarian budaya lokal, tempat pertunjukan tari tradisional, pementasan musik, dan kegiatan edukatif yang melibatkan masyarakat. Saat tidak digunakan untuk acara, amphitheater ini menjadi tempat favorit wisatawan untuk bersantai, berfoto, atau menikmati pemandangan matahari terbenam dengan latar tebing purba dan air laut yang berkilau. Keberadaan amphitheater ini menegaskan peran Geopark Ciletuh sebagai kawasan wisata berbasis alam, budaya, dan pendidikan yang berkelanjutan.

Kawasan Geopark ini dirancang dengan konsep terpadu, sehingga seluruh destinasi yang tersebar tersebut saling mendukung satu sama lain dan menciptakan alur wisata yang terstruktur. Keberadaan infrastruktur jalan yang menghubungkan satu lokasi ke lokasi lainnya, serta penunjuk arah yang mulai ditata oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, menjadi bagian penting dalam mewujudkan konsep "*place*" yang fungsional.

Wisatawan tidak hanya datang untuk satu objek, tetapi diarahkan untuk menjelajahi berbagai titik menarik yang semuanya berada dalam jangkauan waktu dan jarak yang wajar. Inilah yang membuat Geopark Ciletuh bukan sekedar kumpulan tempat wisata, melainkan sebuah destinasi dengan sistem ruang wisata yang terorganisir.

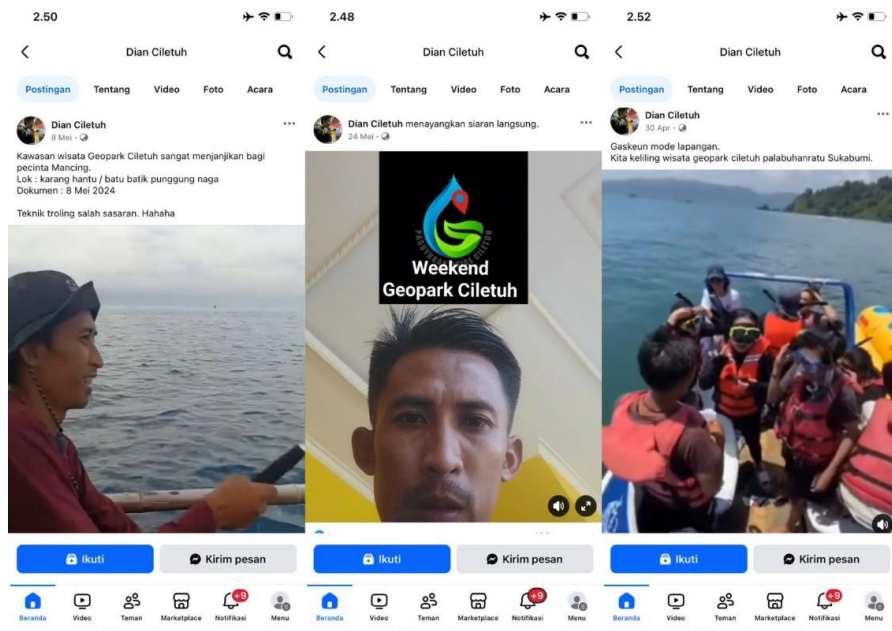
d. People

Dalam konteks pariwisata, people tidak hanya terbatas pada petugas resmi atau pegawai di sektor pariwisata, melainkan juga mencakup masyarakat lokal, pelaku usaha wisata, relawan, hingga komunitas yang memiliki kontribusi terhadap pencitraan dan kenyamanan destinasi. Dalam melaksanakan promosinya, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memiliki tim khusus seperti apa yang disampaikan oleh narasumber:

“Saat ini baru saja dibuat tim kreatif, sebelumnya pemasaran dilakukan oleh seluruh staff divisi pemasaran. Kemudian, ada beberapa peran seperti admin yang mengelola sosial media, kemudian ada tim kreatif yang membuat ide konten atau mereka melakukan kolaborasi dengan influencer”. (Luki Mufti: 3 November 2024)

Salah satu kekuatan utama Geopark Ciletuh Palabuhanratu terletak pada keterlibatan langsung berbagai pihak dalam mendukung aktivitas promosi, khususnya dari unsur staf dan karyawan di setiap titik destinasi wisata. Para petugas di lapangan, mulai dari penjaga loket tiket, pengelola parkir, hingga pemandu wisata (tour guide), merupakan garda terdepan dalam menciptakan kesan pertama bagi wisatawan. Selain itu, masyarakat lokal yang tinggal di sekitar kawasan Geopark turut memainkan peran signifikan dalam promosi destinasi. Seperti apa yang disampaikan oleh narasumber:

“Banyak warga yang terlibat sebagai pengelola homestay, penjaja kuliner lokal, penyedia jasa transportasi, hingga penjual cendera mata khas Sukabumi. Kemudian banyak di antara mereka yang secara aktif membantu menyebarkan informasi mengenai Geopark melalui media sosial, komunitas, dan jejaring mereka sendiri” (Luki Mufti: 3 November 2024).



Gambar 3. 15 Postingan Warga Lokal di Sosial Media

Sumber: Facebook Dian Ciletuh

Media sosial dimanfaatkan oleh warga sebagai sarana penyebaran informasi secara cepat dan luas. Mereka mengunggah foto, video, serta cerita pengalaman wisata di Geopark melalui sosial media. Selain itu, terkadang warga juga melakukan live streaming untuk mempromosikannya. Selain warga lokal, komunitas lokal juga aktif dalam mempromosikan Geopark Ciletuh secara langsung.



Gambar 3. 16 Paguyuban Guide Ciletuh

Sumber: Facebook PAGUCI

Komunitas lokal ini terlibat dalam promosi secara langsung di lapangan. Salah satu komunitas yaitu Paguyuban Guide Ciletuh (PAGUCI) aktif menyebarkan informasi secara langsung kepada wisatawan.



Gambar 3. 17 Penanaman Mangrove oleh PAGUCI

Sumber: Facebook PAGUCI

Selain melakukan promosi secara langsung, komunitas lokal ini juga mengadakan kegiatan bersama seperti pelatihan, kerja bakti, atau program bersih pantai, dan menjadi jembatan antara wisatawan dengan kearifan lokal yang ada.

e. Process

Proses merupakan unsur penting yang mencakup bagaimana promosi dan layanan wisata dijalankan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dalam konteks Geopark Ciletuh Palabuhanratu, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memiliki peran utama dalam merancang strategi promosi agar destinasi ini dikenal luas dan menarik minat wisatawan. Kepala Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menyampaikan:

“Tentu saja untuk perencanaan kita sesuaikan dengan alur Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) bahwa setiap kegiatan berawal dari APBD. Tentunya melalui mekanisme perencanaan yang ada di APBD, kemudian kita tuangkan dalam dokumen perencanaan anggaran (DPA),

kemudian pelaksanaan, evaluasi dan yang terakhir pertanggungjawaban”.
(Luki Mufti: 3 November 2024).

Kemudian sarana dan prasarana juga terus dikembangkan. Pemerintah daerah membangun dan memperbaiki infrastruktur seperti jalan menuju lokasi wisata, menata jalur wisata, dan menyediakan pusat informasi. Hal ini bertujuan agar wisatawan bisa menikmati banyak destinasi yang ada di Geopark tanpa merasa kesulitan, serta dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan mudah dan aman.



Gambar 3. 18 Pemeliharaan Jalan Geopark Ciletuh
(Sumber: sukabumiupdate.com)

f. Physical Evidence

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menyadari bahwa keindahan alam Geopark Ciletuh perlu didukung oleh fasilitas fisik yang memadai agar potensi wisata dapat dinikmati secara optimal. Oleh karena itu, berbagai perbaikan dan pembangunan dilakukan, seperti peningkatan kualitas akses jalan menuju destinasi, pembangunan gazebo, spot foto, dan pengelolaan kawasan agar tetap bersih dan ramah pengunjung.

Pembangunan gazebo di berbagai titik strategis dalam kawasan Geopark Ciletuh dilakukan untuk memberikan tempat beristirahat yang nyaman bagi wisatawan. Gazebo ini dibangun dengan desain yang menyatu dengan alam, menggunakan material ramah lingkungan seperti kayu dan bambu, serta ditempatkan di lokasi dengan pemandangan indah seperti pantai, air terjun, atau

bukit. Selain berfungsi sebagai tempat berteduh, gazebo juga menjadi titik berkumpul yang mendukung kenyamanan wisatawan.

Spot foto juga dikembangkan secara khusus dengan mempertimbangkan lanskap geologi dan estetika alam kawasan. Misalnya, bingkai-bingkai artistik, panggung pandang, dan ornamen bertuliskan nama-nama lokasi dibuat di beberapa tempat favorit seperti Puncak Darma, Pantai Palangpang, dan Curug Cimarinjung. Kehadiran spot foto ini bukan hanya menarik minat wisatawan, tetapi juga berperan sebagai media promosi visual yang efektif karena wisatawan secara tidak langsung ikut memasarkan kawasan melalui unggahan mereka.

Dalam hal pengelolaan kawasan, Dinas Pariwisata bersama masyarakat lokal dan komunitas sadar wisata melakukan upaya konkret agar lingkungan tetap bersih dan ramah pengunjung. Ini meliputi penyediaan tempat sampah terpilah di berbagai lokasi, edukasi kebersihan melalui papan informasi dan kampanye digital, serta kegiatan rutin seperti aksi bersih-bersih pantai atau air terjun. Selain itu, standar pelayanan seperti keramahan warga, kebersihan toilet umum, dan pengawasan keamanan juga terus ditingkatkan untuk memberikan pengalaman berwisata yang menyenangkan dan berkesan. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh narasumber:

"Iya betul sarana dan prasarana itu mendukung kenyamanan, keamanan, dan pengalaman wisata yang menyenangkan. Maka dari itu kita memaksimalkan sarana seperti pos informasi, area parkir, papan petunjuk arah, tempat istirahat, toilet umum, hingga infrastruktur jalan menuju lokasi wisata sehingga wisatawan yang datang dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan selama berkunjung, yang pada akhirnya akan memperkuat citra positif Geopark Ciletuh sendiri" (Luki Mufti: 3 November 2024).



Gambar 3. 19 Kantor Pusat Informasi Geopark Ciletuh
(Sumber: Blog Evi Indrawanto)

Untuk memastikan bahwa fasilitas yang disediakan benar-benar memenuhi kebutuhan wisatawan, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi secara berkala melakukan kajian kepuasan wisatawan. Kajian ini bertujuan untuk mengumpulkan masukan langsung dari para pengunjung mengenai pelayanan, kenyamanan, fasilitas, dan pengalaman wisata mereka. Hasil dari kajian tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan layanan di masa mendatang. Seperti yang disampaikan oleh narasumber:

“Kita membuat kajian namanya kepuasan wisatawan, jadi mencakup testimoni seluruh pariwisata khususnya Geopark, kemudian akan kita publikasikan di website. Dari testimoni ini kita dapat mengetahui bagaimana kriteria-kriteria wisatawan dan juga mendapatkan masukan atau saran dari wisatawan sebagai bahan evaluasi kita”. (Luki Mufti: 3 November 2024).

g. Promotion

1. Advertising

Periklanan berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan nilai penjualan suatu produk kepada konsumen. Dari segi media, iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, baik melalui visual, teks, maupun audio, agar mereka terdorong untuk bertindak. Nilai yang dihasilkan dari periklanan selalu memiliki keunggulan tersendiri. Setiap iklan dirancang dengan tujuan yang beragam, menyesuaikan dengan target pasar dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, Dinas

Pariwisata Kabupaten Sukabumi menerapkan strategi periklanan melalui berbagai media, termasuk media cetak dan media elektronik seperti:

1) Koran



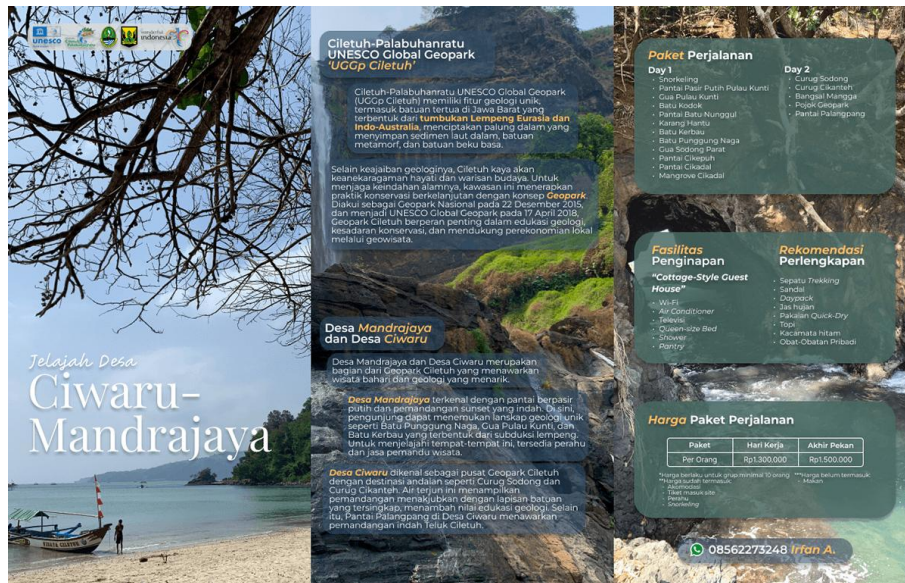
Gambar 3. 20 Promosi Melalui Koran

(Sumber: Arsip Dispar Kab. Sukabumi)

Koran merupakan salah satu alat promosi yang dimanfaatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Selain koran, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi juga menggunakan brosur dan spanduk sebagai alat promosi, seperti apa yang sudah disampaikan sebagai berikut:

“Jadi tentu saja untuk perencanaan promosi terkait dengan Geopark ini banyak kita lakukan dengan berbagai macam cara, seperti melalui media cetak (brosur, koran, baliho)”. (Luki Mufti: 3 November 2024).

2) Brosur



Gambar 3. 21 Promosi Melalui Brosur

(Sumber: behance.net)

Media cetak lainnya yaitu pembuatan brosur sebagai alat pemasaran yang nantinya dibagikan kepada masyarakat atau saat event berlangsung. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, sebagai berikut:

"Brosur kita bagikan saat pelaksanaan event, seperti event di luar kota. Selain itu, brosur kita bagikan juga kepada masyarakat dan wisatawan".
(Luki Mufti: 3 November 2024).

3) Baliho



Gambar 3. 22 Promosi Melalui Baliho

(Sumber: Tatar Sukabumi)

Baliho juga menjadi salah satu alat promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Baliho yang dibuat biasanya berukuran besar dengan tampilan visual beberapa destinasi wisata yang ada di Geopark Ciletuh. Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata menyampaikan:

“Untuk baliho atau spanduk kita pasang di billboard besar, seperti di Kota Sukabumi atau di jalan besar provinsi, kemudian untuk tampilan visualnya itu destinasi wisata yang ada di Geopark berikut informasi penting lainnya”. (Luki Mufti: 3 November 2024).

4) Radio

Untuk media elektronik, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menggunakan radio sebagai alat promosinya. Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menyampaikan:

“Kita juga bekerjasama dengan radio lokal dan itu cukup membantu. Biasanya siarannya muncul di radio mobil yang berada di wilayah Sukabumi”. (Luki Mufti: 3 November 2024).

Beberapa radio yang dilibatkan antara lain yaitu Radio Megaswara, Radio NBS FM, dan Radio Fortuna FM, untuk menyiarkan konten promosi, agenda kegiatan, serta edukasi seputar Geopark secara rutin. Kolaborasi ini dinilai efektif menjangkau masyarakat lokal maupun wisatawan yang sedang berada di wilayah Sukabumi.

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, di mana komunikasi lisan digunakan untuk mendapatkan respons yang cepat dari calon wisatawan. Strategi promosi ini diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi agar proses promosi menjadi lebih efektif dan interaktif. Untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi, Dinas Pariwisata juga melibatkan duta pariwisata sebagai perwakilan dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi unggulan, keunikan budaya, serta berbagai daya tarik wisata yang ada di Geopark Ciletuh. Seperti apa yang disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi sebagai berikut:

“Kita juga merencanakan promosi melalui duta-duta pariwisata seperti mojang dan jajaka yang turut serta mempromosikan Geopark Ciletuh secara langsung atau personal kepada calon wisatawan”. (Luki Mufti, SE: 3 November 2024).



Gambar 3. 23 Pemilihan Duta Wisata Mojang Jajaka
(Sumber: Dokumentasi Dispar Kab. Sukabumi)

Selain melibatkan duta pariwisata, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi juga menjalin kerjasama dengan agen travel dalam menjalankan strategi *personal selling*. Melalui kolaborasi ini, agen travel berperan sebagai perantara dalam memperkenalkan dan memasarkan berbagai destinasi wisata kepada calon wisatawan, baik secara langsung maupun melalui paket perjalanan yang mereka tawarkan. Dengan pendekatan ini, calon wisatawan mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, serta rekomendasi perjalanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Kerja sama ini diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Geopark Ciletuh serta memperkuat jaringan pemasaran destinasi wisata secara lebih luas.

“Kita bekerja sama dengan Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA). Jadi kita membuat paket-paketnya kemudian disosialisasikan kepada asita, kemudian asita yang menjual paket-paket itu atau asita sendiri yang membuat paket-paket untuk dijual sendiri”. (Luki Mufti, SE: 3 November 2024).



Gambar 3. 24 Kerjasama dengan Agen Travel
(Sumber: Tugu Wisata)

3. *Sales Promotion*

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menerapkan strategi *sales promotion* sebagai bagian upaya mempromosikan Geopark Ciletuh. Bentuk dari *sales promotion* ini salah satunya adalah dengan mengikuti event-event pariwisata atau non pariwisata di luar daerah dan mengadakan event lokal di daerah Geopark Ciletuh. Melalui pendekatan ini, Dinas Pariwisata berinteraksi secara langsung

dengan target audiens untuk menyampaikan informasi mengenai Geopark Ciletuh secara lebih efektif. Hal ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, sebagai berikut:

“Kalau efektif itu kan artinya berapa besar dampak yang kita lakukan terhadap tujuan kita. Kalau dilihat dari pengalaman dalam mengikuti event di luar daerah, bahwa memang di daerah-daerah yang kita ikuti belum banyak mengenal Sukabumi tetapi sudah cukup mengenal Geopark Ciletuh namun belum pernah mengunjungi nya, kemudian kita disitu mengenalkan Sukabumi dan Geopark lebih dalam dengan menyampaikan informasi-informasi yang relevan, seperti akomodasinya, aksesnya dan yang lainnya. Pada saat itu mereka mulai tertarik dan mengunjungi Geopark Ciletuh. Jadi kalau ditanya efektif, cukup efektif ya mempromosikan Geopark Ciletuh melalui event di luar daerah”. (Luki Mufti: 3 November 2024).



Gambar 3. 25 Mengikuti Event Luar Daerah di TMII

(Sumber: Dokumentasi Dispar Kab. Sukabumi)



Gambar 3. 26 Melaksanakan Event Ciletuh Palabuhanratu Festival

(Sumber: Arsip Dispar Kab. Sukabumi)

Dalam melaksanakan promosinya, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mempromosikan beberapa destinasi wisata unggulan yang ada di kawasan Geopark Ciletuh, seperti apa yang disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi berikut:

“Sebenarnya semuanya sering di promosikan, hanya saja bagaimana lebih sering atau tidaknya tempat itu dipromosikan. Mungkin yang sering dipromosikan destinasi wisata karang dan bebatuan karena itu memiliki daya tarik yang tinggi dan unik, seperti pulau batik dan pulau mandra. Kemudian ada juga karang kontol yang saat ini sedang kami fokuskan untuk promosi, ini bukan ngomong jorok tetapi memang penduduk sana yang memberikan nama, karena setelah dilihat-lihat memang mirip begitu. Hal ini menjadi daya tarik karena orang-orang menjadi penasaran dan ingin datang melihat kesana. Kemudian yang sering dipromosikan itu adalah konservasi penyu pantai ciracap, itu sangat unik dan keren, jadi ada bentangan pantai sekitar satu sampai dua kilometer itu untuk penyu mendarat bertelur, mereka bertelur disana dengan diawasi oleh petugas, setelah penyu nya kembali ke laut lalu

petugas mengambil telurnya kemudian dimasukkan ke dalam tempat konservasi. Kemudian, setelah beberapa bulan telur itu akan menetas dan penyu yang menetas dari telur tersebut akan kembali ke laut lagi. Hal ini menjadi sebuah atraksi yang bernama “Tukik Race”, jadi setiap sore hari menjelang maghrib kita akan tebar penyu di sisi pantai, kemudian secara alami dan naluri penyu tersebut akan berlomba lari kembali ke laut. Hal ini yang kemudian menjadi daya tarik wisatawan yang tidak akan ditemukan di wisata lainnya sehingga tempat wisata ini menjadi salah satu tempat unggulan di kawasan Geopark yang sering kami promosikan”. (Luki Mufti: 3 November 2024).



Gambar 3. 27 Tukik Race Pantai Pangumbahan

(Sumber: Instagram @pangumbahanturtlepark)



Gambar 3. 28 Pulau Batik

(Sumber: pojoksatu.id)

Selain tukik race, destinasi wisata yang sering dipromosikan adalah Pulau Batik yang merupakan salah satu geosite di kawasan Geopark Ciletuh yang memukau karena formasi bebatuan purbakala yang menyerupai motif batik

alami. Terbentuk sekitar 60 juta tahun lalu akibat aliran lava dasar laut yang membeku lalu terangkat, pulau ini menyuguhkan warna-warna bebatuan cokelat kemerahan hingga keabuan berlapis seperti kain batik raksasa karya alam (Gilang, 2023).



Gambar 3. 29 Pulau Mandra

(Sumber: Dok. T. Bachtiar Pikiran Rakyat)

Pulau Mandra juga menjadi salah satu wisata unggulan yang sering dipromosikan karena letaknya yang unik yaitu berada di tengah teluk Ciletuh. Selain itu, perairan di Pulau Mandra kaya akan ikan sehingga menjadi spot favorit bagi nelayan. Kemudian, wisatawan juga dapat melakukan aktivitas memancing di pulau ini.

4. *Digital Marketing*

Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata, termasuk dalam upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Geopark Ciletuh. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi berikut:

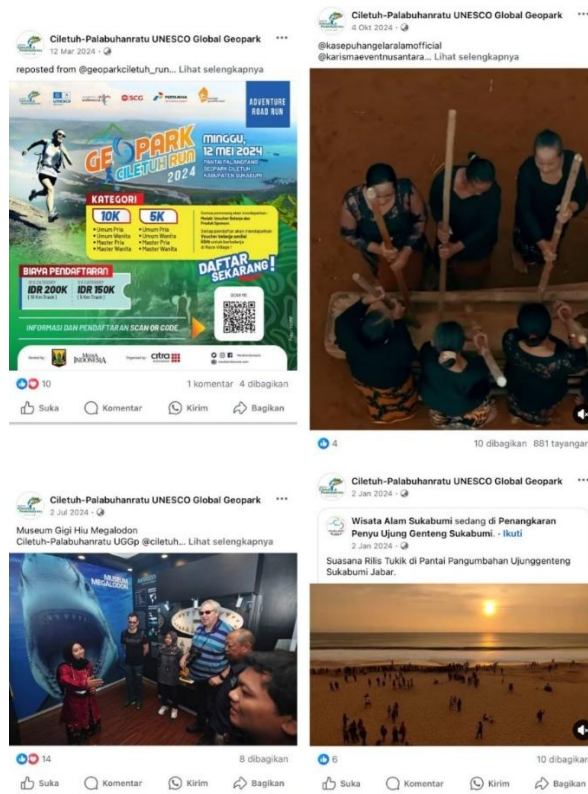
“Untuk melakukan promosi secara online kita menggunakan media sosial (facebook, instagram, tiktok), selain itu kita juga mempromosikannya melalui website”. (Luki Mufti: 3 November 2024).

1) Facebook

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menggunakan media sosial *facebook* sebagai alat promosi. Akun facebook diberi nama khusus yaitu Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark. Promosi dilaksanakan dengan memanfaatkan fitur unggahan terkait Geopark Ciletuh, seperti promosi destinasi wisata, kegiatan event, budaya lokal dan yang lainnya.



Gambar 3. 30 Akun Facebook Ciletuh-Palabuhanratu
(Sumber: Facebook)



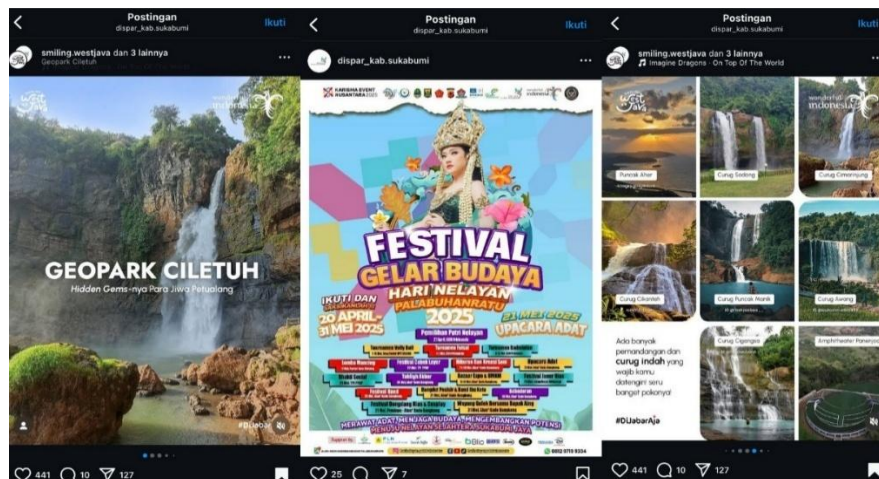
Gambar 3. 31 Unggahan Akun Facebook Ciletuh-Palabuhanratu
(Sumber: Akun Facebook Ciletuh-Palabuhanratu)

2) Instagram

Selain facebook, Instagram juga menjadi salah satu media sosial untuk melakukan promosi wisata khususnya Geopark Ciletuh oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Akun Instagram tersebut yaitu @dispar_kab.sukabumi. Geopark Ciletuh menjadi icon utama dalam promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi di Instagram, dibuktikan dengan adanya hastag #CiletuhPalabuhanratuUnescoGlobalGeopark pada bio instagramnya. Sampai saat ini akun Instagram tersebut memiliki 4.282 pengikut dan 598 postingan. Dalam akun tersebut banyak sekali unggahan informasi dan destinasi wisata yang ada di Geopark Ciletuh. Akun tersebut juga sering berkolaborasi dalam bentuk unggahan dengan akun Instagram Dinas Pariwisata Jawa barat yang bernama @smiling.westjava.



Gambar 3. 32 Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
(Sumber: Instagram)



Gambar 3. 33 Unggahan Akun Instagram Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
(Sumber: Akun Instagram dispar_kab.sukabumi)

3) TikTok

TikTok juga menjadi alat promosi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk memperkenalkan Geopark Ciletuh. Unggahan di TikTok hampir sama dengan unggahan di Instagram, yang membedakan hanya saja sound yang dipakai. Unggahan di TikTok menggunakan sound yang sedang tren pada aplikasi tersebut. Kemudian, perbedaan lainnya terletak pada bentuk postingannya yang berbentuk video pendek dengan visual destinasi wisata dan budaya lokal serta informasi terkait Geopark Ciletuh.



Gambar 3. 34 Akun Tiktok Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
(Sumber: TikTok)



Gambar 3. 35 Unggahan Akun TikTok Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
(Sumber: Tiktok Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi)

Digital marketing memungkinkan penyebaran informasi secara luas, cepat, dan interaktif melalui berbagai platform online, seperti media sosial, website, serta aplikasi berbasis digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok memberikan peluang bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk menampilkan keindahan alam, keunikan budaya, serta berbagai daya tarik wisata yang dimiliki Geopark Ciletuh.

Akun media sosial resmi yang digunakan antara lain @disparbud.sukabumi di Instagram, Ciletuh Palabuhanratu UNESCO Global Geopark di Facebook dan @dispar_kab.sukabumi di TikTok yang menyasar generasi muda dengan konten visual singkat dan kreatif. Seluruh akun tersebut dikelola oleh Divisi Pemasaran

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, dengan beberapa admin khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten, penjadwalan unggahan, interaksi dengan pengikut, serta pelaporan insight digital secara berkala. Selain itu, pengelolaan media sosial juga bekerja sama dengan mitra kreatif lokal dan komunitas digital untuk memastikan konten yang ditampilkan tetap menarik, informatif, dan konsisten dengan strategi branding Geopark Ciletuh sebagai destinasi pariwisata berkelas dunia. Promosi secara online dinilai efektif oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menyampaikan:

“Untuk efektivitas media sosial itu dilihat melalui beberapa kriteria. Pertama yaitu activity, activity dari media sosial itu artinya berapa kali kita mengunggah konten video atau berita di media sosial kita, misalnya dalam setahun, sebulan atau seminggu ada berapa kali activity. Kemudian ada lagi interaksi, bagaimana para followers atau yang melihat konten kita memberikan interaksi kepada kita, seperti memberikan like, komen atau saran. Hal ini dapat menjadi tolak ukur dari efektivitas promosi melalui media sosial, contohnya seperti ada kenaikan followers setelah kita upload sebuah konten. Saat ini, promosi melalui media sosial ini sangat efektif untuk mempromosikan atau mengangkat sebuah cerita”. (Luki Mufti: 3 November 2024).

B. Pembahasan

Pada bagian sebelumnya sudah dipaparkan temuan yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa narasumber. Selanjutnya peneliti akan menganalisis temuan tersebut dengan mengacu pada kerangka pemikiran dan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi

a. Model Produk dan Inovasi Pengembangan Geopark Berkelanjutan

Produk pada Geopark Ciletuh bukan berbentuk barang, melainkan pengalaman wisata unik yang tidak dapat ditemukan pada tempat wisata pada umumnya. Produk di Geopark Ciletuh mengkolaborasikan bermacam destinasi wisata alam seperti pantai, curug, bukit dan pulau serta formasi geologi yang jarang ditemukan. Destinasi-destinasi tersebut disajikan dalam satu kawasan terintegrasi yang sudah bersertifikat UNESCO. Hal ini menjadi keunikan yang membedakan Geopark Ciletuh dari destinasi wisata yang lain. Pada umumnya, destinasi wisata lain hanya menonjolkan satu daya tarik saja, seperti pantai atau gunung. Berbeda dengan

Geopark Ciletuh yang sudah diakui secara global oleh UNESCO Global Geopark, hal ini membuat nilai produk semakin tinggi karena dipandang memiliki standar internasional.

Tidak hanya sekedar keindahan alam, produk di Geopark Ciletuh juga memiliki sisi edukasi dan konservasi yang menjadi nilai tambah. Produk ini memiliki tujuan untuk menjaga kelestarian geologi, ekologi dan budaya lokal. Contohnya, keberadaan formasi batuan purba sebagai laboratorium alam, konservasi penyu di Pantai Pangumbahan dan pelestarian tradisi budaya lokal seperti Upacara Seren Taun di Kampung Adat Kasepuhan Cipta Gelar. Hal ini secara langsung menambah nilai dan keunikan dari produk wisata yang ditawarkan.

Dalam *marketing mix*, identifikasi produk wisata di Geopark Ciletuh berhubungan dengan segmentasi, target pasar dan positioning (Dewi, Salehawati, & Susanto, 2023). Segmentasi pasar difokuskan pada wisatawan yang mencari pengalaman alam, edukasi dan minat pada wisata berkelanjutan. Target pasar difokuskan untuk wisatawan domestik dan internasional yang ingin merasakan pengalaman wisata berbeda dan berwawasan lingkungan. Kemudian, Geopark Ciletuh memposisikan sebagai destinasi wisata alam yang terintegrasi, edukatif dan berkelanjutan yang sudah mengantongi sertifikat dan pengakuan dari UNESCO Global Geopark yang menjadikan perbedaan dengan destinasi wisata lainnya.

Pengembangan *marketing mix* di Geopark Ciletuh sudah menggabungkan keindahan alam dan edukasi. Kemudian didukung dengan pengakuan internasional oleh UNESCO serta keterlibatan masyarakat yang menjadi proses pelayanan wisata. Selain itu, pengelolaan kawasan yang mengacu pada kelestarian lingkungan menjadi nilai plus bagi wisatawan. Secara keseluruhan, Geopark Ciletuh bukan hanya sekedar destinasi wisata saja, tetapi sebuah produk pariwisata yang memiliki nilai edukasi, pelestarian lingkungan dan budaya yang masih dipertahankan. Hal ini menjadi daya saing antara destinasi wisata itu sendiri.

b. Pengelolaan Ganda Harga Tiket Masuk di Kawasan Geopark Ciletuh

Geopark Ciletuh merupakan kawasan yang luas dengan beberapa destinasi wisata yang tersebar dalam kawasan tersebut. Salah satu aspek dari *marketing mix* adalah *price*. Pengelolaan harga tiket masuk di Geopark Ciletuh memiliki perbedaan dengan destinasi wisata lainnya yang pada umumnya di kelola oleh suatu instansi

atau pengelola, berbeda dengan Geopark Ciletuh yang memiliki dua model pengelolaan, yaitu oleh Dinas Pariwisata dan pihak swasta.

Pengelolaan tiket masuk di beberapa destinasi wisata yang berada dalam kawasan Geopark Ciletuh ini tidak terpusat pada satu otoritas. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata mengelola beberapa destinasi wisata seperti Curug Cimarunjung, Curug Sodong, Pantai Palangpang, Pantai Ujung Genteng dan lainnya. Harga tiket di destinasi-destinasi wisata tersebut cukup terjangkau dengan kisaran tarif Rp 5.000 sampai Rp 15.000 saja. Harga tersebut sudah termasuk retribusi, kebersihan dan pemeliharaan kawasan.

Berbeda dengan yang dikelola oleh pihak swasta yang menetapkan harga yang lebih bervariasi dan relatif cukup tinggi, seperti Pulau Kunti dan area camping atau glamping di perbukitan yang dibandrol dengan harga Rp 15.000 – Rp 50.000, tergantung fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Fasilitas tersebut seperti perahu, jasa pemandu, area parkir khusus dan tempat istirahat.

Pengelolaan ganda harga tiket masuk ini menimbulkan pandangan tersendiri dalam pemasaran Geopark Ciletuh. Model pengelolaan ganda ini memungkinkan fleksibilitas dalam penentuan harga yang dapat disesuaikan dengan fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Tetapi, hal ini juga memerlukan koordinasi agar harga tiket tetap kompetitif dan tidak merugikan wisatawan.

Penentuan harga oleh setiap instansi atau pengelola perlu didasarkan dengan pemahaman mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi harga (Desembrianita, Novia, Utami, & Irmadiani, 2023). Oleh karena itu, pengelola seperti pihak swasta harus mampu menyeimbangkan antara kebutuhan mendapatkan pendapatan yang cukup untuk pengelolaan dan pelayanan serta memastikan harga tersebut wajar dan dapat diterima oleh wisatawan.

Pengelolaan ganda antara pemerintah dan pihak swasta menunjukkan penyesuaian strategi harga sesuai dengan tujuan masing-masing pengelola. Pemerintah menggunakan strategi harga yang cukup rendah agar dapat dijangkau oleh semua kalangan wisatawan. Sedangkan, pihak swasta menerapkan harga yang relatif cukup tinggi sesuai dengan fasilitas dan layanan yang diberikan. Keduanya saling melengkapi dalam menawarkan beragam pilihan harga dan pengalaman wisata.

c. Konsep *Place* sebagai Pengalaman Wisata Terintegrasi di Geopark Ciletuh

Geopark Ciletuh merupakan kawasan wisata yang memiliki luas sebesar 126.000 hektar yang terdiri dari pegunungan, pantai, curug dan bukit yang berada di Kabupaten Sukabumi. Keunikan utama yang dimiliki Geopark Ciletuh terletak pada beragamnya destinasi wisata yang tersebar di beberapa tempat tetapi masih dalam satu kawasan. Hal ini menjadi pengalaman baru yang dirasakan oleh para wisatawan karena hanya dengan sekali kunjungan saja dapat mengunjungi beberapa destinasi wisata.

Dalam satu perjalanan di kawasan Geopark Ciletuh, wisatawan dapat menikmati berbagai destinasi wisata mulai dari air terjun seperti Curug Cimarunjung, Curug Sodong dan Curug Cikanteh, pantai-pantai seperti Pantai Palangpang dan Pantai Ombak Tujuh, serta pulau-pulau kecil seperti Pulau Kunti. Selain itu, wisatawan juga dapat mengunjungi Puncak Darma yang menawarkan pemandangan indah dari ketinggian. Keberagaman ini memberikan pengalaman wisata yang terintegrasi.

Wisatawan yang pernah berkunjung mengungkapkan bahwa keberadaan banyak tempat menarik dalam satu kawasan yang bisa dikunjungi sekaligus menjadi nilai tambah utama. Mereka merasa memperoleh pengalaman yang lengkap dan bervariasi dibandingkan hanya mengunjungi satu objek wisata saja. Hal ini menunjukkan bahwa Geopark Ciletuh berhasil menjalin keterpaduan tempat-tempat wisata menjadi sebuah sistem yang terpadu dan saling mendukung.

Dari segi fisik, konsep "*place*" sebagai lokasi wisata di Geopark Ciletuh didukung oleh infrastruktur yang memadai. Jalan yang menghubungkan berbagai destinasi wisata mulai ditata dan penunjuk arah yang jelas disediakan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Infrastruktur ini penting dalam mewujudkan konsep pengalaman wisata yang lancar sehingga wisatawan dapat dengan mudah berpindah dari satu destinasi ke destinasi lain dalam satu kunjungan.

Dalam *marketing mix*, kedekatan tempat dengan konsumen merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran (Bungin, 2015). Konsep *place* tidak sekedar mengacu pada lokasi fisik saja, melainkan juga pada kemudahan akses dan keterpaduan destinasi yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan desain kawasan yang terintegrasi, Geopark Ciletuh memudahkan wisatawan untuk mengakses berbagai objek wisata dalam jarak dan waktu yang cukup singkat.

d. Kolaborasi Dinas Pariwisata, Masyarakat dan Pelaku Wisata dalam Optimalisasi *People* pada Promosi Geopark Ciletuh

Dalam konteks pariwisata, *people* tidak sekedar staff dan pegawai dari instansi atau pengelola saja, tetapi juga melibatkan masyarakat lokal, seperti pelaku usaha wisata dan komunitas yang berkontribusi secara langsung di lapangan. Pada Geopark Ciletuh, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi membentuk tim khusus yang bertugas mengelola promosi destinasi secara kreatif. Tim ini terdiri dari staf pemasaran dengan peran yang beragam, mulai dari mengelola media sosial hingga membuat konten promosi bersama influencer, sehingga strategi promosi dapat berjalan efektif dan menjangkau audiens yang luas.

Salah satu kekuatan utama dalam optimalisasi *people* pada promosi Geopark Ciletuh adalah kolaborasi antar pihak yang terlibat di lapangan seperti petugas di setiap destinasi wisata, penjaga loket tiket, pengelola parkir sampai pemandu wisata. Selain itu, masyarakat setempat juga terlibat dalam aktivitas ini seperti pengelola penginapan, warung makan, jasa transportasi, cinderamata dan lainnya. Mereka semua merupakan garda terdepan dalam menciptakan kesan pertama yang baik untuk wisatawan.

Komunitas lokal seperti Paguyuban Guide Ciletuh (PAGUCI) juga menjadi garda terdepan dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik untuk wisatawan. Selain memberikan informasi dan promosi kepada masyarakat, paguci sendiri mempunyai beberapa aktivitas sosial di kawasan Geopark Ciletuh, contohnya adalah penanaman mangrove yang dilakukan oleh kelompok paguci.

Hal-hal di atas menunjukkan bahwa *people* merupakan seluruh orang yang terlibat dalam penyediaan produk dan jasa yang membentuk kesan wisatawan terhadap suatu destinasi wisata (Nugroho & Japariato, 2013). Dalam konteks pariwisata, kesan yang dibentuk oleh interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal, pelaku wisata, dan staf pengelola sangat menentukan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Optimalisasi *people* melalui kolaborasi antara Dinas Pariwisata, masyarakat dan pelaku wisata di Geopark Ciletuh telah menciptakan sinergi positif yang memperkuat promosi destinasi. Hal ini juga menunjukkan pentingnya pemberdayaan masyarakat dan keterlibatan komunitas sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menyeluruh. Keterlibatan mereka tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga

menjadi elemen promosi yang alami dan terpercaya, yang mampu menarik minat wisatawan melalui pengalaman nyata.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Geopark Ciletuh berhasil menciptakan produk yang bukan sekedar berbasis alam dan budaya, tetapi juga humanis dan partisipatif, dimana *people* menjadi garda terdepan dalam membangun pandangan positif dan memperkuat daya tarik destinasi wisata tersebut.

e. Strategi Proses Terintegrasi dalam Pengelolaan dan Promosi Destinasi Geopark Ciletuh

Proses merupakan salah satu elemen penting dalam *marketing mix* yang mencakup seluruh rangkaian aktivitas mulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai evaluasi. Dalam pengelolaan Geopark Ciletuh, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memiliki peran penting dalam merancang dan melaksanakan strategi promosi supaya dapat dikenal dan mampu menarik minat wisatawan.

Perencanaan aktivitas promosi dan pengembangan Geopark Ciletuh disesuaikan dengan mekanisme anggaran pemerintah daerah yaitu Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD). Proses ini diawali dengan perencanaan yang dituangkan ke dalam Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA), kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan sesuai jadwal yang sudah direncanakan. Setelah pelaksanaan, dilakukan evaluasi untuk mengukur hasil dan dampak dari aktivitas promosi yang dilakukan. Tahap terakhir adalah laporan pertanggung jawaban sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas kepada masyarakat dan *stake holder*.

Selain strategi promosi, pengembangan sarana dan prasarana juga menjadi bagian penting dari aktivitas proses dalam *marketing mix*. Pemerintah Daerah secara aktif membangun dan memperbaiki infrastruktur seperti perbaikan jalan menuju tempat wisata, penataan jalur wisata dan penyediaan pusat informasi untuk wisatawan. Hal ini bertujuan untuk memudahkan aksesibilitas dan mobilitas wisatawan dalam mengunjungi berbagai destinasi wisata di kawasan Geopark Ciletuh. Dengan kondisi infrastruktur yang baik, wisatawan dapat menikmati pengalaman wisata yang aman, nyaman dan menyenangkan.

Proses promosi dan pelayanan yang terintegrasi ini menunjukkan komitmen Dinas Pariwisata dalam memberikan pengalaman terbaik untuk wisatawan.

Pendekatan terpadu antara perencanaan anggaran, pelaksanaan aktivitas promosi, evaluasi hasil dan pengembangan infrastruktur menjadi strategi efektif dalam mendukung keberhasilan promosi Geopark Ciletuh.

f. Strategi *Physical Evidence* dalam Membangun Kenyamanan, Estetika, dan Kepercayaan Wisatawan di Geopark Ciletuh

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menyadari bahwa keindahan alam Geopark Ciletuh perlu didukung dengan fasilitas fisik yang memadai agar potensi wisata dapat dinikmati secara maksimal. Oleh karena itu, berbagai upaya perbaikan dan pembangunan fasilitas dilakukan secara berkelanjutan. Peningkatan kualitas akses jalan menuju destinasi-destinasi wisata menjadi fokus utama untuk memastikan kemudahan, keamanan dan kenyamanan untuk wisatawan. Selain itu, pembangunan gazebo di tempat-tempat strategis disediakan sebagai tempat istirahat yang nyaman. Gazebo ini dibuat dengan material ramah lingkungan seperti kayu dan bambu serta ditempatkan di lokasi dengan pemandangan indah seperti pantai, curug dan bukit.

Pembangunan spot-spot foto juga menjadi bagian dari strategi *physical evidence*. Spot-spot foto dengan bingkai artistik, panorama dan ornamen bertuliskan nama lokasi di sejumlah destinasi favorit seperti Puncak Darma, Pantai Palangpang dan Curug Cimarunjung. Selain memberikan nilai estetika, spot foto ini juga berfungsi sebagai media promosi visual yang cukup efektif karena wisatawan secara aktif membagikan dan mempromosikan Geopark Ciletuh melalui unggahan foto di media sosial mereka.

Dalam pengelolaan kawasan, Dinas Pariwisata, bekerja sama dengan masyarakat lokal dan komunitas untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Penyediaan tempat sampah terpilah, edukasi kebersihan melalui papan informasi dan kampanye digital serta kegiatan rutin seperti aksi bersih-bersih pantau menjadi bagian dari upaya menjaga kualitas kebersihan kawasan. Keramahan warga, kebersihan toilet umum dan pengawasan keamanan juga terus ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan.

Sarana dan prasarana tersebut sangat berperan dalam mendukung keamanan dan kenyamanan wisatawan. Fasilitas seperti pusat informasi, area parkir, papan petunjuk arah, tempat istirahat, toilet umum hingga infrastruktur jalan yang memadai

membantu wisatawan menikmati wisata dengan nyaman. Untuk memastikan kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan wisatawan, Dinas Pariwisata secara berkala melakukan kajian kepuasan wisatawan. Melalui pengumpulan testimoni dan masukan langsung dari pengunjung mengenai pelayanan, kenyamanan, fasilitas dan pengalaman, hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan layanan dan fasilitas di masa mendatang. Pendekatan ini menunjukkan komitmen Dinas Pariwisata dalam menjaga dan meningkatkan kualitas destinasi secara berkelanjutan.

g. Optimalisasi *Promotion Mix* dalam Penguatan Pemasaran Geopark Ciletuh

1. Advertising

Promosi melalui periklanan memiliki peran strategis sebagai sumber informasi yang efektif dalam meningkatkan nilai jual produk pariwisata kepada konsumen. Dalam konteks Geopark Ciletuh, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengoptimalkan penggunaan berbagai media periklanan, baik media cetak maupun elektronik, dengan tujuan menarik perhatian audiens yang luas dan mendorong minat kunjungan.

Media cetak masih menjadi salah satu kanal utama dalam strategi promosi. Koran digunakan sebagai media informasi yang menjangkau masyarakat umum dan wisatawan potensial. Selain itu, brosur diproduksi dan dibagikan secara aktif pada event-event di luar kota maupun langsung kepada masyarakat dan wisatawan yang berkunjung. Brosur ini berisi informasi lengkap mengenai daya tarik Geopark Ciletuh, membantu memperluas pengetahuan dan meningkatkan kesadaran akan destinasi tersebut.

Baliho atau spanduk juga menjadi bagian penting dalam iklan visual untuk menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat bagi masyarakat. Dinas Pariwisata memasang baliho berukuran besar di lokasi strategis seperti pusat kota Sukabumi dan sepanjang jalan provinsi. Visual yang ditampilkan menonjolkan keindahan destinasi di Geopark Ciletuh beserta informasi penting, sehingga iklan ini tidak hanya menarik perhatian secara estetika tetapi juga informatif.

Dalam media elektronik, radio lokal digunakan secara efektif sebagai media promosi. Radio seperti Radio Megaswara, Radio NBS FM, dan Radio Fortuna FM menyiarkan konten promosi, agenda kegiatan dan edukasi tentang Geopark Ciletuh secara rutin. Media ini mampu menjangkau masyarakat lokal dan

wisatawan yang sedang berada di wilayah Sukabumi dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Penggunaan radio terbukti membantu memperkuat kampanye promosi dan memperluas jangkauan informasi dengan biaya yang relatif efisien.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, dengan komunikasi lisan sebagai media utama untuk mendapatkan respon cepat dari calon wisatawan. Dalam promosi Geopark Ciletuh, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menggunakan strategi personal selling guna meningkatkan efektivitas dan daya tarik promosi yang bersifat interaktif dan personal.

Salah satu cara yang dilakukan adalah melibatkan duta pariwisata, seperti mojang dan jajaka yang berperan sebagai perwakilan Dinas Pariwisata. Para duta ini secara langsung menyampaikan informasi mengenai keunggulan destinasi, keunikan budaya dan berbagai daya tarik wisata di Geopark Ciletuh kepada calon wisatawan. Pendekatan ini memberikan nuansa yang lebih personal dan emosional sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan rasa percaya serta minat untuk mengunjungi Geopark Ciletuh.

Selain peran duta pariwisata, Dinas Pariwisata juga menjalin kerjasama dengan agen travel sebagai saluran penting dalam strategi personal selling. Melalui kolaborasi ini, agen travel menjadi perantara yang menginformasikan dan memasarkan destinasi kepada calon wisatawan melalui paket perjalanan yang disusun secara khusus. Agen travel memberikan informasi yang lebih rinci mengenai pengalaman wisata, fasilitas yang tersedia dan rekomendasi perjalanan yang disesuaikan dengan keinginan wisatawan. Kerjasama ini tidak hanya memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas Geopark Ciletuh terhadap segmen pasar yang lebih luas dan beragam.

Dukungan dari *Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies* (ASITA) semakin memperkuat cara ini, dimana paket-paket wisata Geopark Ciletuh disosialisasikan dan dijual melalui jaringan asosiasi tersebut. Pendekatan personal selling yang melibatkan agen travel dan duta pariwisata ini memungkinkan komunikasi dua arah yang efektif dan fleksibilitas dalam

menyampaikan pesan promosi sesuai kebutuhan dan karakteristik calon wisatawan.

3. *Sales Promotion*

Strategi sales promotion menjadi salah satu cara penting yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mempromosikan Geopark Ciletuh. Bentuk konkret dari sales promotion ini dilakukan melalui partisipasi aktif dalam berbagai event pariwisata maupun non-pariwisata di luar daerah serta penyelenggaraan event lokal di dalam kawasan Geopark Ciletuh. Melalui keikutsertaan dalam event-event di luar daerah, Dinas Pariwisata dapat berinteraksi langsung dengan target audiens, memperkenalkan informasi mengenai destinasi secara lebih efektif dan meningkatkan kesadaran akan keberadaan Geopark Ciletuh.

Menurut Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata, partisipasi dalam event luar daerah terbukti cukup efektif dalam memperkenalkan Geopark Ciletuh kepada masyarakat yang sebelumnya mungkin hanya mengenal nama tanpa pernah mengunjungi. Dalam kesempatan ini, informasi mengenai akses, akomodasi dan daya tarik wisataannya disampaikan secara rinci, yang kemudian menimbulkan ketertarikan dan mendorong mereka untuk berkunjung ke Geopark Ciletuh.

Selain event di luar daerah, Dinas Pariwisata juga rutin menyelenggarakan event lokal seperti Ciletuh Palabuhanratu Festival yang menjadi wadah untuk menampilkan kekayaan alam dan budaya daerah. Event lokal ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang hiburan dan edukasi, tetapi juga sebagai media promosi langsung yang mengundang wisatawan untuk merasakan sendiri keunikan Geopark Ciletuh.

Beberapa destinasi unggulan dalam promosi sales promotion yang sering dipromosikan adalah Pulau Batik dengan formasi bebatuan purbakala yang menyerupai motif batik alami dan Pulau Mandra yang memiliki posisi strategis di tengah teluk serta menjadi spot memancing favorit. Daya tarik unik lainnya adalah konservasi penyu di Pantai Ciracap yang menampilkan atraksi "Tukik Race" pelepasan tukik yang berlomba kembali ke laut setiap sore hari. Atraksi

ini tidak hanya edukatif tetapi juga sangat menarik bagi wisatawan dan menjadi nilai jual khusus yang membedakan Geopark Ciletuh dari destinasi wisata lain.

4. *Digital Marketing*

Digital marketing telah menjadi salah satu pendekatan paling efektif dalam mempromosikan destinasi wisata modern, termasuk Geopark Ciletuh. Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi memanfaatkan media digital sebagai bagian utama dari strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke kawasan Geopark Ciletuh. Pengelolaan media sosial dan website menjadi fokus utama dalam upaya memperluas jangkauan promosi secara cepat dan luas.

Dalam platform media sosial, Dinas Pariwisata menggunakan Facebook dengan akun khusus bernama Ciletuh-Palabuhanratu UNESCO Global Geopark. Akun ini secara rutin membagikan konten berupa informasi destinasi wisata, event, budaya lokal dan kegiatan lain yang berkaitan dengan Geopark Ciletuh. Facebook memungkinkan penyebaran informasi kepada audiens yang luas dengan fitur unggahan yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Instagram juga menjadi media promosi utama melalui akun @dispar_kab.sukabumi dengan fokus menampilkan keindahan Geopark Ciletuh, didukung dengan penggunaan hashtag resmi #CiletuhPalabuhanratuUnescoGlobalGeopark. Hingga saat ini, akun ini telah memiliki ribuan pengikut dan ratusan postingan berupa foto dan video yang menarik. Kolaborasi dengan akun Instagram Dinas Pariwisata Jawa Barat (@smiling.westjava) turut memperkuat eksposur dan branding Geopark Ciletuh. Selain itu, TikTok digunakan untuk menjangkau target pasar generasi muda melalui konten video pendek dengan visual menarik dan pemilihan sound yang sedang tren. Media ini efektif dalam menyajikan informasi destinasi dan budaya dengan cara yang kreatif dan mudah diakses serta meningkatkan engagement sekaligus memperluas audiens.

Seluruh akun media sosial tersebut dikelola oleh divisi pemasaran Dinas Pariwisata dengan dukungan admin khusus yang bertugas mengatur konten, jadwal unggahan, interaksi dengan pengguna dan pelaporan insight digital. Pengelolaan konten yang melibatkan influencer dan komunitas digital memastikan materi promosi konsisten dan menarik dan mendukung strategi branding Geopark Ciletuh sebagai destinasi berkelas dunia.

Kepala Bidang Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi menilai efektivitas digital marketing dapat diukur dari aktivitas unggahan konten, interaksi audiens seperti jumlah like, komentar, saran dan pertumbuhan followers. Promosi secara online dinilai sangat efektif dalam mengangkat cerita dan memperkenalkan Geopark Ciletuh kepada khalayak.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan setelah dilakukan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mempromosikan Geopark Ciletuh, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan mencakup berbagai aspek dalam bauran pemasaran 7P (*marketing mix*) yaitu *product, price, place, people, process, physical evidence dan promotion*.

Geopark Ciletuh memiliki keunggulan sebagai destinasi wisata dengan status UNESCO Global Geopark, yang memberikan nilai lebih dibandingkan destinasi wisata lain. Keberagaman objek wisata dalam satu kawasan dan pengalaman perjalanan menuju lokasi menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Keunggulan ini harus terus dioptimalkan dalam strategi komunikasi pemasaran agar semakin menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Penetapan harga di Geopark Ciletuh bervariasi tergantung pada pengelola, baik pemerintah maupun swasta. Perbedaan harga ini dapat menjadi tantangan dalam komunikasi pemasaran, sehingga transparansi dalam penyampaian informasi harga melalui berbagai saluran komunikasi menjadi penting. Selain itu, strategi bundling dan promosi harga juga dapat menjadi solusi dalam meningkatkan daya tarik wisatawan.

Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengoptimalkan promosi Geopark Ciletuh melalui event di luar daerah dan partisipasi dalam pameran pariwisata nasional. Upaya ini efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Geopark Ciletuh. Selain itu, pemasaran digital menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan promosi, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik mengunjungi destinasi ini.

Peran tim pemasaran, influencer, dan masyarakat dalam promosi Geopark Ciletuh sangat signifikan. Keterlibatan masyarakat dalam menyebarkan informasi memberikan dampak positif dalam meningkatkan minat wisatawan. Kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pelaku usaha lokal dan komunitas wisata, turut berkontribusi dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Proses komunikasi pemasaran dilakukan secara sistematis melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkelanjutan. Perencanaan promosi disesuaikan dengan mekanisme anggaran daerah, sementara pelaksanaannya melibatkan berbagai pihak untuk memastikan efektivitas strategi. Evaluasi dilakukan berdasarkan

indikator keberhasilan seperti jumlah kunjungan wisatawan dan efektivitas media promosi yang digunakan.

Faktor bukti fisik, seperti testimoni wisatawan, fasilitas pendukung, serta identitas visual Geopark Ciletuh, berperan penting dalam membangun citra destinasi wisata. Dokumentasi visual dan media digital juga membantu calon wisatawan mendapatkan gambaran lebih jelas sebelum berkunjung, sehingga meningkatkan daya tarik kawasan wisata ini.

Berbagai metode promosi diterapkan, seperti periklanan melalui media cetak dan elektronik, personal selling dengan melibatkan duta pariwisata, serta pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan website resmi. Kombinasi strategi ini memungkinkan informasi mengenai Geopark Ciletuh tersebar luas dan menarik lebih banyak wisatawan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi telah berjalan dengan cukup efektif dalam meningkatkan daya tarik Geopark Ciletuh. Namun, untuk lebih mengoptimalkan hasil, diperlukan inovasi dan penguatan dalam beberapa aspek, seperti digital marketing, transparansi harga, serta peningkatan fasilitas dan pelayanan. Dengan strategi yang lebih terstruktur dan komprehensif, diharapkan jumlah kunjungan wisatawan ke Geopark Ciletuh terus meningkat, memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata dan perekonomian masyarakat sekitar

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal ketersediaan data, khususnya data sekunder yang seharusnya dapat diperoleh melalui website resmi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi. Namun, peneliti mengalami kendala karena situs tersebut tidak dapat diakses selama proses pengumpulan data, sehingga informasi yang dibutuhkan tidak dapat diperoleh secara maksimal

C. Saran

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti masih terdapat kekurangan dari berbagai hal. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memperkaya teori, data dan strategi komunikasi pemasaran terbaru supaya analisis ini dapat terus berkembang.

Berdasarkan data yang telah didapatkan dan setelah dilakukan analisis, peneliti menyarankan Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi untuk semakin aktif dalam

mempromosikan Geopark Ciletuh dan destinasi wisata lainnya yang berada di kawasan Kabupaten Sukabumi. Kemudian dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan sosial media dengan mengikuti tren-tren di platform seperti TikTok dan media periklanan lainnya supaya lebih banyak lagi masyarakat atau wisatawan mengetahui Geopark Ciletuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism communication): Pemasaran dan brand destinasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Desembrianita, E., Novia, N. H., Utami, A. T., & Irmadiani, N. D. (2023). *Pemasaran Strategik*. Kota Solok: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA .
- Dewi, E. K., Salehawati, N., & Susanto, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk*. Yogyakarta: SULUR PUSTAKA.
- Gilang, R. (2023, Januari). *Spot Ikonik Buat Foto, Pesona Batu Batik di Geopark Ciletuh Sukabumi*. Retrieved from sukabumiupdate.com.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Johana, K., Setiadarma, D., & P.Wijaya, K. D. (2020, July). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 10 DESTINASI PARIWISATA PRIORITAS “BALI BARU” DI KEMENTERIAN PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA. *Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6). doi:10.31933/jemsi.v1i6.293
- Karyono, H. (1997). *Kepariwisataaan*. Jakarta: Grasindo.
- McCabe, S. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality concepts, strategies and cases*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nabila, K. (2024, Februari). *Pesona Pulau Kunti yang Penuh Misteri di Geopark Ciletuh*. Retrieved from hypeabis.id.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE COFFEE COZIES SURABAYA. *Manajemen Pemasaran*, 1, 1-9.
- Redaksi Banten TV. (2024, Agustus). *Keindahan Wisata di Pulau Kunti Geopark Ciletuh Sukabumi*. Retrieved from BANTEN.TVCOM.
- Runtiko, S.Sos, M.Si, D. G. (2020). Komunikasi Pemasaran Geopark Berbasis Masyarakat Melalui Bauran Facebook, Youtube dan Kanal TV. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi. *Journal of Strategic Communication*, 12, 138-155.
- Sitepu, E., & Sabrin. (2020). “STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN MINAT BERWISATA DI SUMATERA UTARA. *MESSAGE KOMUNIKASI*, 9, 28-44.
- Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Malang: UM Penerbit & Percetakan.

- Utama, I. B. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Widjaja, H. (2000). *ilmu komunikasi pengantar studi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widyanti, N. W. (2024, Juli). *Curug Cimarunjung di Geopark Ciletuh: Jam Buka dan Tiket*. Retrieved from KOMPAS.com.
- Wirawan, P. E., & Semara, I. T. (2021). *PENGANTAR PARIWISATA*. Bali: IPB Internasional Press.

LAMPIRAN

A. Draft Pertanyaan

- a. Pertanyaan untuk Dinas Pariwisata
 1. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi merencanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
 2. Apa saja elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
 3. Bagaimana efektivitas media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
 4. Bagaimana peran promosi melalui event pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
 5. Apa saja tantangan yang dihadapi Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu, dan bagaimana strategi untuk mengatasi tantangan tersebut?
 6. Tempat wisata apa di geopark yang sering dipromosikan kepada wisatawan, dan kenapa tempat wisata tersebut dianggap penting? (produk)
 7. Bagaimana dinas pariwisata menginformasikan jika ada program diskon atau promosi harga khusus untuk menarik lebih banyak pengunjung? (price)
 8. Apakah ada kerjasama dengan agen perjalanan untuk mempermudah akses wisatawan ke geopark? (place)
 9. Seberapa efektif promosi yang dilakukan di media sosial atau situs web untuk memperkenalkan lokasi dan aksesibilitas Geopark? (place)
 10. Apakah media promosi utama yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu? (promosi)
 11. Bagaimana Dinas Pariwisata memadukan strategi promosi di berbagai platform (online dan offline) untuk mencapai target audiens yang lebih luas? (promosi)
 12. Seberapa efektif kampanye promosi dalam meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan ke Geopark? (promosi)
 13. Siapa saja yang terlibat langsung dalam proses promosi Geopark Ciletuh Palabuhanratu, dan bagaimana peran mereka di dalam tim? (people)

14. Bagaimana pelatihan dan pengembangan karyawan yang terlibat dalam promosi dilakukan untuk memastikan bahwa mereka dapat memberikan informasi yang akurat kepada calon wisatawan? (people)
15. Apakah Dinas Pariwisata melibatkan masyarakat lokal dalam strategi promosi Geopark? (people)
16. Bagaimana alur kerja dari perencanaan hingga pelaksanaan promosi untuk Geopark Ciletuh Palabuhanratu? (proses)
17. Seberapa sering proses evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi dilakukan? (proses)
18. Bagaimana tampilan visual dari materi promosi seperti brosur, poster, atau iklan digital yang digunakan untuk mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu? (physical evidence)
19. Bagaimana Dinas Pariwisata menyajikan review atau testimoni wisatawan sebelumnya sebagai bukti fisik kualitas Geopark? (physical evidence)
20. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
21. Seberapa besar pengaruh pengakuan Geopark Ciletuh sebagai UNESCO Global Geopark terhadap strategi pemasaran dan peningkatan jumlah wisatawan?
22. Bagaimana feedback dari wisatawan mengenai informasi dan promosi yang dilakukan terkait Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
23. Apa saja inovasi yang telah dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
24. Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi melibatkan masyarakat lokal dalam kegiatan pemasaran dan promosi Geopark Ciletuh Palabuhanratu?

b. Pertanyaan untuk Wisatawan

1. Apa yang Anda ketahui tentang Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
2. Apakah Anda pernah mengunjungi Geopark Ciletuh Palabuhanratu sebelumnya? Jika ya, berapa kali?
3. Menurut Anda, apakah Geopark Ciletuh Palabuhanratu memiliki daya tarik yang cukup untuk dikunjungi? Jika ya, apa yang menarik menurut Anda? (produk)
4. Apakah Anda merasa konten yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengenai objek wisata di Geopark Ciletuh sudah informatif dan menarik? (produk)

5. Apakah Anda merasa harga tiket dan biaya lainnya sesuai dengan fasilitas dan daya tarik wisata yang ada? (price)
6. Apakah lokasi Geopark Ciletuh Palabuhanratu mudah diakses? (place)
7. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang Geopark Ciletuh Palabuhanratu? (promosi)
8. Media apa yang paling efektif menurut Anda untuk mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu oleh Dinas Kabupaten Sukabumi(contohnya media sosial, brosur, TV, dll.)? (promosi)
9. Menurut Anda, apakah informasi dan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi cukup jelas dan menarik? (promosi)
10. Bagaimana pendapat Anda mengenai keramahan dan pelayanan dari staf Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu? (people)
11. Apakah menurut Anda pelayanan yang diberikan sudah mencerminkan citra profesional dari destinasi wisata ini? (people)
12. Apakah Anda merasa kemudahan dalam mendapatkan informasi, melakukan reservasi, atau membeli tiket untuk ke Geopark Ciletuh Palabuhanratu? (proses)
13. Apakah Geopark Ciletuh Palabuhanratu memberikan kesan atau pengalaman unik yang tidak Anda temukan di tempat wisata lain? (physical evidence)
14. Apakah Anda memiliki saran untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam meningkatkan daya tarik dan promosi Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
15. Menurut Anda, hal apa yang perlu ditingkatkan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi agar lebih banyak wisatawan tertarik mengunjungi Geopark Ciletuh Palabuhanratu?

B. Transkrip Wawancara

Narasumber 1

Nama	Luki Mufti, SE., MM
Jenis Kelamin	Laki-laki
Jabatan	Kepala Divisi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
Nama Instansi	Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi
Lokasi	Jl. Kom. Perkantoran Jajaway, Citepus, Kec. Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi
Peran	Narasumber Utama Penelitian (Pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi)



P	Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
N	Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh
P	Sebelumnya, perkenalkan nama saya Muhammad Sugih Maulana Fawwaz, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, saat ini saya sedang melaksanakan tugas akhir skripsi yang meneliti bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mempromosikan Geopark Ciletuh, maka dari itu

	tujuan saya datang kesini adalah untuk mengetahui bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mempromosikan Geopark Ciletuh Pelabuhanratu. Sebelumnya, ini dengan bapak siapa?
N	Saya Luki, Kabid Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi.
P	Berarti Kepala Bidang ya pak, baik pak langsung saja Bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi merencanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
N	Jadi tentu saja untuk perencanaan promosi terkait dengan Geopark ini banyak kita lakukan dengan berbagai macam cara, seperti melalui media cetak (brosur, koran, baliho), terus kemudian melalui media elektronik (radio, televisi), kemudian juga melalui media sosial (facebook, instagram, tiktok), selain itu kita juga mempromosikannya melalui website.
P	Berarti cukup banyak juga ya pak elemen komunikasi yang digunakan Dinas Pariwisata dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran.
N	Banyak, bahkan selain itu, kita juga merencanakan promosi melalui duta-duta pariwisata seperti mojang dan jajaka yang turut serta mempromosikan Geopark Ciletuh. Kemudian, kita juga mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan di luar daerah sebagai wadah promosi Geopark Ciletuh. Selain itu, Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi juga dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran menggandeng atau bekerja sama dengan para <i>influencer</i> khususnya <i>influencer</i> lokal untuk mempromosikan Geopark Ciletuh.
P	Tadi kan sebelumnya bapak bilang melakukan promosi melalui media sosial, bagaimana efektivitas media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
N	Oke, jadi kalau untuk efektivitas media sosial itu dilihat melalui beberapa kriteria. Pertama yaitu <i>activity</i> , <i>activity</i> dari media sosial itu artinya berapa kali kita mengunggah konten video atau berita di media sosial kita, misalnya dalam setahun, sebulan atau seminggu ada berapa kali <i>activity</i> . Kemudian ada lagi interaksi, bagaimana para followers atau yang melihat konten kita memberikan interaksi kepada kita, seperti memberikan like, komen atau saran. Hal ini dapat menjadi tolak ukur dari efektivitas promosi melalui media sosial, contohnya seperti ada kenaikan followers setelah kita upload sebuah konten. Saat ini, promosi melalui media sosial ini sangat efektif untuk mempromosikan atau mengangkat sebuah cerita.

P	Kemudian tadi bapak bilang juga melaksanakan strategi promosi melalui <i>event</i> pariwisata, bagaimana peran promosi melalui event pariwisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Geopark Ciletuh Palabuhanratu? Apakah efektif?
N	Kalau efektif itu kan artinya berapa besar dampak yang kita lakukan terhadap tujuan kita. Kalau dilihat dari pengalaman dalam mengikuti <i>event</i> di luar daerah, bahwa memang di daerah-daerah yang kita ikuti belum banyak mengenal Sukabumi tetapi sudah cukup mengenal Geopark Ciletuh namun belum pernah mengunjungi nya, kemudian kita disitu mengenalkan Sukabumi dan Geopark lebih dalam dengan menyampaikan informasi-informasi yang relevan, seperti akomodasinya, aksesnya dan yang lainnya. Nah dari situ lah mereka mulai tertarik dan mengunjungi Geopark Ciletuh. Jadi kalau ditanya efektif, cukup efektif ya mempromosikan Geopark Ciletuh melalui <i>event</i> di luar daerah.
P	Nah kemudian untuk tantangan dalam mempromosikan Geopark Ciletuh itu apa saja pak, baik online maupun offline.
N	Oke, kalau yang online sih kita tantangannya itu di pengambilan video, karena kan yang seperti itu harus dilakukan oleh profesional agar maksimal, nah sedangkan di kita belum ada. Kemudian untuk tantangan promosi offline itu di biaya yang lebih besar karena kita kan harus memasang iklan di suatu tempat atau di pameran mana, seperti itu sih tantangan-tantangannya.
P	Ohh begitu ya pak, kalau di Geopark sendiri kan ada beberapa tempat wisata ya pak, tempat wisata apa di geopark yang sering dipromosikan kepada wisatawan?
N	Sebenarnya semuanya sering di promosikan ya, hanya saja bagaimana lebih sering atau tidak lah tempat itu dipromosikan. Mungkin yang sering dipromosikan itu kaya tempat karang dan bebatuan karena itu memiliki daya tarik yang tinggi dan unik, seperti pulau batik dan pulau mandra. Kemudian ada juga karang kontol yang saat ini sedang kami fokuskan untuk promosi, ini bukan ngomong jorok tetapi memang penduduk sana menamai nya itu, karena setelah dilihat-lihat memang mirip begitu. Hal ini menjadi daya tarik karena orang-orang menjadi penasaran dan ingin datang melihat kesana. Kemudian yang sering dipromosikan itu adalah konservasi penyu pantai ciracap, itu sangat unik dan keren, jadi ada bentangan pantai sekitar satu sampai dua kilometer itu untuk penyu mendarat bertelur, nah mereka bertelur disana dengan diawasi oleh petugas, setelah penyu nya kembali ke laut lalu petugas mengambil telurnya kemudian dimasukkan ke dalam tempat konservasi. Kemudian, setelah beberapa bulan telur itu akan menetas dan penyu yang menetas dari telur tersebut akan kembali ke lau lagi. Hal ini menjadi sebuah atraksi yang bernama “Tukik Race”, jadi setiap sore hari menjelang maghrib kita akan tebar penyu di sisi pantai, kemudian secara alami dan naluri penyu tersebut akan berlomba lari kembali ke laut. Hal ini yang kemudian menjadi daya tarik wisatawan yang tidak akan ditemukan di wisata

	lainnya sehingga tempat wisata ini menjadi salah satu tempat unggulan di kawasan Geopark yang sering kami promosikan.
P	Wah sangat menarik ya pak. Kemudian bagaimana dinas pariwisata menginformasikan jika ada program diskon atau promosi harga khusus untuk menarik lebih banyak pengunjung?
N	Kalau terkait hal itu yang berwenang adalah sektor swasta, tetapi ada beberapa juga yang dikelola oleh kita seperti curug sodong, pantai ujung genteng dan pantai mina jaya, itu tarifnya kita sesuai dengan perda. Kemudian untuk diskon sendiri biasanya kita adakan di <i>event</i> tertentu, seperti HUT Kabupaten, kami informasikan secara langsung dan melalui media sosial untuk menarik minat pengunjung. Selain itu, kami juga berkoordinasi dengan pihak swasta terkait diskon atau harga khusus ini karena hal ini menjadi salah satu strategi bisnis dalam menarik lebih banyak pengunjung. Contohnya seperti kemarin ada <i>event</i> Ciletuh-Pangandaran <i>Cycling</i> , nah itu kami berikan diskon atau harga khusus bagi para peserta <i>event</i> tersebut.
P	Tetapi dari Dinas sendiri apakah ada kerjasama dengan agen perjalanan untuk mempermudah akses wisatawan ke geopark?
N	Tentu saja ada, kita bekerja sama dengan <i>Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies</i> (ASITA). Jadi kita membuat paket-paketnya kemudian disosialisasikan kepada asita, kemudian asita yang menjual paket-paket itu atau asita sendiri yang membuat paket-paket untuk dijual sendiri.
P	Kemudian apakah media sosial menjadi wadah promosi utama yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
N	Jadi, setiap zaman ada teknologinya, saat ini memang teknologinya era anak-anak millennial atau gen z. Jadi kita sesuaikan dengan zaman aja dan saat ini memang media sosial menjadi wadah promosi utama dalam mempromosikan Geopark karena lebih murah dan cepat.
P	Lalu bagaimana Dinas Pariwisata memadukan strategi promosi di berbagai platform (online dan offline) untuk mencapai target audiens yang lebih luas?
N	Ya jadi tentu saja salah satu target indikator kinerja utama kita adalah meningkatnya jumlah wisatawan, kita <i>breakdown</i> pertiga bulan lalu target perbulan, kemudian kita <i>breakdown</i> ke per destinasi wisata yang ada. Tentu saja untuk mencapai target tersebut diperlukan <i>effort</i> yang cukup besar, seperti yang sudah disebutkan tadi bahwa kita melakukan promosi secara offline dan online, offline nya melalui <i>event</i> diluar daerah dan online nya melalui media sosial, hal ini tentu saja tujuannya yaitu untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

P	Kemudian siapa saja yang terlibat langsung dalam proses promosi Geopark Ciletuh Palabuhanratu, dan bagaimana peran mereka dalam tim?
N	Untuk tim nya ada tim khususnya yaitu tim kreatif tapi memang baru-baru ini dibuatnya, jadi selama ini yang terlibat ya bidang saya yaitu seluruh staff pemasaran. Untuk perannya tergantung posisi ya, seperti admin yang berperan untuk mengelola sosmednya, kemudian untuk bagian kontennya ada tim kreatif yang membuatnya atau mereka melakukan kolaborasi bersama <i>influencer</i> .
P	Apakah ada pelatihan dan pengembangan karyawan yang terlibat dalam melaksanakan promosi?
N	Ya selama ini ada pelatihan seperti digital marketing, tetapi lebih banyak pelatihan di bidang SDM dan ekonomi kreatif yang diikuti oleh para staff.
P	Selain dari staff Dinas, apakah Dinas Pariwisata melibatkan masyarakat lokal dalam strategi promosi Geopark?
N	Tentu saja melibatkan, hanya saja tidak terlembagakan, jadi lebih secara personal aja.
P	Kemudian bagaimana alur kerja dari perencanaan hingga pelaksanaan promosi untuk Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
N	Tentu saja untuk perencanaan kita sesuaikan dengan alur Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) bahwa setiap kegiatan berawal dari APBD. Tentunya melalui mekanisme perencanaan yang ada di APBD, kemudian kita tuangkan dalam dokumen perencanaan anggaran (DPA), kemudian pelaksanaan, evaluasi dan yang terakhir pertanggungjawaban.
P	Untuk evaluasi sendiri seberapa sering proses evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi dilakukan?
N	Untuk evaluasi sendiri saya akui masih sangat rendah ya. Jadi, memang saat ini untuk evaluasi masih secara umum aja ya, sementara kita lihat untuk dampak promosi terhadap jumlah kunjungan kita lihat saja secara total berapa peningkatan jumlah pengunjung setelah dilakukan promosi.
P	Kemudian bagaimana tampilan visual dari materi promosi seperti brosur, poster, atau iklan digital yang digunakan untuk mempromosikan Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
N	Untuk tampilan visual sendiri kita memadukan nilai estetika dari destinasi wisata, kemudian juga menampilkan informasi yang informatif di dalamnya.

P	Kalau untuk menyajikan review atau testimoni wisatawan sebelumnya sebagai bukti fisik kualitas Geopark itu bagaimana pak?
N	Kita membuat kajian namanya kepuasan wisatawan, jadi mencakup testimoni seluruh pariwisata khususnya Geopark, kemudian akan kita publikasikan di website. Dari testimoni ini kita dapat mengetahui bagaimana kriteria-kriteria wisatawan dan juga mendapatkan masukan atau saran dari wisatawan sebagai bahan evaluasi kita.
P	Kemudian bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
N	Itu yang tadi saya sampaikan, tercapainya target kinerja kita atau indikator kinerja utama. Indikator kinerja utamanya adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan. Nah itu sudah, kalau itu tercapai artinya semua bekerja dengan benar.
P	Kemudian seberapa besar pengaruh pengakuan Geopark Ciletuh sebagai UNESCO Global Geopark terhadap peningkatan jumlah wisatawan?
N	Kalau ini bisa dilihat datanya, berapa total Geopark menyumbang terhadap jumlah kunjungan wisatawan secara keseluruhan di Kabupaten Sukabumi. Tetapi memang cukup berpengaruh juga pengakuan Unesco ini, karena orang-orang jadi penasaran seperti apa sih tempat wisata yang diakui oleh Unesco.
P	Lalu apa saja inovasi yang telah dilakukan dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
N	Ya inovasi-inovasinya ya tadi itu, setiap zaman ada teknologinya. Jadi kita terus berinovasi menyesuaikan dengan zaman. Selain itu, saat ini kita juga membuat inovasi dalam melakukan promosi yaitu dengan mengadakan <i>event-event</i> di wilayah Geopark, seperti yang <i>event</i> yang sudah berjalan yaitu Hari Nelayan Ciwaru, kemudian yang akan datang yaitu Geopark Ciletuh Spektakuler. <i>Event-event</i> ini tentu saja bertujuan untuk menarik wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.
P	Terus kemarin saya sempat dengar dan baca juga, bahwa ada BUMN yang melakukan pemberdayaan di kawasan Geopark Ciletuh.
N	Ohiya itu memang ada, banyak BUMN yang masuk ke Geopark, seperti Jamkrindo kemudian Biofarma. Selain BUMN, banyak juga perusahaan swasta yang melakukan pemberdayaan disana, seperti SCG. Tetapi itu tidak bekerjasama dengan kita, kerjasamanya dengan badan terkait, jadi kita kurang tahu juga pemberdayaan apa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan tersebut.

P	Ohh begitu ya pak, baik pak kalau begitu terimakasih atas waktu dan informasinya, mohon maaf mengganggu waktunya pak. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.
N	Sama-sama, semoga bermanfaat dan lancar penelitiannya. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Narasumber 2

Nama	Begawan Syifa Esa (Awan)
Jenis Kelamin	Laki-laki
Pekerjaan	Fotografer
Umur	22 Tahun
Domisili	Prana, Kota Sukabumi
Peran	Narasumber (Pengunjung Geopark Ciletuh)



P	Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, mohon maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan saya Muhammad Sugih Maulana Fawwaz, Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, saat ini saya sedang menyusun tugas akhir, maka dari itu disini saya ingin mewawancarai kakak sebagai pengunjung Geopark Ciletuh
----------	---

N	Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh, ohiya silahkan
P	Sebelumnya dengan siapa dan darimana?
N	Saya Awan, dari Kota Sukabumi
P	Oh, berarti jauh juga ya dari Kota Sukabumi kesini, emangnya ada tujuan apa kak kesini?
N	Ah ini <i>healing</i> aja
P	Oh liburan ya kak, tapi kenapa dari sekian banyak destinasi wisata di Kota dan Kabupaten Sukabumi, kakak memilih Geopark Ciletuh untuk liburan. Apa yang kakak ketahui tentang Geopark Ciletuh ini?
N	Ya yang saya ketahui Geopark ini tempat wisata yang cukup ramai di Kabupaten Sukabumi. Kemudian Geopark ini menyajikan pemandangan-pemandangan yang indah sebagai wajah Kabupaten Sukabumi
P	Tapi sebelumnya sudah pernah mengunjungi Geopark Ciletuh?
N	Sudah pernah sebelumnya, ini yang ketiga kalinya saya kesini
P	Wah sudah beberapa kali ya, emang Geopark Ciletuh itu memiliki daya tarik yang bagaimana sampai kayak mengunjunginya berkali-kali?
N	Kalau daya tarik sih saya lebih ke pemandangannya, kemudian tempat wisata disini itu perawatannya cukup terjaga sama lumayan tertarik kesini itu karena Geopark ini sudah terkenal secara internasional
P	Emangnya sebelum pertama kali kesini, kakak mengetahui Geopark darimana?
N	Awal-awalnya saya mengetahui dari teman saya, lalu setelah tahu dari teman saya cari lah di instagram di web, ternyata ada saya nemu instagram dan web nya, kalau tidak salah itu nama instagramnya gurilaps sukabumi yang dikelola oleh Dinas Pariwisata
P	Nah tadi kan kakak bilang kalau tahu dari instagram, menurut kakak konten yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengenai objek wisata di Geopark Ciletuh sudah informatif dan menarik?

N	Kalau untuk informatif ya cukup informatif sih, seperti bagaimana akses kesana kemudian informasi tiket dan lainnya, tapi kalau untuk menarik mungkin belum ya karena menurut saya itu masih bisa dimaksimalkan apalagi kan ini mempromosikan wisata sekelas internasional gitu
P	Oh jadi konten-kontennya ya yang kurang menarik. Kemudian tadi kan bilang kalau sudah informatif yang mana salah satunya sudah ada informasi tiket dan lainnya, menurut kakak harga tiket dan biaya lainnya sesuai dengan fasilitas dan daya tarik wisata yang ada?
N	Untuk fasilitas yang ada dengan harga tiket yang saya bayarkan itu <i>worth it</i> sangat terjangkau kalau saya bandingkan dengan beberapa wisata lain apalagi kan ini tempatnya yang cukup luas, besar dan cukup terawat seperti apa yang saya sampaikan di awal, jadi menurut saya dengan harga tiket dan fasilitas yang ada itu <i>worth it</i> ya
P	Kemudian untuk Geopark Ciletuh ini apakah mudah diakses?
N	Untuk kemudahan sih ini yang menarik, kalau dari tempat saya Kota Sukabumi menuju kesini dapat dikatakan 75% mudah, tapi memang ada beberapa wilayah yang cukup terjal ya saat akan sampai ke Geopark jadi butuh skill mengemudi yang cukup baik soalnya jalannya tidak biasa dan ada beberapa jalan yang rusak harusnya itu bisa diperbaiki pemerintah setempat. Secara keseluruhan untuk akses kesini mudah
P	Cukup mudah berarti akses untuk ke Geopark ini. Terus menurut kakak media apa yang paling efektif bagi Dinas Pariwisata untuk mempromosikan Geopark Ciletuh?
N	Menurut saya kalau ingin menjangkau lebih luas dan banyak bisa dimaksimalkan di sosial media, tapi bisa juga mencoba melakukan promosi secara langsung seperti melalui <i>event</i> pasang <i>billboard</i> yang mempromosikan Geopark sendiri supaya masyarakat yang melihat menjadi lebih <i>aware</i> dan tahu
P	Tapi kakak sendiri pernah lihat tidak <i>billboard</i> di jalan yang pernah dilalui?
N	Pernah sih kaya spanduk gitu tapi emang ga banyak
P	Oh gitu, tapi menurut kakak apakah informasi dan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi cukup jelas dan menarik?
N	Kalau menurut saya karena saya termasuknya gen z, belum menarik apalagi yang banner itu karena disitu hanya menampilkan beberapa tempat wisatanya saja tapi, begitu pun di sosial media, seharusnya Dinas itu bisa bikin youtube gitu yang di

	dalamnya mencakup informasi dan seluruh tempat wisata yang ada di Geopark, nah itu bisa jadi hal yang menarik untuk wisatawan datang kesini
P	Oh berarti memang visual nya kurang ya padahal banyak sekali tempat wisata di Geopark ini. Kemudian menurut kakak keramahan dan pelayanan dari staf Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi atau pengelola disini dalam mempromosikan Geopark Ciletuh bagaimana?
N	Untuk saya sendiri cukup ramah ya penjaga-penjaganya ditambah saya orang sunda juga kan jadi langsung nyambung lah gitu
P	Nah apakah itu sudah mencerminkan citra profesional dari destinasi wisata ini?
N	Lumayan profesional ya, karena kita juga diberi informasi terkait tempat-tempat wisata yang ada di Geopark ini jadi dapat dikatakan ramah, informatif dan profesional
P	Kemudian kakak merasakan kemudahan tidak dalam mendapatkan informasi, melakukan reservasi, atau membeli tiket untuk ke Geopark Ciletuh?
N	Sejauh ini ya tiga kali saya kesini, semuanya tiketnya offline ya, jadi saya datang disitu ada loket tiket kemudian saya bayar, kalau secara online saya gatau
P	Secara keseluruhan apakah Geopark Ciletuh memberikan kesan atau pengalaman unik yang tidak dapat di tempat wisata lain?
N	Kalau bicara keunikan memang tidak bisa ditemukan di tempat lain sih, saya sangat senang saat perjalanan menuju kesini apalagi saat di jalan menuju puncak darma, saya disajikan dengan pemandangan pantai yang indah terus di pantainya itu ada perahu-perahu gitu, hal itu menjadi keunikan untuk saya dimana dapat melihat pemandangan pantai dari tempat yang tinggi
P	Setuju sih karena itu sangat memberikan kesan ya. Kemudian apakah ada saran untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam meningkatkan daya tarik dan promosi Geopark Ciletuh?
N	Saran dari saya lebih ditingkatkan lagi kontennya, kemudian ditambah lagi fasilitasnya khususnya toilet, terus juga saran saya adain tiket bundling jadi lebih praktis aja gitu tidak harus setiap tempat wisata bayar, jadi lebih baik bayar sekali di awal
P	Betul kak, ini menjadi masukan juga ya untuk Dinas Pariwisata untuk menarik lebih banyak pengunjung

N	Iya betul seperti itu
P	Baik terimakasih atas waktunya kak, ini sangat membantu saya
N	Iya sama-sama

Narasumber 3

Nama	Rizq Haikal Islami (Ekal)
Jenis Kelamin	Laki-laki
Pekerjaan	Wiraswasta
Umur	24 Tahun
Domisili	Dermaga, Bogor
Peran	Narasumber (Pengunjung Geopark Ciletuh)



P	Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, mohon maaf mengganggu waktunya. Permisi kak mohon maaf mengganggu waktunya perkenalkan saya Muhammad Sugih Maulana Fawwaz, Mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, saat ini saya sedang menyusun tugas akhir, maka dari itu disini saya ingin mewawancarai kakak sebagai pengunjung Geopark Ciletuh. Sebelumnya dengan kakak siapa namanya dan darimana?
N	Saya Rizq Haikal Islami, panggil saja ekal dari Bogor

P	Wah lumayan jauh juga ya kak, kenapa memilih ke Geopark Ciletuh? Apa yang kakak ketahui tentang Geopark Ciletuh?
N	Karena kan Sukabumi ini terkenal ya pantai Pelabuhanratu nya itu, nah saya beberapa kali ke pantai-pantai yang ada di Sukabumi dan yang paling indah Geopark Ciletuh, selain pantai juga di Geopark ini kan ada curug, pulau kunti terus puncak darma gitu
P	Oh berarti ini yang ke berapa kali ke Geopark Ciletuh?
N	Ini yang kedua kali
P	Oh kedua kali ya, memangnya apa yang membuat kakak kembali kesini lagi? apakah Geopark Ciletuh memiliki daya tarik yang cukup untuk dikunjungi?
N	Sebenarnya yang pertama ada kenangan pribadi si hehe, terus Geopark Ciletuh ini memiliki perbedaan dibanding pantai lainnya yang ada di pelabuhanratu, apalagi perjalanan menuju kesini nya sangat indah, hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk Geopark Ciletuh
P	Tapi kakak sendiri tahu Geopark Ciletuh darimana?
N	Kalau saya sih pertama lihat postingan di facebook, ada <i>influencer</i> mengupload tentang Geopark Ciletuh ini. Kemudian saya cari tahu lagi di sosial media dan google, terus ketemu informasinya di akun Dinas Kabupaten Sukabumi dan di TikTok gitu
P	Menurut kakak konten yang dibuat oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi mengenai objek wisata di Geopark Ciletuh sudah informatif dan menarik?
N	Jujur yang saya lihat terus terang masih kurang informatif, karena kalau di sosial media harusnya bisa <i>to the point</i> aja gitu
P	Berarti kurang informatif ya kak. Terus menurut kakak apakah harga tiket masuk sudah sesuai dengan fasilitas yang ada?
N	Sebenarnya kalau harga relatif ya, tapi bagi saya kurang sesuai harga dengan fasilitas, karena kan tiket disini itu per destinasi wisata terus juga belum bayar parkir dan sewa gazebo, walaupun tidak harus tetapi seharusnya itu semua sudah termasuk tiket masuk
P	Tapi kalau untuk akses ke Geopark bagaimana?
N	Karena saya dari Bogor kalau untuk akses perlu diperhatikan lagi untuk pemerintah setempat karena jalannya banyak yang berlubang terus penerangan jalan juga karena

	kalau pulang malam cukup gelap apalagi kalau cuma mengandalkan penerangan dari kendaraan
P	Iya betul karena banyak pengunjung yang pulang sehabis melihat matahari terbenam ya. Kemudian terkait promosi, menurut kakak media apa yang paling efektif bagi Dinas Pariwisata untuk mempromosikan Geopark Ciletuh?
N	Menurut saya yang pertama itu sosial media karena sekarang semua sudah digital dan hampir semua kalangan menggunakan sosial media, kemudian untuk secara langsungnya bisa ikut serta di <i>event-event</i> luar daerah sekalian untuk branding Geopark Ciletuh juga
P	Wah bagus juga sarannya. Kemudian setelah kakak kesini, menurut kakak bagaimana mengenai keramahan dan pelayanan dari staf Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi atau pengelola disini dalam mempromosikan Geopark Ciletuh?
N	Ya gitu sih ada yang ramah ada yang cuek, tapi secara umum ramah
P	Apakah pelayanan yang diberikan sudah mencerminkan citra profesional dari destinasi wisata ini?
N	Kalau profesional harus lebih ditingkatkan lagi apalagi Geopark ini sudah di level internasional
P	Tapi kakak sendiri apakah merasa kemudahan dalam mendapatkan informasi, melakukan reservasi, atau membeli tiket untuk ke Geopark Ciletuh Palabuhanratu?
N	Kalau tiket saya secara langsung belinya, tetapi untuk penginapan atau hotel gitu saya booking via online jadi cukup mudah lah ya
P	Kemudian apakah Geopark Ciletuh memberikan kesan atau pengalaman unik yang tidak kakak temukan di tempat wisata lain?
N	Kalau di Geopark itu ya di perjalanannya yang khas dengan menyuguhkan pemandangan yang indah terus pantainya juga beda dari yang lain, hal ini yang menjadi kesan dan pengalaman yang tidak ditemukan di tempat lain
P	Berarti emang ada kesan tersendiri ya. Kemudian apakah kakak memiliki saran untuk Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dalam meningkatkan daya tarik dan promosi Geopark Ciletuh?

N	Kalau untuk daya tarik lebih ditingkatkan lagi konten-konten di sosial medianya, terus bisa kerjasama dengan <i>influencer</i> gitu, kemudian kontennya harus mudah dicerna bagi penonton sama fasilitasnya bisa ditingkatkan lagi dan aksesnya lebih diperhatikan lagi
P	Berarti secara keseluruhan promosinya harus lebih ditingkatkan lagi ya. Oke terimakasih banyak ya kak atas waktunya, mohon maaf mengganggu, enjoy liburannya kak
N	Siap sama-sama

KATEGORISASI DATA

Kata Kunci	Kutipan	Tematisasi
Produk Pariwisata	<i>Geopark Ciletuh ini memiliki perbedaan dibanding pantai lainnya yang ada di pelabuhanratu, apalagi perjalanan menuju kesini nya sangat indah, hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk Geopark Ciletuh</i>	Geopark Ciletuh sebagai destinasi wisata yang berbeda dan menarik.
Pengelolaan Ganda	<i>“Kalau terkait hal itu yang berwenang adalah sektor swasta, tetapi ada beberapa juga yang dikelola oleh kita seperti curug sodong, pantai ujung genteng dan pantai mina jaya, itu tarifnya kita sesuai dengan perda”</i>	Pengelolaan dan penetapan tarif Geopark Ciletuh oleh pemerintah dan pihak swasta.
Kawasan Geopark Ciletuh	<i>“Karena kan Sukabumi ini terkenal ya pantai Pelabuhanratu nya itu, nah saya beberapa kali ke pantai-pantai yang ada di Sukabumi dan yang paling indah Geopark Ciletuh, selain pantai juga di Geopark ini kan ada curug, pulau kunti terus puncak darma gitu, jadi dalam satu 28 kunjungan bisa langsung ke beberapa tempat”</i>	Pengalaman berkunjung ke berbagai destinasi wisata alam yang indah dalam sekali perjalanan.
Staff, Masyarakat	<i>“selain staff, banyak warga yang terlibat sebagai pengelola homestay, penjaja kuliner lokal, penyedia jasa transportasi, hingga penjual cendera mata khas Sukabumi. Kemudian banyak di antara mereka yang secara aktif membantu menyebarkan informasi mengenai Geopark melalui media sosial, komunitas, dan jejaring mereka sendiri”</i>	Keterlibatan masyarakat dan komunitas lokal dalam mempromosikan Geopark Ciletuh.

Merancang Strategi Komunikasi	<i>“Tentu saja untuk perencanaan kita sesuaikan dengan alur Anggaran Pendapatan Belanja Daerah (APBD) bahwa setiap kegiatan berawal dari APBD. Tentunya melalui mekanisme perencanaan yang ada di APBD, kemudian kita tuangkan dalam dokumen perencanaan 46 anggaran (DPA), kemudian pelaksanaan, evaluasi dan yang terakhir pertanggungjawaban”</i>	Pelaksanaan promosi sesuai dengan aturan daerah yaitu disesuaikan dengan alur anggaran pendapatan belanja daerah.
Bangunan atau Fasilitas	<i>”iya betul sarana dan prasarana itu mendukung kenyamanan, keamanan, dan pengalaman wisata yang menyenangkan. Maka dari itu kita memaksimalkan sarana seperti pos informasi, area parkir, papan petunjuk arah, tempat istirahat, toilet umum, hingga infrastruktur jalan menuju lokasi wisata sehingga wisatawan yang datang dapat merasakan kenyamanan dan kemudahan selama berkunjung, yang pada akhirnya akan memperkuat promosi Geopark Ciletuh sendiri”</i>	Peran sarana dan prasarana dalam mendukung kualitas Geopark Ciletuh.
Promosi (Advertising)	<i>“Jadi tentu saja untuk perencanaan promosi terkait dengan Geopark ini banyak kita lakukan dengan berbagai macam cara, seperti melalui media cetak (brosur, koran, baliho)”</i>	Promosi Geopark Ciletuh melalui media konvensional
Promosi (Personal Selling)	<i>“kita juga merencanakan promosi melalui duta-duta pariwisata seperti mojang dan jajaka yang turut serta mempromosikan Geopark Ciletuh secara langsung atau personal kepada calon wisatawan”</i>	Promosi Geopark Ciletuh dengan pendekatan personal dan representatif melalui duta wisata.

Promosi (Sales Promotion)	<i>“Kalau efektif itu kan artinya berapa besar dampak yang kita lakukan terhadap tujuan kita. Kalau dilihat dari pengalaman dalam mengikuti event di luar daerah, bahwa memang di daerah-daerah yang kita ikuti belum banyak mengenal Sukabumi tetapi sudah cukup mengenal Geopark Ciletuh namun belum pernah mengunjungi nya, kemudian kita disitu mengenalkan Sukabumi dan Geopark lebih dalam dengan menyampaikan informasi-informasi yang relevan, seperti akomodasinya, aksesnya dan yang lainnya. Nah dari situ lah mereka mulai tertarik dan mengunjungi Geopark Ciletuh. Jadi kalau ditanya efektif, cukup efektif ya mempromosikan Geopark Ciletuh melalui event di luar daerah”</i>	Evaluasi dan keberhasilan strategi promosi Geopark Ciletuh melalui event luar/ dalam daerah.
Promosi (Digital Marketing)	<i>“Untuk melakukan promosi secara online kita menggunakan media sosial (facebook, instagram, tiktok), selain itu kita juga mempromosikannya melalui website”</i>	Pemanfaatan platform digital untuk promosi Geopark Ciletuh.