

Pengaruh Kualitas Penyelenggaraan *Special Event* dan *City Branding* Terhadap Destinasi Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi

Ganang Adityo Prakoso
Universitas Bina Nusantara

ganang.prakoso@binus.ac.id

Informasi Artikel

Received: 11 Januari 2021

Accepted: 17 Juni 2021

Published: 15 Juli 2021

Keywords:

Quality of Organizing Special Events, City Branding, Tourism Destinations

Abstract

This study aims to determine the quality of organizing special events and city branding of tourist destinations in the Ciletuh Geopark area, Sukabumi Regency. This research uses multiple regression analysis method. Respondents in this study were the government, tourism managers, tourists and the community by providing a questionnaire with a Likert scale. The total population is 1,371,367 inhabitants. While the sample amounted to 139 people using the Slovin formula. The results of this study partially show that the quality of organizing special events has no significant effect on tourism destinations. While partially the quality of city branding has a significant effect on tourism destinations. Ciletuh Geopark is an area that is part of the UNESCO Global Geopark as an attraction that attracts tourists to visit, with many natural and cultural attractions that are still very strong in the local community. For the Indonesian Fishermen's Association, establishing broader relationships with stakeholders is useful in improving the quality of the organization, both in terms of marketing and the implementation of the Palabuanratu Fisherman Day Festival. The government is expected to be able to catalog events, so that visitors have the desire to explore tourist destinations.

Kata Kunci:

Kualitas Penyelenggaraan Special Event, City Branding, Destinasi Pariwisata

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas penyelenggaraan *special event* dan *city branding* terhadap destinasi pariwisata di kawasan Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Responden dalam penelitian ini adalah pemerintah, pengelola obyek wisata, wisatawan dan masyarakat dengan cara memberikan kuesioner dengan skala likert. Populasi berjumlah 1.371.367 orang . Sedangkan sampelnya yang berjumlah 139 orang dengan menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas penyelenggaraan *special event* tidak berpengaruh signifikan terhadap destinasi pariwisata. Sedangkan secara parsial kualitas penyelenggaraan *city branding* berpengaruh signifikan terhadap destinasi pariwisata. Geopark Ciletuh adalah kawasan bagian dari UNESCO Global Geopark sebagai daya tarik yang diminati wisatawan untuk dikunjungi, dengan banyak atraksi alam dan budaya yang masih sangat kuat pada masyarakat lokalnya. Bagi Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia melakukan jalinan relasi yang lebih luas terhadap para *stakeholder* berguna meningkatkan kualitas penyelenggaraan baik dari segi pemasaran dan juga pelaksanaan Festival Hari Nelayan Palabuanratu. Bagi Pemerintah diharapkan dapat membuat katalog event, sehingga para pengunjung memiliki keinginan untuk mengeksplorasi destinasi wisata.

PENDAHULUAN

Kawasan Geopark Ciletuh telah ditetapkan menjadi kawasan Geopark Nasional sejak 2015 dengan luas area 45.820 ha serta mencakup 15 Desa dan 2 Kecamatan. Dalam perkembangannya, kawasan Geopark Ciletuh meluas hingga mencapai wilayah Cisolok dan Palabuhanratu dengan peningkatan luas area menjadi 126.100 ha serta mencakup 74 Desa di 8 Kecamatan (Portal Resmi Kabupaten Sukabumi, 2020).

Potensi pariwisata mendorong pemerintah daerah Kabupaten Sukabumi untuk terus mengembangkan dan memasarkan berbagai macam keunggulan pada sektor pariwisata. Sebagai program Daya Tarik Wisata Geopark Ciletuh, Pemerintah Kabupaten Sukabumi melalui Dinas Kebudayaan Kepemudaan dan Olah Raga memiliki *event* tahunan nasional yaitu Festival Hari Nelayan Palabuhanratu yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali yaitu tanggal 6 April. Festival ini merupakan rangkaian dari beberapa *event* seperti Pemilihan Putri Nelayan, Pasar Malam Hari Nelayan Palabuhanratu, berbagai macam pertandingan olah raga, pertunjukan seni drama dan tari serta pertunjukan kebudayaan, dan juga pelepasan tukik serta pesta laut oleh nelayan (Portal Resmi Kabupaten Sukabumi, 2020).

Kualitas dalam penyelenggaraan Festival Hari Nelayan Palabuhanratu dapat dikembangkan dengan turut serta melibatkan pihak eksternal sebagai profesional *organizer* sehingga rangkaian kegiatan yang tersaji dalam pelaksanaan festival tersebut menjadi daya tarik bagi banyak wisatawan untuk datang berkunjung sehingga dapat meningkatkan skala *event* pada festival tersebut. Destinasi pariwisata telah menempatkan *branding* sebagai alat utama dalam menciptakan pengalaman yang diharapkan ketika wisatawan hendak mengunjungi objek wisata. (Mustikaningsih et al., 2019).

City branding suatu daerah memerlukan daya tarik wisata salah satunya dengan adanya *event*. *Event*

berfungsi sebagai salah satu kekuatan dari pemerintah daerah dan masyarakat untuk menarik para wisatawan berkunjung. *City branding* dan *event* dapat menciptakan destinasi pariwisata bagi pengunjung sehingga dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke suatu daerah (Sa'diya & Andriani, 2018).

Palabuhanratu yang terkenal dengan festival hari nelayan terus dilakukan dan sudah menjadi budaya dan tradisi warga setempat. Tetapi dengan adanya perayaan pesta nelayan sebagai daya tarik wisata nampaknya masih belum dikemas dan dipromosikan dengan baik, karena pesta nelayan ini sementara hanya bisa dinikmati oleh wisatawan lokal saja (Lesmana & Astuti, 2018).

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang serta hasil penelitian terdahulu, Festival Hari Nelayan Palabuhanratu sebagai *special event* yang dilaksanakan tiap tahun harus memiliki kualitas yang lebih baik dari penyelenggaraan pada tahun-tahun sebelumnya. Promosi *event* melalui publikasi kegiatan haruslah dikelola secara profesional sehingga penyelenggaraan *event* tersebut dapat turut serta mempromosikan peningkatan status Geopark Ciletuh yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu faktor dalam menentukan *branding* kawasan Geopark Ciletuh sebagai destinasi pariwisata di Kabupaten Sukabumi. Keunikan Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan dengan melibatkan seluruh stakeholder yang berpartisipasi dalam penyelenggaraan Festival Hari Nelayan Palabuhanratu seperti pemerintah, pengelola obyek wisata, wisatawan dan masyarakat yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan hubungan antara kualitas penyelenggaraan *special event*, *branding* kawasan, dan juga destinasi pariwisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Special Event

Special event adalah acara yang diciptakan untuk menggambarkan atau mempresentasikan pertunjukan dan

perayaan yang direncanakan dan diciptakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya, atau tujuan serta target-target suatu perusahaan (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2011).

Beberapa elemen digunakan dalam menjalankan sebuah acara guna mendukung jalannya acara, antara lain (Pudjiastuti, 2013): (1) *What*, berhubungan dengan bentuk acara, format acara, dan kesan yang ingin ditampilkan; (2) *Why*, meliputi tujuan dan maksud penyelenggaraan *special event*; (3) *When*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan waktu penyelenggaraan, pemilihan waktu, serta alasannya; (4) *Where*, berhubungan dengan lokasi penyelenggaraan *special event* serta fasilitas pendukung lainnya; (5) *Who*, berhubungan dengan khalayak sasaran, pengisi acara, serta siapa saja yang terlibat dan bertanggung jawab. (6) *How*, berkaitan dengan perencanaan dan pelaksanaan acara.

Kualitas merupakan salah satu kunci didalam pelaksanaan sebuah *special event*. Ketika penyelenggaraan sebuah event telah mampu menyajikan daya tarik serta pertunjukan yang berkualitas, maka hal tersebut telah membangun sebuah fondasi untuk menciptakan kepuasan pengunjung dengan pengalaman yang didapatkan ketika terlibat didalam suatu *event* (Tjiptono, 2012).

City Branding

Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama dan identitas dengan tujuan untuk membangun atau mengelola reputasi (Browning & Ferraz, 2017). *City branding* menurut Chaniago adalah suatu proses dalam membentuk merk dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kotanya kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) kota tersebut melalui kalimat *positioning*, slogan, ikon, eksibisi, dan berbagai media lainnya. (Satria, 2013)

Terdapat enam aspek untuk mengetahui apakah *city branding* memiliki dampak sehingga meningkatkan

kunjungan wisatawan khususnya wisatawan mancanegara dengan menggunakan *City branding hexagon Anholt*, antara lain (Intyaswono et al., 2016): (1) *Presence*, aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan status internasional yang terdapat dalam suatu kota; (2) *Potential*, aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan peluang ekonomi dan pendidikan dalam suatu kota; (3) *Place*, aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi masyarakat tentang aspek fisik dari masing-masing kota dari segi iklim, kebersihan lingkungan dan bagaimana tata ruang kota; (4) *Pulse*, aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan persepsi bahwa ada hal-hal yang menarik dalam suatu kota, entah itu kegiatan atau acara yang mampu mengisi waktu luang atau dapat menarik minat pengunjung; (5) *People*, aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan seberapa ramah penduduk setempat, komunitas-komunitas apa saja yang ada dilingkungan masyarakat dan bagaimana daerah tersebut mampu memberikan rasa aman bagi pengunjung yang datang; (6) *Pre-requisites*, aspek ini digunakan untuk mengukur *city branding* dari suatu kota berdasarkan bagaimana kualitas pada suatu kota, apakah kota tersebut memuaskan, memiliki standar fasilitas umum seperti sekolah, rumah sakit, transportasi dan fasilitas olah raga.



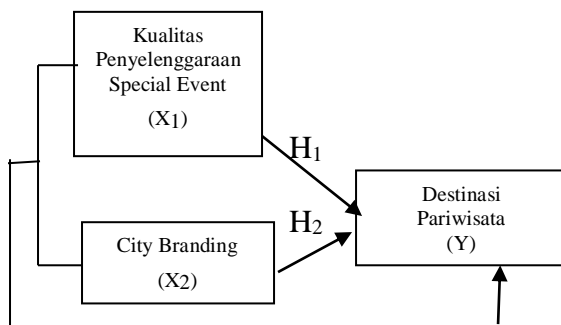
Gambar 1. City Branding Hexagon
(Intyaswono et al., 2016)

Destinasi Pariwisata

Menurut UU No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan, destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan (Wilopo & Hakim, 2017).

Destinasi pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administrative yang di dalamnya terdapat unsur: daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terikat dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan (Lesmana & Astuti, 2018).

Di bawah ini adalah gambar kerangka penelitian:



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Adanya pengaruh signifikan kualitas penyelenggaraan *special event* terhadap *city branding*.
- H₂ : Adanya pengaruh signifikan kualitas penyelenggaraan *city branding* terhadap destinasi pariwisata.
- H₃ : Adanya pengaruh signifikan kualitas penyelenggaraan *special event* dan *city branding* secara bersama-sama terhadap destinasi pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, jenisnya adalah

penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan kuesioner yang diberikan kepada pemerintah, pengelola obyek wisata, wisatawan dan masyarakat yang terlibat dalam Festival Hari Nelayan Palabuhanratu yang diselenggarakan di Kawasan Geopark Ciletuh. Peneliti menggunakan rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah populasi (1.371.367 orang)

e= Batas toleransi kesalahan (10%).

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka ditentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1.371.367}{1 + (1.371.367 \times 0,012)}$$

$$n = 138,136$$

$$n = 139 \text{ sampel}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel
Kualitas Penyelenggaraan Special Event	KSE1	0,769	0,139
	KSE2	0,735	0,139
	KSE3	0,806	0,139
	KSE4	0,846	0,139
	KSE5	0,541	0,139
	KSE6	0,700	0,139
	KSE7	0,867	0,139
	KSE8	0,810	0,139
	KSE9	0,721	0,139
	KSE10	0,762	0,139
	KSE11	0,717	0,139
	KSE12	0,678	0,139
	KSE13	0,745	0,139
	KSE14	0,785	0,139
	KSE15	0,661	0,139
	KSE16	0,696	0,139
City Branding	CB1	0,455	0,139
	CB2	0,507	0,139
	CB3	0,585	0,139
	CB4	0,755	0,139
	CB5	0,782	0,139
	CB6	0,763	0,139
	CB7	0,778	0,139
	CB8	0,719	0,139
	CB9	0,775	0,139
	CB10	0,724	0,139
	CB11	0,731	0,139
	CB12	0,726	0,139

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel
	CB13	0,692	0,139
Destinasi Pariwisata	DP1	0,590	0,139
	DP2	0,778	0,139
Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel
	DP3	0,712	0,139
	DP4	0,671	0,139
	DP5	0,743	0,139

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas semua indikator pertanyaan pada semua variabel adalah valid, dengan nilai r-hitung > r-tabel (0,139)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha
Kualitas Penyelenggaraan Special Event	0,764	0,60
City Branding	0,698	0,60
Destinasi Pariwisata	0,714	0,60

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas semua variabel adalah reliabel, dengan nilai *cronbach's alpha* > nilai alpha (0,60).

Tabel 3. Uji Normalitas

	KSE	CB	DP
	139	139	139
Mean	.0000000	.0000000	.0000000
Std. Deviation	4.8913089	3.3635115	1.4517323
Absolute	.066	.059	.048
Positive	.056	-.037	-.028
Negative	-.066	-.059	-.044
Smirnov Z	.775	.690	.539
Sig. (2-tailed)	.585	.728	.811

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas semua variabel terdistribusi normal, dengan nilai Sig (2-tailed) untuk semua variabel > 0,05.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
KSE	.524	1.910
CB	.517	2.803

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas semua variabel terbebas dari masalah multikolinieritas, dengan semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,890

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas semua variabel terbebas dari masalah autokorelasi dengan menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,890 nilai tersebut berada diantara dU dan (4-dU) yaitu $1,752 < 1,890 < 2,248$.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.815 ^a	.665	.660	3.38815

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai *adjusted R²* sebesar 66%. Ini artinya berarti 66% destinasi pariwisata dapat dijelaskan oleh variabel kualitas penyelenggaraan *special event* dan *city branding*. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 66\% = 34\%$, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	6.575	2.153	3.054	.003
KSE	.061	.034	1.786	.076
CB	.624	.059	10.582	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, variabel kualitas penyelenggaraan *special event* memiliki nilai signifikan 0,076 yang lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 dan t-hitung sebesar 1,786 yang nilainya lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,977. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas

penyelenggaraan *special event* tidak berpengaruh signifikan terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Sukabumi.

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, variabel *city branding* memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dan t-hitung sebesar 10,582 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sebesar 1,977. Sehingga disimpulkan bahwa *city branding* berpengaruh signifikan terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Sukabumi.

Tabel 8. Uji F

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7	1548.237	134.869	.000 ^b
Residual	136	11.480		
Total	138			

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji simultan pada tabel di atas, variabel kualitas penyelenggaraan *special event* dan *city branding* memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dan t-hitung sebesar 134,869 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sebesar 3,06. Sehingga disimpulkan bahwa kualitas penyelenggaraan *special event* dan *city branding* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Sukabumi.

Pembahasan

Kualitas penyelenggaraan *special event* tidak berpengaruh signifikan terhadap destinasi pariwisata di Kabupaten Sukabumi. Hal ini dikarenakan lokasi penyelenggaraan Festival Hari Nelayan Palabuhanratu hanya terpusat pada lokasi Alun-alun dan Pantai Pelabuhan Ratu sehingga para pengunjung *event* memiliki keterbatasan akses dalam eksplorasi destinasi pariwisata lain yang terdapat di Kabupaten Sukabumi. Menurut Lesmana, et al (2018) dan Raseuki, et al (2019), dengan adanya perayaan pesta nelayan sebagai destinasi wisata nampaknya masih belum dikemas dan dipromosikan dengan baik, karena pesta nelayan ini sementara hanya bisa dinikmati oleh wisatawan lokal saja.

City branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap destinasi pariwisata. Hal ini dikarenakan Peningkatan status Geopark Ciletuh dari Kawasan Geopark Nasional menjadi bagian dari UNESCO Global Geopark menjadikan kawasan ini sebagai daya tarik yang diminati wisatawan untuk dikunjungi, hal ini tentu berdampak positif terhadap destinasi pariwisata lainnya yang terdapat di Kabupaten Sukabumi. Menurut Sa'adiyah & Adriani (2018) dan Pakarti, et al (2017), *city branding* merupakan salah satu variabel yang memberikan pengaruh positif pada wisatawan untuk membentuk minat berkunjung kembali karena *city branding* memiliki strategi memberi merek pada kota yang memperkenalkan dengan memasarkan potensi daerah tersebut pada semua *stakeholder* dari domestik hingga internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas penyelenggaraan *special event* tidak berpengaruh signifikan terhadap destinasi pariwisata karena Festival Hari Nelayan Palabuhanratu belum dikenal luas oleh masyarakat diluar penduduk Kabupaten Sukabumi karena belum dipromosikan dengan baik. Promosi mengenai destinasi serta daya tarik wisata yang ada harus dilakukan melalui kampanye-kampanye oleh dinas serta komunitas yang terdapat di Kabupaten Sukabumi dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang ada.

City branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap destinasi pariwisata karena Geopark Ciletuh adalah kawasan bagian dari UNESCO Global Geopark sebagai daya tarik yang diminati wisatawan untuk dikunjungi, dengan banyak atraksi alam dan budaya yang masih sangat kuat pada masyarakat lokalnya. *City branding* memiliki

kekuatan untuk merubah persepsi seseorang terhadap suatu kota yang bertujuan untuk melihat perbedaan potensi suatu kota atau destinasi dengan destinasi lainnya. Oleh karena itu kawasan Geopark Ciletuh sebagai salah satu UNESCO Global Geopark seharusnya memiliki *branding* yang dapat menguatkan citra daerah. Dengan demikian, potensi daya tarik sebagai *city branding* akan menjadi peluang besar bagi berkembangnya pelaku usaha khususnya pada sektor pariwisata, ekonomi kreatif dan industri pendukung lainnya

Saran

Saran bagi Pemerintah Kabupaten Sukabumi sebagai tempat diselenggarakannya Festival Hari Nelayan Palabuhanratu adalah sebaiknya pemerintah tetap mempertahankan konsep penyelenggaraan dengan menggunakan talenta lokal sebagai pengisi acara dalam *special event* tersebut, hal ini tentu akan mengangkat potensi seni budaya yang ada di Kabupaten Sukabumi.

Saran bagi Himpunan Nelayan Seluruh Indonesia sebagai penyelenggara Festival Hari Nelayan Palabuhanratu adalah jalinan relasi yang lebih luas terhadap para *stakeholder* dengan mengundang berbagai pihak baik dari pihak swasta ataupun pemerintahan untuk berpartisipasi dalam mendukung pelaksanaan *special event* tersebut, hal ini berguna dalam peningkatan kualitas penyelenggaraan baik dari segi pemasaran dan juga pelaksanaan Festival Hari Nelayan Palabuhanratu.

Pemerintah Kabupaten Sukabumi melalui dinas pariwisata juga dapat membuat katalog *event* yang memuat informasi mengenai tanggal-tanggal pelaksanaan *event*, lokasi pelaksanaan *event*, serta destinasi pariwisata unggulan yang dapat dikunjungi oleh wisatawan setiap tahunnya, sehingga para pengunjung *event* memiliki wawasan dan keinginan lebih untuk mengeksplorasi

destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Sukabumi.

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan model penelitian yang berbeda dan dapat dilakukan dengan menambah variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50: 213-224.
- Browning, C. S., & Ferraz D. O. A. (2017). Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. *Geopolitics*, 22(3). 481-501.
- Intyaswono, S., Yulianto, E., & Mawardi, M. (2016). Peran Strategi City Branding Kota Batu Dalam Trend Peningkatan Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1): 65-73.
- Lesmana, A. C., & Astuti, N. A. (2018). Perayaan Pesta Nelayan Sebagai Daya Tarik Wisata Dalam Mempromosikan Pariwisata di Palabuhanratu Sukabumi. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2): 89-98.
- Mustikaningsih, M., Novianti, E., & Fatma, D. (2019). Destination Branding Kawasan Wisata Ciletuh- Pelabuhan Ratu Sukabumi Melalui Geopark. *Bulletin of Scientific Contribution GEOLOGY*, 17(2): 77-84.
- Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh City Branding dan Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Serta Dampaknya Pada Minat Berkunjung Kembali Ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1): 1-8.

- Portal Resmi Kabupaten Sukabumi. (2020). Geopark Ciletuh Palabuhanratu. Diakses pada tanggal 24 September 2020, dari <https://sukabumikab.go.id/portal/portal/geopark-ciletuh-palabuhanratu.html>.
- Pudjiastuti, W. (2013). *Special Event*. Elex Media Komputindo.
- Raseuki, F., & Choiriyati, W. (2019). Mediakom: Aktivitas Branding Geopark Ciletuh Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Dalam Perspektif Penta Helix. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2); 164-174.
- Sa'diya, L., & Andriani, N. (2018). Peran City Branding Dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Kompetensi*, 12(2): 258-265.
- Satria, H. (2013). Rancangan City Branding Kota Padang Pentingnya Sebuah Branding Dalam Perkembangan Kota. *Dekave*, 03(5): 13-22.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2): 426-434.
- Wilopo, K. K., & Hakim, L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(1): 56-65.