

Signifikansi Media Digital Branding dalam Mendukung Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Studi Kasus Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark

¹Unirma M. Taufik. ²Eli Jamilah Mihardja

¹⁻² Program S2 Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, Jakarta,
Indonesia

eli.mihardja@bakrie.ac.id uniitaufik@gmail.com;

ABSTRAK

Pariwisata berkelanjutan pada kawasan geopark menuntut strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan nilai, ekspektasi, dan perilaku wisatawan. Media digital branding memiliki peran strategis dalam konteks tersebut, terutama sebagai sarana komunikasi nilai dan pengelolaan citra destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi media digital branding dalam mendukung destinasi pariwisata berkelanjutan di Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark, dengan fokus pada Geosite Rammang–Rammang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental berdasarkan perspektif Stake. Data diperoleh melalui observasi lapangan, catatan reflektif, dan analisis dokumentasi digital, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik secara interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital branding di kawasan Maros–Pangkep telah berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan legitimasi destinasi, namun masih cenderung berorientasi pada fungsi promosi. Fungsi media digital branding sebagai komunikasi nilai keberlanjutan, edukasi prakunjungan, dan mekanisme *soft governance* belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini menegaskan bahwa media digital branding memiliki potensi untuk mendukung keberlanjutan destinasi melalui pembentukan ekspektasi wisatawan dan seleksi simbolik terhadap tipe pengunjung yang selaras dengan karakter destinasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimisasi media digital branding sebagai strategi komunikasi nilai dapat menjadi elemen penting dalam mendukung pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan, khususnya pada kawasan geopark yang sensitif terhadap tekanan pariwisata massal.

Kata kunci: media digital branding; pariwisata berkelanjutan; geopark; komunikasi destinasi; studi kasus.

ABSTRACT

Sustainable tourism development in geopark areas requires communication strategies that extend beyond promotion to shaping values, expectations, and tourist behavior. Digital media branding plays a strategic role in this context, particularly as a means of value communication and destination image management. This study aims to examine the significance of digital media branding in supporting sustainable tourism destinations in the Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark, with a focus on the Rammang–Rammang Geosite. This research employs a qualitative approach using an instrumental case study design based on Stake's perspective. Data were collected through field observations, reflective field notes, and analysis of digital documentation, and were analyzed using interpretative thematic analysis. The findings indicate that digital media branding in the Maros–Pangkep Geopark has contributed to enhancing destination visibility and legitimacy, yet remains largely promotion-oriented. The role of digital media branding as a medium for sustainability value communication, pre-visit education, and soft governance has not been fully optimized. This study highlights the potential of digital media branding to support destination sustainability by shaping tourist expectations and symbolically filtering visitor segments aligned with the character of the destination. The study concludes that optimizing digital media branding as a value-based communication strategy is essential for supporting sustainable tourism management, particularly in geopark destinations that are vulnerable to the impacts of mass tourism.

Keywords: digital media branding; sustainable tourism; geopark; destination communication; case study.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata berkelanjutan telah menjadi isu strategis dalam pengelolaan destinasi, khususnya pada kawasan berbasis warisan alam dan geologi seperti geopark. Peningkatan jumlah kunjungan wisata yang tidak diimbangi dengan pengelolaan komunikasi yang tepat berpotensi menimbulkan tekanan ekologis, degradasi lingkungan, serta ketidaksesuaian antara karakter destinasi dan perilaku wisatawan. Dalam konteks ini, komunikasi destinasi tidak lagi semata-mata berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen pengarah nilai, ekspektasi, dan perilaku wisata.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media digital menjadi kanal utama dalam pembentukan citra dan narasi destinasi. Media digital memungkinkan pengelola destinasi untuk menyampaikan pesan secara selektif, membangun pengalaman simbolik sebelum kunjungan, serta menanamkan nilai-nilai keberlanjutan kepada calon wisatawan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi branding destinasi berbasis nilai—seperti pelestarian lingkungan, kesehatan, dan kesejahteraan—dapat berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan, termasuk mitigasi bencana dan perlindungan ekosistem (Mihardja et al., 2023).

Dalam kajian komunikasi keberlanjutan, media digital juga dipahami sebagai medium edukasi dan pembentukan kesadaran publik. Studi Mihardja, Pardede, dan Azizah (2022) menegaskan bahwa pemanfaatan media digital, termasuk pameran virtual geopark, berperan penting dalam menyampaikan pesan keberlanjutan serta memperluas jangkauan komunikasi tanpa menambah beban fisik pada kawasan destinasi. Temuan serupa juga terlihat pada studi branding pariwisata berkelanjutan di berbagai geosite di Indonesia, yang menekankan pentingnya narasi lokal dan pendekatan komunikatif yang sensitif terhadap konteks lingkungan dan budaya (Elda et al., 2024).

Kawasan Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark, khususnya Geosite

Rammang-Rammang, merupakan destinasi yang memiliki karakter lanskap karst, ketenangan ruang, dan kekayaan pengalaman alam yang rentan terhadap tekanan pariwisata massal. Dalam konteks tersebut, media digital branding menjadi relevan tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas destinasi, tetapi juga untuk mengarahkan segmentasi wisatawan yang selaras dengan prinsip keberlanjutan. Penelitian sebelumnya mengenai sound branding dan komunikasi budaya di Rammang-Rammang menunjukkan bahwa pengalaman inderawi dan narasi non-eksploitatif dapat menjadi dasar komunikasi destinasi yang lebih beretika dan berkelanjutan (Mihardja et al., 2025).

Meskipun demikian, kajian yang secara khusus membahas signifikansi media digital branding dalam mendukung keberlanjutan destinasi—bukan sekadar efektivitas promosi—masih relatif terbatas, terutama dalam konteks geopark di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menempatkan media digital branding sebagai bagian dari strategi komunikasi keberlanjutan destinasi, dengan menelaah makna, fungsi, dan implikasinya terhadap pengelolaan pariwisata.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran media digital branding dalam pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan di kawasan Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark?
2. Bagaimana media digital branding dimaknai dan dimanfaatkan dalam membentuk citra serta narasi keberlanjutan destinasi?
3. Mengapa media digital branding menjadi signifikan dalam mendukung keberlanjutan destinasi geopark, khususnya di Geosite Rammang-Rammang?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengkaji peran media digital branding dalam mendukung pengelolaan destinasi pariwisata berkelanjutan.
2. Menganalisis praktik dan makna media digital branding dalam konteks komunikasi destinasi geopark.
3. Menjelaskan signifikansi media digital branding sebagai bagian dari strategi komunikasi keberlanjutan di Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark.

Signifikansi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pariwisata dan komunikasi keberlanjutan, dengan menempatkan media digital branding sebagai instrumen pembentuk nilai dan perilaku wisata, bukan semata alat promosi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola geopark dan pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi media digital yang lebih selektif, berorientasi nilai, dan selaras dengan prinsip keberlanjutan. Penelitian ini juga memberikan dasar konseptual bagi pengembangan komunikasi destinasi yang tidak berorientasi pada kuantitas kunjungan, tetapi pada kualitas wisatawan dan keberlanjutan kawasan.

2. LANDASAN TEORETIS

Media Digital Branding dalam Era Informasi Berlebih

Perkembangan media digital telah mengubah praktik branding secara fundamental. Dalam konteks era informasi berlebih (*over-information*), branding tidak lagi sekadar berfungsi untuk meningkatkan visibilitas, tetapi menjadi mekanisme penyaring makna dan penegasan identitas (Denga et al., 2023). Digital branding beroperasi dalam ruang komunikasi yang padat pesan, sehingga keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan merek—termasuk merek destinasi—untuk

menyampaikan nilai yang konsisten, relevan, dan mudah dikenali.

Chan-Olmsted (2002) menekankan bahwa internet dan media digital memungkinkan proses branding yang lebih interaktif, naratif, dan berorientasi pengalaman dibandingkan media konvensional. Dalam konteks ini, media digital tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun relasi simbolik antara audiens dan merek. Perspektif ini menjadi penting dalam studi destinasi pariwisata, di mana pengalaman yang dijanjikan sering kali lebih menentukan dibandingkan atribut fisik semata.

Digital Branding, Tata Kelola, dan Kepentingan Publik

Digital branding juga memiliki dimensi tata kelola (*governance*). Marland et al. (2017) menunjukkan bahwa praktik branding di era media digital berkaitan erat dengan cara aktor-aktor institusional mengelola citra, legitimasi, dan hubungan dengan publik. Dalam konteks destinasi pariwisata, media digital branding tidak hanya mencerminkan strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan pilihan kebijakan komunikasi: nilai apa yang ditonjolkan, audiens mana yang diundang, dan perilaku apa yang secara implisit diharapkan.

Dengan demikian, digital branding dapat dipahami sebagai bentuk *soft governance*, yakni mekanisme komunikasi yang secara tidak langsung memengaruhi pola konsumsi, mobilitas wisatawan, dan tekanan terhadap destinasi. Perspektif ini relevan untuk memahami bagaimana media digital branding berkontribusi pada pengelolaan destinasi berkelanjutan.

Media Digital Branding dalam Konteks Lokal dan UMKM

Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa media digital branding telah dimanfaatkan secara adaptif oleh komunitas dan pelaku lokal. Studi Suhono et al. (2023) mengenai branding media digital oleh komunitas jamaah dalam pengembangan pasar rakyat menunjukkan bahwa media digital dapat menjadi alat pemberdayaan berbasis nilai, identitas, dan kebersamaan.

Temuan serupa juga terlihat pada studi Zusrony et al. (2021) yang menyoroti peran digital branding dalam menjaga keberlanjutan UMKM pada masa krisis.

Kajian-kajian ini memperlihatkan bahwa digital branding tidak selalu berorientasi pada skala besar, melainkan dapat berfungsi secara kontekstual, selektif, dan berbasis nilai lokal. Perspektif ini penting untuk membaca praktik media digital branding pada destinasi berbasis komunitas dan warisan alam seperti geopark.

Digital Destination Branding dalam Pariwisata

Dalam konteks pariwisata, digital destination branding telah menjadi bidang kajian yang berkembang pesat. Confetto et al. (2023) mengemukakan bahwa praktik digital branding destinasi mencakup pengelolaan narasi, visual, dan interaksi digital yang konsisten lintas platform. Sementara itu, tinjauan sistematis oleh Tran dan Rudolf (2022) menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam pembentukan citra destinasi, terutama melalui konten visual dan pengalaman pengguna.

Perkembangan terkini bahkan menunjukkan pergeseran dari media statis menuju ekosistem digital yang mencakup media sosial, perangkat mobile, dan kecerdasan buatan (Chatzigeorgiou et al., 2025). Namun, sebagian besar kajian tersebut masih menitikberatkan pada efektivitas branding dan daya tarik destinasi, dengan perhatian yang relatif terbatas pada implikasinya terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Digital Branding dan Keberlanjutan Destinasi

Hubungan antara digitalisasi dan branding berkelanjutan mulai mendapat perhatian dalam kajian pariwisata. Kummitha (2025), melalui tinjauan sistematis, menegaskan bahwa digitalisasi berpotensi mendukung keberlanjutan destinasi apabila diarahkan untuk memperkuat nilai, kesadaran, dan partisipasi, bukan sekadar meningkatkan jumlah kunjungan.

Dalam konteks geopark di Indonesia, kontribusi signifikan datang dari kajian Mihardja et al. (2023) yang menunjukkan bahwa branding destinasi berbasis *forest wellness tourism* dapat mendukung mitigasi bencana dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian tersebut menempatkan branding sebagai strategi komunikasi nilai, bukan sekedar alat promosi. Pendekatan serupa juga terlihat pada studi Elda et al. (2024) yang menekankan pentingnya narasi berkelanjutan dalam branding geosite.

Lebih lanjut, Mihardja, Pardede, dan Azizah (2022) menunjukkan bahwa pameran virtual geopark berfungsi sebagai media komunikasi keberlanjutan yang mampu menyampaikan pesan lingkungan tanpa meningkatkan tekanan fisik terhadap kawasan. Kajian terbaru mengenai sound branding di Rammang-Rammang juga menegaskan bahwa pengalaman inderawi dan narasi non-eksploitatif dapat menjadi basis komunikasi destinasi yang lebih etis dan berkelanjutan (Mihardja et al., 2025).

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut, penelitian ini dibangun atas tiga landasan teoretis utama:

1. Media Digital Branding sebagai Komunikasi Nilai

Media digital branding dipahami sebagai proses komunikasi yang membangun makna, identitas, dan ekspektasi audiens terhadap destinasi (Chan-Olmsted, 2002; Denga et al., 2023). Dalam konteks pariwisata berkelanjutan, branding berfungsi untuk menyampaikan nilai pelestarian, ketenangan, dan tanggung jawab lingkungan.

2. Digital Branding sebagai Instrumen Tata Kelola Destinasi

Merujuk pada perspektif governance (Marland et al., 2017), media digital branding diposisikan sebagai instrumen *soft governance* yang mengarahkan perilaku wisatawan melalui narasi, citra, dan seleksi pesan. Branding tidak hanya membentuk citra destinasi, tetapi juga mengarahkan tipe wisatawan yang datang.

3. Media Digital Branding dan Keberlanjutan Destinasi

Mengacu pada kajian keberlanjutan (Kummitha, 2025; Mihardja et al., 2023), media digital branding dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi keberlanjutan yang bertujuan menjaga keseimbangan antara visibilitas destinasi dan perlindungan lingkungan. Dalam kerangka ini, media digital branding berkontribusi pada keberlanjutan dengan membentuk ekspektasi wisatawan yang selaras dengan karakter dan daya dukung destinasi.

Posisi Penelitian

Dengan kerangka tersebut, penelitian ini menempatkan media digital branding sebagai elemen strategis dalam mendukung destinasi pariwisata berkelanjutan, yang dianalisis melalui studi kasus di Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark. Fokus penelitian tidak terletak pada efektivitas promosi, melainkan pada makna dan signifikansi media digital branding dalam konteks komunikasi keberlanjutan destinasi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, konteks, dan proses komunikasi media digital branding dalam mendukung destinasi pariwisata berkelanjutan, bukan pada pengukuran hubungan kausal atau generalisasi statistik. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Creswell dan Poth (2018) yang menempatkan penelitian kualitatif sebagai upaya untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks alaminya.

Desain studi kasus yang digunakan merujuk pada pendekatan yang dikemukakan oleh Multiple Case Study Analysis (Stake, 2013), yang menekankan pentingnya pemahaman holistik terhadap suatu kasus melalui interpretasi peneliti terhadap pengalaman, praktik, dan konteks sosial yang melingkapinya. Meskipun Stake juga mengembangkan pendekatan multi-kasus, penelitian ini secara spesifik menggunakan

studi kasus instrumental, di mana satu kasus dipelajari untuk memberikan pemahaman terhadap isu yang lebih luas.

Dalam penelitian ini, kasus yang dikaji adalah praktik media digital branding di kawasan Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark, dengan fokus empiris pada Geosite Rammang-Rammang. Kasus tersebut diposisikan sebagai instrumen untuk memahami signifikansi media digital branding dalam mendukung destinasi pariwisata berkelanjutan.

Pendekatan studi kasus Stake dipilih karena menekankan pemahaman terhadap *meaning in context*, bukan sekadar deskripsi program atau evaluasi kebijakan. Stake memandang kasus sebagai sesuatu yang unik, kompleks, dan terikat oleh konteks, sehingga pemahamannya menuntut keterlibatan peneliti secara reflektif dan interpretatif.

Boblin et al. (2013) menegaskan bahwa studi kasus kualitatif ala Stake sangat relevan untuk mengeksplorasi praktik, nilai, dan proses implementasi dalam situasi nyata. Dalam konteks penelitian ini, media digital branding tidak dipahami sebagai seperangkat teknik pemasaran yang terpisah, melainkan sebagai praktik komunikasi yang terjalin dengan nilai keberlanjutan, karakter destinasi, dan pengalaman wisatawan.

Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelaah bagaimana media digital branding dimaknai, dijalankan, dan berkontribusi terhadap keberlanjutan destinasi, berdasarkan pengalaman empiris dan konteks lokal.

Lokasi penelitian berada di kawasan Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark, Sulawesi Selatan, dengan fokus pada Geosite Rammang-Rammang. Kawasan ini dipilih karena memiliki karakter lanskap karst, ketenangan ruang, serta pengalaman wisata alam yang sensitif terhadap tekanan pariwisata massal.

Fokus penelitian diarahkan pada praktik dan makna media digital branding dalam konteks destinasi geopark, khususnya dalam kaitannya dengan upaya mendukung

pariwisata berkelanjutan melalui pembentukan citra, narasi, dan ekspektasi wisata.

Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif dengan memanfaatkan berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap kasus yang diteliti. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi Lapangan dan Pengalaman Langsung. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap kondisi destinasi, suasana ruang, aktivitas wisata, serta interaksi yang terjadi di kawasan Geosite Rammang-Rammang. Observasi ini juga mencakup pengalaman inderawi dan atmosfer destinasi sebagai bagian dari konteks komunikasi pariwisata.
2. Catatan Lapangan (Field Notes). Catatan lapangan digunakan untuk merekam refleksi peneliti, temuan empiris, serta situasi kontekstual yang relevan dengan praktik media digital branding dan pengalaman wisata di lokasi penelitian.
3. Dokumentasi dan Artefak Digital. Data dokumentasi mencakup materi media digital yang merepresentasikan destinasi, seperti narasi promosi, konten visual, serta representasi digital lainnya yang digunakan dalam membangun citra destinasi.

Pendekatan multi-sumber ini sejalan dengan prinsip triangulasi dalam studi kasus kualitatif untuk memperkuat kedalaman dan kredibilitas temuan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari data kualitatif. Analisis tematik dipilih karena fleksibilitasnya dalam mengakomodasi berbagai jenis data dan kemampuannya untuk menggali makna secara mendalam (Braun & Clarke, 2021).

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang terhadap catatan lapangan dan dokumentasi.
2. Pemberian kode awal untuk mengidentifikasi isu, konsep, dan pola yang relevan.
3. Pengelompokan kode ke dalam tema-tema sementara.
4. Peninjauan dan pemantapan tema agar selaras dengan fokus penelitian.
5. Interpretasi tema dalam kaitannya dengan kerangka teori dan konteks penelitian.

Pendekatan analisis ini sejalan dengan panduan analisis tematik dalam penelitian kualitatif yang menekankan proses interpretatif dan reflektif (Squires, 2023).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan beberapa strategi, antara lain:

- a) Triangulasi sumber data, dengan membandingkan hasil observasi, catatan lapangan, dan dokumentasi digital.
- b) Keterlibatan peneliti secara reflektif, sebagaimana ditekankan dalam studi kasus Stake, di mana posisi dan pengalaman peneliti menjadi bagian dari proses interpretasi.
- c) Konsistensi analisis, dengan mengaitkan temuan empiris secara sistematis dengan kerangka teori yang digunakan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian kualitatif, termasuk penghormatan terhadap konteks lokal, representasi yang adil terhadap destinasi dan komunitas, serta penggunaan data secara bertanggung jawab untuk kepentingan akademik

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan dalam bentuk tema-tema utama yang diperoleh melalui analisis tematik terhadap catatan lapangan, dokumentasi digital, serta penelusuran studi terdahulu yang relevan. Penyajian hasil mengikuti prinsip studi kasus kualitatif menurut Stake, yang menekankan pemahaman

kontekstual dan interpretatif terhadap fenomena yang diteliti.

Media Digital Branding sebagai Komunikasi Nilai Destinasi

Berdasarkan hasil observasi lapangan di Geosite Rammang-Rammang, pengalaman wisata yang dominan adalah ketenangan ruang, ritme lambat perjalanan, serta keterhubungan langsung dengan lanskap alam karst. Namun, hasil analisis terhadap representasi digital destinasi menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya dikomunikasikan secara konsisten melalui media digital branding.

Temuan ini menunjukkan bahwa media digital branding di Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark masih lebih berfungsi sebagai sarana promosi visual dan informasi dasar, dibandingkan sebagai media komunikasi nilai keberlanjutan. Padahal, menurut kerangka teori digital branding sebagai komunikasi nilai, media digital seharusnya berperan dalam membentuk ekspektasi, makna, dan orientasi pengalaman wisata.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Kusumo (2025) yang menyatakan bahwa strategi media geopark Maros-Pangkep masih berorientasi pada penguatan citra institusional dan pengakuan UNESCO, sementara dimensi pengalaman dan nilai keberlanjutan belum menjadi fokus utama narasi digital. Dengan demikian, terdapat kesenjangan antara nilai yang dialami wisatawan di lapangan dan nilai yang direpresentasikan dalam media digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital branding di kawasan Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi nilai keberlanjutan. Temuan ini memperkuat pandangan dalam literatur digital branding bahwa di tengah era informasi berlebih, branding tidak cukup berhenti pada visibilitas, tetapi harus berfungsi sebagai penegasan makna dan orientasi nilai (Denga et al., 2023).

Dalam konteks Rammang-Rammang, pengalaman lapangan memperlihatkan bahwa ketenangan ruang, ritme wisata yang lambat, serta dominasi lanskap alam justru menjadi karakter utama destinasi. Namun, nilai-nilai tersebut belum terartikulasikan secara konsisten dalam narasi media digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara

experienced destination dan *represented destination*, yang berpotensi melemahkan fungsi media digital branding sebagai pembentuk ekspektasi wisatawan.

Temuan ini selaras dengan kajian Mihardja et al. (2023) yang menempatkan branding destinasi bukan sekadar sebagai strategi pemasaran, melainkan sebagai komunikasi nilai yang dapat mendukung tujuan keberlanjutan, termasuk mitigasi risiko dan perlindungan lingkungan. Dengan demikian, media digital branding seharusnya diposisikan sebagai medium yang menyampaikan nilai, bukan hanya daya tarik visual.

Hasil analisis terhadap studi Muhtar et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi berperan penting dalam mempromosikan Geopark Maros-Pangkep sebagai warisan dunia UNESCO. Namun, fokus komunikasi masih dominan pada pencapaian status dan potensi ekonomi.

Temuan lapangan memperkuat hal ini, di mana media digital branding belum sepenuhnya diposisikan sebagai bagian dari strategi tata kelola destinasi berkelanjutan. Jika dikaitkan dengan studi Adiyanto et al. (2025) mengenai peran pemerintah daerah dalam pencapaian SDGs, terlihat bahwa keberlanjutan destinasi memerlukan konsistensi narasi lintas aktor serta integrasi antara kebijakan, komunikasi, dan praktik lapangan.

Dalam konteks Rammang-Rammang, media digital branding berpotensi menjadi penghubung antara kebijakan pengelolaan geopark, pengalaman wisata di lapangan, dan persepsi publik. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.

Pembahasan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fungsi edukatif media digital branding masih relatif lemah. Edukasi mengenai nilai ekologis dan etika berwisata di Geosite Rammang-Rammang lebih banyak berlangsung secara langsung melalui interaksi dengan pemandu atau masyarakat lokal. Hal ini memperkuat temuan Randy et al. (2024) mengenai pentingnya strategi edukasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan geopark.

Dalam kerangka teori komunikasi keberlanjutan, media digital branding seharusnya berfungsi sebagai medium pra-

kunjungan yang membentuk kesadaran wisatawan sebelum mereka hadir secara fisik di destinasi. Ketika fungsi ini tidak berjalan, beban edukasi sepenuhnya jatuh pada interaksi di lapangan, yang bersifat terbatas dan situasional.

Oleh karena itu, media digital branding perlu dipahami sebagai bagian dari ekosistem edukasi keberlanjutan yang berkelanjutan (*continuous sustainability communication*), bukan hanya sebagai alat promosi temporal.

Media Digital Branding sebagai Mekanisme Soft Governance

Dalam perspektif teori tata kelola komunikasi, media digital branding dapat berfungsi sebagai bentuk *soft governance*, yaitu mekanisme non-regulatif yang mengarahkan perilaku wisatawan melalui citra dan narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi ini belum dimanfaatkan secara optimal di Rammang-Rammang.

Catatan lapangan memperlihatkan adanya perbedaan perilaku wisatawan yang datang dengan pemahaman awal mengenai karakter destinasi dan wisatawan yang datang dengan ekspektasi wisata massal. Wisatawan yang memahami nilai ketenangan dan alam cenderung menyesuaikan perilaku mereka selama kunjungan, sementara wisatawan tanpa pemahaman tersebut berpotensi menimbulkan gangguan terhadap suasana dan daya dukung lingkungan.

Studi Abdillah (2025) menegaskan bahwa platform digital di kawasan Maros-Pangkep telah meningkatkan akses informasi geowisata, namun belum diarahkan untuk mengelola ekspektasi dan perilaku pengunjung. Jika dibandingkan dengan praktik branding di Raja Ampat Geopark yang terintegrasi dalam kerangka pentahelix (Mawaddah et al., 2024), terlihat bahwa media branding dapat berfungsi sebagai alat penyelarasan nilai antara pengelola, masyarakat, dan wisatawan.

Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital branding memiliki potensi sebagai instrumen *soft governance* untuk mendukung keberlanjutan destinasi, namun peran tersebut masih bersifat implisit dan belum terkonseptualisasi.

Dalam perspektif tata kelola komunikasi, hasil penelitian ini menegaskan bahwa media

digital branding memiliki potensi sebagai bentuk *soft governance*, yaitu mekanisme non-regulatif yang memengaruhi perilaku wisatawan melalui citra dan narasi (Marland et al., 2017). Temuan lapangan menunjukkan bahwa perbedaan ekspektasi wisatawan berimplikasi langsung pada perilaku selama kunjungan, terutama terkait sensitivitas terhadap ketenangan dan daya dukung lingkungan.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fungsi *soft governance* ini belum terkelola secara strategis. Media digital branding masih berorientasi pada promosi umum, bukan pada pengelolaan makna dan ekspektasi. Padahal, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Mawaddah et al. (2024), integrasi branding dalam kerangka kolaboratif mampu membangun kesepahaman lintas aktor mengenai nilai dan batasan destinasi.

Dalam konteks ini, media digital branding dapat berperan sebagai alat seleksi simbolik terhadap tipe wisatawan yang datang, bukan melalui pembatasan administratif, melainkan melalui narasi yang menekankan kesyunian, kesederhanaan, dan penghormatan terhadap alam. Strategi semacam ini relevan bagi destinasi geopark yang rentan terhadap tekanan pariwisata massal.

Media Digital Branding dan Edukasi Keberlanjutan

Tema berikutnya yang muncul dari analisis tematik adalah keterbatasan fungsi edukatif media digital branding. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa proses edukasi mengenai lanskap karst, nilai ekologis, dan etika berwisata lebih banyak berlangsung melalui interaksi langsung dengan pemandu atau masyarakat lokal.

Hal ini sejalan dengan temuan Randy et al. (2024) yang menekankan pentingnya strategi edukasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan geopark Maros-Pangkep. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi edukasi tersebut belum terintegrasi secara sistematis ke dalam media digital branding.

Dalam kerangka teori keberlanjutan destinasi, media digital branding seharusnya berfungsi sebagai media pra-kunjungan yang membentuk kesadaran dan kesiapan wisatawan. Ketiadaan fungsi ini berimplikasi pada lemahnya peran media digital dalam

mendukung keberlanjutan secara preventif, yaitu sebelum wisatawan tiba di lokasi.

Media Digital Branding dalam Konteks Tata Kelola Destinasi Berkelanjutan

Hasil analisis terhadap studi Muhtar et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi berperan penting dalam mempromosikan Geopark Maros-Pangkep sebagai warisan dunia UNESCO. Namun, fokus komunikasi masih dominan pada pencapaian status dan potensi ekonomi.

Temuan lapangan memperkuat hal ini, di mana media digital branding belum sepenuhnya diposisikan sebagai bagian dari strategi tata kelola destinasi berkelanjutan. Jika dikaitkan dengan studi Adiyanto et al. (2025) mengenai peran pemerintah daerah dalam pencapaian SDGs, terlihat bahwa keberlanjutan destinasi memerlukan konsistensi narasi lintas aktor serta integrasi antara kebijakan, komunikasi, dan praktik lapangan.

Dalam konteks Rammang-Rammang, media digital branding berpotensi menjadi penghubung antara kebijakan pengelolaan geopark, pengalaman wisata di lapangan, dan persepsi publik. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal.

Pembahasan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa fungsi edukatif media digital branding masih relatif lemah. Edukasi mengenai nilai ekologis dan etika berwisata di Rammang-Rammang lebih banyak berlangsung secara langsung melalui interaksi dengan pemandu atau masyarakat lokal. Hal ini memperkuat temuan Randy et al. (2024) mengenai pentingnya strategi edukasi dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan di kawasan geopark.

Dalam kerangka teori komunikasi keberlanjutan, media digital branding seharusnya berfungsi sebagai medium prakunjungan yang membentuk kesadaran wisatawan sebelum mereka hadir secara fisik di destinasi. Ketika fungsi ini tidak berjalan, beban edukasi sepenuhnya jatuh pada interaksi di lapangan, yang bersifat terbatas dan situasional.

Oleh karena itu, media digital branding perlu dipahami sebagai bagian dari ekosistem edukasi keberlanjutan yang berkelanjutan

(*continuous sustainability communication*), bukan hanya sebagai alat promosi temporal.

Digital Branding, Tata Kelola Destinasi, dan Keberlanjutan

Dalam kerangka tata kelola destinasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media digital branding belum sepenuhnya terintegrasi dengan strategi pengelolaan berkelanjutan. Fokus komunikasi yang masih menekankan status UNESCO dan potensi ekonomi, sebagaimana juga dicatat oleh Muhtar et al. (2024), berpotensi mengaburkan dimensi pengelolaan dampak sosial dan lingkungan.

Jika dikaitkan dengan temuan Adiyanto et al. (2025), keberlanjutan destinasi memerlukan konsistensi antara kebijakan, praktik pengelolaan, dan komunikasi publik. Media digital branding berada pada posisi strategis untuk menjembatani ketiganya, namun peran ini belum dimaksimalkan dalam konteks Maros-Pangkep.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa keberlanjutan destinasi tidak hanya ditentukan oleh regulasi atau infrastruktur, tetapi juga oleh bagaimana destinasi tersebut dikomunikasikan dan dimaknai melalui media digital.

Mengacu pada pendekatan studi kasus Stake, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk melakukan generalisasi, melainkan untuk memahami signifikansi media digital branding dalam konteks spesifik Maros-Pangkep UNESCO Global Geopark. Secara sintesis, hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Media digital branding telah berkontribusi pada visibilitas dan legitimasi destinasi.
2. Fungsi media digital branding sebagai komunikasi nilai dan *soft governance* masih belum optimal.
3. Media digital branding memiliki potensi strategis untuk mendukung keberlanjutan destinasi melalui pengelolaan ekspektasi, edukasi, dan seleksi pengunjung.

Temuan-temuan ini diperoleh melalui interpretasi terhadap pengalaman lapangan, catatan reflektif, serta pembacaan kritis terhadap studi-studi terdahulu, sebagaimana prinsip analisis tematik dalam penelitian

Pembahasan ini tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi universal, melainkan untuk memahami signifikansi media digital branding dalam konteks spesifik. Interpretasi hasil penelitian didasarkan pada keterlibatan peneliti, refleksi pengalaman lapangan, serta dialog antara data empiris dan kerangka teori.

Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana media digital branding beroperasi sebagai praktik komunikasi yang terikat konteks, nilai, dan pengalaman. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai *lesson learned* bagi destinasi geopark lain yang memiliki karakteristik serupa.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media digital branding memiliki signifikansi strategis dalam mendukung destinasi pariwisata berkelanjutan, khususnya pada kawasan Maros–Pangkep UNESCO Global Geopark. Media digital branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi nilai yang membentuk citra, ekspektasi, dan perilaku wisatawan.

Hasil penelitian mengungkap bahwa praktik media digital branding di kawasan Maros–Pangkep masih cenderung berorientasi pada peningkatan visibilitas dan legitimasi destinasi, terutama terkait pengakuan sebagai geopark. Fungsi media digital branding sebagai komunikasi nilai keberlanjutan, edukasi pra-kunjungan, dan mekanisme *soft governance* belum dimanfaatkan secara optimal. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan antara karakter dan pengalaman destinasi di lapangan dengan narasi yang dibangun melalui media digital.

Melalui pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini menegaskan bahwa media digital branding berpotensi menjadi alat seleksi simbolik terhadap tipe wisatawan yang datang, dengan cara mengarahkan perhatian pada nilai ketenangan, kesederhanaan, dan penghormatan terhadap alam. Dengan demikian, media digital branding dapat berkontribusi pada keberlanjutan destinasi bukan dengan membatasi jumlah kunjungan secara langsung, tetapi dengan membentuk

kualitas dan kesesuaian wisatawan dengan karakter destinasi.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, beberapa saran dapat diajukan antara lain sebagai berikut: Media digital branding perlu dirancang secara lebih strategis sebagai bagian dari tata kelola destinasi berkelanjutan. Narasi dan visual digital sebaiknya tidak hanya menonjolkan daya tarik alam, tetapi juga mengkomunikasikan nilai, etika berwisata, dan batas daya dukung lingkungan secara implisit dan konsisten. Media digital branding disarankan untuk diintegrasikan dengan fungsi edukasi pra-kunjungan, sehingga wisatawan memiliki pemahaman awal mengenai karakter destinasi sebelum datang ke lokasi. Pendekatan ini berpotensi mengurangi tekanan ekologis dan meningkatkan kualitas pengalaman wisata. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan melibatkan lebih dari satu studi kasus geopark untuk melihat variasi praktik media digital branding dan implikasinya terhadap keberlanjutan destinasi. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan analisis konten digital atau studi audiens untuk memperkaya pemahaman mengenai respons wisatawan terhadap narasi digital

REFERENSI

Abdillah, S. A. S. (2025, February). The role of digital platforms in increasing accessibility of geotourism information in the Maros–Pangkep Geopark area. In *Proceeding of Geo Tourism International Conference* (Vol. 1, No. 1).

Adiyanto, A., Silviani, N. Z., & Rusdiana, S. (2025). Perbandingan peran pemerintah daerah pada pembangunan berkelanjutan tujuan 14 SDGs pada marine geopark di Kepulauan Riau dan Papua Barat. *Jurnal USM Law Review*, 8(1), 332–356.

Boblin, S. L., Ireland, S., Kirkpatrick, H., & Robertson, K. (2013). Using Stake's qualitative case study approach to explore implementation of evidence-based practice. *Qualitative Health Research*, 23(9), 1267–

1275.

<https://doi.org/10.1177/1049732313502128>

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Chan-Olmsted, S. M. (2002). Branding and internet marketing in the age of digital media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 641–645. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4604_11

Chatzigeorgiou, C., Christou, E., & Simeli, I. (2025). From brochures to bytes: Destination branding through social, mobile, and AI—A systematic narrative review with meta-analysis. *Administrative Sciences*, 15(9), 371. <https://doi.org/10.3390/admsci15090371>

Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100804. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804>

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Denga, E. M., Vajjhala, N. R. R., & Asortse, S. (2023). Digital branding in the digital era. In *The role of brands in an era of over-information* (pp. 171–197). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8212-2.ch009>

Elda, S. W., Mihardja, E. J., & Agustini, P. M. (2024). Strategi branding pariwisata berkelanjutan Geosite Tabiang Takuruang di Sumatera Barat. *IKRA-ITH Humaniora*, 8(1), 409–424.

Kummitha, H. R. (2025). Digitalization and sustainable branding in tourism destinations: A systematic review. *Discover Sustainability*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00203-6>

Kusumo, Y. W. (2025). Media strategi geopark Maros-Pangkep dalam upaya meraih predikat UNESCO Global Geopark. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 53–62.

Marland, A., Lewis, J. P., & Flanagan, T. (2017). Governance in the age of digital media

and branding. *Governance*, 30(1), 125–141.

<https://doi.org/10.1111/gove.12197>

Mawaddah, H., Prasetyo, B. D., & Hussein, A. S. (2024). Branding activities for Raja Ampat Geopark development in the pentahelix model perspective. *Journal La Sociale*, 5(2), 296–308.

Mihardja, E. J., Alisjahbana, S., Agustini, P. M., Sari, D. A. P., & Pardede, T. S. (2023). Forest wellness tourism destination branding for supporting disaster mitigation: A case of Batur UNESCO Global Geopark, Bali. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(1), 169–181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.11.004>

Mihardja, E. J., Ali Murtadha, H., Agustini, P. M., & Bachri, D. I. (2025). Communication, culture, and media in the digital era: The case of sound branding in destination, Rammang-Rammang Geosite, South Sulawesi. In *Communication, culture, and media in the digital era*. Routledge.

Mihardja, E. J., Pardede, T. S., & Azizah, A. N. S. (2022). Virtual exhibition of Indonesian geopark as a sustainability communication effort. In *Sustainability communication across Asia* (pp. 109–122). Routledge.

Muhtar, N., Akbar, M., Sultan, M. I., & Gunawan, D. (2024). Peran komunikasi dalam promosi Geopark Maros-Pangkep sebagai warisan dunia UNESCO. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 881–888.

Randy, A. M. Y., Darmawan, H., & Leo, S. (2024). Enhancing educational strategies for sustainable tourism in the geopark area: A case study Geopark Maros-Pangkep. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 151–164.

Stake, R. E. (2013). *Multiple case study analysis*. Guilford Press.

Squires, V. (2023). Thematic analysis. In *Varieties of qualitative research methods: Selected contextual perspectives* (pp. 463–468). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04317-6_29

Suhono, S., Setyawan, D., Haikal, H., & Pratiwi, W. (2023). Branding media digital oleh jamaah Mushola Sabili Mustaqim dalam pengembangan Pasar Yosomulyo Pelangi (Payungi). *Bulletin of Community Engagement*, 3(1), 10–26.

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>

Zusrony, E., Dianta, I. A., Widyaningsih, D., & Santoso, A. B. (2021). Digital branding strategy on MSME products in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).

