

**OPTIMALISASI MEDIA DALAM STRATEGI BRANDING
GEOSITE: STUDI KASUS GEOPARK NASIONAL
SAWAHLUNTO SUMATERA BARAT**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu
Komunikasi**



**SEPTIA WAHYU ELDA
2221023023**


**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Septia Wahyu Elda

NIM : 2221023023

Tanda Tangan : 

Tanggal : Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Septia Wahyu Elda
NIM : 2221023023
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Optimalisasi Media Dalam Strategi Branding Geosite: Studi Kasus Geopark Nasional Sawahlunto Sumatera Barat

Telah berhasil dipertahankan didepan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang dipergunakan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada program studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihadja, Ph. D

Penguji I : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si

Penguji II : Dr. Siti Komsiah, S.Ip, M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis bisa menyelesaikan Tesis berjudul “Optimalisasi Media Dalam Strategi Branding Geosite: Studi Kasus Geopark Nasional Sawahlunto Sumatera Barat” dengan baik. Adapun, penelitian Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis amat menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, semasa awal perkuliahan hingga pada tahap penyusunan Tugas Akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orangtua penulis Mama Elmafia yang selalu support dalam kondisi apapun dan cinta yang tiada akhir buat almarhum Papa (Paa Akhirnya Tya S2 Sesuai yang Papa Mau, Semoga Papa Bangga)
2. Suami tercinta yang selalu Support dan Anaku tersayang Naima Arisha Mecca yang sudah memberikan ruang untuk ibu untuk tumbuh dan belajar bersama, serta keluarga abang zika dan putri, harun dan yusuf yang terus memberi dukungan moral serta materil.
3. Ibu Eli Jamilah Mihardja, Ph. D selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu, mengarahkan, serta membimbing peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
4. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan bimbingan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini
5. Ibu Dr. Siti Komsiah, S.Ip, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberi masukan dan bimbingan untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini
6. Informan-informan dari Geopark Sawahlunto yang telah bersedia untuk diwawancarai guna memperoleh data pokok dalam Tugas Akhir ini
7. Dosen-dosen Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu berharga kepada saya selama menjadi mahasiswa

8. Mas Angga Pratama sudah banyak membantu penulis dalam informasi selama perkuliahan
9. Sahabat seperjuangan anak bimbingan mak eli (kak dyka, kak dedi, kak ocha dan kak icad) serta teman-teman Batch II Magister Ilmu Komunikasi (Tisya dan Musbar) yang terus memberi dukungan agar saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap kebaikan-kebaikan pihak di atas dapat dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Demikian yang dapat penulis sampaikan, akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Juli 2024



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Wahyu Elda
NIM : 2221023023
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Optimalisasi Media Dalam Strategi Branding Geosite: Studi Kasus Geopark Nasional Sawahlunto Sumatera Barat

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2024

Yang menyatakan



(Septia Wahyu Elda)

**OPTIMALISASI MEDIA DALAM STRATEGI BRANDING
GEOSITE: STUDI KASUS GEOPARK NASIONAL
SAWAHLUNTO SUMATERA BARAT**

Septia Wahyu elda

ABSTRAK

Penelitian pentingnya pengembangan Branding Destinasi dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing Sumatera Barat di industri pariwisata global. Dengan fokus pada karakteristik alam dan budaya yang unik, serta potensi geologisnya yang menarik, geosite Batu Runciang menjadi titik pusat dalam strategi Destinasi Branding. Melalui langkah-langkah strategis seperti promosi melalui media sosial, pengembangan paket wisata menarik, dan peningkatan kualitas layanan pariwisata, Geopark Sawahlunto berupaya memperkuat citra destinasi wisatanya. Dengan memanfaatkan model geobranding, Sumatera Barat berharap untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, menciptakan lapangan kerja baru, dan memperkuat identitas serta kebanggaan lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa branding destinasi tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga pada pelestarian lingkungan dan budaya. Melalui penggunaan media sosial yang efektif, branding destinasi diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi Sumatera Barat secara keseluruhan.

Kata Kunci : Branding Destinasi, Geopark Nasional Sawahlunto, Geosite Batu Runciang, Pemetaan Geosite Branding, Fungsi Branding Destination

OPTIMIZATION MEDIA IN GEOSITE BRANDING STRATEGY: CASE STUDY OF GEOPARK NASIONAL SAWAHLUNTO, WEST SUMATRA

Septia Wahyu elda

ABSTRACT

Research the importance of developing Destination Branding in increasing the attractiveness and competitiveness of West Sumatra in the global tourism industry. With a focus on its unique natural and cultural characteristics, as well as its interesting geological potential, the Ranah Minang geosite has become a central point in the Destination Branding strategy. Through strategic steps such as promotion through the media, developing attractive tour packages, and improving the quality of tourism services, West Sumatra is trying to strengthen the image of its tourist destination. By utilizing the geobranding model, West Sumatra hopes to increase tourist visits, create new jobs, and strengthen local identity and pride. This research confirms that destination branding not only has an impact on economic growth, but also on environmental and cultural preservation. Through the effective use of Social media, destination branding is expected to provide significant benefits for West Sumatra as a whole.

Keywords: Destination Branding, Sawahlunto Nasional Geopark, Batu Runciang Geosite, Geosite Branding Mapping, Destination Branding Function

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
a. Manfaat Teoritis.....	5
b. Manffat Praktik	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Komunikasi Massa	7
2.1.1.1 Ciri-Ciri Komunikasi Masa.....	8
2.1.2 Media Sosial.....	9
2.1.2.1 Instagram	11
2.1.2.2Tiktok	12
2.1.3 Geopark.....	13
2.1.3.1 Geopark Sebagai Bagian Dari Industri pariwisata.....	15
2.1.3.2 Situs Warisan Geologi (Geosite).....	19

2.1.3.3 Pengembangan Wisata Sumatera Barat	20
2.1.3.4 Geopark Sumatera Barat	22
2.1.4 Geobranding (<i>Geographical Branding</i>).....	34
2.1.5 Destination Branding	36
2.1.6 <i>Brand Activation</i>	38
2.1.6.1 Bentuk dan Indikator Brand Activation	39
2.1.7 <i>Brand Architecture</i>	40
2.1.8 <i>Social Action Media Studies</i> , James Anderson (1978).....	43
2.2 Penelitian Sebelumnya dan pernyataan kebaruan	46
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III.....	51
METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Desain dan pendekatan.....	51
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	53
3.3 Pengumpulan data	53
3.4 Analisis Data	54
3.5 Triagulasi Data	55
3.6 Operasionalisasi Konsep	56
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	57
4.1.1 Geopark Sawahlunto	57
4.1.2 Sejarah Geopark Sawahlunto	59
4.1.3 Profil Geopark Sawahlunto	61
4.1.4 Lokasi Geopark Sawahlunto	68
4.1.5 Keunikan Geopark Sawahlunto.....	70
4.1.5.1 Warisan Geologi.....	71
4.1.5.2 Keanekaragaman Hayati	77
4.1.5.3 Warisan Budaya Di Kota Sawahlunto.....	83

4.1.6	Profil Narasumber	92
4.2	Penyajian Data	93
4.2.1	Destination Branding	87
4.2.1.1	<i>Branding Identity Development</i>	94
4.2.1.2	<i>Brand Launch</i>	95
4.2.1.3	<i>Brand Implementation</i>	97
4.2.1.4	<i>Brand Architectur</i>	98
4.2.1.5	Pengunnan Media Di Geopark Sawahlunto (<i>Media Uses</i>).....	99
4.2.1.6	<i>Social Action Media Studies</i> , James Anderson,1978	100
4.2.2	Geosite Branding.....	102
4.2.2.1	Geosite Batu Runciang.....	102
4.2.2.2	Akseibilitas Geosite Batu Runciang.....	105
4.2.2.3	Fasilitas Geosite Batu Runciang	106
4.2.2.4	Atraksi Geosite Batu Runciang	109
4.2.2.5	Pengurus Desa Wisata.....	114
4.2.3	Pemanfaatan Media Dalam Mengembangkan Geosite Branding.....	115
4.2.3.1	Media Sosial Instagram.....	118
4.3	Profil Media Publikasi.....	114
BAB V		130
KESIMPULAN DAN SARAN		130
5.1	Kesimpulan	130
5.2	Kendala dan Keterbatasa.....	131
5.3	Saran dan implikasi	131
5.3.1	Saran Dan Penelitian Berikutnya	132
5.3.2	Saran Untuk Geopark Sawahlunto	132
DAFTAR PUSTAKA		133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Status Geopark	13
Gambar 2.2 Variasi Keragaman Geologi.....	14
Gambar 2.3 Tahap Menuju Geopark Menurut PP No 26 Tahun 2009	15
Gambar 2.4 Konsep Pembangunan Geopark.....	15
Gambar 2.6 Peta Sebaran Warisan Geologi Sumatera Barat	16
Gambar 2.7 Ngarai Sianok	17
Gambar 2.8 Lembah Harau.....	18
Gambar 2.9 Pesona Danau Maninjau Dari Puncak Lawang.....	19
Gambar 2.10 Danau Tarusan Kamang	19
Gambar 2.11 Danau Singkarak	20
Gambar 2.12 Pesona Kota Tambang Sawahlunto Ombilin	25
Gambar 2.13 Danau Kembar (Danau Di Ateh dan Danau Di Bawah).....	27
Gambar 2.14 Dua Batu Kapal Solok Selatan.....	27
Gambar 2.15 Kawasan Geopark Solokek Sijunjung	28
Gambar 2.16 Manfaat <i>Brand Architecture</i>	36
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman 1992	50
Gambar 4.1 Cekungan Ombilin	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Badan Pengelola Geopark Sawahlunto	57
Gambar 4.3 Logo Geopark Sawahlunto	60
Gambar 4.4 Aksebilitas Geopark Kota Sawahlunto	65
Gambar 4.5 Batu Gambing Berlapis Bukit Tangkolinag (Formasi Kuantan)	67
Gambar 4.7 Kompleks Kars Silungkang	68
Gambar 4.8 Sesar Minor Brani	68
Gambar 4.9 Komplek Sawah Tambang	69
Gambar 4.10 <i>Interfingering</i> Tawali Mudik	70
Gambar 4.11 Kompleks Sangkarewang.....	71
Gambar 4.12 Bukit Savana.....	71
Gambar 4.13 Lubang Tambang Soero.....	72
Gambar 4.14 Fosil Trias	72
Gambar 4.15 Bunga Raflesia.....	74
Gambar 4.16 <i>Amorphophallus titanium</i>	74
Gambar 4.17 Harimau Sumatra	76
Gambar 4.18 Buruang Enggang	76

Gambar 4.19 Beruang Madu	77
Gambar 4.20 Tapir Asia (<i>Tapirus Indicus</i>).....	78
Gambar 4.21 Siamang.....	78
Gambar 4.22 Wisata Tambang Sawahlunto.....	79
Gambar 4.23 Sawahtambang	80
Gambar 4.24 Lubang Kalam	80
Gambar 4.25 Taman Silo.....	81
Gambar 4.25 Museum Kereta Api	82
Gambar 4.26 Pusat kebudayaan Sawahlunto.....	82
Gambar 4.27 Gedung PT Bukit Asam	83
Gambar 4.28 Museum Goedang Ransoem.....	84
Gambar 4.29 Payung Kote.....	84
Gambar 4.30 Mesjid Agung Nurul islam	85
Gambar 4.31 Kampung Tenun	85
Gambar 4.32 Tari Tanun	86
Gambar 4.33 Tari Kuda Kepang	87
Gambar 4.34 Songket Silungkang	88
Gambar 4.35 Keindahan Geosite Batu Runciang.....	103
Gambar 4.36 Papan Informasi Geosite Batu Runciang	103
Gambar 4.37 Talempong Batuang.....	104
Gambar 4.38 Kondisi Jalan Menuju Geosite Batu Runciang.....	106
Gambar 4.39 Papan Informasi Geosite Batu Runciang	107
Gambar 4.40 Fasilitas Toilet dan Kotak Sampah di Batu Runciang	108
Gambar 4.41 Geopark Information Center Sawahlunto	108
Gambar 4.42 Pemandangan Batu Runciang	101
Gambar 4.43 Penjelasan Sejarah Geologi Batu Runciang	102
Gambar 4.44 Tenun Khas Silungkang.....	102
Gambar 4.45 Area Akhir Trecking Geosite Batu Runciang	103
Gambar 4.46 Pemandangan Alam Batu Runciang	112
Gambar 4.47 Sawahlunto Internasional Songlet Carnival (SISCA)	113
Gambar 4.48 Tradisi Makan Bajamba.....	114
Gambar 4.49 Situs Badan Pusat Statistik Kota Sawahlunto.....	116
Gambar 4.50 Situs Barenlitbangda Kota Sawahlunto	117
Gambar 4.51 Halaman Depan Website Geopark Nasional Sawahlunto	118
Gambar 4.52 Foto Instagram Geopark Nasional Sawahlunto.....	121
Gambar 4.53 Profil Instagram Sawahlunto <i>Tourism</i>	122
Gambar 4.54 Foto Info Batu Runciang Di Instagram Geopark Sawahlunto	123

Gambar 4.55 Postingan Reel Insgram Geopark Nasional Sawahlunto.....	124
Gambar 4.56 Salah Satu Hastag Postingan Instagram.....	124
Gambar 4.57 Salah Satu PostinganInstagram Berupa Edukasi.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1 Operationalisasi Konsep Penelitian	56
Tabel 4.1 Data Statistik Postingan Instagram @geopark_nasional_sawahlunto.....	121