

Destination Branding Gunung Sewu UNESCO Global Geopark dalam Membangun Brand Image Sebagai Kawasan Warisan Dunia

Mistika Pancarani¹, Iva Fikrani Deslia²

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: 2200030224@webmail.uad.ac.id

Article received: 22 Januari 2026, Review process: 11 Februari

Article Accepted: 25 April 2026, Article published: 07 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the destination branding strategy of Gunung Sewu Global Geopark in building its brand image as a UNESCO World Heritage destination. This research employed a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the destination branding concept of Morgan, Pritchard, and Pride (2004), which consists of five stages: market analysis, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation, and monitoring and evaluation. The findings indicate that Gunung Sewu Global Geopark has implemented all five stages in its efforts to build its image as a UNESCO Global Geopark. The destination identity is developed through geological heritage, cultural values, and local community life, which are communicated through promotional media, educational activities, and geosite development. However, the implementation of branding still faces several challenges, including limited use of digital media, uneven branding among geosites, and a low level of visitor understanding of the geopark concept. Furthermore, the UNESCO revalidation process that has been ongoing since 2023 highlights the importance of branding consistency, effective communication, and community involvement in maintaining global geopark status. This study concludes that the success of destination branding is determined not only by promotional activities but also by identity consistency, visitor experience, and stakeholder collaboration.

Keywords: destination branding, brand image, Gunung Sewu Global Geopark, UNESCO Global Geopark, world heritage.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi destination branding Gunung Sewu Global Geopark dalam membangun brand image sebagai kawasan warisan dunia UNESCO. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan konsep destination branding Morgan, Pritchard, dan Pride (2004) yang terdiri dari lima tahapan, yaitu market analysis, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation, serta monitoring and evaluation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gunung Sewu Global Geopark telah menerapkan kelima tahapan tersebut melalui pengembangan identitas destinasi, promosi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat. Namun, implementasi branding masih menghadapi kendala berupa pemanfaatan media digital yang belum optimal, ketimpangan kunjungan antar geosite, serta rendahnya pemahaman wisatawan mengenai konsep geopark. Selain itu, proses revalidasi UNESCO sejak tahun 2023 menjadi momentum penting dalam memperkuat branding dan pengelolaan

kawasan secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan destination branding ditentukan oleh konsistensi identitas, komunikasi yang efektif, serta kolaborasi para pemangku kepentingan.

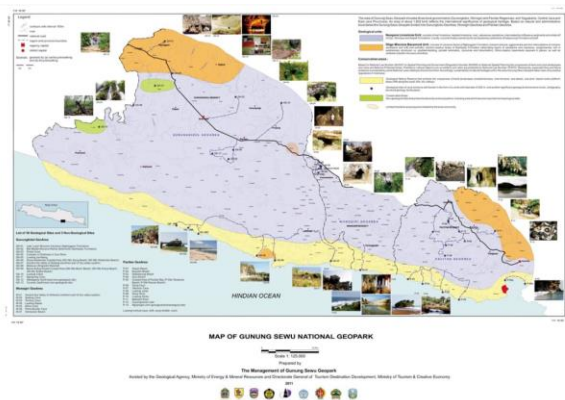
Kata Kunci: destination branding, brand image, Gunung Sewu Global Geopark, UNESCO Global Geopark, warisan dunia.

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi penting bagi pembangunan suatu bangsa atau wilayah khususnya dalam pariwisata. Sektor ini mencakup berbagai perjalanan yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk rekreasi, bisnis, pendidikan, atau tujuan lainnya. Faktor ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan semuanya dipengaruhi oleh industri ini (Sasili, 2023). Pertumbuhan sektor pariwisata sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan daerah di sekitar destinasi wisata, menjadikannya "industri unggulan". Gagasan tentang industri unggulan didasarkan pada anggapan bahwa suatu aktivitas memiliki pusat pengembangan dan aktivitas ini memiliki daya tarik berupa destinasi wisata populer dengan banyak wisatawan dan posisi yang strategis (Amdani, 2008).

Indonesia memiliki kekayaan alam yang menarik perhatian dan minat wisatawan domestik maupun mancanegara. Indonesia menyediakan kekayaan geologi, seperti Goa dan Geopark Gunung Sewu yang sudah tercatat oleh UNESCO (Purnomo et al., 2022).

Wilayah geopark telah menjadi instrumen penting dalam upaya global untuk melestarikan warisan geologi sekaligus mendorong pembangunan berkelanjutan. Gunung Sewu UNESCO Global Geopark ini sudah diakui sejak 2015, bukan hanya mengedepankan alam, tetapi juga pendidikan, penelitian, dan pemberdayaan masyarakat lokal (Sulistiyadi et al., 2019). Geopark seperti di Toba, Batur, dan Gunung Sewu memiliki peran sentral dalam diverifikasi destinasi wisata di Indonesia, terutama pasca pengakuan UNESCO, yang secara signifikan meningkatkan eksposur internasional. Gunung Sewu itu sendiri membentang seluas ±1.800 km² dengan meliputi 40.000 bukit kars yang membentang dari Pacitan, Wonosari, hingga Gunung Kidul yang telah menjadi bagian dari *Global Geopark*



Network (GGN) UNESCO sejak September 2015 (Vitrianto, 2023).

Gambar 1 Peta Gunung Sewu Global Geopark
Sumber : Website Gunung Sewu UNESCO Global Geopark



Gambar 2 Sejarah Gunung Sewu UNESCO Global Geopark
Sumber : Website Gunung Sewu UNESCO Global Geopark

Selain itu disparitas kunjungan antar geosite juga menjadi isu krusial dalam pengembangan dan pengelolaan kawasan. Beberapa geosite populer seperti Goa Pindul atau Pantai Wediombo cenderung menerima lebih banyak kunjungan dibandingkan geosite lainnya, yang berimplikasi pada pertimpangan persebaran manfaat ekonomi dan sosial dari sektor pariwisata (Rozaki & Rohaya, 2019). Ketidakmerataan ini juga dapat menjadi catatan penting dalam proses revalidasi status Geopark yang dilakukan oleh UNESCO secara berkala yang dapat dilihat pada gambar 2 di atas, karena aspek pengelolaan terpadu, pemberdayaan masyarakat, dan edukasi publik merupakan indikator utama dalam penilaian kelayakan status global tersebut (Panjaitan et al., 2019). Status UNESCO Global Geopark tidak hanya dipertahankan melalui pelestarian sumber daya geologi, tetapi juga melalui kemampuan kawasan dalam membangun identitas yang kuat, meningkatkan kesadaran masyarakat, serta memperluas pemahaman wisatawan mengenai nilai penting geopark. Dengan demikian, keberhasilan revalidasi sangat berkaitan dengan sejauh mana branding yang dilakukan mampu mengomunikasikan nilai konservasi, edukasi, dan keberlanjutan secara konsisten kepada berbagai pemangku kepentingan. Apabila ketimpangan kunjungan antar geosite dan keterbatasan komunikasi destinasi tidak segera diatasi, kondisi tersebut dapat menjadi tantangan dalam upaya memperkuat posisi Gunung Sewu sebagai kawasan warisan dunia yang dikelola secara terpadu dan berkelanjutan. Sejak tahun 2023 hingga saat ini Gunung Sewu masih melakukan proses revalidasi UNESCO yang berlangsung setiap empat tahun sekali sebagai bentuk evaluasi terhadap kualitas pengelolaan kawasan geopark. Proses ini dilaksanakan kembali guna menilai konsistensi pengelolaan kawasan dalam aspek konservasi, edukasi, pembangunan berkelanjutan, serta keterlibatan masyarakat lokal. Proses ini menjadi penting karena tidak hanya menentukan keberlanjutan status UNESCO Global Geopark, tapi juga menunjukkan sejauh mana strategi destination branding yang dilakukan mampu memperkuat identitas kawasan sebagai warisan dunia (Simatupang & Ismanto, 2021).

Penelitian terdahulu memperkaya pemahaman dalam kajian ini namun memiliki keterbatasan. Pertama, (Sulistiyadi et al., 2019) menyimpulkan bahwa kualitas atraksi dan promosi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung, namun promosi tidak berdampak langsung pada loyalitas, sehingga perlu pendekatan branding yang lebih dari sekedar kampanye promosi. Namun studi tersebut masih bersifat kuantitatif dan terfokus pada satu geosite Nglanggeran, sehingga kurang menjelaskan aspek identitas merek secara menyeluruh pada skala geopark. Kedua, studi internasional oleh (Yusof et al., 2019) pada Lengkwari Geopark menyoroti kebingungan pemangku kepentingan tentang konsep geopark dan pentingnya edukasi *untuk local buy in*. Meskipun memberi insight penting tentang *stakeholder engagement*, studi ini tidak menekankan implikasi branding untuk stereotipe warisan dunia. Ketiga, studi pada Ciletuh Palabuhanratu (Irwanti et al., 2023) melalui model hexa helix menunjukkan geopark mampu meningkatkan ekonomi lokal melalui penciptaan usaha baru setelah status UNESCO, tetapi kurang menyoroti elemen identitas dan narasi merek geopark itu sendiri. Keempat penelitian oleh (DEWANTI, 2016) menyajikan deskripsi tahap destination branding di kawasan pacitan, mulai dari analisis pasar, pengembangan identitas, peluncuran, hingga evaluasi, namun studi ini bersifat deskriptif dan berkisar pada mikro satu geosite tanpa mengaitkan dengan status warisan dunia atau dampak pengakuan UNESCO.

Dari penelitian sebelumnya belum ada studi kualitatif mendalam yang mengeksplorasi bagaimana strategi destination branding gunung sewu dirumuskan, dikelola, serta diterima oleh beragam pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, pengelola, masyarakat, dan wisatawan. Dalam penelitian ini akan menelaah tidak hanya promosi dan kualitas layanan, tetapi juga ideologi merek, *storytelling*, kolaborasi antar wilayah, serta dampak langsung terhadap distribusi kunjungan dan literasi geowisata.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, kajian mengenai strategi *destination branding* Gunung Sewu Global Geopark menjadi penting untuk memahami bagaimana kawasan ini membangun *brand image* sebagai kawasan warisan dunia UNESCO. Fokus kajian diarahkan pada konstruksi identitas destinasi, pengembangan narasi geowisata, pemanfaatan media komunikasi, serta representasi nilai-nilai warisan geologi, budaya, dan edukasi dalam strategi branding yang diterapkan. Kajian ini juga berupaya mengisi keterbatasan penelitian sebelumnya yang umumnya lebih menekankan aspek kepuasan wisatawan dan dampak pariwisata, sementara pembahasan mengenai proses dan struktur *destination branding* secara kualitatif masih relatif terbatas.

Tujuan dari penelitian ini yaitu *"Menganalisis secara mendalam strategi Destination Branding yang diterapkan oleh pemangku kepentingan dalam membangun citra Gunung Sewu Global Geopark sebagai kawasan warisan dunia"*. Dengan berfokus pada pengungkapan elemen-elemen utama branding, seperti identitas merek, narasi warisan geologi dan budaya, visualisasi media promosi, serta bentuk komunikasi yang digunakan. Pendekatan ini akan membantu menjelaskan sejauh mana branding tersebut merepresentasikan nilai-nilai UNESCO dan warisan lokal secara konsisten.

Penelitian ini menggunakan pendekatan konsep Destination Branding, Yunianto (2018) pengertian dari *Destination Branding* itu sendiri yakni proses membangun dan memperkuat identitas destinasi wisata melalui elemen komunikasi, agar memiliki ciri khas dan daya tarik yang unik dan berbeda dengan destinasi wisata lainnya. *Destination branding* dapat juga digunakan sebagai acuan dalam memuat nilai-nilai edukasi dan pelestarian warisan alam serta pem bangunan berkelanjutan sesuai standar UNESCO. Menurut Morgan, Pritcard dan Pride, terdapat lima tahapan dalam proses destination branding (Morgan et al, 2004), yakni :

- 1) *Market Investigation & Strategic Analysis*
Tahap pertama ini melibatkan penelitian pasar guna memahami target audies dan potensi pesaing. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman dari destinasi tersebut.
- 2) *Brand Identity Development*
Berkfokus pada pengembangan elemen kunci dari merek destinasi, seperti nama, logo, tagline, dan pesan utama. Identitas dari suatu destinasi ini harus mencerminkan keunikan dan dapat menarik target audiens.
- 3) *Brand Launch & Introduction*
Setelah identitas merek itu ditetapkan, tahap selanjutnya adalah memperkenalkan merek tersebut kepada publik melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, web, acara, dan kampanye pemasaran. Dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran dan minat audiens kepada destinasi.
- 4) *Brand Implementation*
Tahap ini menerapkan strategi merek dalam berbagai aspek operasional destinasi, seperti pelayanan, fasilitas, dan pengalaman pengunjung. Semua pihak terkait, seperti pemerintah daerah, pelaku bisnis, dan masyarakat lokal.
- 5) *Monitoring & Evaluation*
Di tahap terakhir ini melibatkan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja merek destinasi. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan identifikasi apa yang perlu ditingkatkan. Monitoring juga sebagai umpan balik dari pengunjung dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan mengkaji kelima tahapan tersebut, penelitian ini juga berupaya mengevaluasi brand image yang terbentuk di benak publik. *Brand Image* itu sendiri merupakan persepsi yang terbentuk di benak wisatawan atau masyarakat tentang suatu destinasi (Ardiyanti et al., 2022). Hal ini menjadi penting untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang dijalankan sudah efektif dalam membangun kesadaran, memperkuat citra, serta meningkatkan daya tarik kawasan sebagai destinasi wisata berbasis warisan dunia. Diharapkan bahwa temuan analisis ini akan membantu dalam pembuatan rencana pemasaran dan komunikasi yang lebih terfokus dan tahan lama (Subagyo, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan memahami secara mendalam proses dibalik strategi *destination branding* Gunung Sewu Global Geopark. Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis yang kaya dan konseptual

terhadap fenomena kompleks yang berkaitan dengan identitas merek destinasi berstatus warisan dunia, serta bagaimana nilai geologi, budaya dan edukatif diartikulasikan dan diterima oleh berbagai pemangku kepentingan. Menurut Creswell metode kualitatif cocok untuk menyelidiki fenomena dalam lingkungan nyata secara holistik, memperkuat pemahaman tentang dinamika sosial dan budaya yang tersembunyi di balik praktik branding (Handoko et al., 2024). Pendekatan yang digunakan adalah **studi kasus tunggal (single case study)**, tepat untuk mengkaji secara intensif satu entitas geografis dan kultural Gunung Sewu dalam konteks nyata. Seperti dijelaskan oleh (Hudaya & Smark, 2016) studi kasus adalah "*empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-world context*". Metode ini relevan karena tujuan penelitian ini bukan untuk menggeneralisasi populasi luas, melainkan untuk memahami secara mendalam proses *branding* yang sedang berjalan. Pemilihan studi kasus tunggal didasarkan bahwa Gunung Sewu adalah wisata yang unik dari geopark Indonesia dengan status UNESCO Global Geopark sejak 2015. Ini menjadikan *case* yang unik dan layak di analisis secara mendalam. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan mengumpulkan data melalui wawancara kepada Kepala Bagian Administrasi Perekonomian dan Sumber Daya Alam Sekretariat Daerah Kabupaten Gunungkidul Gunung Sewu UNESCO Global Geopark, Ketua Tim Kerja Promosi Pariwisata Bidang Pemasaran dan Kerjasama Pariwisata Gunung Sewu, Staff, dan juga pengunjung. Selain wawancara, data juga akan diperoleh melalui analisis dokumen, seperti materi promosi, narasi media, serta konten digital yang dipublikasikan melalui media sosial dan situs web resmi Gunung Sewu Geopark. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus ini mampu mengungkap struktur naratif, persepsi, dan dinamika pemangku kepentingan yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara *brand identity* dan *brand image* yang diterima. Pilihan ini juga menjawab *research gap* dari penelitian sebelumnya yang mayoritas berfokus pada aspek kuantitatif. Dengan demikian penelitian ini nantinya dapat memberikan kontribusi teoritis melalui wawasan menyeluruh tentang destination branding geopark dalam komunikasi strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa strategi *destination branding* yang diterapkan oleh Gunung Sewu Global Geopark telah mencakup berbagai upaya untuk memperkenalkan identitas kawasan sebagai UNESCO Global Geopark. Temuan penelitian disajikan berdasarkan lima tahapan *destination branding* menurut (Morgan, 2004), yaitu *market investigation, brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation, serta monitoring and evaluation*.

1) *Market investigation & strategic analysis*

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola menyatakan bahwa keunggulan utama Gunung Sewu terletak pada kekayaan bentang alam karst yang telah diakui UNESCO serta perpaduan antara warisan geologi, budaya, dan kehidupan masyarakat lokal. Kawasan ini tidak hanya menawarkan wisata alam, tetapi juga edukasi dan konservasi. Dalam sesi wawancara bersama Badan Pengelola Gunung Sewu mengatakan " Keunggulan utama Geopark Gunung Sewu terletak pada

kekayaan bentang alam karst yang unik dan telah diakui dunia melalui status UNESCO Global Geopark.” Dapat dilihat juga pada gambar 3 keindahan Gunung Api Purba Nglanggeran yang merupakan salah satu geosite Gunung Sewu.



Gambar 3 Geosite Gunung Api Purba Nglanggeran
Sumber : Akun resmi Instagram @gunungsewuglobalgeopark

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengelola berupaya menempatkan Gunung Sewu sebagai destinasi wisata berbasis edukasi dan keberlanjutan. Dalam (Morgan et al, 2004), tahap market analysis dilakukan dengan memahami kekuatan destinasi dan menentukan posisi yang berbeda dibandingkan destinasi lain. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pihak pengelola telah melakukan survei pengunjung, analisis tren pariwisata, serta evaluasi media sosial sebelum menyusun strategi branding. Temuan ini memperlihatkan bahwa branding tidak dibangun secara spontan, tetapi melalui proses identifikasi pasar dan kebutuhan wisatawan (Nastain, 2017). Selain itu, pengelola memandang geopark lain seperti Ciletuh, Kaldera Toba, dan Batur bukan sebagai kompetitor mutlak, melainkan sebagai bagian dari kolaborasi geopark nasional. Hal ini menunjukkan adanya orientasi branding yang tidak hanya berfokus pada persaingan, tetapi juga penguatan identitas geopark Indonesia secara kolektif.

2) *Brand Identity Development*

Tahap kedua dalam konsep Morgan (Morgan et al, 2004). adalah *brand identity*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sekretariat Gunung Sewu Sofyan Dwi Aryanto, identitas utama yang ingin dibangun adalah “harmoni antara wirisan bumi, budaya, dan kehidupan masyarakat”. Identitas ini menunjukkan bahwa branding Gunung Sewu tidak hanya menonjolkan aspek visual wisata, tetapi juga nilai sejarah, budaya, dan keberlanjutan lingkungan.

Pengelola menjelaskan bahwa proses pembentukan identitas dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan pemerintah daerah, akademisi, komunitas lokal, pelaku usaha wisata, dan mitra internasional. Hal ini menunjukkan bahwa identitas destinasi dibentuk melalui pendekatan partisipatif. Dalam konteks

penelitian ini, identitas tersebut menjadi elemen penting dalam membangun *brand image*. *Brand image* tidak terbentuk hanya melalui logo atau slogan, tetapi melalui pengalaman dan pemahaman publik terhadap nilai yang dibawa suatu destinasi (Khairi, 2025).

Sebagai bagian dari pengembangan identitas merek (*brand identity development*), Gunung Sewu Global Geopark memiliki logo yang merepresentasikan karakteristik utama kawasan serta nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Dalam teori (Morgane et al, 2004), identitas merek destinasi tidak hanya dibangun melalui slogan dan narasi, tetapi juga melalui elemen visual yang mampu membedakan destinasi dari kawasan lain serta memperkuat persepsi wisatawan terhadap destinasi tersebut.



Gambar 4 Logo Resmi Gunung Sewu Global Geopark
Sumber : Akun resmi instagram @gunungsewuglobalgeopark

Dapat dilihat dari gambar 4, Logo Gunung Sewu Global Geopark didominasi oleh bentuk garis berlapis yang membentuk siluet menyerupai gunung dalam budaya Jawa. Bentuk gunung tersebut memiliki makna filosofis yang erat kaitannya dengan kehidupan, keseimbangan alam, serta hubungan antara manusia dengan lingkungan. Penggunaan bentuk gunung menunjukkan upaya pengelola untuk mengintegrasikan unsur budaya lokal ke dalam identitas kawasan, sehingga branding yang dibangun tidak hanya berfokus pada aspek geologi, tetapi juga merepresentasikan nilai budaya masyarakat yang hidup di kawasan Gunung Sewu. Di bagian tengah logo terlihat ilustrasi bentang alam bergelombang yang menggambarkan karakteristik kawasan karst Gunung Sewu. Bentuk tersebut merepresentasikan ribuan bukit karst yang menjadi ciri khas utama kawasan dan menjadi dasar pengakuan UNESCO terhadap Gunung Sewu sebagai Global Geopark. Visualisasi ini menunjukkan bahwa unsur geologi ditempatkan sebagai identitas inti destinasi yang membedakannya dari kawasan wisata lainnya. Selain menggambarkan lanskap karst, garis-garis yang mengalir juga dapat dimaknai sebagai jaringan gua bawah tanah dan sistem hidrologi yang menjadi kekayaan geologi kawasan Gunung Sewu. Tulisan aksara Jawa yang terdapat pada bagian bawah logo memperkuat identitas budaya lokal dalam branding kawasan.

Kehadiran aksara Jawa menunjukkan bahwa Gunung Sewu tidak hanya menawarkan kekayaan alam, tetapi juga memiliki warisan budaya yang menjadi bagian dari nilai geopark. Unsur ini sejalan dengan konsep UNESCO Global Geopark yang menekankan integrasi antara warisan geologi, budaya, dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan kawasan. Sementara itu, penggunaan warna merah marun pada logo dapat diinterpretasikan sebagai simbol semangat, kekuatan, dan karakter yang kuat. Warna tersebut juga memberikan kesan khas dan mudah dikenali sehingga mendukung proses pembentukan identitas visual destinasi. Di bagian bawah logo juga ditampilkan identitas UNESCO Global Geopark yang berfungsi sebagai penanda legitimasi internasional. Kehadiran logo UNESCO memperkuat posisi Gunung Sewu sebagai kawasan yang telah memperoleh pengakuan global dan menjadi elemen penting dalam membangun kredibilitas destinasi di mata wisatawan maupun pemangku kepentingan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola, identitas yang ingin dibangun oleh Gunung Sewu Global Geopark adalah harmoni antara warisan bumi, budaya, dan kehidupan masyarakat. Makna tersebut tercermin dalam elemen-elemen visual yang terdapat pada logo. Dengan demikian, logo Gunung Sewu Global Geopark tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merepresentasikan nilai geologi, budaya, edukasi, dan keberlanjutan yang menjadi dasar pengembangan kawasan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada tahap *brand identity development*, Gunung Sewu telah memiliki simbol visual yang mampu menggambarkan karakter dan keunikan destinasi sesuai dengan konsep *destination branding*. Namun demikian, efektivitas logo sebagai identitas merek masih perlu didukung oleh komunikasi yang konsisten dan pemanfaatan media promosi yang lebih optimal agar makna yang terkandung di dalamnya dapat dipahami oleh masyarakat dan wisatawan secara lebih luas.

Namun, berdasarkan observasi media digital, penyampaian identitas tersebut masih belum sepenuhnya konsisten. Konten promosi masih lebih dominan menampilkan visual pantai dan keindahan alam dibandingkan edukasi geopark. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas yang ingin dibangun dengan pesan yang diterima publik.

3) *Brand Launch & Introduction*

Pada tahap *brand introduction*, teori (Morgan et al, 2004). menjelaskan bahwa destinasi harus memperkenalkan identitasnya kepada publik melalui media komunikasi yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara, media yang digunakan meliputi Instagram, Website resmi, publikasi digital, event promosi, media trip, pameran, serta kerja sama dengan komunitas kreatif dan influencer.

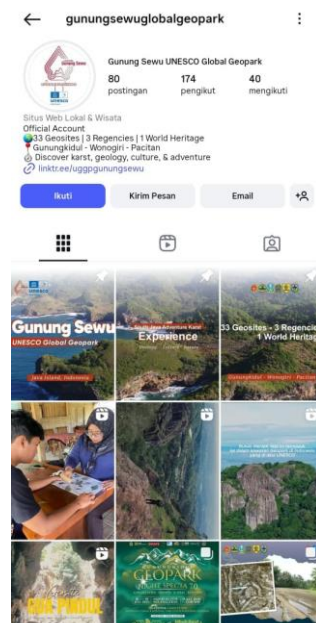
Pengelola menyampaikan bahwa strategi komunikasi dilakukan melalui pendekatan *storytelling* berbasis edukasi dan pengalaman wisata (Ladupu, 2022). Hal ini terlihat dari upaya pengenalan nilai geologi, budaya, dan konservasi melalui kegiatan seperti "Ngobrol Bareng Geopark" pada acara Geopark Night Specta.



Gambar 5 Kalender Event GSUGGp 2026

Sumber : Akun resmi Instagram @gunungsewuglobalgeopark

Temuan ini menunjukkan bahwa branding yang dilakukan tidak hanya bersifat promosi visual, tetapi juga edukatif. Dalam konteks teori, pendekatan *storytelling* menjadi bagian penting dalam membangun kedekatan emosional antara destinasi dan wisatawan (Pasaribu et al., 2025). Namun berdasarkan observasi peneliti terhadap media sosial resmi geopark, aktivitas komunikasi digital masih belum optimal. Frekuensi unggahan masih terbatas dan tingkat interaksi dengan audiens relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tahap pengenalan merek masih menghadapi kendala dalam menjangkau publik luas, terutama di era digital yang sangat bergantung pada media sosial sebagai sarana promosi utama. Dilakukan juga wawancara terhadap respon dan persepsi pengunjung terhadap branding Gunung Sewu, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pengunjung di kawasan Gunung Sewu Global Geopark, ditemukan bahwa sebagian besar wisatawan mengenal kawasan ini sebagai destinasi wisata alam dengan daya tarik pantai, goa, dan bentang alam karst yang unik. Informasi tentang kawasan ini umumnya diperoleh melalui media sosial seperti Instagram, Tik Tok, dan juga beberapa rekomendasi dari kerabat atau keluarga. Salah satu pengunjung mengatakan " Saya tahu tempat ini dari Tik Tok dan Instagram, awalnya tertarik karena pantainya bagus dan pemandangannya unik." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh besar dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung belum memahami secara mendalam mengenai konsep geopark dan status kawasan sebagai bagian dari UNESCO Global Geopark. Selain itu, wisatawan menilai bahwa pengalaman berkunjung di beberapa geosite sudah cukup baik, terutama pada lokasi wisata yang populer dan memiliki fasilitas lengkap. Pengunjung merasa terbantu dengan adanya papan informasi, pemandu wisata, dan fasilitas pendukung lainnya " Kalau di Goa Pindul informasinya cukup jelas, ada pemandu juga yang menjelaskan tentang sejarah dan kondisi guanya." Dalam hal ini memperlihatkan bahwa wisatawan lebih mengenal Gunung Sewu sebagai wisata alam dibandingkan sebagai kawasan edukasi berbasis konservasi. Sebagian besar pengunjung datang dengan tujuan rekreasi dan menikmati pemandangan, bukan untuk memahami nilai warisan geologi yang dimiliki kawasan tersebut.



Gambar 6 Tampilan profil akun Instagram Gunung Sewu Global Geopark
Sumber : Akun resmi Instagram @gunungsewuglobalgeopark

Salah satu indikator yang dapat diamati dalam upaya *destination branding* adalah pengelolaan media digital yang dapat dilihat pada gambar 6, khususnya akun Instagram resmi @gunungsewuglobalgeopark sebagai sarana komunikasi destinasi kepada publik. Hingga pertengahan tahun 2025, akun tersebut tercatat memiliki sekitar 174 pengikut dengan jumlah unggahan sebanyak 80 konten. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas digital yang dilakukan masih relatif terbatas jika dibandingkan dengan potensi dan status Gunung Sewu sebagai UNESCO Global Geopark. Rendahnya jumlah pengikut dan terbatasnya frekuensi publikasi mengindikasikan bahwa jangkauan komunikasi yang dibangun belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, minimnya interaksi antara pengelola dan pengguna media sosial, seperti komentar, *likes*, maupun *shares*, menunjukkan bahwa keterlibatan audiens (*audience engagement*) masih belum optimal. Dalam perspektif *destination branding*, media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana untuk membangun identitas destinasi, menyampaikan nilai-nilai unik kawasan, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan wisatawan. Pada konsep (Morgan et al, 2004) menjelaskan bahwa keberhasilan branding tidak hanya bergantung pada kemampuan menciptakan identitas merek yang kuat, tetapi juga pada efektivitas komunikasi dalam memperkenalkan dan mempertahankan identitas tersebut kepada khalayak. Oleh karena itu, media sosial menjadi instrumen penting dalam tahapan *brand introduction* dan *brand implementation*, karena memungkinkan pengelola untuk menyampaikan narasi destinasi secara konsisten dan interaktif. Dalam konteks Gunung Sewu Global Geopark, pemanfaatan instagram seharusnya tidak hanya berfungsi sebagai media promosi wisata, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang menampilkan nilai-nilai geologi, budaya, dan konservasi yang menjadi karakter

utama geopark. Namun, berdasarkan hasil pengamatan, sebagian besar konten yang dipublikasikan masih berfokus pada dokumentasi kegiatan dan promosi destinasi secara umum, sehingga narasi mengenai status kawasan sebagai warisan dunia dan nilai edukatif yang dimilikinya belum tersampaikan secara optimal. Kondisi ini berpotensi menyebabkan kesenjangan antara identitas yang ingin dibangun oleh pengelola dengan persepsi yang terbentuk di masyarakat. Akibatnya, *brand image* Gunung Sewu lebih banyak dipahami sebagai destinasi wisata alam biasa dibandingkan sebagai kawasan geopark yang memiliki nilai warisan geologi dan budaya berkelas dunia. Dengan demikian, penguatan strategi komunikasi digital menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mendukung keberhasilan *destination branding* Gunung Sewu Global Geopark sebagai kawasan warisan dunia UNESCO.

Tahapan *brand launch* dan *introduction* masih belum sepenuhnya optimal dalam membangun pemahaman wisatawan mengenai identitas Gunung Sewu sebagai Kawasan warisan dunia. Strategi branding yang dilakukan memang berhasil menarik kunjungan wisatawan, tetapi belum sepenuhnya mampu membangun pemahaman yang kuat mengenai nilai edukasi, konservasi, dan identitas geopark itu sendiri. Selain itu dalam konteks revalidasi UNESCO yang berlangsung sejak tahun 2023 hingga saat ini, pemahaman wisatawan terhadap identitas geopark menjadi salah satu aspek penting dalam evaluasi pengelolaan kawasan. UNESCO tidak hanya menilai jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga efektivitas komunikasi dan keberhasilan kawasan dalam menyampaikan nilai geopark kepada publik. Oleh karena itu, hasil wawancara dengan pengunjung menunjukkan bahwa penguatan komunikasi edukatif dan konsistensi branding masih perlu ditingkatkan agar wisatawan tidak hanya mengenal Gunung Sewu sebagai wisata alam, tetapi juga sebagai kawasan warisan dunia yang memiliki nilai geologi, budaya, dan konservasi tingkat internasional.

4) *Brand Implementation*

Dengan adanya pelatihan pemandu wisata, penyediaan papan interpretasi, pengembangan fasilitas wisata, dan penguatan produk ekonomi kreatif lokal ini menunjukkan adanya implementasi *branding* berdasarkan wawancara yang didapat, pelatihan pemandu wisata dilakukan agar wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan, tetapi juga memahami nilai geologi dan budaya kawasan. Selain itu, penyediaan papan informasi dan identitas visual yang seragam menjadi upaya memperkuat pengalaman wisata berbasis geopark. Implementasi *branding* tersebut tidak hanya dilakukan oleh badan pengelola geopark, tetapi juga melibatkan berbagai pihak yang memiliki peran strategis dalam pengembangan kawasan. Berdasarkan hasil wawancara, kolaborasi dilakukan antara pengelola Gunung Sewu Global Geopark, pemerintah daerah, kelompok sadar wisata (Pokdarwis), pengelola geosite, pelaku UMKM, akademisi, serta masyarakat lokal. Pemerintah daerah berperan dalam penyediaan kebijakan, dukungan anggaran, dan pembangunan infrastruktur pendukung pariwisata. Sementara itu, pengelola geosite dan kelompok masyarakat berperan dalam pelaksanaan program edukasi, pelayanan wisata, serta pelestarian lingkungan. Akademisi turut memberikan kontribusi melalui kegiatan penelitian, pendampingan, dan penyusunan materi interpretasi geologi yang digunakan dalam aktivitas wisata edukatif. Di sisi lain, pelaku UMKM berkontribusi

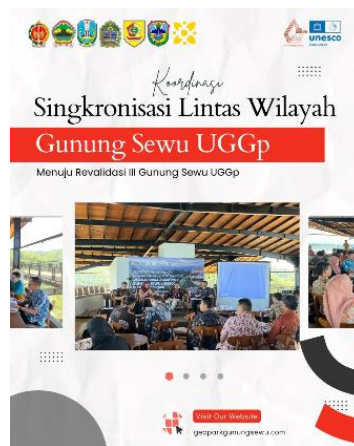
dalam pengembangan produk ekonomi kreatif yang menjadi bagian dari pengalaman wisata sekaligus mendukung peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. olaborasi antar pemangku kepentingan tersebut menunjukkan bahwa implementasi *destination branding* tidak hanya berorientasi pada promosi destinasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman wisata yang sesuai dengan nilai-nilai geopark. Keterlibatan berbagai pihak menjadi penting karena konsep UNESCO Global Geopark menekankan pendekatan *bottom-up* yang melibatkan masyarakat lokal sebagai aktor utama dalam pengelolaan kawasan. Melalui kolaborasi tersebut, identitas Gunung Sewu sebagai kawasan warisan geologi, budaya, dan edukasi dapat diwujudkan secara nyata dalam aktivitas pariwisata sehari-hari.

Dalam teori (Morgan et al, 2004) tahap *brand implementation* berkaitan dengan bagaimana identitas merek ditetapkan secara nyata dalam pengalaman pengunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Gunung Sewu telah berupaya menerapkan branding melalui layanan wisata yang mendukung konsep edukasi dan konservasi. Meskipun demikian, implementasi branding masih belum merata di seluruh geosite. Beberapa lokasi wisata populer sudah memiliki fasilitas interpretasi yang baik, sementara geosite lain masih minim informasi dan identitas visual. Kondisi ini menyebabkan pengalaman wisata yang diterima pengunjung belum sepenuhnya konsisten (Meditama et al., 2024). Selain itu, penguatan kolaborasi menjadi semakin penting dalam mendukung proses revalidasi UNESCO yang sedang berlangsung sejak tahun 2023. Dalam proses tersebut, UNESCO tidak hanya menilai aspek konservasi dan geodiversitas, tetapi juga efektivitas pengelolaan kawasan yang melibatkan pemerintah, masyarakat, dunia usaha, dan institusi pendidikan. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi branding Gunung Sewu tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi destinasi, tetapi juga oleh kemampuan seluruh pemangku kepentingan dalam menerjemahkan identitas geopark ke dalam pengalaman wisata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi masyarakat lokal.

5) *Monitoring & Evaluation*

Tahap terakhir dalam konsep (Morgan et al, 2004) adalah *monitoring and evaluation*. Berdasarkan hasil wawancara dengan staff Gunung Sewu Alfiana Desisavitri, evaluasi dilakukan melalui beberapa indikator seperti jumlah kunjungan wisatawan, *engagement* media sosial, publikasi media, umpan balik wisatawan, keterlibatan masyarakat, hingga penilaian UNESCO dalam proses revalidasi geopark. Revalidasi UNESCO Global Geopark, yang berlangsung sejak tahun 2023 hingga saat ini, merupakan bagian penting dari pengawasan dan evaluasi pengelolaan Gunung Sewu Global Geopark. Revalidasi dilakukan setiap empat tahun sekali oleh UNESCO untuk menilai keberlanjutan pengelolaan geopark dalam hal konservasi, pendidikan, pengembangan ekonomi masyarakat, dan strategi komunikasi kawasan. Berdasarkan wawancara, pengelola mengatakan bahwa proses revalidasi mendorong perbaikan dalam berbagai aspek branding. Ini termasuk peningkatan promosi digital, konten edukatif yang lebih baik, penyediaan sarana interpretasi geosite, dan peningkatan kemampuan masyarakat lokal untuk mendukung pariwisata berbasis geopark. Selain itu, sebagai bagian dari persiapan revalidasi UNESCO, forum diskusi dan kegiatan koordinasi lintas wilayah serta

kegiatan sinkronisasi lintas wilayah Gunung Sewu UGGp semakin diintensifkan. Ini terlihat dari rapat koordinasi FGD dan kegiatan sinkronisasi lintas wilayah yang dilakukan oleh pengelola bersama pemerintah daerah dan stakeholder terkait. Proses revalidasi menunjukkan bahwa destinasi branding memanfaatkan promosi wisata dan memperkuat identitas tempat warisan dunia yang harus dijaga secara berkelanjutan.



Gambar 7 Rapat Koordinasi FGD, Geopark Gunung Sewu persiapan Revalidasi UNESCO Global Geopark.

Sumber : Akun resmi Instagram @gunungsewuglobalgeopark

Dapat dilihat pada gambar 7 dilaksanakannya rapat koordinasi, dalam forum diskusi ini terbagi menjadi 3 kelompok. Kelompok A Perencanaan & Revalidasi PEMPROV, BAPPERIDA, DISPAR, DPU, PTR berfokus pada persiapan pra-revalidasi tindak lanjut rekomendasi serta penyusunan masterplan dan penguatan fasilitas geosite, termasuk peluang pembiayaan melalui PHLN untuk pengembangan geosite, kelompok B Mitigasi, Lingkungan & Sains DLH, BPBD, PENDIDIKAN berfokus pada penguatan mitigasi bencana melalui Desa Tangguh Bencana termasuk jalur evakuasi, SOP, rambu, dan simulasi, pengelolaan lingkungan, konserfvasi, serta kolaborasi lintas pihak menjadi kunci keberlanjutan kawasan, dan kelompok C Ekonomi dan Budaya DAGKUKM, KEBUDAYAAN, PERTANIAN menekankan pemberdayaan masyarakat melalui event seni budaya dan penguatan UMKM yang masih perlu diformalkan, rencana pengembang desa budaya dan penguatan sanggar menjadi bagian strategi ke depan. Disini pengelola juga menyampaikan bahwa hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi branding, seperti penguatan *digital branding*, peningkatan kualitas konten edukatif, pengembangan SDM lokal, dan inovasi layanan wisata berbasis teknologi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelola menyadari pentingnya evaluasi sebagai bagian dari pengembangan branding yang berkelanjutan. Dalam penelitian ini, proses evaluasi menjadi penting karena berkaitan langsung dengan *brand image* di masyarakat (Syaharani et al., 2026).

Namun. Peneliti menemukan bahwa evaluasi yang dilakukan masih lebih banyak berfokus pada indikator kuantitatif seperti jumlah kunjungan dan interaksi media sosial. Evaluasi mengenai persepsi wisatawan terhadap identitas Gunung Sewu sebagai kawasan warisan dunia masih belum dilakukan secara mendalam. Hal ini menyebabkan pengelola belum sepenuhnya mengetahui apakah pesan branding yang dibangun benar – benar dipahami oleh publik.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *destination branding* Gunung Sewu Global Geopark telah mengacu pada lima tahapan branding menurut (Morgan et al, 2004), namun implementasi setiap tahap masih belum berjalan secara maksimal dan konsisten. Secara umum, Gunung Sewu telah memiliki identitas yang kuat sebagai kawasan geopark berbasis warisan geologi dan budaya. Akan tetapi, proses komunikasi dan implementasi branding masih menghadapi kendala, terutama dalam pemanfaatan media digital, konsistensi narasi, dan pemerataan branding di seluruh geosite. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa *brand image* Gunung Sewu sebagai kawasan warisan dunia masih belum terbentuk secara optimal di masyarakat. Sebagian besar publik masih mengenal kawasan ini sebagai destinasi wisata alam biasa, bukan sebagai geopark dengan nilai edukasi dan konservasi tingkat dunia.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dianalisis menggunakan kerangka *destination branding* (Morgan et al, 2004), diperoleh sejumlah temuan utama yang menggambarkan implementasi strategi branding Gunung Sewu Global Geopark. Temuan tersebut menunjukkan bahwa seluruh tahapan *destination branding* telah diterapkan dalam pengelolaan kawasan, meskipun tingkat implementasi dan efektivitasnya masih bervariasi pada setiap tahapan. Ringkasan temuan penelitian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 1 Tabel Key Findings Destination Branding

Tahapan Destination Branding	Key Findings	Analisis temuan
<i>Market Analysis</i>	Gunung Sewu memposisikan diri sebagai destinasi geopark berbasis warisan geologi, budaya, dan yang telah UNESCO. pasar melalui pengunjung, tren wisata, pemetaan kawasan.	Pengelola telah memahami keunggulan kompetitif kawasan sebagai UNESCO Global Geopark. Namun, pemetaan target audiens dan strategi penetrasi pasar internasional masih perlu diperkuat untuk meningkatkan daya saing destinasi.
<i>Brand Identity Development</i>	Identitas dibangun	merek melalui Identitas destinasi telah mencerminkan

	<p>konsep harmoni antara warisan bumi, budaya, dan kehidupan masyarakat. Identitas ini diwujudkan melalui logo, narasi geopark, nilai konservasi, edukasi, dan pemberdayaan masyarakat.</p>	<p>karakteristik geopark yang sesuai dengan prinsip UNESCO. Namun, penyampaian identitas tersebut kepada publik belum sepenuhnya konsisten sehingga pemahaman masyarakat terhadap nilai geopark masih terbatas.</p>
<i>Brand Launch</i>	<p>Promosi dilakukan melalui media sosial, website, festival geopark, pameran wisata, media partner, dan kegiatan edukatif seperti Geopark Night Specta.</p>	<p>Strategi pengenalan merek telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, tetapi aktivitas digital masih relatif terbatas. Jumlah pengikut dan tingkat interaksi media sosial menunjukkan bahwa jangkauan komunikasi belum optimal dalam memperkenalkan identitas geopark secara luas.</p>
<i>Brand Implementation</i>	<p>Implementasi <i>branding</i> diwujudkan melalui pelatihan pemandu wisata, penyediaan papan interpretasi, pengembangan geosite, pemberdayaan masyarakat, dan integrasi nilai geopark dalam aktivitas wisata.</p>	<p>Implementasi <i>branding</i> telah berjalan pada beberapa geosite utama, namun belum merata di seluruh kawasan. Ketimpangan kunjungan antar geosite menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang mencerminkan identitas geopark belum sepenuhnya</p>

		terdistribusi secara merata.
<i>Brand Monitoring & Evaluation</i>	Evaluasi dilakukan melalui monitoring jumlah kunjungan, interaksi media sosial, umpan balik wisatawan, proses revalidasi UNESCO yang berlangsung sejak tahun 2023.	Revalidasi UNESCO menjadi instrumen penting dalam menilai branding dan pengelolaan kawasan. Meskipun evaluasi telah dilakukan secara berkala, pengukuran terhadap pemahaman publik mengenai identitas Gunung Sewu sebagai kawasan warisan dunia masih perlu ditingkatkan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *destination branding* tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada konsistensi identitas, pengalaman wisata, keterlibatan masyarakat, serta kemampuan pengelola dalam membangun komunikasi yang berkelanjutan dan edukatif.

SIMPULAN

Kesimpulan penelitian mengenai *Destination Branding Gunung Sewu Global Geopark dalam membangun brand image sebagai kawasan warisan dunia*, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang dilakukan oleh pengelola telah mengarah pada upaya membangun identitas kawasan berbasis warisan geologi, budaya, dan pemberdayaan masyarakat. Gunung Sewu diposisikan bukan hanya sebagai destinasi wisata alam, tetapi juga sebagai kawasan edukatif dan konservatif yang memiliki nilai penting di tingkat internasional melalui status UNESCO Global Geopark. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *destination branding* yang diterapkan telah mencakup lima tahapan pada konsep (Morgan et al, 2004), yaitu *Market Investigation & Strategic Analysis*, *Brand Identity Development*, *Brand Launch & Introduction*, *Brand Implementation*, serta *Monitoring & Evaluation*. Pada tahap *market analysis*, pengelola telah melakukan riset pasar melalui survei pengunjung dan analisis tren wisata untuk menentukan posisi Gunung Sewu sebagai destinasi geopark unggulan. Pada tahap *brand identity*, identitas kawasan dibangun melalui konsep harmoni antara warisan bumi, budaya, dan kehidupan masyarakat. Tahap *brand introduction* dilakukan melalui media sosial, website, event promosi, serta pendekatan *storytelling* berbasis edukasi. Selanjutnya, tahap *brand implementation*

diwujudkan melalui pelatihan pemandu wisata, penyediaan fasilitas interpretasi, dan penguatan produk ekonomi kreatif lokal. Sementara itu, tahap *monitoring and evaluation* dilakukan melalui pengukuran jumlah kunjungan, keterlibatan media sosial, umpan balik wisatawan, dan evaluasi UNESCO. Revalidasi Geopark UNESCO Global berlangsung sejak tahun 2023, menunjukkan bahwa branding destinasi yang sukses sangat penting untuk mempertahankan statusnya sebagai kawasan warisan dunia. Revalidasi menilai aspek fisik geopark, komunikasi yang efektif, keterlibatan masyarakat, dan konsistensi identitas geopark dalam jangka panjang. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa implementasi branding masih belum berjalan secara optimal dan konsisten. Pemanfaatan media digital masih terbatas, nerasi mengenai nilai geopark belum tersampaikan secara menyeluruh, serta branding antar geosite masih belum merata. Kondisi tersebut menyebabkan pemahaman masyarakat dan wisatawan terhadap Gunung Sewu sebagai kawasan warisan dunia belum terbentuk secara kuat. Sebagian besar wisatawan masih menganggap Gunung Sewu sebagai wisata alam biasa dibandingkan sebagai geopark dengan nilai edukasi, konservasi, dan budaya yang diakui UNESCO. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan *destination branding* tidak hanya ditentukan oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh konsistensi identitas, kualitas komunikasi, pengalaman wisata, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam mendukung branding kawasan. Oleh karena itu diperlukan penguatan strategi komunikasi digital, penyampaian narasi edukatif yang lebih konsisten, serta kolaborasi lintas sektor agar Gunung Sewu Global Geopark dapat semakin dikenal sebagai kawasan warisan dunia yang berkelanjutan dan berdaya saing internasional. Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada **Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan**, yang telah memberikan dukungan akademik serta fasilitas yang mendukung proses penelitian. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Badan Pengelola Gunung Sewu Global Geopark** beserta seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta membantu proses pengumpulan data sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Dukungan dan keterbukaan yang diberikan menjadi kontribusi penting dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian ini, termasuk masyarakat dan pengunjung Gunung Sewu Global Geopark yang telah berpartisipasi sebagai narasumber. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada **QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora** yang telah menyediakan pedoman dan wadah publikasi ilmiah sehingga hasil penelitian ini dapat disusun sesuai dengan kaidah penulisan artikel ilmiah yang berlaku.

DAFTAR RUJUKAN

- Amdani, S. (2008). Analisis Potensi Obyek Wisata Alam Pantai di Kabupaten Gunung Kidul. *Skripsi. Surakarta: Fakultas Geografi UMS*.
<https://eprints.ums.ac.id/967/1/E100020020.pdf>
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108.
<https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i2.2700>
- DEWANTI, A. A. Y. U. V. I. A. (2016). TAHAPAN DESTINATION BRANDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG (STUDI DESKRIPSI KUALITATIF PADA UNESCO GLOBAL GEOPARK GUNUNG SEWU GEO AREA KABUPATEN PACITAN). UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
<https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/22192/>
- Handoko, Y., Wijaya, H. A., & Lestari, A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Administrasi Pendidikan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://buku.sonpedia.com/p/tentang-sonpedia.html>
- Hudaya, M., & Smark, C. (2016). The Role of Case-study Research in Investigating Local-government Accountability Reporting: Evidence from Indonesia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 44–53. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00008-3)
- Irwanti, M., Yulianti, E., & Angelita, G. (2023). *Destination Branding Strategy in Hexa-Helix Model: Case Study on Ciletuh-Pelabuhanratu Geopark Tourism Destinations in Maintaining Unesco's Assessment', Influence: International Journal of Science Review*, 5 (2). [10.54783/influencejournal.v5i2.160](https://doi.org/10.54783/influencejournal.v5i2.160)
- Khairi, H. (2025). Strategi Pengelolaan Brand Image pada Objek Wisata Museum Rumah Kelahiran Bung Hatta di Kota Bukittinggi. *MUSAFIR: Journal of Islamic Tourism and Pilgrimage*, 1(2), 92–98. <https://doi.org/10.30983/musafir.v1i2.10538>
- Ladupu, M. (2022). Strategi Promosi Wisata Goa Lia Balano Berbasis Media Online Pemerintah Desa Lauwon Kecamatan Luwuk Timur Kabupaten Banggai. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 30–35.
<https://www.journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/download/196/83>
- Meditama, R. F., Purwady, A. K., Tarecha, R. I., Widaningrum, A. H., Ratnasari, N., Septarina, A. A., Fitriani, I. M., & Imron, M. (2024). Branding Marketing Melalui Internalisasi Budaya Sebagai Upaya Pengembangan Sustainability Tourism di Wisata Sumber Maron. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2811–2820. <https://doi.org/10.70609/icom.v4i4.5650>
- Morgan, pitchard & pride. (2004). *Second edition destination branding creating the unique destination proposition*.
https://books.google.co.id/books/about/Destination_Branding.html?id=OPAwMv9iOV0C&redir_esc=y
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Panjaitan, T., Saputra, S. W., & Rudiyananti, S. (2019). VALUASI EKONOMI OBJEK

- WISATA PANTAI WEDIOMBO KABUPATEN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA DENGAN PENDEKATAN TRAVEL COST Economic Valuation of Tourism Destination of Wediombo Beach Gunungkidul Regency Yogyakarta with Travel Cost Approach. *Management of Aquatic Resources Journal (MAQUARES)*, 8(3), 203–210. <https://scholar.archive.org/work/yfdaujqc4vcvblcmmpmupaihe6e/access/wayback/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/maquares/article/download/24257/21965>
- Pasaribu, A. L., Pramiyanti, A., Hasbi, S. R., Zaelani, K. A., & Kurniadi, F. M. (2025). Pembuatan Konten Berbasis Storytelling untuk Meningkatkan Engagement Audiens. *The Proceeding of Community Service and Engagement (COSECANT) Seminar*, 5(2). <https://doi.org/10.25124/cosecant.v5i2.10341>
- Purnomo, S., Ratnawati, D., Arifin, N., & Setuju, S. (2022). Pengembangan daya tarik obyek wisata Gunungjambu berbasis karifan lokal Gunungkidul. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 408–414. https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/semnas_LP2M_UST/article/download/642/225
- Rozaki, A., & Rohaya, S. (2019). Memberdayakan desa melalui pariwisata berbasis bumdes. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.52166/engagement.v3i1.46>
- Sasili, A. S. A. (2023). PERAN STRATEGIS DINAS PARIWISATA SEBAGAI SALAH SATU AKTOR PENGEMBANGAN PARIWISATA PANTAI (STUDI KABUPATEN GUNUNGKIDUL DARI PERSPEKTIF ILMU PEMERINTAHAN). *Journal of Politic and Government Studies*, 13(1), 481–496. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/42402/0?utm_source=chatgpt.com
- Simatupang, K. H., & Ismanto, I. (2021). COVID-19 & UNESCO Global Geopark Kaldera Toba: Peluang dan Tantangan Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Kawasan Danau Toba. *Journal of International Relations*, 13(25), 63–73. <https://www.academia.edu/download/107693046/pdf.pdf>
<https://doi.org/10.19166/verity.v13i25.4469>
- Subagyo, H. (2019). *The effect of destination brand awareness on destination brand loyalty through brand image, perceived brand quality, brand value and brand satisfaction in banyuwangi city as a tourism objective*. <https://doi.org/10.14738/abr.78.6887>
- Sulistiyadi, B., Wening, N., & Herawan, T. (2019). The impact of site attraction and service quality on loyalty through satisfaction: A case study in Gunung sewu UNESCO Global Geopark, Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 25(2), 509–523. <https://doi.org/10.30892/gtg.25219-377>
- Syahrani, D. N. M., Mursyidi, D. M., & Mustakim, M. (2026). Analisis Kebutuhan Sistem Monitoring dan Evaluasi Digital Sebagai Pendukung Pengelolaan Desa Wisata Berkelanjutan. *Jurnal Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 11(1), 186–199. <https://doi.org/10.51717/simkom.v11i1.1294>
- Vitrianto, P. N. (2023). Space Change Process at Nglanggeran Geosite, Gunung Sewu Yogyakarta-UNESCO Global Geopark. *International Journal of*

-
- Sustainable Development & Planning*,
18(6). <https://doi.org/10.18280/ijmdp.180615>
- Yunianto, I. K. (2018). Destination Branding Sebagai Identitas Visual Dusun Dalem Widodomartani, Sleman, Yogyakarta. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 158-174. <https://doi.org/10.37505/aksa.v1i2.13>
- Yusof, M. F. M., Ismail, H. N., & Ahmad, G. (2019). Branding Langkawi Island as a geopark destination. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 6(1-2), 7-14. <https://doi.org/10.11113/ijbes.v6.n1-2.377>