

Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Pengelola Geopark Ranah Minang di Kabupaten Sijunjung, Sumatra Barat

Melly Maulin Purwaningwulan^{1*}, Muthia Azizah Maldi²

Universitas Komputer Indonesia
Jln. Dipati Ukur No 112-116, Kota Bandung 40132 - Indonesia
*Corresponding author: melly.maulin@email.unikom.ac.id

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v7i1.181>

Submitted: 17/1/2025; Revised: 6/2/2025; Published: 15/4/2025

Abstract

This study aims to understand and identify the marketing communication strategies used by the Geopark Ranah Minang Management Agency in promoting tourism at the Silokek Geopark in Sijunjung Regency, West Sumatra. To achieve the research objectives, we used 5 Marketing Communication Strategies: Goal Setting, Target Audience Determination, Message and Media, Promotional Mix, and Evaluation. This study employed a qualitative method with a descriptive study approach. Data collection techniques included in-depth interviews and non-participant observation. The sampling technique used was snowball sampling. Data validity was tested using source triangulation and member checking. Data analysis techniques involved data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study show that the marketing goals were set for two main areas: education, through the "Geopark Goes to School" program, and tourism, aimed at boosting the local economy. The target audiences included general domestic visitors and educational groups. In terms of message and media, the messages emphasized the geological uniqueness of the tourist sites, and the media used included Facebook, Instagram, and TikTok. The promotional mix included advertising through drone videos, personal selling through the use of local guides to assist tourists, sales promotions such as providing vouchers for trips booked through Blibli.com, and public relations activities such as organizing exhibitions and cultural festivals. Evaluation was conducted after each event to assess its effectiveness. The conclusion of the study is that the marketing communication strategy of the Geopark Ranah Minang Management Agency in promoting the Silokek Geopark in Sijunjung has successfully attracted the attention of domestic tourists and educational groups through a combination of digital media, outdoor media, collaboration with local media, and community involvement. However, challenges remain in improving tourism infrastructure and supporting facilities.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Management, Silokak, Geopark, Tourism.

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk memahami dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Badan Pengelola Geopark Ranah Minang dalam mempromosikan pariwisata Geopark Silokek di Kabupaten Sijunjung, Sumatra Barat. Untuk menjawab tujuan maka Peneliti menggunakan 5 teori perencanaan komunikasi pemasaran, diantaranya: Penetapan Tujuan, Penetapan Sasaran, Pesan dan Media, Promotional Mix, Evaluasi. Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dan observasi non-partisipan. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik

sampling snowball. Uji Keabsahan Data menggunakan triangulasi sumber, dan *member check*. Teknik analisis data peneliti menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan tujuan pemasaran meliputi bidang edukasi yaitu program "geopark goes to school", dan bidang wisata yaitu mendongkrak perekonomian masyarakat lokal, khalayak sasaran menargetkan pengunjung umum domestik dan pengunjung kelompok edukatif pesan dan media, pesan berupa keunikan geologi wisata dan media menggunakan Facebook, Instagram, Tiktok. Promotional mix, seperti periklanan menampilkan video trone, personal *selling*, contohnya guide lokal untuk membantu para wisatawan. Promosi penjualan, menyediakan voucher bagi yang booking perjalanan di blibli.com. hubungan masyarakat, mengadakan pameran dan festival budaya. Evaluasi dilakukan setelah mengadakan even untuk menilai efektifitas. Kesimpulan Penelitian adalah: Strategi komunikasi pemasaran Badan Pengelola Geopark Ranah Minang dalam mempromosikan Geopark Silokek di Sijunjung berhasil menarik perhatian wisatawan domestik dan kelompok edukatif melalui kombinasi media digital, media luar ruang, kerjasama media lokal, serta melibatkan komunitas, namun tantangan masih ada dalam peningkatan infrastruktur dan fasilitas pendukung pariwisata.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Manajemen; Silokek; Geopark; Pariwisata

Pendahuluan

Perkembangan pariwisata yang cukup pesat di Indonesia umumnya serta di Provinsi Sumatera Barat khususnya telah membawa banyak perubahan terutama dalam konsep dan tujuan berwisata. Wisatawan tidak lagi hanya cukup menikmati keindahan alam tempat wisata dengan segala fasilitas wisatanya. Sekarang ini banyak wisatawan yang juga ingin menikmati keleluasaan berwisata dengan cara berinteraksi langsung dengan lingkungan dan masyarakat lokal. Perubahan inilah yang mendorong munculnya konsep pariwisata pedesaan yang ditandai dengan munculnya desa-desa wisata di berbagai provinsi di Indonesia.

Di Kanagarian Silokek, Kecamatan Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, terdapat lokasi Geopark Ranah Minang Silokek. Silokek saat ini merupakan satu-satunya lokasi wisata alam yang dimiliki Kabupaten Sijunjung. Pemerintah daerah Kabupaten Sijunjung ingin menjadikan wisata Taman Geologi Silokek sebagai daya tarik bagi masyarakat luar yang ingin berkunjung ke Kabupaten Sijunjung.

Daya tarik Geopark Silokek merupakan salah satu potensi pengembangan pariwisata daerah Kabupaten Sijunjung untuk dikaji dan dipromosikan sebagai sektor pariwisata. Geopark adalah pengembangan wilayah yang dikelola dengan fitur geologi yang

luar biasa, serta kualitas sejarah, ekologi, dan budaya yang dimilikinya. Geopark Silokek menyimpan banyak keunikan serta tempat wisata yang patut dikembangkan agar menjadi tempat tujuan wisata bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Keunikan tersebut menjadi daya Tarik pengunjung untuk datang ke Geopark Silokek.

Komunitas lokal dan pemerintah daerah berkolaborasi untuk melestarikan dan menjaga warisan alam di wilayah tersebut. Fungsi-fungsinya diperkuat, dan kesejahteraan masyarakat ditingkatkan. (Taman Bumi/Perpres Nomor 9 Tahun 2019). Geopark Silokek dikenal sebagai kawasan Ranah Minang Silokek atau Geopark Silokek, adalah tujuan wisata populer yang ditetapkan sebagai Geopark Silokek oleh UNESCO pada 28 November 2018 berdasarkan Peraturan No. 11 Tahun 2019. Distrik Sijunjung dan Sumpur adalah dua di antaranya distrik yang termasuk dalam kawasan Geopark Silokek.

Sesuai dengan peraturan daerah tentang peraturan pariwisata di Kecamatan Sijunjung, maka diterbitkanlah Peraturan Daerah Kabupaten Sijunjung Nomor 10 Tahun 2019 untuk mendukung pengembangan pariwisata Geopark Silokek. Penjelasan mengenai dibentuknya Perda Nomor 10 Tahun 2019 oleh pemerintah Sijunjung karena berkaitan dengan ketentuan Undang – Undang Nomor 32

Tahun 2009 tentang Perlindungan dan pengelolaan Lingkungan Hidup.

Badan Pengelola Geopark Ranah Minang Silokek merupakan salah satu lembaga pemerintah daerah yang dibentuk untuk mengelola dan mengembangkan Geopark Ranah Minang Silokek. Badan Pengelola Geopark Ranah minang Silokek ini memiliki beberapa tugas dan fungsi

antara lain Merencanakan dan melaksanakan pengelola Geopark Ranah Minang Silokek dan melakukan pengembangan dan promosi Geopark Ranah minang Silokek.

Kunjungan wisatawan nusantara berdasarkan Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke Sumatera Barat, 2022-2023

Kabupaten/Kota	Tahun 2023	Tahun 2022
Kab. Kepulauan Mentawai	45.002	32.979
Kab. Pesisir Selatan	605.176	516.737
Kab. Solok	814.931	716.736
Kab. Sijunjung	432.330	400.429
Kab. Tanah Datar	711.590	668.970
Kab. Padang Pariaman	1.069.663	1.162.256
Kab. Agam	810.674	779.447
Kab. Lima Puluh Kota	1.148.572	1.104.422
Kab. Pasaman	348.595	329.280
Kab.Solok Selatan	329.796	330.666
Kab. Dharmasraya	485.388	369.629
Kab. Pasaman Barat	383.797	347.646
Kota Padang	2.853.244	2.586.342
Kota Solok	426.174	315.345
Kota Sawahlunto	224.084	200.689
Kota Padang Panjang	315.583	332.048
Kota Bukittinggi	1.609.458	1.432.016
Kota Payakumbuh	378.460	361.232
Kota Pariaman	348.508	325.394

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Barat, 2024

Persaingan wisata di Sumatera Barat belakangan ini sangat kompetitif. Berbagai destinasi wisata seperti Jam Gadang Bukittinggi, Ngarai Sianok, Lubang Jepang, Lembah Harau Lima Puluh Kota, Istana Basa Pagaruyung Batusangkar, Danau Singkarak, Danau Kembar Solok, Pantai Air Manis, Kawasan Mandeh, dan lainnya menjadi primadona bagi wisatawan. Inovasi dan ide kreatif menjadi kunci untuk menarik minat wisatawan dan memajukan sektor pariwisata di Sumatera Barat.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji strategi dan ide kreatif dalam mempromosikan Geopark Silokek di tengah persaingan yang ketat ini. Dengan demikian, Geopark Silokek dapat menjadi destinasi wisata unggulan di Sumatera Barat

yang mampu menarik minat wisatawan domestik maupun internasional.

Pada tahun 2021-2022, jumlah wisatawan masih terus menurun akibat kebijakan pemulihan COVID-19 yang diterapkan oleh pemerintah. Pada tahun 2023, pariwisata Geopark Silokek masih mengalami penurunan kunjungan wisatawan, kali ini disebabkan oleh cuaca ekstrem yang merusak akses jalan menuju Geopark Silokek. Oleh karena itu, pada tahun 2024, Badan Pengelola Geopark Silokek memutuskan untuk memfokuskan kembali upaya promosinya kepada masyarakat di daerah Kabupaten Sijunjung.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana penetapan tujuan, penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan dan

media, pengembangan *promotional mix* dan evaluasi badan pengelola geopark ranah minang dalam mempromosikan pariwisata geopark silokek di Kabupaten Sijunjung Sumatra Barat?

Kerangka Teori

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz adalah: "Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat" (Machfoedz, 2010:11).

Penetapan Tujuan Pemasaran

Badan Pengelola Geopark Ranah Mimang menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan.

Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru; (2) Mengkomunikasikan produk; (3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas; (4) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk; (5) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk; (6) Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2019:32)

Penetapan Sasaran Pemasaran

Dalam menetapkan sasaran, Badan Pengelola Geopark Silokek Ranah Minang perlu sasaran yang dituju. Menurut Chris Fill, segmentasi ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Machfoedz, 2019:122).

Proses segmentasi Pemerintah Kabupaten Sijunjung dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar sendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan perilaku pembelian.

Dengan demikian tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Segmentasi pasar secara lebih spesifik memerlukan empat tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Mengidentifikasi struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu; (2) Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan; (3) Seleksi pasar sasaran; (4) Pengembangan positioning untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih (Machfoedz, 2019:123).

Rancangan Pesan dan Media

Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangka AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan, komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan.

Selain pesan komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S Sadirman, media adalah "Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta

perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi" (Sadiman, 2002: 6). Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

Pengembangan Promotional Mix

Pengembangan promosi Pemerintah Kabupaten Sijunjung memiliki program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

Personal selling: presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Hubungan Masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan perusahaan (Machfoedz, 2019:2).

Evaluasi Rencana Pemasaran

Menurut Suharsimi Arikunto Suharsis evaluasi adalah: "kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk

menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan" (Arikunto & Jabar, 2004:1).

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, sangat penting untuk mempertahankan kinerja Pemerintah Kabupaten Sijunjung agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Badan Pengelola Geopark Silokek Ranah Minang dalam mempromosikan pariwisata Geopark Silokek di Kabupaten Sijunjung.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan *teknik snowball sampling*. Sugiyono, 2016:309, menyebutkan "pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi". Cara pengujian kredibilitas data yang dilakukan antara lain dilakukan dengan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi data, diskusi dengan teman sejawat, dan membercheck. Teknik analisis data meliputi proses pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion draning/verification*).

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Ridwan, S. Hut	Ketua Harian Badan Pengelola Geopark

2.	Maryaman	Ketua Pengurus Pokdarwis Nagari Silokek.
3.	Eko Saputra	Anggota Badan Pengelola <i>Geopark</i>
4.	Al - Fariq	Masyarakat Nagari Silokek
5.	Puti Lutfiani	Mahasiwa Nagari Silokek
6.	Rido Alftirah	Masyarakat Kab. Sijunjung
7.	Sinta Yulia	Masyarakat Kab. Sijunjung

Hasil dan Pembahasan

Penetapan tujuan pemasaran yang dilakukan oleh Badan Pengelola Geopark Ranah Minang (BPGRM) sejalan dengan visi Badan Pengelola Geopark Ranah Minang yakni “Menjadikan Geopark Ranah Minang Silokek sebagai destinasi wisata unggulan yang berbasis pada keanekaragaman hayati, geologi, dan budaya serta mendukung pembangunan berkelanjutan”.

BPGRM dalam mempromosikan pariwisata Geopark Silokek di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat, mengungkapkan pendekatan yang strategis dan terstruktur. Pendekatan ini diawali dengan rencana untuk melakukan analisis mendalam tentang kondisi pasar, yang mencakup pemahaman tentang preferensi wisatawan serta identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*SWOT analysis*). Langkah ini sangat penting untuk memahami dinamika pasar dan kebutuhan wisatawan secara menyeluruh, sehingga Badan Pengelola dapat mengarahkan strategi promosi dengan lebih tepat dan efektif.

Selanjutnya, fokus utama adalah pengembangan posisi unik (*unique positioning*) untuk Geopark Silokek. Ini berarti mereka akan menyoroti keunikan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh Geopark Silokek untuk menciptakan citra yang kuat di benak wisatawan. Dengan menekankan aspek-aspek unik seperti keindahan geologi, keanekaragaman hayati,

dan kekayaan budaya, tujuan ini akan membantu Geopark Silokek menonjol dibandingkan destinasi wisata lainnya. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat wisatawan tetapi juga untuk membangun loyalitas, sekaligus mendukung pelestarian dan keberlanjutan geopark.

Untuk mendukung tujuan ini, Badan Pengelola Geopark Ranah Minang melaksanakan program bernama "Geopark Goes to School". Program ini melibatkan kunjungan ke sekolah-sekolah dasar di Kabupaten Sijunjung untuk memperkenalkan Geopark sekaligus memberikan edukasi mengenai keragaman dan keunikan geologi, flora, fauna, serta budaya yang ada di daerah tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan Ridwan, tujuan utama Badan Pengelola Geopark Ranah Minang dalam mempromosikan pariwisata Geopark Silokek di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat adalah untuk menjadikannya sebagai sumber ekonomi bagi masyarakat lokal sekaligus ladang pembelajaran.

Geopark Silokek diharapkan dapat berfungsi sebagai sarana konservasi, di mana aspek geologi, biologi, dan budaya setempat dilindungi dan dijaga kelestariannya. Selain itu, geopark ini juga dioptimalkan sebagai media edukasi yang memberikan manfaat pembelajaran kepada masyarakat mengenai cara memanfaatkan potensi geopark.



Gambar 1. Kegiatan Geopark Goes to School
 Sumber: Instagram/geoparksilokekranahminang

Penetapan Sasaran BPGRM

Badan pengelola geopark ranah minang dalam mempromosikan pariwisata Geopark Silokek di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat, mengadopsi strategi pemasaran yang menyorot dua kelompok utama: masyarakat umum serta kelompok edukatif seperti pelajar dan mahasiswa. Strategi ini mencerminkan pendekatan yang komprehensif dan inklusif untuk menarik berbagai segmen pengunjung dan memenuhi tujuan promosi yang lebih luas.

Menargetkan Masyarakat Umum

Fokus utama BPGRM dalam menargetkan masyarakat umum adalah untuk meningkatkan kunjungan wisata ke Geopark Silokek secara keseluruhan. Upaya ini melibatkan promosi yang luas dan intensif untuk memperkenalkan Geopark Silokek sebagai destinasi menarik bagi wisatawan domestik. Kelompok masyarakat umum yang menjadi target biasanya berusia 18-45 tahun. Wisatawan yang berkunjung ke air terjun, goa dan arung jeram umumnya adalah remaja, karena akses jalan menuju destinasi tersebut yang curam dan menantang. Sementara itu, golongan dewasa, terutama ibu-ibu, lebih sering

berkunjung untuk piknik atau sekadar menikmati pemandangan sungai di Geopark Silokek.

Menargetkan Kelompok Edukatif

Selain menargetkan masyarakat umum, BPGRM juga memberikan perhatian khusus kepada kelompok edukatif seperti pelajar dan mahasiswa. Dengan kelompok ini, BPGRM berupaya memanfaatkan potensi edukatif yang dimiliki oleh Geopark Silokek, tidak hanya sebagai destinasi wisata tetapi juga sebagai pusat pembelajaran dan penelitian. Melalui program-program edukatif, seperti kunjungan lapangan, dan kegiatan penelitian, BPGRM berusaha menciptakan pengalaman belajar yang mendalam dan bermakna.

Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran lingkungan, ilmu geologi, dan apresiasi terhadap warisan alam pada generasi muda. Dengan demikian, Geopark Silokek tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga sebagai tempat pembelajaran yang menawarkan peluang ilmu yang kaya dan beragam.



Gambar 2. Kunjungan Kelompok Pelajar
Sumber: [instagram/geoparksilokek](https://www.instagram.com/geoparksilokek)

Rancangan Pesan dan Media GPGRM

Badan Pengelola Ranah Minang memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam promosi:

Facebook: Digunakan untuk menjangkau basis pengguna yang luas, termasuk wisatawan domestik dan internasional. *Fitur grup, halaman, dan even* pada Facebook memfasilitasi interaksi dan penyebaran informasi. Nama akun Facebook resmi BPGRM adalah "Geopark Ranah Minang Silokek." Akun ini telah aktif sejak 2019, seiring dengan berdirinya BPGRM. *Instagram:* Sebagai platform berbasis visual, Instagram efektif dalam menampilkan keindahan Geopark Silokek melalui foto dan video. Fitur seperti *Instagram Stories* dan *Reels* meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna.

Nama akun Instagram resmi BPGRM adalah [@geoparksilokek_ranahminang](https://www.instagram.com/geoparksilokek_ranahminang) dengan jumlah pengikut 5.725. Akun ini menyajikan beragam konten, termasuk *Reels* yang menampilkan kegiatan seperti "Geopark Goes to School," rapat dengan pemangku kepentingan, serta promosi dan pengenalan wisata Geopark Silokek. Selain itu, terdapat juga foto-foto yang berisi informasi, event, dan promosi.

Sama seperti akun Facebook, Instagram ini juga aktif sejak tahun 2019, bersamaan dengan berdirinya BPGRM.

TikTok: Platform ini menargetkan audiens yang lebih muda dengan konten video pendek yang kreatif. Tantangan dan kolaborasi dengan influencer di TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik Geopark Silokek. BPGRM memiliki dua akun TikTok, yaitu [@pengelolageopark](https://www.tiktok.com/@pengelolageopark) dan [@visitsilokek](https://www.tiktok.com/@visitsilokek). Akun [@pengelolageopark](https://www.tiktok.com/@pengelolageopark) dikelola langsung oleh BPGRM dan memiliki 221 pengikut. Sementara itu, akun [@visitsilokek](https://www.tiktok.com/@visitsilokek) dikelola oleh POKDARWIS dan memiliki 24,2 ribu pengikut.

Akun TikTok [@visitsilokek](https://www.tiktok.com/@visitsilokek) memiliki jumlah pengikut yang lebih unggul karena kontennya yang tertata dengan baik, serta kualitas editing dan video yang lebih baik, sehingga mendapatkan lebih banyak views dan followers dibandingkan dengan akun yang dikelola oleh Badan Pengelola Geopark Ranah Minang.

BPGRM telah menyusun rancangan pesan dan media yang efektif dalam mempromosikan Geopark Silokek. Dengan pendekatan yang mencakup prinsip AIDA, integrasi nilai budaya, dan penggunaan media sosial, BPGRM berhasil menjangkau berbagai segmen audiens dan meningkatkan kesadaran serta minat terhadap Geopark Silokek. Pendekatan ini juga mendukung ekonomi lokal dan pelestarian budaya, menunjukkan komitmen BPGRM dalam

pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan inklusif.



Gambar 3. Media Sosial BPGRM
Sumber: Media Sosial BPGRM

Pengembangan Promotional Mix Badan Pengelola Geopark Ranah Minang

BPGRM menerapkan berbagai strategi dalam *promotional mix* untuk mempromosikan pariwisata Geopark Silokek di Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat, dengan pendekatan yang terintegrasi dan beragam. *Pertama*, BPGRM mengimplementasikan strategi promosi melalui *merchandise* dengan menciptakan baju sablon dan stiker yang menampilkan gambar dan logo Geopark Silokek. Selain itu, mereka meningkatkan visibilitas Geopark dengan memasang gambar pada mobil dinas dan spanduk di seluruh Kabupaten Sijunjung. Langkah ini tidak hanya memperkenalkan Geopark Silokek tetapi juga memperkuat identitas visualnya

di berbagai lokasi strategis. Mereka juga mewajibkan penggunaan logo Geopark Silokek di sekolah-sekolah dasar dan pada produk lokal seperti gula aren, yang mendukung promosi sekaligus ekonomi lokal.

BPGRM juga memanfaatkan video edukatif yang diputar di videotron taman kota Kabupaten Sijunjung untuk memberikan informasi mendalam mengenai Geopark Silokek kepada masyarakat lokal dan pengunjung potensial. Penggunaan media ini efektif dalam menyampaikan pesan promosi secara luas.

Dalam hal harga tiket, BPGRM mengadopsi pendekatan yang fleksibel. Mereka menyesuaikan tarif berdasarkan kondisi dan kelayakan objek wisata, dengan

beberapa objek menggunakan sistem sumbangan atau jasa daripada tiket resmi. Para warga lokal juga menawarkan jasa tur pada objek wisata tertentu seperti ke air terjun dan goa, agar wisatawan tidak tersesat saat menuju destinasi tersebut mengingat jalan yang masih setapak dan minim papan jalan. Pendekatan ini memberikan akses wisata yang lebih inklusif dan memungkinkan pengunjung untuk berkontribusi langsung pada pelestarian Geopark Silokek. Meskipun belum memiliki aplikasi mobile khusus, BPGRM telah mengembangkan peta interaktif dan panduan perjalanan yang memudahkan pengunjung menavigasi lokasi melalui Google Maps.

BPGRM juga aktif dalam mengadakan pameran dan festival budaya untuk memperkenalkan Geopark Silokek secara lebih luas. Pameran di kota-kota

seperti Lombok, Bandung, dan Maroko menargetkan audiens internasional dan membantu memperluas jangkauan pasar. Keterlibatan dalam pameran internasional memungkinkan Geopark Silokek untuk membangun jaringan dengan profesional industri dan menjalin kolaborasi baru.

Pameran yang diselenggarakan berfungsi sebagai *platform* untuk menampilkan keindahan alam, keragaman budaya, dan kekayaan geologi Geopark Silokek, memberikan pengalaman menarik bagi pengunjung dan meningkatkan citra positif Geopark. Partisipasi dalam pameran internasional memberikan kesempatan bagi Geopark Silokek untuk memperkenalkan keunikan dan daya tariknya kepada pasar global, memperluas jangkauan audiens potensial, dan menarik perhatian media serta pengunjung dari berbagai negara.



Gambar 4. Geopark Ranah Minang berpartisipasi dalam pameran di Lombok
Sumber: <https://geoparksilokek.sijunjung.go.id/v>

Evaluasi BPGRM

Badan Pengelola Geopark Ranah Minang telah melakukan beberapa rapat evaluasi untuk menilai efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Selama rapat ini, berbagai aspek strategi promosi dianalisis, termasuk data kunjungan wisatawan yang memberikan wawasan tentang sejauh mana kampanye promosi berhasil. Selain itu, masukan dari pemangku kepentingan

seperti wisatawan, mitra bisnis, dan komunitas lokal juga dikumpulkan untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai keberhasilan dan area yang perlu diperbaiki. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa upaya promosi sesuai dengan rencana dan memberikan dampak positif pada pengembangan Geopark Silokek.

BPGRM mengadakan rapat sesuai dengan agenda yang telah ditetapkan, termasuk rapat yang dilakukan setelah penyelenggaraan festival tahunan. Frekuensi rapat bulanan tidak selalu tetap, karena waktu pelaksanaannya bergantung pada event yang telah diadakan sebelumnya.

Evaluasi terhadap dampak ekonomi dari tempat wisata seperti Geopark Silokek terhadap komunitas lokal dan ekonomi regional juga menjadi bagian penting dalam memahami kontribusi dan efek aktivitas pariwisata terhadap wilayah sekitarnya. Evaluasi ini menunjukkan pendekatan yang responsif dan berfokus pada umpan balik dari berbagai pemangku kepentingan, dengan penekanan pada evaluasi informal yang melibatkan pengunjung dan pelaku bisnis lokal. Pendekatan informal ini

memungkinkan pengelola mendapatkan masukan langsung yang lebih autentik dan praktis, karena masukan yang diberikan cenderung lebih spontan dan jujur.

Dalam rapat harian BPGRM, biasanya yang terlibat adalah Ketua harian, staf bagian pemasaran, tim komunikasi, serta perwakilan dari komunitas lokal. Rapat ini membahas berbagai aspek pengelolaan Geopark, termasuk strategi promosi, pengembangan infrastruktur, hingga kegiatan kolaboratif dengan masyarakat sekitar. Hasil dari rapat tersebut sering kali berupa rencana aksi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, peningkatan fasilitas pariwisata, dan evaluasi kegiatan yang sudah berlangsung. Selain itu, ada juga keputusan terkait penggunaan media promosi dan kerja sama dengan mitra strategis.



Gambar 5. Rapat Koordinasi

Sumber: <https://geoparksilokek.sijunjung.go.id/>

Kesimpulan

Badan Pengelola Geopark Ranah Minang (BPGRM) memiliki tujuan untuk menjadikan Geopark Silokek sebagai destinasi wisata unggulan yang menonjolkan keanekaragaman hayati, geologi, dan budaya. Badan Pengelola Geopark Ranah Minang (BPGRM) menerapkan strategi pemasaran dengan menargetkan dua kelompok utama: masyarakat umum dan kelompok edukatif (pelajar dan mahasiswa). Untuk masyarakat umum, fokusnya adalah meningkatkan kunjungan wisata ke Geopark Silokek dengan promosi yang luas, sementara

kelompok edukatif ditargetkan untuk memanfaatkan potensi edukatif geopark. BPGRM menghadapi beberapa kendala, seperti aksesibilitas yang buruk, fasilitas informasi yang terbatas, dan kurangnya sumber daya manusia terampil. Badan Pengelola Geopark Ranah Minang menarik perhatian dengan menonjolkan keunikan geopark, membangkitkan minat dengan informasi detail tentang objek wisata, menciptakan hasrat dengan menekankan keistimewaan geopark, dan mendorong tindakan melalui ajakan mengunjungi situs web dan media sosial.

Badan Pengelola Geopark Ranah Minang (BPGRM) menerapkan promotional mix yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk mempromosikan Geopark Silokek. Mereka menggunakan strategi periklanan dengan merchandise dan pemasangan gambar di mobil dinas serta spanduk, personal selling melalui pemandu wisata lokal, promosi penjualan dengan penyesuaian harga tiket dan jasa tur, serta hubungan masyarakat dengan video edukatif dan pameran internasional. Dalam konteks promosi pariwisata Geopark Silokek, Badan Pengelola Geopark Ranah Minang (BPGRM) mengadakan rapat evaluasi untuk menilai strategi promosi, menganalisis data kunjungan, dan mengumpulkan masukan dari wisatawan, mitra bisnis, dan komunitas lokal. Evaluasi ini, yang dilakukan secara formal dan informal, bertujuan untuk meningkatkan strategi promosi dan dampak ekonomi lokal.

Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis Retama Media.
- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. (2004). *Evaluasi program pendidikan: pedoman teoritis praktis bagi mahasiswa dan praktisi pendidikan*. Bumi Aksara.
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Bungin, B. (2008). *Metodologi penelitian kualitatif: aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Raja Grafindo.
- Bungin, B. (2017). *Komunikasi Pariwisata*. Kencana.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Pena Persada.
- Islam, D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran: Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen. In Q. N. Wijayani (Ed.), *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2).
- Machfoedz, M. (2019). *Komunikasi Pemasaran Modren*. Laksana.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muri, Y. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.
- Nazir, M. (2009). *Metode penelitian*, Ghalia Indonesia.
- Rismawati, S, D. E., & Sangra, J. P. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rekayasa Sains.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.