

STRATEGI *BRANDING* PARIWISATA BERKELANJUTAN *GEOSITE* TABIANG TAKURUANG DI SUMATERA BARAT

Septia Wahyu Elda¹, Eli Jamilah Mihardja², Prima Mulyasari Agustini³

^{1,2,3}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

^{1,2,3}Kawasan Rasuna Epicentrum, Jl. H. R. Rasuna Said No.2 kav c-22, RT.2/RW.5, Karet,

Kecamatan Setiabudi, Kuningan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940

septiawahyue@gmail.com¹, eli.mihardja@bakrie.ac.id², prima.agustini@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Pengembangan pariwisata berkelanjutan telah menjadi fokus utama dalam upaya pelestarian lingkungan dan budaya. Salah satu destinasi pariwisata yang menarik adalah Geosite Tabiang Takuruang di Ranah Minang. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi branding pariwisata berkelanjutan untuk Geosite Ranah Minang dengan memanfaatkan teori komunikasi media massa. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan para pemangku kepentingan pariwisata dan media yang terkait dengan Geosite Tabiang Takuruang. Selain itu analisis konten juga dilakukan terhadap materi promosi dan liputan media yang berkaitan dengan Geosite. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi branding pariwisata berkelanjutan untuk Geosite Tabiang Takuruang menekankan pentingnya peran media massa dalam membentuk persepsi dan citra destinasi pariwisata. Oleh karena itu media massa harus dimanfaatkan secara efektif sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang keunikan, keindahan, dan keberlanjutan Geosite kepada masyarakat luas. Strategi branding yang direkomendasikan melibatkan penggunaan media massa dalam promosi Geosite. Selain itu media sosial dan platform digital juga harus digunakan untuk meningkatkan kehadiran online dan interaksi dengan pengunjung potensial. Semua materi promosi harus mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan sebagai inti Geosite, dengan penekanan pada praktik ramah lingkungan, pelestarian budaya, dan partisipasi masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pengelola Geosite dan para pemangku kepentingan terkait dalam mengembangkan strategi branding pariwisata berkelanjutan. Selain itu orisinalitas dan nilai penelitian ini terletak pada rekomendasi strategi branding yang mencakup penggunaan media massa dalam mempromosikan Geosite tabiang takuruang, penelitian ini juga memberikan wawasan teoritis yang bermanfaat dalam studi tentang branding pariwisata dan penerapan komunikasi media massa dalam konteks pariwisata berkelanjutan.

Kata Kunci: *Strategi Branding, Pariwisata Berkelanjutan, Tabiang Takuruang, Geosite, Teori Komunikasi Media massa*

ABSTRACT

Sustainable tourism development has become the main focus in environmental and cultural preservation efforts. One of the interesting tourism destinations is the Tabiang Takuruang Geosite in Ranah Minang. The aim of this research is to design a sustainable tourism branding strategy for the Ranah Minang Geosite by utilizing mass media communication theory. The analysis used in this research is qualitative analysis with descriptive research methods. Data was collected through interviews with tourism stakeholders and media related to the Tabiang Takuruang Geopark. Apart from that, content analysis was also carried out on promotional materials and media coverage related to Geosite. The results of this research indicate that the sustainable tourism branding strategy for the Tabiang Takuruang Geosite emphasizes the important role of mass

media in shaping the perception and image of tourism destinations. Therefore, mass media must be used effectively as a communication tool to convey messages about the uniqueness, beauty and sustainability of Geosite to the wider community. The recommended branding strategy involves the use of mass media, including newspapers, in Geosite promotion. Additionally, social media and digital platforms should also be used to increase online presence and interaction with potential visitors. All promotional materials must reflect the sustainability values at Geosite's core, with an emphasis on environmentally friendly practices, cultural preservation and community participation. It is hoped that this research can provide practical guidance for Geosite managers and related stakeholders in developing sustainable tourism branding strategies. Apart from that, the originality and value of this research lies in the recommendation of a branding strategy which includes the use of mass media in promoting the Tabiang Takuruang Geosite, this research also provides theoretical insights that are useful in the study of tourism branding and the application of mass media communication in the context of sustainable tourism.

Keywords: *Branding Strategy, Sustainable Tourism, Tabiang Takuruang, Geosite, Mass Media Communication Theory*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata berkelanjutan telah menjadi perhatian utama dalam upaya pelestarian lingkungan dan budaya serta pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Destinasi pariwisata di seluruh dunia semakin menyadari pentingnya mengadopsi strategi branding yang berkelanjutan guna menarik minat wisatawan yang bertanggung jawab dan mempromosikan keberlanjutan dalam industri pariwisata. Dalam konteks ini Geosite Tabiang Takuruang di Ranah Minang muncul sebagai destinasi pariwisata yang menarik perhatian dengan kekayaan alam, budaya, dan sejarahnya yang luar biasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi branding pariwisata berkelanjutan yang efektif untuk Geosite Tabiang Takuruang dengan memanfaatkan teori komunikasi media massa. Teori ini menekankan peran penting media massa dalam membentuk persepsi dan citra destinasi pariwisata, serta mempengaruhi minat dan perilaku wisatawan.

Dalam konteks strategi branding pariwisata berkelanjutan, teori ini menjadi landasan yang kuat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dari Geosite Tabiang Takuruang kepada masyarakat luas. Latar belakang Tabiang Geosite Takuruang menawarkan kombinasi yang menarik antara keindahan alam dan warisan budaya. Geosite ini merupakan daerah yang memiliki keunikan geologi, ekologi, serta nilai-nilai sejarah dan budaya yang perlu dilestarikan. Kesadaran dan pemahaman tentang potensi pariwisata berkelanjutan dari Geosite ini masih perlu ditingkatkan. Melalui penggunaan strategi branding yang tepat, Geopark Tabiang

Takuruang dapat menarik minat wisatawan yang mencari pengalaman pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pelestarian lingkungan dan budaya. Dalam upaya mengembangkan strategi branding pariwisata berkelanjutan untuk Geosite Tabiang Takuruang, penggunaan media massa menjadi kunci utama dari destinasi wisata berkelanjutan (Hall,2014).

Media massa memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi masyarakat dan mengkomunikasikan pesan-pesan yang relevan tentang destinasi pariwisata. Dengan memanfaatkan teori komunikasi media massa, strategi branding yang kuat dan efektif dapat dikembangkan untuk mengkomunikasikan keunikan, keindahan, dan nilai-nilai keberlanjutan dari Geosite Tabiang Takuruang Ranah Minang kepada masyarakat luas (Kotler, 2017).

Dengan demikian, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana menerapkan teori komunikasi media massa dalam mengembangkan strategi branding pariwisata berkelanjutan untuk Geosite Tabiang Takuruang di Ranah Minang. ini akan menganalisis pengaruh media massa terhadap persepsi dan citra destinasi pariwisata, serta mengidentifikasi strategi branding yang tepat untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra positif, dan mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dari Geosite Tabiang Takuruang kepada masyarakat luas. Diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam usaha pengembangan pariwisata berkelanjutan di Geosite Tabiang Takuruang dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang peran media massa dalam konteks tersebut. Selain itu diharapkan bisa

memajukan pemahaman terkait penerapan teori komunikasi media massa dalam merancang strategi branding pariwisata berkelanjutan serta pengaruh media massa terhadap destinasi pariwisata. Dengan hasil penelitian ini diharapkan akan tersedia panduan praktis bagi pengelola Geosite Tabiang Takuruang dan pihak-pihak terkait dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan dan memanfaatkan secara maksimal manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dihasilkan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif melalui metode penelitian Studi kasus Fokus tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi branding pariwisata berkelanjutan yang diterapkan di Geosite Tabiang Takuruang. Metode pengumpulan data melibatkan teknik observasi, wawancara, dan analisis dokumen terkait. Pada tahap observasi, peneliti akan mengamati secara langsung aktivitas pariwisata di Geosite Tabiang Takuruang untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang konteks dan lingkungan pariwisata tersebut. Wawancara akan dilakukan dengan berbagai pihak terkait, termasuk pengelola Geosite Tabiang Takuruang, petugas, dan pengunjung.

Dengan tujuan memperoleh perspektif dan pemahaman mereka tentang strategi branding pariwisata berkelanjutan yang telah diterapkan. Selain itu analisis dokumen juga akan dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait strategi branding yang telah dilakukan sebelumnya. Data yang terkumpul akan diproses secara kualitatif dengan menerapkan pendekatan tematik sebagai metode analisis. Analisis akan dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Kemudian temuan-temuan tersebut akan diinterpretasikan dan digunakan untuk memahami strategi branding pariwisata berkelanjutan yang telah diterapkan di Geosite Tabiang Takuruang.

melalui metode penelitian ini diharapkan akan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi branding pariwisata berkelanjutan yang efektif dan relevan dengan konteks Geosite Tabiang Takuruang. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan dan perbaikan strategi branding pariwisata berkelanjutan Geosite

Tabiang Takuruang serta memberikan wawasan berharga bagi pengelola pariwisata dan pemangku kepentingan terkait.

3. LANDASAN TEORI

Strategi branding

Peningkatan pengetahuan masyarakat tentang sejarah bumi yang terletak di kawasan Geosite menjadi tujuan dari rencana pemasaran dan strategi branding Geosite. Untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan adalah tujuan utamanya. Penyusunan rencana branding serta pemasaran ini didasarkan oleh analisis mendalam terhadap potensi dan karakteristik Geopark, serta mengacu pada prinsip-prinsip pemasaran dan branding yang efektif diantaranya:

- a. Warisan alam dalam wilayah Geopark perlu adanya pengenalan
- b. Analisa pasar terkait target pasar serta potensi nilai ekonomi wilayah yang bersangkutan
- c. Harapan dan tujuan pengembangan Geopark
- d. Strategis dan kebijakan pengembangan wilayah Geopark
- e. Potensi investasi di area Geopark

Destination branding didefinisikan sebagai suatu identitas atau jati diri yang dapat membedakan suatu lokasi dengan tempat lain dan memudahkan pengunjung untuk mengingatnya

Kepribadian khas resort wisata dapat dikomunikasikan dengan memisahkannya dari para pesaingnya melalui penggunaan branding destinasi (Morisson & Anderson, 2002). Praktik menciptakan karakter dan kepribadian yang berbeda dari daya tarik pesaing lainnya dikenal sebagai branding destinasi. "Memilih kombinasi elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan sebagai membangun citra positif" adalah tujuan branding yang dinyatakan (Cai, 2000). Manfaat branding

destinasi sangat banyak bagi wisatawan dan manajemen pariwisata. Ini membedakan mereka dari saingan dan meningkatkan harapan untuk pengalaman yang ditawarkan oleh tujuan wisata (Murphy, 2007).

Kavaratzis berpendapat bahwa salah satu tren promosi lokasi saat ini adalah branding destinasi, yang mengharuskan mengubah kota menjadi tujuan wisata populer dalam skala lokal, regional, dan global. Hal demikian memungkinkan kota mengelola potensi wisatanya sebagai identitas dan ciri khas yang membedakan kota tersebut dari tujuan wisata lainnya. Wisatawan dapat membedakan satu tempat dari yang lain menggunakan pendekatan branding destinasi. Selain itu tempat dengan merek yang baik dapat menawarkan nilai dan mendorong harapan positif di antara para pelancong, baik yang telah berkunjung maupun yang akan melakukannya di masa mendatang. Untuk mencapai tujuan yang dimaksud sambil mengembangkan brand yang kuat, diperlukan pendekatan yang matang. Strategis yang dimulai dengan mendefinisikan destinasi kota, negara, atau wilayah tertentu dan menciptakan citra positif di benak konsumen sasaran dikenal dengan istilah destination branding, serupa dengan cara memposisikan suatu produk dan memperkenalkan tujuan tersebut kepada seluruh dunia.

Menurut Giannopoulos (2008), teori tentang branding destinasi mencakup dua tahapan. Tahap awal adalah pengembangan merek untuk destinasi wisata, sedangkan tahap berikutnya adalah pemeliharaan merek tersebut seiring berjalannya waktu. Proses ini memerlukan pengembangan karakteristik pengidentifikasian, seperti logo, nama, gambar ataupun simbol, yang dapat membedakan satu lokasi wisata dari yang lain.

Jika membicarakan branding secara garis besar berasal dari kata brand yang artinya kurang lebih mengacu kepada suatu produk atau jika diterjemahkan menjadi merek. Merek menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pabrik, produsen, dan sebagainya pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal yang menyatakan nama dan

sebagainya. Kemudian, branding berarti menandai atau mencap suatu barang agar menjadi dikenal dalam hal ini destinasi wisata. Branding memerlukan proses panjang dan perlu konsistensi dalam membangunnya. Diibaratkan seperti kepercayaan, branding itu dibangun untuk menghasilkan hubungan yang berjangka panjang. Branding akan sangat memengaruhi suatu destinasi wisata ketika terjadi dalam sebuah persaingan.

Ketika ada dua destinasi wisata menawarkan produk yang sama atau berbeda namun dimana jika suatu destinasi wisata sudah memiliki kekhasannya sendiri maka wisatawan dapat dengan mudah membedakan suatu destinasi wisata dengan yang lainnya. Untuk membangun sebuah branding bagi destinasi wisata dapat digunakan nama, simbol, desain, slogan, logo atau perpaduan dari semua aspek-aspek tersebut agar menarik bagi wisatawan.

Brand yang hendak dibangun tentu saja harus menarik dan merepresentasikan suatu destinasi wisata. Salah satu tujuan membangun brand ini adalah mengkomunikasikan keunikan destinasi wisata tersebut secara visual sehingga wisatawan bisa dengan mudah mengenali suatu destinasi wisata yang diwakili oleh sebuah logo atau brand. Selain itu brand design perlu juga meliputi ideologi, filosofi, budaya masyarakat di dalam destinasi wisata tersebut.

Brand design yang diciptakan perlu dibangun melalui proses yang panjang hingga brand tersebut bisa dibilang memiliki kekuatan. Kekuatan karakter merupakan identitas yang ingin dimunculkan dari destinasi wisata tersebut. Adapun kekuatan brand menurut Risitano (2005, p. 7) mengacu pada aspek-aspek berikut ini:

- a. Brand Culture adalah tentang bagaimana memperlihatkan karakteristik berdasarkan aspek kebudayaan dari masyarakat itu sendiri seperti tradisi, upacara adat, kepercayaan, ritual dan negara situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, tempat peribadatan. Kemudian hal tersebut merupakan esensi dan merepresentasikan nilai yang ada pada destinasi tersebut.

- b. Brand Character merupakan hubungan dengan perjanjian dari suatu produk untuk memberikan pengalamannya yakni keselarasan nilai, integritas, kepercayaan, kejujuran.
- c. Brand Personality diibaratkan pada kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari seperti rendah diri, riang, antusias, suka berpetualang, dan sebagainya.
- d. Brand Name seringkali destinasi wisata hanya menggunakan nama asli daerahnya bahkan untuk memasarkan produk wisatanya sekalipun. Nama dari sebuah produk, baik menggunakan bahasa lokal maupun bahasa Inggris, merupakan sesuatu yang sangat berguna dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung. Nama produk haruslah unik, sederhana, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Contohnya seperti Wonderful Indonesia, Incredible India, I amsterdam, dll.
- e. Brand Logos and Symbols logo atau simbol dalam sebuah produk destinasi menjadi bagian yang penting. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan sebuah destinasi, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Ide dari brand logos (and symbols) bisa mengambil dari ikon yang menjadi ciri khas destinasi wisata tempat tersebut, kemudian divisualisasikan ke dalam logo maupun tulisan agar mudah diingat.
- f. Brand Slogan memberikan gambaran, merepresentasikan, mendefinisikan kepada target wisatawan. Tujuan slogan ini yakni untuk mengkomunikasikan, meyakinkan sebuah produk sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Proses dalam membangun citra suatu destinasi wisata diperlukan juga tindakan yang pro aktif dari masyarakat sekitarnya. Tak hanya pemerintah, justru ujung tombak dalam proses maupun menjaga agar suatu branding destinasi wisata tetap

terpelihara adalah masyarakat. Maka dari itu perlu diterapkan konsep pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan Masyarakat Menurut UU R.I Nomor 6 tahun 2014 Tentang Desa, disebutkan dalam Bab I Pasal 1 nomor 8 yang isinya, Pembangunan desa adalah upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat. Selanjutnya disebutkan pada nomor 12, Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumberdaya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah prioritas kebutuhan masyarakat.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang baik, pada umumnya mensyaratkan adanya proses pendampingan. Ini menjadi penting karena objek pemberdayaan masyarakat adalah masyarakat dengan dinamikanya yang beragam. Fungsi pendampingan adalah untuk memfasilitasi, memotivasi masyarakat serta mengawal agar kegiatan pemberdayaan sesuai dengan maksud dan tujuan yang dikehendaki. Pemberdayaan masyarakat community-empowering yang baik mampu mengakomodir berbagai aspek yang berkembang dan dibutuhkan masyarakat. Masyarakat memerlukan peningkatan kesejahteraan, namun juga berharap agardalam pencapaian kesejahteraan tersebut tidak mengorbankan aspek-aspek lain, seperti budaya, keserasian lingkungan dan jati diri sebagai bagian dari sebuah komunitas. Pemberdayaan masyarakat atau dalam kata lain community-development merupakan salah satu metode gerakan yang digunakan dalam menjalankan pembangunan masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, sosial budaya, pendidikan, kesehatan, atau kombinasi semua aspek tersebut.

Pariwisata Berkelanjutan

Menurut Peraturan Menteri perencanaan pembangunan nasional tentang aksi nasional pengembangan taman bumi (Geopark) tahun 2021-

2025, Pariwisata Berkelanjutan atau Pariwisata ramah lingkungan adalah bentuk pariwisata yang mengalami pertumbuhan pesat, termasuk peningkatan kapasitas akomodasi, jumlah penduduk lokal, dan dampak lingkungan. Namun, perkembangan pariwisata dan investasi baru di sektor pariwisata harus diatur sedemikian rupa sehingga tidak menimbulkan dampak negatif dan tetap berintegrasi dengan lingkungan. Sektor publik telah melakukan beberapa langkah untuk mengelola pertumbuhan wisatawan dengan lebih baik dan memprioritaskan pengembangan pariwisata sebagai prioritas utama dalam upaya memaksimalkan manfaat positif dan menghindari dampak negatif. Hal ini dilakukan karena bisnis yang berkelanjutan akan melindungi aset dan sumber daya yang penting bagi pariwisata, bukan hanya untuk masa kini, tetapi juga untuk masa depan.

Pariwisata Berkelanjutan di UNESCO Global Geopark memiliki komitmen untuk mengembangkan infrastruktur yang memfasilitasi aksesibilitas dan interpretasi bagi pengunjung terhadap sumber daya geologi di kawasan tersebut, sesuai aturan PPN 15 Tahun 2020 Kementerian Pariwisata. Selain itu, UNESCO Global Geopark juga secara aktif mempromosikan wilayahnya. Untuk melakukan hal tersebut, ia menawarkan berbagai kegiatan wisata alam yang memberikan pengalaman unik kepada wisatawan, seperti belajar memasak hidangan khas lokal. Jaringan Geopark Global telah menjadi mitra penting bagi Organisasi Pariwisata Dunia (UNWTO) sejak 2017 yang telah membantu mendukung perayaan Tahun Internasional Pariwisata Berkelanjutan.

Prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan

Peraturan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional tentang Aksi Nasional Pengembangan Taman Bumi (Geoparks) Tahun 2021–2025 menyebutkan bahwa upaya agar sumber daya alam, sosial, dan budaya yang digunakan dalam pembangunan pariwisata saat ini tetap dapat dinikmati oleh generasi mendatang pada dasarnya terkait dengan pembangunan pariwisata berkelanjutan. Pembangunan pariwisata harus tunduk pada kriteria keberlanjutan, yang

membutuhkan pembangunan jangka panjang yang dapat dibalikkan secara lingkungan, layak secara komersial, dan adil secara moral dan sosial bagi penduduk.

Menurut Piagam Pariwisata Berkelanjutan tahun 1995, pembangunan pariwisata berkelanjutan adalah pembangunan yang bermanfaat bagi ekonomi, tepat secara moral dan sosial bagi masyarakat, dan berkelanjutan secara ekologis. Pembangunan berkelanjutan pada intinya adalah upaya yang terkoordinasi dan terstruktur untuk meningkatkan taraf hidup dengan mengelola sumber daya secara berkelanjutan melalui pengelolaan, pengembangan, penggunaan dan pemeliharaan yang baik.

Suatu sistem pemerintahan yang baik harus mengikutsertakan masyarakat, swasta, dan pemerintah secara aktif dan adil. Tantangan lingkungan hanyalah satu aspek dari pembangunan berkelanjutan, itu juga menyentuh topik yang lebih besar seperti demokrasi dan hak asasi manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa gagasan pembangunan berkelanjutan saat ini dianggap sebagai metode pertumbuhan yang ideal, termasuk pengembangan pariwisata. Pada intinya pengembangan pariwisata berkelanjutan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa generasi mendatang dapat terus menikmati sumber daya lingkungan, sosial dan budaya yang dimanfaatkan dalam pariwisata saat ini. Dalam pengertian ini sangat penting untuk mempromosikan pariwisata pembangunan berkelanjutan, menjamin bahwa pembangunan tersebut dapat melestarikan lingkungan secara ekologis sepanjang waktu.

Pembangunan pariwisata berkelanjutan juga harus memenuhi kriteria ekonomi yang layak, etika yang adil, dan sosial yang memperhatikan masyarakat. Seperti yang disebutkan dalam piagam pariwisata berkelanjutan pada tahun 1995, pembangunan yang dapat didukung secara ekologis dikenal dengan pembangunan berkelanjutan, dan juga mempertimbangkan faktor ekonomi yang tepat, serta etika masyarakat dan keadilan sosial. Pembangunan berkelanjutan dalam konteks ini mengacu pada upaya yang terkoordinasi dan terpadu untuk meningkatkan taraf hidup melalui pengelolaan berkelanjutan atas

ketersediaan, pengembangan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya alam.

Struktur tata kelola yang baik yang menggabungkan keterlibatan aktif dan adil dari sektor publik, sektor komersial, dan masyarakat diperlukan untuk mencapai hal ini. Keterlibatan aktif, keterlibatan pemangku kepentingan, kepemilikan lokal, penggunaan sumber daya berkelanjutan, adaptasi terhadap tujuan masyarakat, pertimbangan daya dukung, pemantauan dan evaluasi, akuntabilitas, pelatihan, dan promosi adalah beberapa prinsip dari pengembangan wisata berkelanjutan.

Prinsip-prinsip yang menjadi acuan dasar dalam mengembangkan pariwisata berkelanjutan diantaranya:

- a. Masyarakat setempat harus berpartisipasi aktif dalam pertumbuhan pariwisata. Ini memperhitungkan pendapat penduduk setempat dan untuk kepentingan kesejahteraan mereka sendiri. Rasa memiliki, tanggung jawab, dedikasi, kesadaran dan apresiasi terhadap kelestarian lingkungan alam dan budaya untuk pariwisata berkelanjutan akan ditumbuhkan melalui pelibatan masyarakat setempat. Pemerintah juga harus membatasi jumlah wisatawan dan fasilitasnya sesuai dengan daya dukung lingkungan setempat, memperhitungkan dampak lingkungan dari lokasi wisata, dan menggunakan sumber daya lokal secara berkelanjutan dalam penyelenggaraan ekowisata. Oleh karenanya, pemerintah dapat meningkatkan pendapatan penduduk lokal dan menyediakan lapangan kerja.
- b. Mencapai keseimbangan antara kebutuhan pengunjung dan masyarakat pada umumnya. Pemerintah daerah, sektor pariwisata, dan organisasi masyarakat yang mendapat manfaat dari pariwisata semuanya dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai keseimbangan ini. Dalam proses pengelolaan serta perencanaan pariwisata

berkelanjutan, hubungan kemitraan dapat tercipta melalui diskusi dan kesepakatan.

- c. Pemangku kepentingan yang beragam harus dilibatkan dalam pengembangan pariwisata. Melibatkan berbagai pihak akan menghasilkan masukan yang lebih baik. Penting untuk mendengar pendapat dari organisasi masyarakat lokal, organisasi yang mewakili masyarakat kurang mampu, perempuan, asosiasi pariwisata, dan kelompok lain yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi pertumbuhan.
- d. Memfasilitasi kemudahan bagi pemilik usaha kecil dan menengah setempat. Penduduk setempat harus diprioritaskan dalam prakarsa pendidikan terkait pariwisata. Ketika industri baru muncul di daerah tersebut, mereka harus mampu mempekerjakan penduduk setempat sebanyak mungkin dan membantu penduduk setempat berfungsi sebagai agen ekonomi tanpa membahayakan lingkungan.
- e. Sektor sosial lainnya harus melihat pertumbuhan komersial sebagai hasil dari pariwisata. Artinya, baik perusahaan baru maupun yang sudah ada harus dipengaruhi oleh pariwisata dengan cara yang berlipat ganda.
- f. Membina kemitraan yang saling menguntungkan antara masyarakat lokal dengan perusahaan wisata dalam pengembangan daya tarik wisata. Dengan bekerja sama, pemerintah dan industri pariwisata dapat meningkatkan pendapatan sekaligus mengurangi kebocoran pendapatan pemerintahan.
- g. Baik di tingkat nasional maupun internasional, kesepakatan, aturan dan hukum harus dipertimbangkan saat mengembangkan industri pariwisata. Selain itu perlu dibangun kerjasama dengan masyarakat daerah untuk

mengatur pengawasan dan pencegahan pelanggaran.

- h. Pembangunan industri pariwisata harus berkelanjutan dan bermanfaat bagi generasi sekarang dan mendatang. Mengingat meningkatnya populasi pengunjung dan potensi kerusakan lokasi wisata, upaya perlindungan lingkungan merupakan langkah selanjutnya yang logis. Alih-alih dieksploitasi pertumbuhan pariwisata harus dilandasi gagasan optimalisasi.
- i. Untuk menjamin bahwa pengembangan wisata sesuai dengan gagasan pembangunan berkelanjutan, pemantauan dan penilaian berkala diperlukan. Agar pariwisata berkelanjutan, manajemen kapasitas yang efektif harus digunakan, termasuk kapasitas regional, tujuan pariwisata khusus, kapasitas ekonomi, kapasitas sosial, dan sumber daya lainnya.
- j. Bersedia menggunakan sumber daya, bahkan yang harus digunakan dengan hati-hati dan benar, seperti tanah, air tanah, dan sumber daya lainnya.
- k. Untuk mengembangkan tenaga yang berkualitas dalam profesi ini, program penguatan sumber daya manusia melalui pendidikan, pelatihan dan sertifikasi di bidang kepariwisataan harus dilaksanakan.
- l. Tiga komponen yang harus diwujudkan dalam pariwisata: harus meningkatkan taraf hidup masyarakat lokal, itu harus menawarkan kemungkinan ekonomi yang sangat baik kepada penyedia layanan pariwisata; dan itu harus memberikan pengalaman perjalanan yang berkualitas.

Tabiang Takuruang

Geopark Ngarai Sianok Maninjau seluas 11.225 km² mencakup Ngarai Sianok, lembah curam yang menjadi bagian patahan Semangko sampai Danau Maninjau, yang mana merupakan

fenomena Geologi besar kemunculan kalder dari gunung api aktif. Di dalam Geopark Ngarai Sianok Maninjau terdapat dua klaster geologi dengan total 32 situs geologi dan 20 situs non geologi. Salah satu tempat wisata di kawasan Geopark Ngarai Sianok Maninjau adalah Tabiang Takuruang. Obyek wisata ini terletak di itu bidang yang tinggi menjulang dikelilingi oleh Ngarai Sianok (Sutedjo, 2019).

Tabiang Takuruang merupakan salah satu tempat wisata yang menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan. Di sana pengunjung akan menemukan bukit yang tinggi, sungai yang mengalir dengan air yang jernih, serta latar belakang indah Puncak Singgalang. Tempat wisata yang sedang populer ini sebenarnya adalah sejenis tebing tinggi yang terletak di antara sungai, dikelilingi oleh bukit-bukit

Tabiang Takuruang merupakan salah satu ikon Ngarai Sianok yang terkenal dan kini menjadi incaran para wisatawan dan fotografer karena keindahan alamnya yang menakjubkan. Lokasinya berada di jorong jambak, Nagari Sianok, IV Koto, Agam, Sumatera Barat, dan dapat dicapai dengan waktu tempuh sekitar 30 menit dari kota Bukittinggi. Nama Tabiang Takuruang dipilih karena tempat ini dikelilingi oleh tebing-tebing yang menciptakan suasana yang unik. Keindahan alam Tabiang Takuruang ditandai oleh pemandangan hijau yang menakjubkan. Panorama indah yang ditawarkan tempat ini menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan alami dan menyegarkan dengan sungai yang mengalir di tengahnya (Priyanto, 2018).

Tabiang Takuruang menjadi salah satu wisata terbaik dan paling terkenal di Ngarai Sianok. Keindahan yang ditawarkan oleh tempat wisata ini kerap diabadikan oleh wisatawan melalui lensa kamera. Nama tempat wisata tersebut dikarenakan oleh banyaknya tebing yang sudah mengampitnya yang terletak di Agam. Tidak heran jika tempat wisata unik tersebut tengah menjadi sebuah perbincangan yang hangat di sosial media dengan kecantikannya. Tampak menarik harus terletak di atas perbukitan melalui perumahan masyarakat sekitar dan juga sedikit persawahan.

Namun hal itu tak akan menyurutkan semangat wisatawan untuk berkunjung secara langsung ke sana. Tentu saja kawasan ini cocok sekali didatangi oleh para pemburu pesona alam yang ada di Sumatera Barat. Segala keunikan yang terdapat di sana dipastikan tidak ada duanya dengan tempat wisata yang lain. (Priyanto, 2018).

Daya Tarik Yang Dimiliki Tabiang Takuruang

Ngarai Sianok Maninjau Kawasan Geopark Ngarai Sianok Maninjau terdiri dari 16 kecamatan yang dimana terdiri dari 2 wilayah yaitu kabupaten agam dan kota Bukittinggi. Beberapa kecamatan di kawasan geopark ngarai Sianok Maninjau terletak pada kawasan yang sangat strategis, dimana dilalui jalur lintas tengah Sumatera dan Jalur lintas barat Sumatera dan dilalui oleh Fider Road yang menghubungkan lintas barat, lintas tengah dan lintas timur Sumatera yang berimplikasi pada perlunya mendorong daya saing perekonomian, serta pentingnya memanfaatkan keuntungan geografis yang ada.

Wisata tabiang takuruang berada di kecamatan ampek koto, agam, provinsi sumatera barat dan lebih tepatnya di jorong lambah, nagari sianok anam suku. Cara untuk ke lokasi ini tergolong sungguh mudah. Setelah menuruni jalanan ngarai sianok dan jembatan sungai yang terdapat rumah makan itiak balado kita dapat melihat keindahan alam ngarai sianok, berikut ada beberapa daya tarik yang dimiliki tabiang takuruang diantaranya:

a. Menawarkan Pesona Kuliner

Menikmati pemandangan indah sembari mencoba menu kuliner yang ditawarkan oleh kawasa wisata ini akan memberikan kesan yang sungguh mengagumkan. Terdapat banyak sekali menu kuliner yang bisa dinikmati ketika ada di sana itiak lado mudo, pical sikai, pical ayang, dan masih tersedia lagi yang lainnya. Tentu saja kebanyakan menu yang ditawarkan di sana adalah kuliner khas daerah Bukittinggi. Oleh sebab itu bagi wisatawan yang ingin tahu seperti apa makanan khas masyarakat yang

tinggal di kawasan tersebut maka jangan lupa untuk berburu kulinernya.



Gambar 1. Kuliner di Tabiang Takuruang; Itiak Lado Mudo (sumber: google.com)

b. Kera Sebagai Sang Penghibur

Selama melakukan perjalanan untuk menuju ke Tabiang Takuruang, wisatawan akan melalui hamparan sungai, bibir sungai yang indah dan panorama yang begitu bagus. Selain itu ditambah lagi oleh kehadiran hewan liar berupa kera. Kera-kera liar yang ditemui merupakan daya tarik penting bagi banyak wisatawan baik lokal dan mancanegara



Gambar 2. Pemandangan Kera di Tabiang Takuruang (sumber: google.com)

c. Pernah Dijadikan Lokasi Syuting Film

Keistimewaan yang dapat ditemukan dari kawasan wisata tersebut tidak lain adalah keindahan alamnya. Melalui kecantikan dan keelokan yang dimiliki oleh tempat wisata inilah yang membuatnya terpilih sebagai lokasi untuk syuting film. Terdapat sejumlah sinetron yang penggarapannya dilakukan di kawasan wisata tersebut. Salah satu sinetronnya yaitu dengan judul Anak kaki gunung. Hal itulah yang menjadikan wisata indah tersebut semakin banyak

didatangi oleh wisatawan. Terakhir juga Chef Gordon Ramsay Syuting di Tabiang Takuruang dengan memasak makanan khas minang yakni rendang sapi.



Gambar 3. Chef Gordon Ramsey Syuting di Tabiang Takuruang

dilengkapi oleh angin yang sejuk. Kesegaran air yang terdapat di kawasan wisata ini dikarenakan aliran sungainya ada di sekitar tabiang (Priyanto,2018).



Gambar 5. Tabiang Takuruang menjulang tinggi

d. Memiliki Udara yang Segar

Suasana tabiang yang indah dan nyaman dengan udara yang segar merupakan salah satu daya tarik tersendiri Tabiang Takuruang. Serta pemandangan tabiang yang hijau dan asri.



Gambar 4. Pemandangan Tabiang Takuruang masih hijau dan asri

e. Tebing yang Menjulung Tinggi

Dibalik dari hijaunya keindahan setiap wisatawan akan menyaksikan tebing yang menjulang tinggi mencapai 100 m. Ketinggian dari Tabiang berbeda dari jaman dahulu kala yang memang lebih besar dan lebih tinggi daripada yang sekarang. Terjadinya peristiwa gempa bumi pada zaman dahulu menjadikan tebing di sana mengalami keruntuhan. Keadaan yang curam tersebut maka tebing tidak bisa dipanjat lagi. Hal unik utama yang dimiliki oleh kawasan wisata tersebut memang dari tebing yang berada disekitarnya. Selain tampak indah dan asri, tabiang takuruang memperlihatkan pemandangan memukanya yang

Geosite

Sesuai dengan peraturan menteri perencanaan pembangunan nasional tentang aksi nasional pengembangan taman bumi (Geopark) Tahun 2021-2025, Indonesia memiliki kekayaan geologi, hayati, dan warisan budaya yang cukup besar yang tersebar di seluruh nusantara dan memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi taman bumi atau geosite kaliber internasional tertinggi.

Suatu konsep holistik yang menggabungkan dan menyelaraskan perlindungan dan pengelolaan tiga keanekaragaman alam yang meliputi keragaman hayati (biodiversity), keragaman geologi (geodiversity) serta keragaman budaya (cultural diversity), disebut geosite. Ini adalah evolusi dari dua gagasan kawasan yang ditunjuk UNESCO sebelumnya, yaitu cagar biosfer dan warisan global. berupaya mengelola pembangunan daerah yang berkelanjutan melalui perlindungan, pendidikan, dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pendekatan ini didasarkan pada premis untuk melindungi (mengkonservasi) keragaman dari ketiganya.

Geosite memanfaatkan warisan geologi kawasan yang terhubung dengan warisan alam dan budayanya, untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan tentang masalah utama yang dihadapi masyarakat setempat, seperti penggunaan sumber daya. Geosite merupakan usaha pemerintah pusat, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan untuk melestarikan, mendidik, dan

mengembangkan masyarakat secara berkelanjutan di suatu kawasan Geosite, khususnya dengan tujuan untuk menciptakan destinasi wisata.

Menurut perpres geopark (taman bumi) adalah suatu kawasan geografis tunggal atau gabungan yang memiliki situs warisan geologi (Geosite) dan bentang alam penting yang terkait dengan aspek warisan geologi (Geoheritage), Keanekaragaman Geologi (Geodiversity), keanekaragaman hayati dan keanekaragaman budaya dan dikelola untuk tujuan konservasi, pendidikan dan pengembangan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan dengan keterlibatan aktif penduduk setempat.

Geosite atau situs geologis dianggap lokasi yang dikeramatkan. Bagi banyak orang di seluruh dunia, lokasi suci ini tetap memiliki daya tarik yang menakjubkan sejak zaman kuno. Legenda dan kisah turis menggambarkan peristiwa luar biasa yang terjadi saat orang mengunjungi lokasi ini. Lokasi suci yang dapat ditemukan di seluruh dunia dianggap mampu mencerahkan pikiran, menumbuhkan inspirasi bahkan menyembuhkan penyakit. Di lokasi tersebut, orang kemudian membangun kuil dan biara. UNESCO Global Geopark kemudian berkembang menjadi kawasan suci yang menyoroti hubungan antara bentuk lahan tertentu dan lanskap dengan sejarah, mitologi dan arkeologi.

Teori Komunikasi Media Massa

Media massa memiliki keunikan yang memungkinkan mereka mencapai audiens yang luas dan memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan politik dan budaya kontemporer. Dalam konteks politik media massa memiliki perannya sangat kuat dalam proses transisi, mereka memfasilitasi tempat dan saluran untuk diskusi, memperkenalkan calon petinggi politik kepada masyarakat, serta menyebarkan informasi dan diskusi (Denis,2000).

Dari perspektif budaya media massa menjadi penentu pertama dalam mendefinisikan suatu masalah dan menciptakan representasi dari realitas sosial. Selain itu media massa juga berperan sebagai sumber utama hiburan dan

menciptakan lingkungan budaya yang bersama-sama dinikmati oleh semua orang. Di samping itu peran ekonomi media massa semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan dan diversifikasi industri media, serta konsolidasi kekuatan mereka dalam masyarakat.

Peran yang signifikan dari media massa telah menarik perhatian luas dari sekelompok masyarakat. Saat ini media massa telah menjadi subjek penelitian yang mendapatkan perhatian khusus dan berbagai teori komunikasi massa telah dihasilkan sebagai hasil dari penelitian tersebut. Dalam konteks politik penilaian mengenai apakah suatu organisasi atau individu bersikap demokratis atau tidak semakin tergantung pada bagaimana media massa meliputnya.

Keputusan dan diskusi mengenai isu-isu sosial yang penting saat ini tidak bisa diabaikan tanpa mempertimbangkan peran media massa, baik untuk tujuan yang positif maupun sebaliknya, serta dampaknya pada masyarakat. Hubungan antara media massa dan masyarakat sangat dipengaruhi oleh kondisi waktu dan tempat di mana media massa beroperasi. Dengan diadopsinya sistem politik dan ekonomi bangsa, telah terjadi perubahan substansial dalam perkembangan media massa. Media massa di negara-negara berkembang biasanya berbeda dengan media massa di negara-negara Barat yang menganut kerangka politik dan ekonomi yang lebih liberal dalam hal tidak terlalu individualistis, lebih komunal, dan tidak terlalu sekuler. Sejalan dengan budaya dan kepercayaan mereka yang khas, negara tersebut benar-benar mengembangkan berbagai filosofi dan praktik media.

Studi komunikasi massa terkait erat dengan cita-cita masyarakat serta perselisihan politik dan sosial. Setiap peradaban berhadapan dengan berbagai konflik dan ketegangan, beberapa di antaranya bersifat global. Karena mereka berperan dalam memaknai peristiwa atau konflik yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, maka partisipasi media massa dalam konflik ini menjadi sangat penting. Kajian komunikasi massa seringkali menantang untuk membangun hipotesis yang dapat benar-benar diuji dalam kehidupan nyata karena kompleksitas dan subjektivitasnya. Selain itu sudut pandang yang berbeda seperti

orientasi politik progresif (kelompok kiri) dan orientasi manajerial (kelompok kanan), serta teknik kritis dan terapan, berdampak pada teori media massa. Pendekatan terencana terhadap media dan pendekatan yang ditetapkan terhadap masyarakat adalah dua metode untuk mempelajari media massa.

Strategi media menekankan otonomi media dan dampaknya terhadap komunikasi sambil memberikan penekanan khusus pada aktivitas media dalam konteks. Pendekatan terencana terhadap masyarakat, di sisi lain melihat media sebagai cermin kekuatan politik dan ekonomi tatanan sosial. Bidang teori komunikasi massa bersifat dinamis dan terus-menerus beradaptasi dengan perubahan substansial dalam struktur dan kemajuan teknis. Evolusi teori komunikasi massa secara umum mengkaji fungsi media massa dalam institusi dan masyarakat serta interaksi media dengan khalayaknya, baik secara kolektif maupun individual.

Fenomena media massa digambarkan oleh teori komunikasi massa sebagai suatu proses yang melibatkan transmisi pesan, dampak pesan tersebut terhadap penerima masyarakat dan tanggapan selanjutnya. Secara historis ada teori linier dan teori melingkar dalam komunikasi massa, tetapi teori komunikasi massa yang lebih kontemporer juga mewakili keadaan seni di bidang ini.

Evolusi teori komunikasi massa dari waktu ke waktu menunjukkan karakternya yang dinamis. Paradigma yang sesuai dengan fakta yang diketahui pada saat itu diciptakan dengan memadatkan keseragaman teori yang ada pada saat itu. Akan tetapi, perkembangan masyarakat dan pengetahuan baru menyebabkan perubahan paradigma atau pergeseran paradigma dalam pemikiran kita tentang kebenaran. Stanley (2001) mengidentifikasi ada beberapa era dalam perkembangan teori komunikasi massa diantaranya:

- a. Mass society theory (teori masyarakat massa)
- b. The Era Of Scientific Perspective (persepektive ilmu pengetahuan)
- c. Limited effects theory (teori efek terbatas)

- d. Cultural theory (teori kultural)

Kemudian menurut McQuail (1987) ada beberapa jenis dan teori komunikasi massa diantaranya:

- a. Ilmu pengetahuan sosial teori (Social Scientific Theory) yang berfokus pada pengamatan sistematis yang objektif berdasarkan kriteria dasar, bagaimana kerja, dan peran komunikasi massa.
- b. Teori normatif (Normative Theory) yang berkaitan dengan peran yang seharusnya dimainkan oleh media untuk mencapai nilai-nilai sosial tertentu.
- c. Teori Praktis (Operational Theory) yang memberikan panduan konkrit mengenai tujuan media dan cara mencapainya.
- d. Teori akal sehat (Commonsense Theory) yang mencakup pengetahuan atau gagasan individu tentang media berdasarkan pengalaman langsung mereka.
- e. Teori masyarakat massa yang menekankan kebutuhan timbal balik antara institusi kekuasaan dan media, serta cenderung melayani kepentingan pemegang kekuasaan politik-ekonomi.
- f. Teori media politik ekonomi yang lebih fokus pada struktur ekonomi daripada muatan ideologis media dan menghubungkan ideologi dengan kekuatan ekonomi.
- g. Teori Hegemoni Media yang menyoroti upaya media dalam mempengaruhi dan membentuk pemikiran kelas pekerja serta menjaga dominasi budaya.
- h. Teori Masyarakat Informasi yang menganggap informasi sebagai sumber daya dan produk utama yang berharga, serta menyoroti peran media massa dalam perubahan dan produksi informasi.

Semua teori tersebut memberikan pemahaman yang berbeda tentang komunikasi massa dan mempengaruhi pandangan tentang media serta perannya dalam masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi branding pariwisata

berkelanjutan yang diterapkan di Geosite Tabiang Takuruang. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh

Konteks geosite tabiang takuruang dalam memahami strategi branding pariwisata berkelanjutan di Geosite Tabiang Takuruang. Melalui observasi dan wawancara, diketahui bahwa Geosite Tabiang Takuruang terletak di Ranah Minang memiliki keunikan alam dan budaya yang khas. Geosite ini memiliki potensi pariwisata yang besar dalam menarik wisatawan baik lokal maupun internasional.

a. Keunikan Alam

Geosite tabiang takuruang dikarakterisasi oleh keunikan alam yang mencakup geologi dan ekologi yang menakjubkan. Dengan menggunakan strategi branding yang tepat potensi keindahan alam ini dapat diungkapkan kepada wisatawan sebagai pengalaman pariwisata yang tak terlupakan. Dilihat dari keunikan dari tabiang takuruang Selain tampak indah dan asri, tabiang takuruang memperlihatkan pemandangan memukanya yang dilengkapi oleh angin yang sejuk. Kesegaran air yang terdapat di kawasan wisata ini dikarenakan aliran sungainya ada di sekitar tabiang takuruang.

b. Strategi branding yang diterapkan

Berdasarkan analisis data ditemukan beberapa strategi branding pariwisata berkelanjutan yang telah diterapkan di geosite Tabiang Takuruang. Beberapa strategi tersebut adalah identifikasi nilai dan keunikan geosite Tabiang Takuruang telah mengidentifikasi nilai-nilai dan keunikan yang dimiliki seperti keindahan alam, warisan budaya, dan keberagaman aktivitas wisata. Hal ini menjadi landasan dalam membangun citra dan brand Geosite tersebut.

Keterlibatan Masyarakat dalam strategi branding yang berkelanjutan di Geosite Tabiang Takuruang juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat setempat. Melalui program-program pelibatan

masyarakat, mereka diajak untuk menjaga kelestarian alam dan budaya, serta mendapatkan manfaat dari aktivitas pariwisata. Promosi berkelanjutan pada Geosite Tabiang Takuruang menggunakan media massa dan platform digital sebagai alat promosi yang efektif. Dengan memanfaatkan berbagai media seperti instagram (@sianokmaninjau) dan web

(<https://geoparkngaraisianokmaninjau.org/id>) terdapat beberapa informasi dan promosi yang di update pengelola geosite dan Geosite ini dapat mencapai khalayak yang lebih luas dan memperkenalkan keindahan serta keberlanjutan pariwisata di Geosite tersebut.

c. Keberhasilan strategi branding

Keberhasilan strategi branding pariwisata berkelanjutan yang diterapkan di Geosite Tabiang Takuruang ditemukan bahwa strategi branding yang dilakukan mampu meningkatkan citra dan daya tarik Geosite tersebut. Wisatawan mengenal dan mengapresiasi keunikan alam dan budaya yang ada di Geosite Tabiang Takuruang, pengungkapan kekayaan alam merupakan strategi branding yang berhasil mengungkapkan keindahan dan keunikan alam Geosite Tabiang Takuruang. Dengan penekanan pada kekayaan geologi dan ekologi, destinasi ini mampu memikat wisatawan yang mencari pengalaman alam yang unik.

Promosi budaya yang menarik merupakan strategi branding berhasil mempromosikan kekayaan budaya dan sejarah Geosite Tabiang Takuruang. Pemanfaatan cerita-cerita lokal, tradisi, dan kegiatan budaya seperti pacu jawi (Berpacu Sapi) dilakukan masyarakat setempat setiap panen padi, kegiatan ini dilakukan di area persawahan yang habis dipanen dan dilanjutkan potong sapi kemudian sapi yang dipotong dimasak rendang dan makanan yang dimasak disajikan oleh bundo kanduang (perempuan minang yang dituakan).

Pengakuan sebagai destinasi wisata berkelanjutan strategi branding menekankan nilai-nilai keberlanjutan, membuat Geosite Tabiang Takuruang dikenal sebagai destinasi wisata berkelanjutan. Kesadaran akan kepedulian lingkungan dan budaya menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan yang mengutamakan responsabilitas sosial.

Diversifikasi segmen pasar merupakan keberhasilan strategi branding tercermin dalam peningkatan jumlah wisatawan dalam setahun terakhir baik dari tingkat lokal maupun internasional. Branding yang memperhitungkan keberagaman potensi segmen pasar telah membantu mengoptimalkan pemanfaatan Geosite Tabiang Takuruang.

Kemitraan yang berhasil pada Strategi branding telah membantu membangun kemitraan yang kuat antara pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah, bisnis lokal, dan komunitas. Kolaborasi ini mendukung pengembangan dan pemeliharaan destinasi. Peningkatan Infrastruktur dan Layanan termasuk kedalam keberhasilan strategi branding terlihat dalam peningkatan infrastruktur pariwisata dan layanan di Geosite Tabiang Takuruang. Pengelolaan yang baik dari aspek ini memastikan pengalaman wisatawan yang nyaman dan memuaskan.

5. KESIMPULAN

Pariwisata berkelanjutan menjadi perhatian utama dalam pelestarian lingkungan, budaya dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Geosite Tabiang Takuruang di ranah minang memiliki potensi besar sebagai destinasi pariwisata berkelanjutan dengan kekayaan alam, budaya, dan sejarahnya yang luar biasa. Namun, kesadaran dan pemahaman tentang potensi pariwisata berkelanjutan dari ini masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi branding pariwisata berkelanjutan yang efektif dengan memanfaatkan teori komunikasi media massa untuk mengkomunikasikan nilai-nilai keberlanjutan dari

geosite Tabiang Takuruang kepada masyarakat luas.

Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi branding dapat mendukung pariwisata berkelanjutan di geosite Tabiang Takuruang ranah minang. Fokus penelitian mencakup potensi branding pariwisata berkelanjutan, pengaruh media massa dalam membentuk persepsi dan citra destinasi pariwisata, penerapan teori komunikasi media massa dalam pengembangan strategi branding, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi branding pariwisata berkelanjutan di Geosite Tabiang Takuruang.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan para pemangku kepentingan pariwisata dan media yang terkait dengan Geosite Tabiang Takuruang. Model ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis struktur, konsep, dan proses budaya yang terkait dengan strategi branding pariwisata berkelanjutan di Tabiang Takuruang Geosite Ranah Minang. Data kualitatif akan dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Melalui metode analisis data kualitatif model studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi branding pariwisata berkelanjutan di Geosite Tabiang Takuruang dan mengungkapkan pengaruh teori komunikasi media massa.

Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Geosite Tabiang Takuruang Ranah Minang serta memahami peran media massa dalam konteks strategi branding pariwisata berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pengelola Geosite Tabiang Takuruang dan pihak terkait dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan serta memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang dihasilkan.

DAFTAR PUSATAKA

- Baran, S. J. (2002). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. Wadsworth, Seventh edition.
- Elvinaro Ardianto, dkk., 2007., *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Denis McQuail, 1987 *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Terjemahan Agus Dharma, dkk. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Denis., (2000). *The role of mass media in political transitions*. *Journal of Political Communication*, 28(3), 267-283.
- Ghifari., Y. (2017). *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. 3(3), 34.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space (4th ed.)*. Routledge.
- Isdarmanto., (2017). *Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara*. 2(2), 32.
- Ministry of Tourism and Creative Economy. (2020). *Ngarai Sianok: Nature's Masterpiece in West Sumatra*.
- Nuruddin., 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Priyanto, D. (2018). *Potensi Ekowisata Ngarai Sianok di Kota Bukittinggi*. *Journal of Tourism and Creative Industry*, 2(1), 53-65.
- Peraturan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional., (2021). *Peraturan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional tentang Aksi Nasional Pengembangan Taman Bumi (Geopark) tahun 2021-2025*. Jakarta, Indonesia.
- Rohim, Syaiful., (2009). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutedjo, M. M., Kastoro, W. P., & Purwanto, A. (2019). *Geologi Kawasan Geopark Ngarai Sianok-Maninjau, Sumatera Barat*. *Jurnal Geologi Indonesia*, 13(3), 155-168.
- Susianty., N. (2022). *Strategi pengembangan pariwisata berkelanjutan di desa Lambang jaya*, 9(1), 62.
- I Ketut Surya., (2017). *Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia*.
- Artikel dari internet :**
- <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisa/article/view/1265>
- <https://geoparkngaraisianokmaninjau.org/id>
- <http://journal.unpad.ac.id/pkm/article/view/20389/9826>

