Jurnal Ilmiah
Manajemen Informasi dan Komunikasi

Website Jurnal : http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/
ISSN : 2614-1272; e-ISSN : 2720-9857

Strategi Media Geopark Maros Pangkep Dalam Upaya Meraih Predikat Unesco Global Geopark

Siti Chotijah[1*], Yudhy Widya Kusumo[2]
[1] Prodi Manajemen Informasi Komunikasi, STMM " MMTC" Yogyakarta, Indonesia
[2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

[1]Jl. Magelang Km 6.5 Mlati Sleman Yogyakarta
[2]Jl. Babarsari No. 2, Tambakbayan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281

Email korespondensi : mbakjhe@mmtc.ac.id, yudhy.widya@upnyk.ac.id

Diterima: 20 April 2025 || Revisi: 20 Juni 2025 || Disetujui: 26 Juni 2025

Abstract

The achievement of Maros Pangkep Geopark (GMP) as Unesco Global Geopark (UGG) should be appreciated. This success cannot be separated from the role of media as a means communication, socialization and formation of public opinion. Media strategies are needed to achieve program success through effective and efficient utilization. The pattern of media strategy carried out by GMP is important to study as an effort to find new pattern of media use in achieving organizational goals as well as efforts to brand and enchange win UGG using descriptive qualitative methods. The data were obtained by conducting interview, observation and document studies studies which were processed and validated through data triangulation. The result of this study is a model of media strategy implemented by GMP in an effort to achieve UGG. This model can be applied and modified for the benefit of various organization or efforts to win various competitions is an effort to gain reputation and enchange image.

Keywords*: Communication, Media Strategy, Geopark Maros Pangkep*

Abstrak

Pencapaian Geopark Maros Pangkep (GMP) sebagai Unesco Global Geopark (UGG) patut diapresiasi. Keberhasilan ini tidak lepas dari peran media sebagai alat komunikasi, sosialisasi dan pembentukan opini publik. Strategi media dibutuhkan untuk pencapaian kesuksesan program melalui pemanfaatan yang efektif dan efisien. Pola strategi media yang dilakukan oleh GMP penting diteliti sebagai upaya mendapatkan pola baru pemanfatan media dalam penapaian tujuan organisasi serta upaya brading dan menaikkan reputasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi media yang dilakukan GMP dalam upaya pemenangan UGG dengan metode kualitatif diskriptif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi serta studi dokumen yang diolah dan dilakukan validasi melalui triangulasi data. Hasil dari penelitian ini merupakan model strategi media yang dilakukan GMP dalam upaya mencapai UGG. Model ini dapat diterapkan dan dimodifikasi untuk kepentingan berbagai organisasi atau upaya pemenangan berbagai kompetisi dalam upaya mendapatkan reputasi dan menaikkan citra.

Kata Kunci: Komunikasi, Media Strategi, Geopark Maros Pangkep

PENDAHULUAN

Media sejak kemunculannya menjadi faktor penting dalam berbagai kehidupan manusia. Media dimanfaatkan bukan hanya menyebarluaskan informasi sebagai fungsi utama namun memiliki berbagai tujuan spesifik seperti mengarahkan opini publik hingga memunculkan dukungan kebijakan. Media

masuk dalam rencana strategis berbagai institusi dan organisasi dalam mendukung pencapaian tujuan. Media sebagai bagian dari komunikasi bahkan menjadi ruh dalam pelaksanaan berbagai program strategis dan menjadi faktor utama dalam menunjang keberhasilan. Melalui pemanfaatan media yang sesuai sebuah organisasi akan mendapatkan dukungan dalam mencapai tujuan.

Media dibutuhkan diberbagai program strategis termasuk pariwisata. Pariwisata menjadi program strategis nasional dan masuk dalam program priotitas nasional serta menjadi penopang pertumbuhan ekonomi melalui perjalanan wisata dan perolehan devisa. Saat ini pariwisata menjadi sektor utama penopang pertumbuhan ekonomi khususnya pasca pandemi covid. Pariwisata juga memiliki kenaikan trend seiring dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses media digital dan menjadikan konten sebagai sebuah kebutuhan. Jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi media sosial terus mengalami kenaikan, data per desember 2024 menunjukkan terdapat 187 juta penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial (Katadata: 2024). Media sosial erat kaitannya dengan pariwisata bahkan media sosial menentukan branding destinasi (UNWTO: 2015)

Keberadaan media dan pariwisata tidak bisa dipisahkan dan menjadi penopang keberhasilan. Media memiliki fungsi vital dalam bidang pariwisata, bukan hanya sebagai upaya penyebarluasan informasi pariwisata namun media menjadi bagian dari upaya *framing* dan *branding* untuk menunjang produk wisata. Referensi netizen dalam merencanakan liburan dan menentukan destinasi ditentukan dengan trend media sosial. Bahkan konten wisata menjadi kebutuhan sebagai bentuk eksistensi bagi para millennials.

Produk pariwisata terus mengalami perkembangan baik destinasi, budaya maupun even. Pasca pandemi covid-19 tren pariwita dunia mengalami pergeseran dari *mass tourism* berkembang kearah pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan.Indonesia mengalami kenaikan kunjungan yang sigifikan dan bertumbuh diatas 5% (The Telegraph: 2017). Dari berbagai potensi di Indonesia terkait pariwisata berkelanjutan adalah produk wisata geopark. Indonesia memiliki berbagai geopark yang terdiri dari geopark alam, cagar budaya maupun geopark dengan basis budaya. Dari berbagai jenis geopark tersebut, delapan diantaranya menjadi Unesco Global Geopark.

Geopark Maros Pangkep masuk dalam Unesco Global Geopark ke delapan setelah mendapatkan asesmen pada tahun 2022. Sebelumnya Geopark Maros Pangkep masuk dalam Geopark Nasional dan masuk dalam jaringan Global Geopark Network. Status sebagai Unesco Global Geopark menjadi penting dikarenakan menunjukkan positioning Geopark Maros Pangkep sebagai geopark yang memiliki reputasi “World Class”.

Geopark Maros Pangkep memiliki fungsi penting bukan hanya bagi masyarakat sekitar namun status sebagai world geopark merupakan branding serta kontribusi Indonesia dalam melestarikan lingkungan dan ekosistem yang memiliki keunikan didalamnya. Legitimasi sebagai Unesco global geopark akan memberikan standarisasi pengelolaan dan pemanfaatan dan hal ini dibutuhkan termasuk dari sisi pemasaran sebagai daya tarik wisata.

Geopark Maros Pangkep dalam memperoleh status sebagai Unesco Global Geopark merupakan kerja keras dari berbagai pihak (Deddy Irfan: 2022). Keberhasilan atas upaya masuk dalam daftar geopark Unesco membutuhkan waktu dan upaya termasuk persiapan asesmen dan yang tidak kalah pentingnya adalah memanfaatkan media sebagai daya dukung keberhasilan. Media memiliki peran penting dalam hal ini, selain terus memperkenalkan keberadaannya, peran media penting dalam upaya mendapatkan dukungan publik dalam upaya menjadikan Geopark Maros Pangkep sebagai Unesco Global Geoprak. Dalam unsur penilaian, terdapat peran serta lokal dalam berbagai pembangunan yang berorientasi SDG`s di Geopark Maros Pangkep. Peran media sangatlah fital dalam mendorong keinginan publik untuk meningkatkan animo keterlibatan serta rasa ikut memiliki dan melestarikan Geoprak.

Penelitian ini menjadi rumusan dalam menentukan media strategi sehingga dapat dijadikan referensi bagi penelitian lainnya sekaligus bisa dimanfaatkan oleh berbagai lembaga dengan mengadopsi pola penyusunan strategi media Pada berbagai penelitian sebelumnya terkait media strategi dan pemasaran pariwisata dengan judul “*Strategi Pemilihan Media Sebagai Sarana Komunikasi*

Pemasaran Pada Wisata Di Kot Surabaya", disebutkan bahwa media memegang peranan penting dalam pemasaran pariwisata khususnya untuk meningkatkan angka kunjungan (Hermanto& Trisyanto: 2021). Berbagai penelitian lainnya melihat peran media sosial dalam promosi pariwisata seperti penelitian "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Kabupaten Bulukumba Melalui Media Sosial"* yang menyatakan bahwa peran media sosial penting dan Instagram memiliki peran signifikan dalam promosi wisata (Nur Alam: 2021). Penelitian yang melihat bagaimana menyusun media strategi dalam mendukung kampanye pariwisata khususnya pemenangan kompetisi masih sangat perlu dikaji mengingat strategisnya penelitian ini bagi pengembangan berbagai kelembagaan dan upaya meningkatkan reputasi destinasi wisata di Indonesia. Sehingga peneliti menilai penelitian ini urgent dan penting untuk dilakukan.

Kolaborasi yang dijalankan manajemen GMP menjadi bentuk keberhasilan pelaksanaan komunikasi organisasi. Kolaborasi menjadi kunci termasuk kolaborasi dalam hal penyebarluasan informasi melalui media. Kolaborasi di bidang media memerlukan perencanaan sehingga mampu memberikan dampak komunikasi yang efektif. Melihat banyaknya media yang saat ini berkembang tentu membutuhkan strategi dalam memilih media yang paling efektif serta efisien. Perlu bauran media agar pesan yang disampaikan semakin tajam dan menjangkau target audiens.

Strategi media sebagai bagian dari kesuksesan asesmen dan upaya menjadikan GMP sebagai Unesco Global Geopark merupakan satu strategi yang perlu diapresiasi. Perencanaan media ini meliputi bagaimana memanfaatkan media yang ada secara terstruktur serta memiliki acuan dan target yang ingin dicapai. Melalui perencanaan yang baik, diharapkan menaikkan animo masyarakat dalam dukungan pada GMP. Peneliti melihat pentingnya keberhasilan dalam merencanakan media bagi GMP ini patut diteliti sebagai upaya penemuan pola baru dalam merencanakan strategi media dan mendorong terciptanya komunikasi yang efektif dan efisien dalam mecapai tujuan organisasi. Pola ini akan bermanfaat bagi berbagai organisasi sebagai rujukan dalam merencanakan program komunikasi khususnya perencanaan media.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata termasuk geopark merupakan ranah keilmuwan komunikasi pemasaran. Kajian komunikasi pemasaran sangat luas termasuk dalam mengkaji pariwisata sebagai objek. Komunikasi pemasaran pariwisata merupakan bauran pemasaran pariwisata, menggunakan berbagai media dalam satu program komunikasi khusus dengan menjadikan pariwisata sebagai pesan utama (Burhan Bungin :2015). Komunikasi pemasaran pariwisata memiliki berabagi tujuan utama yaitu melakukan pemasaran destinasi atau produk wisata, kebijakan pariwisata dan event pariwisata. Geopark sebagai salah satu produk dalam pemasaran pariwisata disebarluaskan melalui produk destinasi wisata, kebijakan maupun penyelenggaraan even pariwisata termasuk didalamnya adalah sosialisasi branding dan upaya peningkatan reputasi.

Komunikasi pemasaran pariwisata adalah cabang ilmu marketing komunikasi yang memadukan komunikasi pemasaran dan pariwisata. Konsep yang diadopsi secara khusus dari Philips Kotler berfokus pada empat elemen yaitu *produk, place, price dan promotion* (Kotler 2016). Konsep pemasaran pariwisata juga tidak bisa dilepaskan dari bauraan promosi yang merupakan suatu program promosi dengan melibatkan berbagai unsur media komunikasi termasuk *public relation, personal selling, sales promotion* dan periklanan. Branding dan co-branding menjadi bagian dari kegiatan promosi dan masuk dalam ranah *public relation*. Strategi media Geopark Maros Pangkep merupakan kegiatan kehumasan yang berorientasi pada brand equity untuk menaikkan citra melalui pemenangan GMP sebagai Unesco Global Geopark.

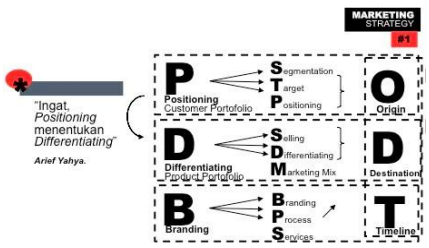
Beberapa definisi komunikasi pemasaran menurut para ahli dapat dirangkum dalam pengertian sebagai beri kut sebagai rujukan penelitian strategi media GMP dalam upaya pencapaian menjadi Unesco Global Geopark:

1. Menurut Tjiptono (1995:219) komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan target audiens tentang perusahaan atau produknya agar mau membeli. Pengertian ini relevan

untuk menunjukkan hubungan pemasaran dengan penyebarluasan informasi, membujuk dan mengingatkan audiens tentang Geopark Maros Pangkep dengan berbagai agenda dan kegiatannya termasuk dalam pemenangan Unesco Global Geopark.

2. Menurut Kottler dan Amstrong (2016: 116) dapat dipahami sebagai paduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (humas) , penjualan personal dan target pemasaran. Pengertian ini relevan dengan kegiatan kehumasan melalui media strategi.
3. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:05) merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan agar tujuan perusahaan tercapai. Pengertian ini relevan dengan kegiatan media strategi sebagai teknik komunikasi.
4. Menurut Kotler dan Keller (2012: 498) komunikasi pemasaran dipahami sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Pengertian ini relevan dengan upaya GMP dalam optimasi strategi media.

Pemasaran dalam pariwisata memiliki *framework* khusus. Pemasaran adalah konsep *positioning,* diferensiasi maupun branding. Dalam melakukan komunikasi harus melihat berbagai unsur diantaranya adalah target dan segmentasi. Berbicara komunikasi, pemasraan juga harus memiliki timeline dimana penentuan waktu komunikasi menentukan suksesnya pesan komunikasi. Adapun konsep pemasaran pariwisata menurut Arief Yahya adalah sebagai berikut.



Gambar 1 Bauran Pemasaran Pariwisata Oleh Arief Yahya
Sumber: Buku Paradox Marketing (2018)

Kegiatan komunikasi dan media strategi merupakan aplikasi dari strategi komunikasi yang melihat positioning, diferensiasi dan branding sebagai bagian yabng tidak terpisahkan. Berbagai hal yang menjadi unit dari tiga poin diatas seperti target audiens menjadi kunci dalam membuat media strategi bari GMP dalam upaya menjadi Unesco Global Geopark.

Strategi Komunikasi

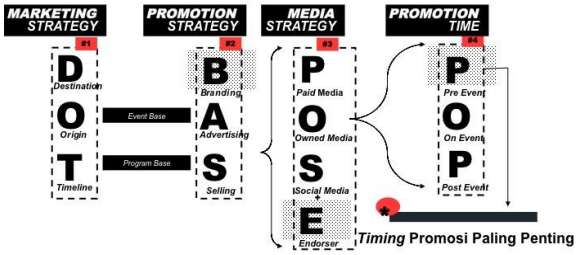
Strategi komunikasi berdasarkan pengertiannya merupakan gabungan antara konsep perencanaan dan managemen program komunikasi. Dalam penelitian ini konsep yang diambil adalah tentang perencanaan media sebagai bagian dari kegiatan komunikasi yang dilakukan GMP dalam upaya pemenangan UGG.

Midleton (Cangara 2003:61) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kombinasi dari semua komponen komunikasi dari komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang dirancang agar dapat mencapai tujuan komunikasi secara optimal. Stephen Robbins (Effendy, 2004:29) memberi pandangan tentang strategi komunikasi sebagai penentujuan tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal yang diperlukan dalam jangka panjang.

Proses perencanaan komunikasi merupakan gabungan dari berbagai kegiatan yang meliputi analisis situasi, dalam penelitian ini analisis SWOT *(Strengh, weeknes, Oportunity* dan *thread)* maupun PESTLE(*Political,Economical, Social, Technologi, Law* dan *Environment)* digunakan sebagai pendekatan analisis situasi untuk memetakan kondisi eksisting positioning GMP saat ini dalam usahanya menjadi Unesco Global Geopark. Pendekatan perencanaan lainnya adalah analisis pesan komunikasi, analisis audiens komunikasi dan pemelihan media komunikasi pelaksanaan program pemenangan GMP. Proses pelaksanaan atau managemen komunikasi pada penelitian ini berfokus pada 3 hal yaitu team pelaksana (*organizing*), pelaksanaan program yang direncanakan *(actuating*) dan evaluasi pelaksanaan program (*controlling*).

Strategi pemasaran, strategi promosi dan strategi media merupakan teori strategi komunikasi pemasaran yang meliputi konsep *branding, advertising* dan selling serta

pemanfaatan media dari berbagai jenis media yaitu *paid media, own media, social media* dan *endorser* sesuai dengan skema berikut:



Gambar 2 Skema Marketing Strategi, Promosi dan Pemanfaatan media Untuk Promosi Pariwisata
Oleh Arief Yahya
Sumber: Buku Paradox Marketing (2018)

Kegiatan komunikasi GMP yang dilakukan dalam upaya pemenangan Unesco Global Geopark dapat dipotret melalui aktivitas pada kegiatan promosi dan media yang digunakan. Strategi media dan penggunaan media menjadi bagian dari strategi komunikasi yang menjadi fokus pada penelitian ini.

Strategi Media

Strategi media adalah suatu kegiatan untuk memilih sarana khusus dari media umum untuk membangun ekuitas jangka panjang dari suatu *merk* atau *brand*. Perencanaan strategi media meliputi penentukan sarana khusus dan mengalokasikan anggaran serta penyusunan jadwal strategi media itu akan dilaksanakan . Media strategi meliputi berbagai hal diantaranya adalah melakukan analisis situasi, menetapkan tujuan, menentukan target audiens, membuat pesan komunikasi, memilih media, membuat jadwal penayangan, melakukan monitoring, mengukur dampak dan melakukan evaluasi.

Selain step diatas dalam menjalankan strategi media GMP melaksanakan hubungan dengan media atau dikenal dengan konsep media relation. Iriantara (2005: 32) menegaskan, media relations merupakan bagian dari *public relations* eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komuniaksi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian media relation adalah kegiatan komunikasi public relation untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2008:31).

Terdapat tujuh bentuk kegiatan Media relations (Soemirat dan Ardianto, 2010:128) yaitu:

1. Konferensi Pers . Kegiatan jumpa pers yang diberikan secara simultan kepada sekelompok wartawan. Syarat utama dari sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan penting.
2. *Press Briefing*. Kegiatan regular yang dilakukan oleh humas. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada pers, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
3. Press Tour Adalah diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan merekapun (pers) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
4. Press Release Adalah sebagai publisitas yaitu media yang banyak digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita
5. Special Event Adalah peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan dan memenuhi selera publik.
6. Pers Luncheon Adalah pejabat public relations mengadakan jamuan makan siang bagi para wakil media massa/ wartawan, sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/ lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan/ lembaga tersebut.
7. Wawancara Pers Wawancara pers sifatnya lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah strategi media Geopark Maros Pangkep dalam pemenangan Unesco Global Geopark. Subjek penelitian ini adalah Badan Pelaksana Geopark

Maros Pangkep melalui General Manager, Tim Humas dan Media serta Mitra dari media. Penelitian ini melibatkan pemangku kebijakan dan untuk memperoleh gambaran data. Sumber data pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan *key informan* yaitu General Manager GMP selanjutnya menggunakan purposive yaitu pihak yang mengelola media dan unit terkait.

Tahapan penelitian ini dimulai dengan pra wawancara, penentuan topik utama permasalahan, pengumpulan data, analisis dan pengambilan kesimpulan. Studi dokumen berupa kajian, rencana program dan juga dokumentasi kegiatan media melalui dokumentasi kegiatan dan konten media massa. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi merupakan pengamatan di lapangan yang bertujaun untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini. Obeservasi dimulai dari pencarian data awal berupa pra wawancara tentang keberhsilan GMP dalam mencapai UGG khususnya dalam pemanfaatan media, termasuk saat memulai penyusunan proposal. Wawancara merupakan proses tanya jawab antara peneliti dengan informan peneltian. Wawancara ini diperlukan untuk mendapatkan data yang relevan. Data yang dikumpulkan meliputi penyusunan strategi media, pemilihan media, aktivitas penggunaan media, kerjasama media, pemanfaatan media dan evaluasi kegiatan media. Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara. Terakhir, dokumentasi. Teknik ini merupakan cara pengumpulan data melalui sumber-sumber tertulis misalnya website, buku, koran, majalah, dan sejenisnya. Peneliti mendokumentasikan aktivitas media yang dilakukan GMP selama program UGG, dokumen perencanaan, jadwal kegiatan, laporan kegiatan dan laporan evaluasi media.

Validitas data pada penelitian ini menggunakan pendekatan triangulasi data yaitu triangulasi sumber dengan membandingkan antara data hasil wawancara, studi dokumen, serta dokumentasi pelaksanaan program media GMP dalam pemenangan UGG. Peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa sumber untuk triangulasi data yaitu Pengamat pariwisata nasional dan pemerhati geopark Indonesia.

Analisa data dilakukan setelah proses reduksi data dilakukan. Teknik analisa data dilakukan melalui tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan upaya untuk penyederhanaan data. Dalam proses reduksi data ini, data disortir atau digolongkan yang saling terkait, serta membuang data yang tidak relevan (Daymon Chirsin & Hollowey Immy. 2002). Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik reduksi data. Teknik analisa data dilakukan melalui tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Geopark Maros Pangkep (GMP) melakukan berbagai perencanaan dalam pemenangan GMP sebagai Unesco Global Geopark (UGG). Perencanaan ini meliputi persiapan diberbagai site lokasi geopark, pembenahan destinasi, kelembagaan hingga pada persiapan penyebarluasan informasi dan publikasi kepada masyarakat. Berbagai hal ini disesuaikan dengan kebutuhan serta materi kelengkapan asesmen yang dilakukan oleh Unesco.

Secara kelembagaan GMP berada dibawah Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Sulawesi Selatan. Terkait koordinasi langsung GMP dengan Disbupar berlangusng dengan kabid pemasaran dan destinasi. Meskipun demikian GMP memiliki struktur organisasi tersendiri. Sebagai tim khusus GMP Maros pangkep memiliki kewenangan untuk mengatur organisasinya termasuk dalam menjalin Kerjasama media.

Pemenangan GMP sebagai UGG menjadi hal penting dan target utama pada Tahun 2021-2022. Hal ini dikarenakan dengan adanya status sebagai Global Geopark akan memberikan dampak yang sangat baik bagi GMP. Dampak ini bukan hanya dari sisi branding namun dampak terhadap pengelolaan dan kebijakan terkait dengan kelestarian Geopark. Sehinggan manajemen GMP dipimpin oleh General Manajer (GM) Bapak Dedy Irfan menjadikan program pemengangan ini sebagai program prioritas.

Dari sisi branding kemenangan GMP sebagai UGG erupakan modal kuat dalam meningkatkan citra dan reputasi. JikaGMP dinobatkan sebagai UGG hal ini memberikan

status bahwa geopark ini merupakan Unesco Geopark dimana label ini memiliki status dan posisi sebagai *world class geopark*. Positioning sebagai *world class geopark* akan menjadikan reputasi GMP naik level sebagai kelas dunia. Pada sisi ini, proses pembentukan reputasi berjalan melalui menaikkan positioning dimana ini akan berakibat pada citra atau image dari keberadaan geopark.

Berbagai hal dalam pemenangan ini sifatknya adalah saling mendukung dan terkoordinasi. Peneliti berfokus bagaimana media strategi yang diterapkan GMP dalam memenangkan UGG. Informasi Geopark menjadi salah satu indicator penilaian yang cukup penting. Informasi geopark menjadi kriteria penilaian, termasuk pengelolaan informasi dan pengetahuan public terhadap keberadaan Geopark. Dalam menyebarluaskan informasi, GMP membentuk tim sosialisasi informasi agar masyarakat mengetahui berbagai hal terkait GMP. Dalam melaluka sosialisasi dan penyebarluasan informasi GMP menggunakan berbagai media baik internal maupun eksternal sehingga media strategi yang dilakukan oleh GMP menjadi hal penting dan focus pada penelitian ini.

GMP melaksanakan perencanaan dalam melakukan strategi komunikasi khususnya dalam penggunaan media dalam sosialisasi dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan Geopark. Perencanaan ini meliputi melakukan analisis SWOT dan PESTLE untuk melakukan update kondisi riil eksisting tentang informasi Geopark dan melihat isu geopark dari berbagai kaca mata ekonomi, politik, lingkungan dan social.

Berikut adalah hasil analisis SWOT dan PESTLE dari GMP yang dilakukan sebagai upaya menyusun startegi media. GMP memiliki kekuatan yang cukup besar sebagai lembaga pemerintah dan didukung penuh oleh berbagai instirusi pemerintah baik pemerintah provinsi Sulawesi selatan, pemerintah kabupaten Maros dan Pangkep dan mendapatkan dukungan dari pemerintah pusat melalui kementerian pariwisata, KLHK, Kementerian kehutanan dan *Kemenkomarves*. Dukungan ini bukan hanya dukungan moril naum pada dukungan media dan upaya lain sebagai faktor pendukung. Kelemahannya ada pada awareness masyarakat yang masih harus ditingkatkan dan upaya dukungan masyarakat sesuai dengan standar operasional prosedur sebagai UGG mengingat UGG memiliki standar ketat dalam pengelolaan dan pemanfaatana. Strategi yang dilakukan sudah cukup baik yaitu meningkatkan faktor-faktor yang dinilai masih lemah serta meningkatkan awareness dan partisipasi dari semua pihak.

GMP dalam menyebarluaskan informasi Geopark dan rencana asesmen UGC melakukan pembentukan tim komunikasi dengan tugas utama adalah penyebarluasan informasi kepada masyarakat, melakukan Kerjasama dengan berbagai pihak termasuk media, melakukan pengolahan informasi dan sosialisasi. Adapun tim ini beranggotakan gabungan dari beberapa instansi yang dipimpin oleh tim media GMP.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pengelolaan informasi Geopark berjalan lebih dari 1 tahun sebelum dilakukannya asesmen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan berbagai target khususnya awareness masyarakat terhadap keberadaan Geopark. Monitoring dan evaluasi program komunikasi dan strategi media dilakukan secara berkala oleh tim. Adapun berbagai hal yang dilakukan untuk melaksanakan monitoring

GMP dalam menjalankan strategi media menggunakan pendekatan media relation, melipiuti *press conference, press briefing, press release, press tour* dan *event* Bersama media. Pada saat upaya pemenangannya sebagai UGG, GMP mengadakan berbagai event yang dikhususnya untuk mendukung pemenangan, baik event yang dilakukan secara mandiri maupun kolaboratif bersama lintas stakeholder. Perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dilakukan dengan baik sehingga memberikan dampak yang signifikan dalam upaya peningkatan peran serta masyarakat dalam pemenangan UGG.

Kegiatan bersama media dilaksanakan secara berkala dengan intensitas yang cukup massif agar mendapatkan jangkauan serta impresi yang cukup tinggi. *Press coference* dilaksanakan bersama stakeholder yang dinilai berpengaruh, dengan memberikan press release yang cukup detail dan terencana. Dalam berbagai kegiatan dilakukan press tour dan press gathering diwilayah Geopark untuk mendapatkan atensi dan juga pemberitaan dari media dan partner sebagai upaya diseminasi informasi kepada lintas stakeholder.

Berbagai kegiatan press tour yang dilakukan dikelola dengan baik yaitu dengan

menjalin hubungan yang baik dan intens dengan media. Bahkan GMP mendapatkan berbagai hasil liputan dari wartawan yang sifatnya adalah natural berupa features dan profil yang ditulis berdasarkan pengalaman wartawan saat mengikuti prestour dan kegiatan media lainnya.

Kedekatan GMP melalui direksi dan tim medianya dengan media local dan media pemerintah menjadi kunci dalam diseminasi informasi public. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap GM GMP yang menyatakan bahwa "banyak wartawan yang peduli, karena ini adalah kebanggan kami khususnya di SulawesiSelatan" papar Dedy.

Pengelolaan informasi Geopark memiliki berbagai tema dan issue yang menjadi informasi utama. Penyebarluasan informasi tidak lepas dari pembentukan opini serta framing dari berbagai kepentingan GMP untuk mendapatkan status UGG. Sebagai upaya optimasi kegiatan penyebaran informasi terkait GMP, tim komunikasi GMP melakukan optimasi media dengan menyusun bauran media yang digunakan sebagai media komunikasi. Penggabungan ini meliputi paid media, own media, share media dan earn media.

GMP sebagai organisasi melakukan pengelolaan terhadap media internal diantaranya adalah social media dan website. Kedua media ini sebagai media utama. Selain itu, media promosi lainnya berupa papan informasi dan signage yang ada. Adapun website utama adalah www.geoparkmarospangkep.id dan media social utama yang digunakan adalah Instagram @geoparkmarospangkep. Pada saat kampanye ini juga dilaunching maskot sebagai media komunikasi yang diciptakan untuk menambah impresi bagi GMP.

Paid media (media berbayar) menjadi media pendukung utama sebagai media yang digunakan untuk diseminasi informasi. Media ini dimanfaatkan untuk melakukan rilis media dan placement terhadap berbagai pemberitaan terkait GMP. Media ini digunakan dengan keterbatasan anggaran, namun memiliki intensitas dan jangkauan yang cukup baik dilihat dari jumlah artikel serta ragam artikel yang muncul diberbagai media selama tahun 2021- 2023.

Kelebihan media relation yang dilakukan oleh GMP dalam hal paid media adalah dengan mendapatkan dukungan dari berbagai pihak khususnya pemerintah provinsi Sulawesi selatan dimana Pemprov memberikan dukungan publikasi melalui *paid media* pemprov seperti pemuatan artikel geopark di media online dan media mainstream seperti antara, detik, kompas, kumparan dan media nasional lainnya yang memiliki impresi tinggi sebagai top 10 media di Indonesia.

Pada proses pemenangan GMP menjadi UGG, peran *earn media* (publisitas) dan juga *share media* menjadi kunci dalam media relation yang dilakukan. Mengingat pemenangan ini adalah upaya mendukung nasional brand Indonesia khususnya dalam bidang geopark maka tak jarang GMP mendapatkan dukungan pemberitaan dari berbagai stakeholder secara massif. Dukungan ini dapat berupa dukungan space media maupun pemberitaan yang didapatkan dengan model Kerjasama antar Lembaga.

Sebagai contoh adalah dukungan dari website www.indonesia.go.id dimana ini merupakan portal Indonesia yang terindeks sebagai official government, portal unesco melalui www.unesco.org, dukungan pemerintah Sulawesi selatan melalui www.sulselprov.go.id dan dukungan Lembaga lainnya yang sangat massif dan informatif. Selain pemerintah, dukungan ini juga berasal dari berbagai komunitas baik komunitas geopark, komunitas local hingga komunitas pariwisata berskala nasional seperti www.genpi.id dan portal jaringan lainnya yang memberi dampak signifikan dalam jumlah dan jangkauan pemberitaan.

Dukungan relasi media dari berbagai stakeholder ini berlangsung hingga ranah sosial media dimana mayoritas masyarakat saat ini mencari dan mengikuti perkembangan informasi melalui sosial media. Keberadaan akun publik , akun lembaga dan komunitas memberikan imporesi yang sangat tinggi pada masa kampanye pemenangan. Hal serupa juga terjadi pada kontribusi terhadap branding wonderful Indonesia yang endapatkan dukungan dari kampanye media social (Denny & octaviana : 2018)

Penggunaan berbagai unsur media baik *paid media, own media, shared media* dan *earn media* merupakan strategi media relation yang efektif yang dilakukan oleh GMP. Dengan menggunakan berbagai jenis media secara bersama dengan pesan dan misi komunikasi yang terencana dan terukur menimbulkan

tingkat impresi yang tinggi sehingga menaikkan awareness dan juga engagamenet tentang pemenangan GMP sebagai UGG. Dalam strategi media, hal ini langkah yang efektif yaitu melalui peningkatan terpaan terhadap audiens sehingga pesan dapat diingat dipahami dan menjadi perhatian. Bahkan kampanye ini menjadi kampanye nasional dikarenakan uoaya sebagai dukungan terhadap national brand.

SIMPULAN

Geopark Maros pangkep menjalankan kegiatan media secara terencana dan terukur. Agenda pemenangan GMP menjadi UGG merupakan agenda nasional yang melibatkan berbagai stakeholder sehingga mendapatkan atensi baik dari GMP, Media maupun pemerintah termasuk stakeholder yang berkepentingan didalamnya. Positioning GMP sebagai kandidat Unesco Global Geopark (UGG) menjadi satu magnet sehingga mendapatkan atensi, positioning ini sangat memberikan power dalam media dan menjadikannya sebagai *headline*.

Pola strategi yang digunakan adalah penggabungan berbagai media melalui pesan terencana (media online, sosial media dan media cetak), meningkatkan kerjasama dan pemanfaatan media lintas stakeholder, dan pelibatan media komunitas. Pola ini menghasilkan impresi dan timbal balik (engagement) sehingga menaikkan peluang memenangkan UGG. Penggunaan bauran media baik media berbayar, media internal (*own media*), shared media maupun earn media menjadikan diseminasi informasi berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan atensi atau awareness dari masyarakat dan stakeholder dalam penyebaran informasi mengenai GMP. Dalam kegiatan media relasi yang dilakukan, GMP menjalankan strategi secara bersamaan dan melakukan modifikasi melalui bauran kegiatan yang melibatkan media seperti *press rilis, press tour, press conference* dan *event* yang melibatkan media.

SARAN

GMP diharapkan meningkatkan pengelolaan media internalnya sebagai pusat informasi, baik melalui media sosial maupun website. GMP diharapkan meningkatkan kualitas informasi dan menyajikan informasi secara lebih menarik untuk berbagai media sehingga mampu menjadi spotlight dan mendapatkan atensi yang lebih besar dari masyarakat. GMP diharapkan mampu meningkatkan upaya untuk mendapatkan publisitas baik dari media pemerintah, media massa mauopun media komunitas melalui peningkatakan jejariung dan Kerjasama.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*, Jakarta Prenadamedia Group

Kotler, P and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.

Daymon Chirsin & Hollowey Immy. 2002. *Qualitative Research Methode in Public Relation and Marketing Communication*, London: Routledge

Dedy Irfan (2023) Personal Onterview Wawancara pada juni 2023

Fill, Christ & Trunbull Sarah. 2016. *Marketting Communication*, Hearlow UK: Pearson Education Limited

Hermanto, Y. B., & Tresyanto, C. A. (2021). Strategi pemilihan media sebagai sarana komunikasi pemasaran pada wisata kota surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5*(4), 361-371. https://doi.org/10.25139/jkp.v5i4.3893

Jaiz.M. 2014. *Dasar Dasar Periklanan*. Yogyakarta ; Graha Ilmu

Kottler, Philips. 2016. *Marketing For Hospitality and Tourism*, United Stated: Pearson Education

Moretti Aurora. 2016. *Tourism Marketing*, United Stated: Willford Press

Morisan, M.A.2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup

Nur Alam. 2021. *Strategi Pemasaran PAriwisata Kabupaten Bulukumba Melalui Media Sosial*. Jurnal Kominfo. Vol 1 No 3 Tahun 2021 Hal 159-167

Prawibowo Denny, Purnamasari Oktaviana. (2018). Strategi Kementerian Pariwisata Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial. *Jurnal Perspektif* Vol 1 No 2 Tahun 2018 Halaman 1 – 13

Yahya, Arief. 2018.*Paradox Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Yuristiadhi Ghifari, Makhasi Masyahari (2017). Strategi Branding Pariwisata Indonesia Untuk Pemasaran Mancanegara. *Ettisal Journal Komunikasi* Vol 2 No 02 Tahun 2017 Halaman 31- 41 DOI: http://dx.doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.1265

The Jakarta Post , 4 September 2017. *Indonesian Tourism Growth Tops Malaysia , Singapore , Thailand* Acses On 15 Mei 2025

The Telegraph. September 2017. *Indonesia is in top 20 Fastest growing travel destination in the world* Access on 15 Mei 2025