

Menenun Kreativitas, Merangkai Geoproduk: Kesiapan Industri Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Sekitar Batur UNESCO Global Geopark

¹Panji Witaryanto, ²Eli Jamilah Mihardja,

¹⁻²Program S2 Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail:¹ panjiwitaryanto@gmail.com , ² eli.mihardja@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Kawasan Batur UNESCO Global Geopark di Bali tidak hanya memiliki nilai geologis yang tinggi, tetapi juga menyimpan kekayaan sosial budaya yang dapat menjadi fondasi pengembangan ekonomi kreatif berbasis lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan pelaku industri ekonomi kreatif dalam mendukung pengembangan geoproducts di desa-desa wisata sekitar Batur dengan pendekatan teori komunikasi pembangunan. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi dari pelaku usaha kreatif lokal di Desa Suter, Buahon, dan Manikliyu. Hasil menunjukkan bahwa meskipun semangat komunitas cukup tinggi, hambatan berupa keterbatasan informasi, literasi digital, dan konektivitas kelembagaan masih menjadi tantangan utama. Pendekatan komunikasi pembangunan terbukti relevan dalam menjembatani potensi lokal dengan dukungan eksternal melalui dialog dua arah, penguatan narasi lokal, dan penciptaan sistem komunikasi yang inklusif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kesiapan industri kreatif tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada kualitas komunikasi yang terbangun antar pelaku, pemerintah, dan komunitas dalam kerangka pemberdayaan yang partisipatif dan berkelanjutan.

Kata kunci: komunikasi pembangunan, ekonomi kreatif, geoproducts, desa wisata, geopark

ABSTRACT

The Batur UNESCO Global Geopark in Bali is not only known for its rich geological value but also for its profound social and cultural heritage, which serves as a vital foundation for developing locally based creative industries. This study aims to examine the preparedness of creative economy actors in supporting the development of geoproducts in tourism villages around the Batur area, using a communication for development (C4D) approach. Employing a descriptive qualitative method, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation involving local creative entrepreneurs from Suter, Buahon, and Manikliyu Villages. Findings reveal a high level of community enthusiasm, yet challenges such as limited access to information, low digital literacy, and institutional fragmentation persist. The study highlights that a development communication strategy—emphasizing two-way dialogue, cultural contextualization, and inclusive communication systems—can effectively bridge local potential with external support. It concludes that the readiness of creative industries should not be measured solely by technical capacity but by the quality of communicative engagement that fosters empowerment and sustainable collaboration among stakeholders.

Keywords: communication development, creative economy, geoproducts, tourism village, geopark

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan geologis dan kebudayaan lokal yang unik dan beragam.

Salah satu kawasan yang menjadi representasi nyata dari sinergi kekayaan alam dan budaya tersebut adalah Batur UNESCO Global Geopark yang terletak di Pulau Bali. Wilayah ini tidak hanya

dikenal karena nilai geosainsnya yang tinggi, tetapi juga menjadi bagian penting dari kehidupan sosial masyarakat sekitar yang memiliki kearifan lokal yang khas. Dalam konteks pembangunan pariwisata berkelanjutan, konsep geopark tidak hanya difokuskan pada pengelolaan destinasi wisata, melainkan juga bertumpu pada pemberdayaan masyarakat melalui penguatan ekonomi kreatif dan pengembangan produk khas lokal yang dikenal sebagai geoproduct.

Geoproduct merupakan hasil olahan berbasis kekayaan geologis, budaya, serta nilai lokal yang memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing pariwisata daerah. Produk-produk ini dapat memperkuat identitas lokal sekaligus menjadi sarana edukasi bagi wisatawan. Dalam hal ini, pelaku industri kreatif menjadi aktor utama yang berperan dalam membentuk narasi, desain, hingga penyebarluasan geoproduct ke pasar yang lebih luas. Meski demikian, kesiapan sektor ekonomi kreatif dalam menopang pengembangan geoproduct sering kali menghadapi hambatan, seperti keterbatasan infrastruktur komunikasi, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, dan komunitas. Sejumlah kajian sebelumnya telah menyoroti pentingnya sinergi antara komunikasi pembangunan dan penguatan kapasitas komunitas dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis geopark. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Fadliyah dan Imaddudin (2024) menekankan pentingnya pendekatan komunikasi yang inklusif dalam pengembangan desa wisata berbasis budaya dan alam, yang dapat membuka ruang partisipasi masyarakat secara lebih aktif. Sementara itu, Ernawati (2020) menggarisbawahi potensi kawasan Batur sebagai ruang strategis untuk pariwisata komunitas, dengan catatan penting pada perlunya keterlibatan pelaku ekonomi lokal secara lebih sistematis. Sejumlah kajian sebelumnya telah menyoroti pentingnya sinergi antara komunikasi pembangunan dan penguatan kapasitas komunitas dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis geopark.

Dalam pendekatan yang lebih teoritis, komunikasi pembangunan dianggap

sebagai alat strategis yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong dialog sosial dan kolaborasi multipihak. Melalui komunikasi dua arah, komunitas tidak hanya menjadi objek, tetapi turut serta sebagai subjek pembangunan yang menentukan arah kebijakan secara partisipatif. Studi oleh Karyaningtyas et al. (2024) memperkuat argumen ini dengan menekankan bahwa keadilan sosial dan rasa kepemilikan dapat tumbuh melalui pola komunikasi yang mengedepankan peran aktif warga desa dalam pengambilan keputusan. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian oleh Alpiana et al. (2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan geowisata di Batur secara langsung berkaitan dengan keberhasilan program pembangunan berbasis wilayah.

Berdasarkan konteks dan kajian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kesiapan pelaku industri kreatif dalam mendukung keberlanjutan geoproduct di desa-desa sekitar kawasan Batur Geopark dengan menggunakan perspektif komunikasi pembangunan. Dengan optimisme sebagai mahasiswa pascasarjana yang memiliki kepedulian tinggi terhadap pengembangan daerah, penulis meyakini bahwa pendekatan komunikasi yang transformatif dan partisipatif dapat menjadi fondasi penting dalam menciptakan sistem pariwisata lokal yang berdaya dan berkelanjutan.

2. LANDASAN TEORI

Pembangunan berbasis kawasan geopark tidak hanya berbicara soal penguatan konservasi atau pelestarian lingkungan semata, namun lebih dari itu, menyentuh dimensi sosial dan kultural masyarakat yang hidup di dalamnya. Dalam konteks inilah pendekatan komunikasi pembangunan menjadi penting — sebagai kerangka teoretik yang dapat mengintegrasikan kepentingan ekonomi kreatif, keberlanjutan budaya, dan partisipasi masyarakat dalam satu ekosistem pembangunan.

Secara konseptual, komunikasi pembangunan merupakan proses

komunikasi yang dirancang untuk mendorong perubahan sosial dan pembangunan partisipatif melalui dialog dan pertukaran informasi yang setara (Servaes, 2008). Jean Servaes menekankan bahwa komunikasi pembangunan harus berpijak pada keberagaman budaya, partisipasi lokal, dan komunikasi dua arah (two-way communication). Dalam pandangannya, pembangunan yang berkelanjutan tidak dapat dilepaskan dari komunikasi yang bersifat dialogis, inklusif, dan adaptif terhadap kearifan lokal.

Dalam kerangka ini, pelaku ekonomi kreatif di kawasan desa wisata sekitar Batur UNESCO Global Geopark berperan ganda. Mereka bukan hanya produsen barang atau jasa, tetapi juga aktor komunikasi budaya. Produk kreatif seperti souvenir berbasis motif geologi, batik kontur kaldera, atau pertunjukan seni lokal merupakan media komunikasi yang menyampaikan makna geopark kepada wisatawan. Maka, kesiapan pelaku ekonomi kreatif untuk mendukung geoproduk tidak hanya dapat diukur dari sisi produksi, tetapi juga dari kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan, membangun narasi, dan menghubungkan nilai-nilai lokal dengan dunia luar. Teori ini menegaskan bahwa keberhasilan pembangunan dapat dicapai melalui proses dialog yang berkelanjutan, pertukaran informasi antar pelaku, serta keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan. Ketika pelaku ekonomi kreatif dilibatkan dalam strategi promosi, pengembangan produk, dan penyusunan narasi wisata, maka komunikasi yang dibangun menjadi bersifat transformasional, bukan transaksional semata.

Lebih lanjut, Gumucio-Dagron (2006) memperkuat bahwa komunikasi pembangunan harus berfokus pada empowerment atau penguatan kapasitas masyarakat untuk menyampaikan pendapat, mengakses informasi, dan membentuk jejaring solidaritas sosial. Dalam hal ini, kesiapan pelaku ekonomi kreatif di kawasan Batur dapat ditingkatkan melalui pelatihan komunikasi digital, storytelling kreatif,

hingga pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi partisipatif.

Temuan empiris dari Lestari & Wulandari (2023) dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan menunjukkan bahwa desa wisata yang menerapkan strategi komunikasi berbasis komunitas memiliki ketahanan yang lebih baik dalam mengembangkan produk lokal dan menarik wisatawan. Partisipasi warga dalam kegiatan branding komunitas, pelatihan pemasaran digital, dan produksi konten visual lokal menjadi indikator konkret keberhasilan komunikasi pembangunan di sektor ekonomi kreatif.

Sebagai mahasiswa magister yang meyakini bahwa pembangunan terbaik adalah yang menyentuh masyarakat secara langsung, saya melihat bahwa teori komunikasi pembangunan sangat relevan untuk memetakan kesiapan pelaku ekonomi kreatif dalam mendukung geoproduk di kawasan Batur. Komunikasi bukan hanya alat, tapi jembatan — penghubung antara potensi lokal dan pengakuan global. Inilah yang menjadi alasan utama mengapa komunikasi pembangunan bukan sekadar teori, tetapi juga semangat kolaboratif menuju keberlanjutan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan utamanya adalah memahami secara mendalam kesiapan pelaku ekonomi kreatif dalam mendukung pengembangan produk geowisata di desa wisata sekitar kawasan Batur UNESCO Global Geopark. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika sosial, pengalaman personal, serta perspektif kolektif dari masyarakat lokal dalam konteks kehidupan sehari-hari mereka.

Kawasan penelitian mencakup beberapa desa di Kabupaten Bangli, seperti Desa Suter, Buahon, dan Manikliyu. Ketiga wilayah ini tidak hanya memiliki lanskap alam yang unik dan bernilai geologi tinggi, tetapi juga menjadi tempat

tumbuhnya berbagai kegiatan ekonomi kreatif berbasis pertanian, perdagangan hasil bumi, serta pengolahan produk lokal seperti kopi dan sayuran organik. Kehadiran pelaku usaha lokal di desa-desa tersebut menjadi subjek utama yang dapat memberikan gambaran autentik tentang bagaimana kesiapan itu terbentuk dan dijalankan.

Pengumpulan data dilakukan pada tahun 2023. Dalam rentang waktu tersebut, peneliti melakukan kunjungan lapangan, membangun komunikasi dengan para pelaku usaha. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu mereka yang aktif dalam kegiatan ekonomi kreatif dan memiliki rencana pengembangan usaha atau keterlibatan dalam sektor pariwisata.

Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pendekatan dialogis agar informan merasa nyaman untuk bercerita. Observasi digunakan untuk memperkuat konteks pernyataan yang disampaikan dalam wawancara, sedangkan dokumentasi berupa foto kegiatan usaha, bahan promosi, hingga dokumen rencana pembangunan desa turut dikumpulkan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan melalui pendekatan tematik. Setiap narasi informan dibaca berulang untuk menemukan pola dan tema utama yang berkaitan dengan kesiapan, peluang pengembangan, hambatan struktural, dan praktik komunikasi dalam komunitas. Proses analisis ini bersifat terbuka, fleksibel, dan reflektif, agar mampu menangkap kompleksitas realitas yang dialami pelaku usaha.

Dalam upaya menjaga validitas dan keandalan data, dilakukan triangulasi dari sisi sumber, metode, dan waktu. Informasi dari wawancara dibandingkan dengan observasi langsung dan dokumen, serta divalidasi melalui diskusi ulang dengan informan kunci. Teknik ini penting untuk meminimalkan bias sekaligus memperkuat kredibilitas temuan,

seperti yang disarankan oleh Lestari dan Arifin (2020) dalam studi adaptasi UMKM di kawasan Borobudur.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat desa wisata, pendekatan kualitatif semacam ini juga terbukti efektif dalam memahami dinamika lokal yang kerap kali tidak tertangkap oleh data statistik. Seperti ditunjukkan dalam penelitian oleh Sujana dan Wulandari (2021), partisipasi warga dalam ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh faktor komunikasi interpersonal, motivasi sosial, dan kepercayaan terhadap komunitas. Hal ini juga senada dengan temuan Nurlatifah dan Karyanta (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi pembangunan menjadi kunci dalam membangun kesiapan masyarakat menghadapi pariwisata yang berkembang pesat.

Dengan pendekatan yang holistik, manusiawi, dan berbasis pengalaman langsung, metode ini diharapkan mampu menyajikan gambaran realistis tentang bagaimana pelaku ekonomi kreatif mempersiapkan diri mereka untuk mendukung pariwisata berkelanjutan, khususnya dalam ekosistem geopark yang menuntut kolaborasi lintas sektor dan adaptasi budaya yang kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pembangunan: Dari Instrumen Informasi Menuju Strategi Pemberdayaan

Dalam konteks pengembangan desa wisata berbasis geopark, komunikasi pembangunan tidak lagi sekadar diposisikan sebagai alat penyuluhan, melainkan sebagai pilar utama dalam proses pemberdayaan masyarakat. Teori komunikasi pembangunan, terutama sebagaimana dirumuskan oleh Servaes (1999) dan Mefalopulos (2008), menekankan pentingnya partisipasi, dialog horizontal, dan penghargaan terhadap konteks lokal sebagai kunci keberhasilan pembangunan.

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif di kawasan Batur

UNESCO Global Geopark memiliki keinginan besar untuk mengembangkan usahanya—baik dalam bidang pengolahan hasil pertanian, kerajinan, maupun kuliner lokal. Namun, banyak dari mereka merasa tidak memiliki akses terhadap informasi, pelatihan, maupun jejaring pemasaran yang diperlukan. I Wayan Sujana, pengolah kopi Arabika dari Manikliyu, menyatakan: "Kami sudah tahu peluangnya, tapi belum ada pelatihan atau dukungan untuk bisa masuk ke jaringan pariwisata secara langsung."

Ketimpangan informasi ini merupakan bentuk kegagalan komunikasi pembangunan yang bersifat dua arah. Dalam kerangka komunikasi pembangunan, informasi bukan hanya disampaikan, tetapi dikontekstualisasi dan dinegosiasikan bersama masyarakat. Komunikasi yang bersifat satu arah tidak akan menciptakan rasa memiliki (sense of ownership), dan justru menghambat upaya pemberdayaan.

Dimensi Sosial-Budaya dan Komunikasi sebagai Modal Sosial

Kesiapan sosial dan budaya masyarakat menjadi penentu penting dalam kesiapan industri ekonomi kreatif. Modal sosial seperti gotong royong, kebanggaan terhadap produk lokal, dan semangat kolaborasi muncul kuat dalam wawancara dengan pelaku usaha lokal. I Ketut Natayasa menyampaikan: "Kalau pariwisata jalan, kami bisa jual banyak, tapi sekarang kami tidak tahu ke mana harus jual."

Pernyataan ini menegaskan pentingnya komunikasi pembangunan sebagai jembatan antara potensi lokal dan jejaring pasar. Kiggundu (2002) dalam teorinya mengenai readiness indicators, menekankan bahwa kesiapan sosial membutuhkan media komunikasi yang mampu mengorkestrasi potensi komunitas dengan peluang eksternal.

Sebagaimana dipertegas dalam pendekatan komunikasi partisipatoris oleh Servaes (2008), proses komunikasi harus melibatkan mutual understanding. Ketika masyarakat merasa didengar, dihargai,

dan dilibatkan dalam pengambilan keputusan, maka terbentuk ekosistem pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan. Komunikasi menjadi katalis dalam penguatan identitas lokal serta mekanisme transmisi nilai-nilai komunitas ke dalam pasar geowisata.

Kelembagaan dan Arsitektur Komunikasi yang Terfragmentasi

Persoalan utama lainnya yang ditemukan adalah lemahnya konektivitas kelembagaan dalam mendukung pengembangan geoproducts. Banyak pelaku usaha tidak mengetahui program pemerintah yang sebenarnya ditujukan untuk memperkuat ekonomi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi kelembagaan masih bersifat fragmentaris, dan belum mampu menciptakan arsitektur komunikasi pembangunan yang kohesif.

Mefalopulos (2008) menegaskan pentingnya membangun communication architecture yang mampu menghubungkan aktor lintas level: pusat, daerah, desa, komunitas, hingga pasar. Tanpa kerangka komunikasi yang menyeluruh, kebijakan pembangunan cenderung menjadi tumpang tindih dan tidak responsif terhadap kondisi lokal.

Dalam penelitian ini, disarankan pentingnya penguatan media komunikasi interaktif dan kanal informasi lintas lembaga—baik secara digital maupun tatap muka. Hal ini akan mendorong terbentuknya sistem komunikasi pembangunan yang terbuka, adaptif, dan berbasis umpan balik (feedback system).

Reposisi Komunikasi: Dari Penyuluhan Menuju Empowerment

Pendekatan komunikasi pembangunan yang selama ini masih didominasi oleh metode top-down perlu direposisi ke dalam bentuk komunikasi yang bersifat empowering. Artinya, pelaku ekonomi kreatif harus diposisikan sebagai subjek pembangunan, bukan hanya sebagai objek dari intervensi pemerintah atau donor.

Sebagai contoh, I Kadek Perwira dari Desa Suter memiliki gagasan kuat untuk

mengembangkan produk hasil bumi lokal dengan pendekatan digital. Namun keterbatasan literasi digital, modal, dan jejaring menghambat realisasi rencana tersebut. Komunikasi pembangunan dalam hal ini harus menjembatani ide lokal dengan sumber daya eksternal melalui pelatihan berbasis komunitas, pelibatan dalam perumusan program, dan pendampingan berkelanjutan.

Teknologi Digital dan Komunikasi Inklusif

Peran teknologi dalam memperkuat kesiapan pelaku ekonomi kreatif juga sangat sentral. Media sosial, platform marketplace, dan pelatihan digital bisa menjadi akselerator penting. Namun teknologi bukan solusi satu-satunya. Yang utama adalah bagaimana membangun kapasitas lokal untuk memanfaatkan teknologi secara optimal.

Pengalaman pelaku usaha seperti I Komang Suryadinata, yang menyatakan "kalau bisa kami belajar langsung, bukan hanya dari pamflet atau video," memperlihatkan bahwa teknologi tetap harus dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi langsung yang kontekstual. Pendekatan hybrid—digital dan tatap muka—menjadi pilihan terbaik untuk memastikan inklusivitas dalam pembangunan.

Membangun Ekosistem Komunikasi Kolaboratif

Akhirnya, kesiapan industri ekonomi kreatif dalam mendukung geoproducts tidak dapat dilepaskan dari ekosistem komunikasi yang bersifat kolaboratif dan multisektoral. Pemerintah daerah, pelaku wisata, komunitas kreatif, media lokal, dan akademisi harus membangun jaringan komunikasi yang sinergis.

Komunikasi pembangunan tidak hanya menjadi jembatan informasi, tetapi juga sarana untuk menyusun strategi bersama, mengidentifikasi potensi, serta mengatasi tantangan secara kolektif. Ini adalah proses co-creation, di mana masyarakat lokal menjadi mitra strategis dalam pengembangan kawasan geopark

berkelanjutan.

Dengan meletakkan komunikasi sebagai kerangka utama dalam pembangunan, maka kesiapan industri ekonomi kreatif di Batur UNESCO Global Geopark akan lebih dari sekadar kesiapan produksi atau promosi—melainkan kesiapan untuk bertransformasi secara sosial, budaya, dan ekonomi dalam kerangka pembangunan yang inklusif dan berkeadilan.

5. KESIMPULAN

Kesiapan industri ekonomi kreatif dalam mendukung pengembangan geoproducts di kawasan desa wisata sekitar Batur UNESCO Global Geopark tidak dapat diukur hanya melalui indikator teknis seperti kapasitas produksi, akses pasar, atau infrastruktur pendukung. Kesiapan sejati terletak pada bagaimana masyarakat lokal mampu bertransformasi secara sosial dan ekonomi melalui keterlibatan aktif dalam proses pembangunan yang komunikatif dan partisipatoris.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa pelaku usaha di sektor ekonomi kreatif memiliki semangat dan motivasi yang tinggi untuk berkembang. Namun, keterbatasan modal, minimnya akses terhadap pelatihan, serta kurangnya saluran informasi yang efektif masih menjadi hambatan utama. Kesenjangan ini menunjukkan belum optimalnya peran komunikasi sebagai penghubung antara aspirasi masyarakat dan dukungan kelembagaan yang tersedia.

Komunikasi pembangunan yang dijalankan dalam konteks ini belum sepenuhnya menjadi jembatan dialog antara pelaku lokal dengan pemangku kebijakan. Komunikasi masih kerap bersifat satu arah dan berbasis wacana formal yang tidak menyentuh konteks kultural serta kebutuhan aktual masyarakat. Untuk itu, komunikasi harus direposisi dari sekadar penyuluhan menjadi alat pemberdayaan yang membuka ruang dialog sejajar dan mendorong masyarakat menjadi subjek aktif dalam proses pembangunan.

Selain itu, kesiapan sosial dan

kelembagaan yang sudah tumbuh secara organik di tengah komunitas—seperti praktik gotong royong, semangat kolektif, dan kebanggaan terhadap produk lokal—perlu diperkuat melalui sistem komunikasi yang terstruktur dan inklusif. Keterlibatan berbagai pihak, mulai dari pemerintah, komunitas, pelaku usaha, hingga pendamping, harus difasilitasi dalam suatu arsitektur komunikasi yang kolaboratif dan berkelanjutan.

Dengan membangun komunikasi yang bersifat dua arah, berbasis lokal, dan responsif terhadap perubahan, maka ekosistem ekonomi kreatif akan semakin siap menjadi pilar utama dalam pengembangan geowisata yang berdaya saing dan berkelanjutan. Komunikasi yang baik bukan hanya soal penyampaian informasi, tetapi tentang bagaimana menciptakan makna bersama, membangun kepercayaan, dan merajut kolaborasi lintas sektor demi masa depan pariwisata desa yang inklusif dan transformatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpiana, A., Rahmawati, R., & Adiansyah, A. (2023). Pengembangan geowisata berbasis partisipasi masyarakat di kawasan Geopark Gunung Batur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 3(2), 45–56
- Ernawati, I. M. (2020). Kontribusi Batur Global Geopark dalam pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pariwisata (JUMPA)*, Universitas Udayana, 10(1), 12–22.
- Fadliyah, S. H., & Imaddudin, I. (2024). Manajemen komunikasi pembangunan pariwisata destinasi alam dan budaya dalam menarik kunjungan wisatawan pada Desa Wisata Hegarmukti Bekasi. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(2), 89–100.
- Karyaningtyas, S., Ibrahim, F., & Hasna, S. (2024). Komunikasi pembangunan dalam perspektif keadilan di Desa Wisata Sidomulyo. *CommLine: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 201–213.
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2015). *Communication for development: Theory and practice for empowerment and social justice* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Suryani, I. G. A. P. (2020). Pengembangan industri kreatif dalam mendukung kepariwisataan di Kintamani. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Seni*, 2(1), 30–38.
- Figueroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for social change: An integrated model for measuring the process and its outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation.
- Gumucio-Dagron, A. (2006). Knowledge, communication, development: A perspective from the communication for social change framework. *Development in Practice*, 16(6), 616–622
- Lestari, I., & Wulandari, S. (2023). Komunikasi pemberdayaan dalam penguatan ekonomi kreatif desa wisata. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 21(1), 45–58.
- Servaes, J. (2008). *Communication for development and social change*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lestari, N. D., & Arifin, B. (2020). Adaptasi strategis pelaku UMKM di kawasan wisata Borobudur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(3), 211–225.
- Nurlatifah, R., & Karyanta, D. (2022). Strategi komunikasi pembangunan dalam mendorong wisata berbasis komunitas di Desa Wisata Candirejo. *Jurnal Komunikasi dan Pembangunan Masyarakat*, 6(1), 20–32.
- Sujana, I. M., & Wulandari, N. P. R. (2021). Pemberdayaan ekonomi kreatif berbasis potensi lokal di desa wisata Bali Utara. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pariwisata*, 5(2), 141–155.