

**Komunikasi Kampanye PIGGI Banyuwangi dalam  
Mensosialisasikan Geowisata sebagai Identitas Pariwisata  
Berkelanjutan**

*Campaign Communication of PIGGI Banyuwangi in Socializing  
Geotourism as a Sustainable Tourism Identity*

---

**Gesit Mareista Putri Parahita<sup>1</sup>  
Ratih Kurnia Hidayati<sup>2</sup>**

Prodi Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business  
Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and  
Business

Alamat: Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, RT.12/RW.11, Karet Tengsin,  
Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10220  
Korespondensi: gesitparahita@gmail.com

---

Dikirim: 29 Januari 2026, Direvisi: 21 Juni 2026, Diterima: 26  
Juni 2026, Terbit: 28 Juni 2026. Sitasi: Parahita, G. M. P.,  
Hidayati R. K. (2026). Komunikasi Kampanye PIGGI  
Banyuwangi dalam Mensosialisasikan Geowisata sebagai  
Identitas Pariwisata Berkelanjutan. *Promedia: Public Relation  
dan Media Komunikasi*, 12(1), 70-89

---

***Abstract***

*Geopark management requires more than just area protection, it also demands effective communication strategies to raise public awareness of geotourism values and environmental sustainability. The Ijen Geopark Geological Information Center (PIGGI) serves as an educational space that functions as a communication campaign platform to promote geotourism as a form of sustainable tourism identity in Banyuwangi. This study aims to analyze PIGGI's communication campaign strategies, particularly in message delivery, media utilization, and audience engagement. Employing a qualitative approach, data were collected through in depth interviews, observation, and documentation, with informants consisting of campaign managers and implementers at PIGGI. The results indicate that PIGGI applies educational and participatory communication strategies through a combination of face to face and digital media, emphasizing two way communication and*

*message packaging tailored to audience characteristics. The campaign not only enhances public understanding of geotourism but also contributes to fostering environmental awareness and support for sustainable tourism.*

***Keywords: Communication campaign, geotourism, sustainable tourism, geopark, environmental communication***

---

### **Abstraksi**

Pengelolaan geopark tidak hanya menuntut perlindungan kawasan, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang mampu membangun kesadaran publik terhadap nilai geowisata dan keberlanjutan lingkungan. Pusat Informasi Geologi Geopark Ijen (PIGGI) hadir sebagai ruang edukasi yang menjalankan fungsi kampanye komunikasi dalam mensosialisasikan geowisata sebagai identitas pariwisata berkelanjutan di Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kampanye yang dilakukan oleh PIGGI, khususnya dalam penyampaian pesan, penggunaan media, serta bentuk interaksi dengan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pengelola dan pelaksana kampanye di PIGGI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PIGGI menerapkan strategi komunikasi edukatif dan partisipatif melalui kombinasi media tatap muka dan media digital, dengan menekankan komunikasi dua arah serta pengemasan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Kampanye yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang geowisata, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kesadaran lingkungan dan dukungan terhadap pariwisata berkelanjutan.

**Kata Kunci: komunikasi kampanye, geowisata, pariwisata berkelanjutan, geopark, komunikasi lingkungan**

## I. PENDAHULUAN

Komunikasi kampanye memainkan peran fundamental dalam proses pengembangan pariwisata berkelanjutan karena berkaitan langsung dengan bagaimana nilai, pengetahuan, dan kepentingan keberlanjutan diterjemahkan ke dalam pemahaman publik. Dalam konteks pariwisata, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk makna yang memengaruhi cara masyarakat memandang dan mempraktikkan aktivitas wisata. Rodrigues et al. (2023) menegaskan bahwa komunikasi geosains yang dirancang secara efektif mampu menjembatani kesenjangan antara bahasa ilmiah dan pengalaman keseharian masyarakat, sehingga meningkatkan keterlibatan publik dalam geokonservasi. Sebaliknya, komunikasi yang tidak terarah atau bersifat simbolik seringkali menyebabkan rendahnya perhatian publik terhadap nilai geodiversitas dan keberlanjutan lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama dalam pengembangan geowisata tidak hanya terletak pada ketersediaan sumber daya alam, tetapi juga pada bagaimana sumber daya tersebut dikomunikasikan. Oleh karena itu, komunikasi kampanye perlu dipahami sebagai proses strategis yang bertujuan membentuk kerangka berpikir dan perilaku audiens terhadap pariwisata berbasis konservasi (Matusitz, 2022).

Meskipun komunikasi memiliki posisi yang krusial, praktik komunikasi pariwisata berkelanjutan di lapangan masih menghadapi berbagai keterbatasan. Penelitian Purnama et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi digital pariwisata Banyuwangi melalui media sosial resmi masih didominasi oleh orientasi promosi visual destinasi dan event budaya, dengan minim penekanan pada pesan edukatif dan keberlanjutan. Pola komunikasi semacam ini merefleksikan konstruksi pariwisata sebagai komoditas visual yang berorientasi pasar, bukan sebagai

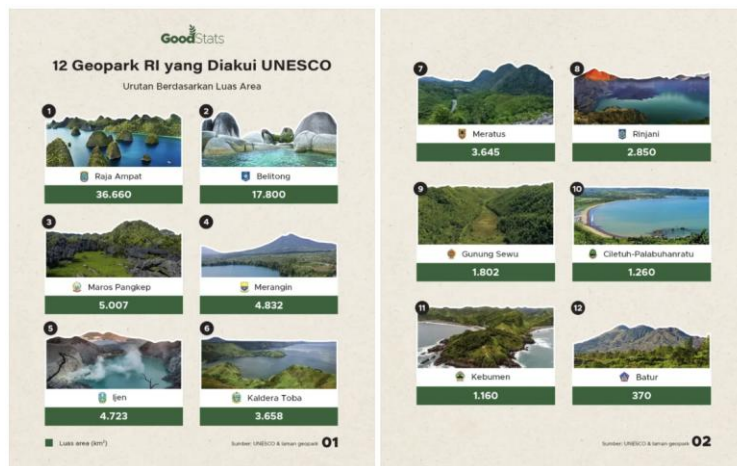
ruang pembelajaran ekologis dan sosial. Padahal, komunikasi kampanye yang dirancang secara persuasif dan kontekstual terbukti mampu membangun kesadaran, mengubah persepsi, serta mendorong perilaku wisatawan agar lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Novianti & Desiana, 2023). Ketimpangan antara potensi komunikasi kampanye dan praktik komunikasi pariwisata tersebut menunjukkan adanya persoalan strategis pada level perencanaan dan orientasi komunikasi. Dengan demikian, penguatan komunikasi kampanye menjadi kebutuhan mendesak dalam transformasi pariwisata menuju keberlanjutan.

Tantangan komunikasi menjadi semakin kompleks ketika konsep yang disosialisasikan bersifat multidimensional seperti geowisata. Geowisata tidak hanya menekankan aspek keindahan lanskap, tetapi juga melibatkan pemahaman tentang proses geologi, konservasi lingkungan, serta keterkaitannya dengan keberlanjutan sosial dan ekonomi masyarakat lokal (Indrizal et al., 2024). Kompleksitas ini membuat geowisata sulit dikomunikasikan melalui pendekatan promosi konvensional yang bersifat simplistik. Rodrigues et al. (2023) menekankan bahwa kampanye geowisata memerlukan strategi komunikasi khusus yang mampu menyederhanakan konsep ilmiah tanpa mereduksi makna substansialnya. Ketika pesan geowisata gagal dikemas secara komunikatif, keterlibatan publik dalam geokonservasi cenderung rendah dan bersifat seremonial. Kurangnya media interpretatif serta terbatasnya informasi ilmiah yang mudah diakses pengunjung semakin memperlemah proses pembelajaran di kawasan geowisata (Indriani et al., 2024). Oleh karena itu, komunikasi dan edukasi harus ditempatkan sebagai inti dari praktik geowisata berkelanjutan, bukan sekadar pelengkap aktivitas wisata.

Permasalahan komunikasi geowisata tidak dapat dilepaskan dari konteks pertumbuhan industri pariwisata global yang bersifat paradoksal. Di satu sisi, menurut World Tourism Organization

(UNWTO) pariwisata menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian global, namun di sisi lain ekspansi pariwisata massal justru memicu degradasi lingkungan dan konflik sosial di berbagai destinasi (Baloch et al., 2023). Fenomena *over tourism* menunjukkan bahwa peningkatan jumlah wisatawan tanpa pengelolaan yang berkelanjutan berpotensi merusak daya dukung lingkungan dan kualitas hidup masyarakat lokal. Kondisi ini mendorong komunitas internasional melalui United Nations untuk menempatkan pariwisata berkelanjutan sebagai bagian dari agenda pembangunan global dalam *Sustainable Development Goals*. Dalam kerangka tersebut, perubahan paradigma pariwisata tidak mungkin terjadi tanpa peran komunikasi yang mampu membentuk kesadaran, tanggung jawab, dan partisipasi kolektif. Komunikasi diposisikan sebagai instrumen kunci dalam mengarahkan praktik pariwisata ke arah yang lebih berkelanjutan.

Indonesia memiliki potensi geowisata besar yang tercermin dari penetapan dua belas kawasan sebagai UNESCO Global Geopark, yang membuka peluang pengembangan pariwisata berbasis edukasi dan konservasi. Namun, data GoodStats (2025) menunjukkan adanya variasi signifikan dalam tingkat eksposur dan perhatian publik antar geopark, sehingga pengakuan internasional tidak secara otomatis diikuti oleh pemahaman publik. Kondisi ini menegaskan bahwa tantangan utama pengembangan geowisata tidak hanya terletak pada keberadaan geopark, tetapi pada bagaimana geopark tersebut dikomunikasikan kepada publik. Variasi eksposur sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1 memperlihatkan kesenjangan antara pengakuan global dan pemaknaan geopark di tingkat nasional dan lokal.



**Gambar 1. Dua Belas UNESCO Global Geopark di Indonesia dan Tingkat Eksposur Publik**

*Sumber: GoodStats (2025)*

Geopark Ijen sebagai salah satu UNESCO Global Geopark Indonesia memiliki kekayaan geologi bernilai ilmiah tinggi, namun pengembangan geowisatanya masih menghadapi kendala rendahnya pemahaman publik, keterbatasan edukasi berkelanjutan, dan lemahnya koordinasi antar pemangku kepentingan (Nugroho et al., 2024; Hartanti et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi geowisata dan strategi komunikasi yang diterapkan. Dalam konteks tersebut, Pusat Informasi Geologi Geopark Ijen (PIGGI) hadir sebagai aktor komunikasi yang menjalankan kampanye edukatif dengan menghubungkan pengetahuan geologi dan pengalaman audiens melalui berbagai media. Namun, kajian yang menganalisis praktik komunikasi kampanye PIGGI dari perspektif ilmu komunikasi masih terbatas, sementara penelitian geowisata lebih banyak berfokus pada aspek geologi dan manajemen pariwisata (Valentini et al., 2022).

Kajian mengenai geowisata dan geopark selama ini cenderung berkembang dalam tiga arus utama. Pertama, penelitian yang

berfokus pada aspek geologi, geokonservasi, dan interpretasi warisan bumi sebagai daya tarik wisata (Rodrigues et al., 2023; Indrizal et al., 2024). Kedua, penelitian yang menitikberatkan pada pengelolaan destinasi, tata kelola geopark, serta pengembangan ekonomi berbasis pariwisata berkelanjutan (Nugroho et al., 2024; Hartanti et al., 2024). Ketiga, penelitian yang mengkaji promosi dan pemasaran pariwisata melalui media digital dengan fokus pada peningkatan daya tarik destinasi dan kunjungan wisatawan (Purnama et al., 2023). Meskipun memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan geowisata, berbagai penelitian tersebut belum secara mendalam menjelaskan bagaimana proses komunikasi kampanye dijalankan untuk mengonstruksi geowisata sebagai identitas pariwisata berkelanjutan di tingkat publik. Dengan kata lain, penelitian terdahulu lebih banyak memandang komunikasi sebagai instrumen promosi destinasi, sementara dimensi komunikasi kampanye sebagai proses pembentukan makna, edukasi, dan internalisasi nilai keberlanjutan masih relatif kurang mendapat perhatian.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa keterbatasan kajian yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi kampanye aktor pengelola geopark dalam mentransformasikan konsep geowisata yang bersifat ilmiah menjadi pesan yang mudah dipahami dan diterima masyarakat. Penelitian ini menempatkan Pusat Informasi Geologi Geopark Ijen (PIGGI) sebagai fokus analisis karena berperan sebagai aktor komunikasi yang tidak hanya menyebarkan informasi destinasi, tetapi juga mengampanyekan geowisata sebagai identitas pariwisata berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berorientasi pada aspek geologi, pengelolaan destinasi, maupun pemasaran pariwisata, penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi kampanye untuk menganalisis strategi penyampaian pesan, pemanfaatan media,

serta pola interaksi yang digunakan PIGGI dalam membangun pemahaman publik mengenai geowisata dan keberlanjutan.

Berdasarkan fenomena empiris, kajian terdahulu, dan celah penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi kampanye PIGGI Banyuwangi dalam mensosialisasikan geowisata sebagai identitas pariwisata berkelanjutan. Fokus penelitian diarahkan pada strategi penyampaian pesan, pemilihan media komunikasi, serta pola interaksi yang dibangun antara PIGGI dan audiens. Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa keberhasilan pengembangan geowisata tidak hanya ditentukan oleh potensi geologi yang dimiliki suatu kawasan, tetapi juga oleh kemampuan aktor komunikasi dalam membangun pemahaman dan keterlibatan publik terhadap nilai-nilai konservasi dan keberlanjutan. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi memperluas kajian komunikasi kampanye pada konteks geowisata dan pariwisata berkelanjutan yang masih relatif terbatas dalam literatur komunikasi. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola geopark dan pemangku kepentingan pariwisata dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkuat identitas geowisata berbasis keberlanjutan.

## **II. METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini disusun untuk mengkaji praktik komunikasi kampanye tersebut secara sistematis dan kontekstual.

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Desain penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena tujuan penelitian ini bukan untuk menguji hubungan antarvariabel atau mengukur efektivitas kampanye secara statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi kampanye yang dilakukan PIGGI dalam konteks sosial dan

kelembagaan yang spesifik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi bagaimana pesan geowisata dikonstruksi, disebarluaskan, dan dimaknai oleh aktor kampanye sehingga menghasilkan pemahaman yang kontekstual mengenai praktik komunikasi pariwisata berkelanjutan (Creswell, 2014; Neuman, 2014). Untuk memahami praktik komunikasi kampanye yang dilakukan oleh Pusat Informasi Geologi Geopark Ijen (PIGGI) dalam mensosialisasikan geowisata. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, strategi, dan proses komunikasi yang dibangun aktor kampanye dalam konteks sosial yang nyata (Creswell, 2014). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan praktik komunikasi kampanye sebagaimana berlangsung di lapangan tanpa manipulasi variabel (Neuman, 2014). Penelitian ini berfokus pada bagaimana pesan geowisata dirancang dan disampaikan sebagai proses komunikasi yang kontekstual dan berkelanjutan, bukan untuk mengukur efektivitas kampanye secara kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif. Proses analisis diawali dengan transkripsi hasil wawancara dan pengorganisasian catatan observasi serta dokumen penelitian. Selanjutnya dilakukan proses coding terbuka (open coding) untuk mengidentifikasi unit-unit makna yang berkaitan dengan strategi pesan, penggunaan media, bentuk interaksi, dan tujuan kampanye. Kode-kode yang memiliki keterkaitan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas melalui proses axial coding. Dari kategori tersebut dikembangkan tema-tema utama yang menjelaskan pola komunikasi kampanye PIGGI dalam mensosialisasikan geowisata sebagai identitas pariwisata berkelanjutan. Proses analisis dilakukan secara berulang dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen guna memperoleh konsistensi temuan.

## **B. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, serta analisis dokumen dan media sosial untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik komunikasi kampanye PIGGI. Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik utama untuk menggali pandangan, pengalaman, dan pertimbangan strategis aktor yang terlibat dalam sosialisasi geowisata, dengan pendekatan yang fleksibel dan reflektif (Weiss, 1994; Yin, 2018).

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung, pengetahuan substantif, dan peran strategis dalam aktivitas komunikasi geowisata Geopark Ijen (Neuman, 2014). Penelitian ini melibatkan dua informan kunci (key informants), yaitu Vella selaku Interpreter PIGGI dan Marcho selaku perwakilan Badan Pengelola Geopark Ijen. Vella dipilih karena berperan langsung dalam proses interpretasi dan penyampaian informasi geologi kepada pengunjung, sehingga memiliki pemahaman mengenai strategi penyederhanaan pesan geowisata kepada publik. Sementara itu, Marcho dipilih karena memiliki keterlibatan dalam pengelolaan dan pengembangan Geopark Ijen, termasuk dalam aspek kebijakan dan koordinasi program sosialisasi geowisata. Kedua informan dipandang mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait praktik komunikasi kampanye yang dijalankan PIGGI.

Selain wawancara, observasi non-partisipatif digunakan agar peneliti yang berada di luar kelompok dapat mengamati proses kerja, aktivitas komunikasi, dan interaksi yang terjadi dalam kegiatan sosialisasi geowisata tanpa terlibat langsung di dalamnya

(Creswell, 2013; Cheek et al., 2024). Analisis dokumen dan media sosial juga dilakukan untuk menelaah karakter pesan, bentuk narasi, media yang digunakan, serta pola komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh PIGGI dalam berbagai platform komunikasi.

Kombinasi ketiga teknik tersebut memungkinkan triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan kredibilitas dan kedalaman temuan penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan kriteria trustworthiness yang meliputi credibility dan dependability. Credibility dilakukan melalui triangulasi metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan konten media sosial yang dianalisis. Dependability dilakukan dengan mendokumentasikan secara sistematis seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data, proses pengkodean (coding), pengelompokan kategori, pengembangan tema, hingga interpretasi hasil penelitian sehingga proses penelitian dapat ditelusuri dan dievaluasi secara akademik (Lincoln & Guba, 1985).

### **III. PEMBAHASAN**

Temuan penelitian mengungkap bahwa komunikasi kampanye PIGGI tidak dijalankan sebagai aktivitas promosi destinasi semata, melainkan sebagai proses edukatif yang berorientasi pada pembentukan pemahaman dan kesadaran publik mengenai nilai geowisata dan keberlanjutan lingkungan. Berikut ini dipaparkan tema-tema utama yang merepresentasikan praktik komunikasi kampanye PIGGI.

#### **Geowisata Dikonstruksikan sebagai Isu Edukatif**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PIGGI memosisikan geowisata sebagai sarana edukasi yang bertujuan meningkatkan

pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai lingkungan dan geologi. Informan menjelaskan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi destinasi wisata, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesadaran jangka panjang mengenai pentingnya pelestarian kawasan geopark.

Sebagaimana disampaikan oleh Vella:

“Konsep kita kan wisata edukasi... tidak hanya memberikan informasi, tetapi meningkatkan kesadaran pengunjung dan diharapkan long term-nya bisa mengubah perilaku mereka.”  
(Vella, Interpreter PIGGI)

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Marcho yang menjelaskan fungsi PIGGI sebagai ruang penyebarluasan pengetahuan geologi kepada masyarakat.

“PIGGI ini bertujuan untuk menjadi ruang atau etalase keilmuan untuk masyarakat umum.” (Marcho, Badan Pengelola Geopark Ijen)

Temuan wawancara tersebut didukung oleh hasil observasi yang menunjukkan bahwa materi yang ditampilkan di ruang PIGGI tidak hanya berisi informasi destinasi wisata, tetapi juga memuat penjelasan mengenai sejarah geologi, proses pembentukan bentang alam, serta informasi konservasi kawasan Geopark Ijen. Selain itu, dokumentasi yang diperoleh peneliti menunjukkan adanya berbagai media interpretasi yang digunakan untuk menjelaskan nilai geologi kepada pengunjung dalam bahasa yang mudah dipahami masyarakat umum.

Hasil observasi menunjukkan bahwa ruang PIGGI menampilkan berbagai panel interpretasi mengenai geologi, sejarah

pembentukan Kawah Ijen, geodiversitas, serta informasi konservasi lingkungan. Selain itu, dokumentasi materi edukasi yang dipajang di ruang pameran menunjukkan dominasi pesan-pesan edukatif dibandingkan pesan promosi destinasi wisata. Temuan tersebut juga konsisten dengan konten yang dipublikasikan melalui media sosial PIGGI yang memuat informasi geologi, edukasi lingkungan, dan pengetahuan geopark.

### **Penyederhanaan Pesan Ilmiah dalam Komunikasi Kampanye**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyederhanaan bahasa ilmiah menjadi salah satu praktik komunikasi yang dilakukan PIGGI dalam menyampaikan informasi geowisata kepada publik. Informan menjelaskan bahwa materi geologi yang bersifat teknis disesuaikan dengan karakteristik audiens agar lebih mudah dipahami.

Menurut Vella:

“Kita menyederhanakan bahasa untuk mereka-mereka yang ada di level bawah.” (Vella, Interpreter PIGGI)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Marcho:

“Bahasa akademisi itu bahasa langit, harus jadi bahasa bumi supaya bisa diterima.” (Marcho, Badan Pengelola Geopark Ijen)

Hasil observasi menunjukkan bahwa penyampaian informasi kepada pengunjung dilakukan menggunakan bahasa yang komunikatif dan disertai contoh-contoh yang dekat dengan pengalaman sehari-hari. Temuan ini juga diperkuat oleh dokumentasi materi edukasi dan konten media sosial PIGGI yang menggunakan narasi populer, ilustrasi visual, serta penjelasan

singkat untuk menjelaskan konsep geologi kepada masyarakat umum.

### **Integrasi Ruang Fisik dan Media Digital dalam Kampanye Geowisata**

Komunikasi kampanye PIGGI dijalankan melalui integrasi ruang fisik dan media digital sebagai satu ekosistem komunikasi. Ruang PIGGI tidak hanya berfungsi sebagai tempat pameran informasi, tetapi sebagai ruang komunikasi interaktif yang memungkinkan dialog, tanya jawab, dan pembelajaran langsung antara komunikator dan audiens. Ruang fisik dimaknai sebagai arena komunikasi tatap muka yang mengaitkan pengetahuan geologi dengan pengalaman pengunjung.

*“Gedung PIGGI ini bukan cuma tempat pameran, tapi ruang komunikasi.”* (Vella, Interpreter PIGGI)

Selain itu, media digital dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan dan menjaga keberlanjutan komunikasi dengan publik. Media sosial, khususnya platform berbasis video pendek, berperan dalam meningkatkan keterjangkauan pesan dan menjangkau audiens yang tidak hadir secara langsung.

*“Setelah konten di TikTok, orang-orang yang nggak tahu jadi tahu.”* (Vella, Interpreter PIGGI)

Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye PIGGI bersifat multimodal, dengan ruang fisik sebagai pusat pembelajaran mendalam dan media digital sebagai penguat jangkauan serta kontinuitas pesan.

### **Interaksi Partisipatif sebagai Pola Sosialisasi Geowisata**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kampanye PIGGI dijalankan melalui pola interaksi partisipatif yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif. Proses sosialisasi

membuka ruang dialog, tanya jawab, dan diskusi, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi terlibat dalam pertukaran makna. Pendekatan ini memungkinkan pesan geowisata dikaitkan dengan pengalaman dan pemahaman audiens secara reflektif.

*“Kita menggunakan komunikasi dua arah, ada diskusi dan tanya jawab.”* (Vella, Interpreter PIGGI)

Interaksi dua arah juga berfungsi sebagai mekanisme umpan balik bagi PIGGI untuk menyesuaikan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah dipandang kurang efektif dalam membangun pemahaman mendalam.

*“Yang kita cari adalah arah balik dari audiens.”*

(Marcho, Badan Pengelola Geopark Ijen)

Dengan demikian, kampanye geowisata berfungsi sebagai ruang dialog dan pembelajaran bersama, bukan sekadar penyampaian pesan sepihak.

### **Kampanye Geowisata sebagai Proses Komunikasi Berkelanjutan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kampanye PIGGI dipahami sebagai proses berkelanjutan, bukan aktivitas sesaat berbasis event. Kampanye dimaknai sebagai upaya jangka panjang untuk membangun kesadaran dan perubahan cara pandang audiens terhadap geowisata dan konservasi lingkungan. Keberhasilan kampanye tidak diukur dari dampak instan, melainkan dari konsistensi pesan dan keterlibatan audiens secara bertahap.

*“Kampanye ini tidak bisa sekali jalan... kita lakukan terus.”* (Vella, Interpreter PIGGI)

Keberlanjutan komunikasi dipandang sebagai prasyarat utama keberlanjutan kawasan geopark itu sendiri, karena perubahan cara pandang manusia menjadi fondasi konservasi.

*“Kalau manusianya masa bodoh, keberlanjutan tidak akan terjadi.”* (Marcho, Badan Pengelola Geopark Ijen)

Temuan ini menegaskan bahwa kampanye PIGGI berorientasi pada perubahan jangka panjang melalui edukasi, interaksi, dan konsistensi pesan dalam membangun identitas pariwisata berkelanjutan.

### **Pembahasan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi kampanye PIGGI tidak beroperasi dalam logika promosi destinasi sebagaimana lazim ditemukan dalam komunikasi pariwisata, melainkan dalam logika edukasi publik yang berorientasi pada pembentukan kesadaran lingkungan. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai komunikasi kampanye sebagaimana dikemukakan Rice dan Atkin, yang menempatkan kampanye sebagai upaya sistematis untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku khalayak. Dalam konteks PIGGI, tujuan tersebut diwujudkan melalui proses penerjemahan pengetahuan geologi ke dalam pengalaman belajar yang dapat diakses masyarakat luas. Dengan demikian, geowisata tidak dikonstruksikan sebagai komoditas wisata semata, tetapi sebagai instrumen pendidikan lingkungan yang mendukung agenda keberlanjutan.

Temuan ini sekaligus menunjukkan perbedaan dengan studi komunikasi pariwisata yang selama ini lebih menekankan aspek promosi destinasi dan peningkatan daya tarik wisatawan (Purnama et al., 2023). Jika penelitian terdahulu memandang komunikasi sebagai sarana pemasaran destinasi, maka penelitian ini menemukan bahwa komunikasi kampanye geowisata dapat berfungsi sebagai mekanisme produksi makna yang membentuk cara masyarakat memahami hubungan antara geologi, lingkungan, dan keberlanjutan. Dalam perspektif ini, keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh jangkauan pesan, tetapi juga oleh

kemampuannya menghasilkan proses pembelajaran sosial yang berkelanjutan.

Pesan kampanye PIGGI secara konsisten membingkai geowisata sebagai praktik edukasi berkelanjutan yang menghubungkan keindahan alam dengan tanggung jawab pelestarian lingkungan. Pesan tidak diarahkan pada promosi destinasi semata, melainkan pada pembentukan kesadaran mengenai nilai ilmiah dan ekologis kawasan geopark. Kejelasan dan konsistensi pesan tersebut menunjukkan orientasi kampanye pada perubahan cara pandang jangka panjang, bukan pada peningkatan kunjungan wisata secara instan.

Kredibilitas sumber pesan juga menjadi faktor penting dalam praktik komunikasi kampanye PIGGI. Sebagai institusi edukasi dan informasi geologi, PIGGI berperan sebagai mediator yang menjembatani pengetahuan ilmiah dengan pengalaman masyarakat. Posisi ini memperkuat legitimasi pesan kampanye dan meningkatkan kepercayaan audiens, sehingga informasi geowisata dipahami sebagai pengetahuan yang relevan dan dapat dipercaya.

Dari sisi saluran komunikasi, kampanye PIGGI menerapkan pendekatan multi saluran dengan mengintegrasikan interaksi tatap muka melalui pemanduan dan aktivitas edukasi dengan pemanfaatan media digital. Penggunaan berbagai saluran memungkinkan pesan disampaikan secara berulang dalam berbagai format, sekaligus memperkuat proses pembelajaran dan keterlibatan audiens. Pemilihan saluran ini selaras dengan prinsip komunikasi kampanye yang menekankan kesesuaian media dengan tujuan komunikasi dan karakter audiens.

Strategi komunikasi kampanye PIGGI berorientasi pada edukasi jangka panjang dan dipahami sebagai proses berkelanjutan. Kampanye tidak dimaknai sebagai kegiatan sesaat atau berbasis event, melainkan sebagai upaya berkesinambungan untuk menanamkan nilai geowisata dan konservasi lingkungan. Keberhasilan kampanye tidak diukur melalui indikator kuantitatif

jangka pendek, tetapi melalui meningkatnya kesadaran dan keterlibatan audiens secara bertahap.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa komunikasi kampanye PIGGI merepresentasikan penerapan elemen-elemen utama komunikasi kampanye secara kontekstual dalam ranah geowisata berkelanjutan. Temuan penelitian menegaskan bahwa kampanye lingkungan dan edukasi menuntut konsistensi pesan, kredibilitas sumber, keterlibatan audiens, serta orientasi jangka panjang, sehingga tidak dapat disamakan dengan kampanye promosi komersial. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi kampanye dalam konteks pariwisata berkelanjutan serta memberikan rujukan praktis bagi pengelola geopark dalam merancang strategi komunikasi yang lebih reflektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian, komunikasi kampanye geowisata yang dijalankan PIGGI dapat dipahami sebagai model komunikasi kampanye edukatif-berkelanjutan (*educative-sustainable campaign communication*). Model ini ditandai oleh empat karakteristik utama, yaitu penerjemahan pengetahuan ilmiah ke dalam bahasa populer, integrasi ruang fisik dan media digital, interaksi partisipatif antara komunikator dan audiens, serta orientasi perubahan kesadaran jangka panjang. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi kampanye pada konteks geowisata tidak cukup dipahami sebagai proses persuasi untuk menarik kunjungan wisata, tetapi juga sebagai proses edukasi publik yang bertujuan membangun literasi lingkungan dan tanggung jawab kolektif terhadap konservasi kawasan. Temuan ini memperluas penerapan teori komunikasi kampanye yang selama ini lebih banyak digunakan pada konteks kesehatan, politik, dan pemasaran sosial ke dalam ranah geowisata berkelanjutan.

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi kampanye Pusat Informasi Geologi Geopark Ijen (PIGGI) berperan strategis dalam membangun pemahaman publik tentang geowisata sebagai identitas pariwisata berkelanjutan. Kampanye dipraktikkan sebagai proses edukatif yang menekankan peningkatan kesadaran dan perubahan cara pandang audiens terhadap nilai konservasi lingkungan, bukan sekadar promosi destinasi. Pesan geowisata dikonstruksikan secara konsisten sebagai pengetahuan yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga mampu menjembatani konsep ilmiah geologi dengan pengalaman wisata masyarakat.

Efektivitas komunikasi kampanye PIGGI ditopang oleh kredibilitas sumber, penggunaan saluran komunikasi yang beragam, serta pendekatan audiens-sentris yang mendorong interaksi dan partisipasi. Kampanye dipahami sebagai proses berkelanjutan yang menuntut konsistensi pesan dan keterlibatan jangka panjang, sehingga menegaskan peran komunikasi kampanye berbasis edukasi dalam mendukung pengembangan geowisata dan pariwisata berkelanjutan di kawasan geopark.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola geopark disarankan untuk merancang kampanye yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kunjungan, tetapi juga pada pembentukan kesadaran dan tanggung jawab lingkungan audiens melalui pesan edukatif yang konsisten, sumber yang kredibel, dan integrasi berbagai saluran komunikasi. Secara akademik, penelitian selanjutnya dapat mengkaji komunikasi kampanye geowisata secara komparatif antar geopark atau melalui pendekatan campuran untuk menilai dampak kampanye terhadap perubahan sikap dan perilaku audiens secara lebih terukur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fajri, S. D. (2025, September 13). *12 Geopark Indonesia yang Diakui UNESCO*. GoodStats. <https://goodstats.id/infographic/12-geopark-indonesia-yang-diakui-unesco-eQ4rL>
- Baloch, Q. B., Shah, S. N., Iqbal, N., Sheeraz, M., Asadullah, M., Mahar, S., & Khan, A. U. (2023). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(3), 5917–5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>
- Cheek, C., Austin, E., Richardson, L., Testa, L., Ransolin, N., Francis-Auton, E., Safi, M., Murphy, M., de Los Santos, A., Vukasovic, M., & Clay-Williams, R. (2024). Non-Participant Observations in Experience-Based Codesign: An example using a Case Study Research approach to explore Emergency Department Care. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069241289278>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design-Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (V. Knight, J. Young, K. Koscielak, B. Bauhaus, & M. Markanich, Eds.; 4th ed.). SAGE.

- Hartanti, T. S. H. S., Bachri, S., Masruroh, H., Mutia, T., & Sumarmi, S. (2024). IMPLEMENTATION OF THE IJEN GEOPARK EDUCATION PROGRAM IN SCHOOLS TO SUPPORT SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *GeoEco*, 10(2), 271. <https://doi.org/10.20961/ge.v10i2.86707>
- Indriani, Y., Priyo Aji Prayogo, D., Fadilah, R. N., Adi Saputra, D., & Rofiqoh Aini, A. (2025). Geosite Bercerita: Strategi Interpretatif Geowisata melalui Papan Informasi di Desa Jari, Bojonegoro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, 5.
- Indrizal, E., Irwandi, A., Ermayanti, E., Rahmaini, I. S., Yuswir, B. D., & AP, Z. (2024). Geotourism Contribution to Sustainable Development in Ranah Minang Silokek Geopark Sijunjung District. *Media Komunikasi Geografi*, 25(1), 194–213. <https://doi.org/10.23887/mkg.v25i1.75003>
- Matusitz, J. Andre. (2022). *Fundamentals of public communication campaigns*. Wiley Blackwell.
- Mikayilov, J. I., Mukhtarov, S., Mammadov, J., & Azizov, M. (2019). Re-evaluating the environmental impacts of tourism: does EKC exist? *Environmental Science and Pollution Research*, 26(19), 19389–19402. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-05269-w>
- Miles, B. M., Hiberan, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Basics of social research : qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). Pearson Education Limited.
- Novianti, E., & Desiana, R. (2023). Persuasive communication and tourists behavior in protected areas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 11(1), 59. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.43490>
- Purnama, Y., Rais, S., Ganiem, L. M., & Hanafiah, A. (2023). Digital Marketing Communication Model of Banyuwangi

- Tourism. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(4), 506–522.  
<https://doi.org/10.25139/jkp.v7i4.6734>
- Rodrigues, J., Costa e Silva, E., & Pereira, D. I. (2023). How Can Geoscience Communication Foster Public Engagement with Geoconservation? *Springer*, 15.  
<https://doi.org/10.1007/s12371-023-00800-5>
- Valentini, L., Guerra, V., & Lazzari, M. (2022). Enhancement of Geoheritage and Development of Geotourism: Comparison and Inferences from Different Experiences of Communication through Art. *Geosciences (Switzerland)*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/geosciences12070264>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications : design and methods* (6th ed.). SAGE.