

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Geopark Ciletuh-Palabuhanratu merupakan bagian dari UNESCO Global Geopark yang mengutamakan perlindungan warisan geologi, hayati, dan budaya, serta aktif mempromosikan kesejahteraan masyarakat setempat. Geopark Ciletuh mendorong pembangunan ekonomi lokal melalui geowisata (*geotourism*), sehingga visibilitas menjadi sebuah keharusan untuk dimiliki oleh Geopark. Dalam pelaksanaannya, wisata Geopark Ciletuh tidak berfokus pada rekreasi saja, namun menitikberatkan edukasi dalam pelaksanaannya. Melalui riset, penulis menemukan data yang menunjukkan minimnya kesadaran dan adanya ketidaksesuaian antara persepsi masyarakat terhadap citra Geopark Ciletuh yang sebenarnya.

Sampel kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden di wilayah Jabodetabek membuktikan mispersepsi dan ketidaktahuan masyarakat terhadap Geopark Ciletuh. Identitas representatif, berikut dengan media komunikasi dan promosi Geopark dinilai belum maksimal dalam menunjang visibilitas. Nyatanya, mayoritas responden mengetahui Geopark Ciletuh dari keluarga dan kerabat ketimbang media publikasi milik Geopark sendiri. Tidak sedikit dari responden yang mempersepsikan Geopark Ciletuh sebagai lokasi wisata pantai atau curug saja. Alhasil, Geopark Ciletuh belum berhasil dalam membangun citra merek yang kuat sebagai destinasi wisata edukatif. Bila berlanjut, mispersepsi ini dapat mempengaruhi keputusan berkunjung dan berujung pada penurunan angka kunjungan.

Maka dari itu, diperlukan sebuah identitas representatif yang dapat membangun citra sekaligus memayungi komponen esensial yang ada di dalam ekosistem Geopark Ciletuh. Perancangan *destination branding* dimaksudkan sebagai usaha dalam membangun citra dan kesadaran akan Geopark Ciletuh melalui representasi keunikan dan nilai destinasi wisata. Melalui perancangan *destination branding*, penulis berharap Geopark Ciletuh dapat diproyeksikan secara utuh.

5.2 Saran

Terlepas dari ketidaksempurnaan perancangan *destination branding* Geopark Ciletuh, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan dan memberi wawasan lebih bagi penelitian dengan relevansi topik *branding* di masa mendatang. Bagi calon peneliti yang berkeinginan untuk mendalami topik serupa, penulis menyarankan untuk melakukan kegiatan riset sedalam mungkin terkait destinasi wisata bersangkutan. Tidak sebatas tampilan logo, *destination branding* merupakan praktik disiplin menyusun *branding* yang mengangkat ragam komponen destinasi melampaui keindahan dan pesona yang ditawarkan. Pemanfaatan media digital baiknya disusun secara maksimal untuk menunjang komunikasi yang melampaui keterbatasan ruang dan waktu sesuai dengan penentuan target audiens. Perbanyak komunikasi dengan pihak penyedia pariwisata melalui wawancara dan studi observasi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam. Jangan ragu untuk bertanya dan atur waktu sebaik mungkin untuk mencapai hasil yang maksimal.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA