

STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA BERBASIS *RELATIONSHIP MANAGEMENT THEORY* DALAM PENGEMBANGAN WISATA ALAM GUNUNG MANDALAWANGI

Femi Oktaviani ^{1,*}; Tarisa Mei Dinara ²

^{1,2} Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia; feoktav@ars.ac.id¹,

tartarimei@gmail.com²

*Correspondence : feoktav@ars.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pariwisata dalam pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi dengan menekankan pendekatan *relationship management theory* untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara pengelola, wisatawan dan masyarakat lokal. Secara teoritis, penelitian tersebut dapat memperluas implementasi *relationship management theory* dalam konteks pariwisata alam, serta secara praktis dapat menganalisa strategi komunikasi yang mendukung keberlanjutan destinasi wisata alam Gunung Mandalawangi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pengelola wisata, pemerintah desa, komunitas, wisatawan dan masyarakat sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pariwisata dalam pendekatan *relationship management theory* memegang peranan penting dalam pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi yang partisipatif, kolaboratif dan berorientasi pada keberlanjutan. Media digital seperti WhatsApp dan Instagram dimanfaatkan untuk memperkuat hubungan antar pemangku kepentingan, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan promosi, sementara komunikasi partisipatif memungkinkan keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam proses perencanaan dan pengembangan wisata. Untuk mendukung hal ini, pengelola disarankan memperluas penggunaan platform digital lainnya seperti YouTube dan TikTok, serta mengembangkan literasi komunikasi partisipatif melalui pelatihan dan pemberdayaan komunitas lokal sebagai mediator komunikasi antara pemerintah, masyarakat, dan stakeholder lainnya.

Kata kunci

Komunikasi, Pariwisata, Pengelolaan, Pengembangan

ABSTRACT

This study explores tourism communication strategies in the development of Gunung Mandalawangi nature tourism, emphasizing the relationship management theory approach to build sustainable relationships between tourism managers, visitors, and the local community. Theoretically, this research contributes to the expansion of the implementation of relationship management theory within the context of nature-based tourism, while practically, it analyzes communication strategies that support the sustainability of Gunung Mandalawangi as a tourism destination. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through field observation, in-depth interviews, and documentation. The informants in this study include tourism managers, village government, community members, tourists, and local residents. The findings show that tourism communication strategies based on the relationship management theory play a crucial role in developing Gunung Mandalawangi as a participatory, collaborative, and sustainability-oriented tourism destination. Digital media such as WhatsApp and Instagram are utilized to strengthen stakeholder relationships, build trust, and expand

promotional outreach, while participatory communication enables active involvement of the local community in tourism planning and development processes. To support this, it is recommended that tourism managers expand the use of other digital platforms such as YouTube and TikTok, and enhance participatory communication literacy through training and the empowerment of local community groups as communication mediators between government, the community, and other stakeholders.

Keywords

Communication, Development, Management, Tourism.

Pendahuluan

Indonesia memiliki ribuan desa dengan potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata, terutama yang berbasis pada peran aktif masyarakat lokal. Model pariwisata berbasis komunitas lokal menjadi salah satu pendekatan strategis dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan, di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek wisata tetapi juga menjadi subjek dalam proses pengelolaan dan pengembangan potensi wisatanya. Salah satu dampak positif dalam pengembangan wisata adalah peningkatan ekonomi lokal serta penguatan citra positif daerah. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak desa yang menghadapi tantangan dalam membangun hubungan yang kuat dan setara dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti pemerintah, pengelola kawasan wisata, organisasi swasta, dan LSM. Dalam konteks ini, peranan komunikasi dalam hal ini sangat penting untuk menjembatani yang menghubungkan dengan para stakeholder untuk membangun hubungan yang partisipatif dalam upaya pengelolaan dan pengembangan potensi desa dalam sektor pariwisata secara berkelanjutan (Mahanani & Listyorini, 2021).

Potensi besar ini juga dimiliki oleh kawasan wisata alam Gunung Mandalawangi yang berada di Kabupaten Garut, Kecamatan Kadungora. Kawasan ini tidak hanya menyimpan keindahan alam dan nilai ekologis yang tinggi, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam pengembangan ekowisata yang melibatkan masyarakat lokal. Desa-desanya di sekitar Gunung Mandalawangi memiliki potensi sumber daya alam dan budaya yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Namun demikian, hingga kini pengelolaan wisata di kawasan tersebut masih terfokus pada aspek konservasi dan operasional teknis, dengan keterlibatan masyarakat lokal yang masih terbatas. Hubungan antara warga dan pengelola kawasan cenderung bersifat top-down dan belum banyak menggunakan pendekatan komunikasi partisipatif yang mampu memberdayakan masyarakat secara utuh.

Data dari Laporan Statistik Potensi Desa Tahun 2024 menunjukkan bahwa lebih dari 20.000 desa di Indonesia memiliki keunggulan dalam sektor pariwisata. Namun, riset yang mendalam mengenai bagaimana komunikasi antar pemangku kepentingan dijalankan di kawasan wisata berbasis konservasi seperti Gunung Mandalawangi masih sangat terbatas. Padahal, keberhasilan pengelolaan wisata sangat ditentukan oleh bagaimana masyarakat lokal dapat menjalin komunikasi yang efektif dan membangun relasi strategis dengan berbagai stakeholder. Selain itu, belum banyak kajian yang mengangkat praktik komunikasi partisipatif yang konkret di kawasan pegunungan, terutama yang dapat menjembatani antara kepentingan konservasi dan kebutuhan ekonomi masyarakat. (*Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024*).

Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian mengenai peran komunikasi dalam membangun hubungan yang partisipatif antara masyarakat lokal dan pemangku kepentingan di kawasan wisata alam Gunung

Mandalawangi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan model komunikasi yang mampu memperkuat kolaborasi, memberdayakan masyarakat, serta mendorong pengelolaan pariwisata alam secara berkelanjutan.

Penelitian oleh (Sitepu & Sabrin, 2020) membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sumatera Utara untuk meningkatkan minat berwisata karena permasalahan yang terjadi yaitu rendahnya minat wisatawan. Berdasarkan hasil kajian terdahulu, terdapat sejumlah kesenjangan (*gap research*) dalam pengembangan dan pengelolaan objek wisata alam Mandalawangi. Seperti, minimnya informasi yang diterima oleh pengunjung tentang wisata alam Gunung Mandalawangi. Lalu, pemanfaatan potensi sumber daya alam yang tersedia belum dilakukan secara optimal, infrastruktur dan fasilitas penunjang wisata masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Serta kualitas sumber daya manusia (SDM) pengelola wisata alam Gunung Mandalawangi masih perlu ditingkatkan. Kapasitas dan profesionalisme pengelola dalam pengembangan pemberdayaan masyarakat belum optimal. Peningkatan kompetensi SDM menjadi kunci keberhasilan pengelolaan wisata yang berkelanjutan. Keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan kawasan masih tergolong rendah. Meskipun telah terjalin bentuk kerja sama antara pengelola dan masyarakat sekitar, namun partisipasi aktif masyarakat masih perlu ditingkatkan agar manfaat ekonomi dan pelestarian lingkungan dapat dirasakan secara kolektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, kesenjangan-kesenjangan tersebut mencerminkan perlunya penelitian lanjutan yang berfokus pada penguatan strategi pengelolaan dan pengembangan relationship management diantara berbagai stakeholder serta penyusunan kebijakan yang berorientasi pada keberlanjutan pengembangan wisata alam Mandalawangi, sekaligus memberikan manfaat yang optimal bagi pelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal.

Fokus penelitian terdahulu yaitu komunikasi pariwisata dalam bentuk promosi dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata untuk menarik minat berwisata. Sedangkan pada penelitian ini yaitu komunikasi pariwisata sebagai alat utama dalam membangun dan memelihara hubungan antar stakeholder serta sebagai strategi kolaboratif dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam yang berkesinambungan dan berkelanjutan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang antar stakeholder dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, banyak pengembangan wisata yang berfokus pada promosi atau pemberdayaan komunitas secara sepihak tanpa menekankan relasi dan sinergi antar pelaku wisata. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan perspektif baru melalui pendekatan yang mana komunikasi sebagai alat utama untuk membangun hubungan dan menciptakan kolaborasi antar stakeholder dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi secara berkelanjutan. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis komunikasi sebagai alat utama dalam upaya membangun hubungan antar stakeholder, mengidentifikasi saluran komunikasi dan pesan komunikasi yang digunakan serta sejauh mana keterlibatan stakeholder dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi.

Dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi, pemilihan media atau saluran komunikasi memiliki peran yang sangat penting. Media komunikasi menjadi jembatan utama antara pengelola wisata dengan calon wisatawan, masyarakat lokal, serta berbagai pemangku kepentingan lainnya. Tujuan utama dari pemilihan media yang tepat adalah untuk menjangkau audiens yang sesuai, seperti pecinta alam, pendaki, serta wisatawan domestik dan mancanegara. Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok terbukti efektif dalam menarik minat generasi muda melalui konten visual yang menampilkan keindahan Gunung Mandalawangi. Selain itu, media komunikasi juga digunakan untuk menyampaikan informasi penting secara jelas dan terpercaya, seperti jalur pendakian, cuaca, perizinan, serta tips keselamatan, yang dapat disampaikan melalui website resmi, papan informasi, atau aplikasi pendakian.

Pemilihan media yang tepat juga dapat meningkatkan daya tarik wisata melalui publikasi foto, video, dan testimoni wisatawan yang memperlihatkan pesona alam, ketenangan suasana, serta pengalaman unik yang ditawarkan oleh Gunung Mandalawangi. Tidak hanya sebagai alat promosi, media komunikasi juga berfungsi sebagai sarana edukasi. Melalui konten kampanye lingkungan seperti *"leave no trace"*, larangan merusak flora endemik seperti edelweiss, atau imbauan menjaga kebersihan, wisatawan dapat diedukasi untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan. Selain itu, saluran komunikasi seperti forum komunitas, media lokal, atau grup percakapan juga dapat digunakan untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dan komunitas pendaki dalam pengembangan wisata yang berkelanjutan. Mengingat kondisi geografis Gunung Mandalawangi yang mungkin memiliki keterbatasan sinyal atau infrastruktur digital, media fisik seperti papan petunjuk, brosur, dan briefing langsung dari petugas juga tetap relevan dan dibutuhkan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang efektif. Dengan pendekatan komunikasi yang terencana dan menyeluruh, pengelolaan wisata alam Gunung Mandalawangi dapat berjalan lebih optimal, berkelanjutan, dan memberi manfaat luas bagi semua pihak.

Komunikasi partisipatif dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi merujuk pada proses komunikasi yang melibatkan berbagai pihak secara aktif, khususnya masyarakat lokal, komunitas pecinta alam, wisatawan, serta pihak pengelola. Pendekatan ini menempatkan masyarakat bukan sekadar sebagai objek dari pembangunan pariwisata, melainkan sebagai subjek yang turut merancang, memutuskan, dan menjalankan aktivitas wisata di daerahnya. Dalam konteks Gunung Mandalawangi, komunikasi partisipatif berarti memberi ruang bagi masyarakat sekitar untuk menyampaikan ide, masukan, serta kebutuhan mereka terkait pemanfaatan dan pelestarian alam. Misalnya, warga lokal dapat dilibatkan dalam forum diskusi, pelatihan pemandu wisata, atau pengelolaan fasilitas pendakian, sehingga mereka merasa memiliki dan bertanggung jawab atas keberlanjutan destinasi tersebut (Arifin & Ardhiansyah, 2020).

Melalui komunikasi yang bersifat dua arah ini, pengelolaan wisata tidak lagi bersifat top-down, melainkan lebih inklusif dan berakar pada nilai-nilai lokal. Komunikasi partisipatif juga menjadi sarana untuk menyampaikan aspirasi dan menyelesaikan konflik secara dialogis antara pengelola, pendaki, dan masyarakat. Selain itu, pendekatan ini membuka peluang kolaborasi dalam kampanye pelestarian lingkungan, edukasi wisatawan, serta inovasi produk wisata berbasis budaya lokal. Dengan demikian, komunikasi partisipatif tidak hanya memperkuat hubungan antar

pemangku kepentingan, tetapi juga meningkatkan efektivitas pengelolaan wisata alam Gunung Mandalawangi secara berkelanjutan dan berkeadilan (Sabandar, 2024).

Keterlibatan *stakeholder* dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan destinasi tersebut. Stakeholder, atau para pemangku kepentingan, mencakup berbagai pihak yang memiliki peran dan kepentingan terhadap aktivitas wisata, seperti pemerintah daerah, masyarakat lokal, pengelola kawasan konservasi, komunitas pecinta alam, pelaku usaha wisata, hingga wisatawan itu sendiri. Masing-masing memiliki peran strategis dalam mendukung pengelolaan yang efektif (Qolbi & Koswara, 2018). Misalnya, pemerintah bertanggung jawab dalam penyusunan kebijakan, penyediaan infrastruktur dasar, dan pengawasan kegiatan wisata agar tetap sesuai dengan prinsip pelestarian lingkungan. Sementara itu, masyarakat lokal dapat terlibat dalam kegiatan ekonomi kreatif seperti penyediaan homestay, kuliner lokal, jasa pemandu, maupun pengelolaan fasilitas pendakian.

Selain itu, keterlibatan komunitas pendaki dan pecinta alam juga sangat penting, terutama dalam upaya edukasi dan konservasi lingkungan melalui kegiatan sukarelawan atau kampanye “*zero waste hiking*”. Pelaku usaha pariwisata, seperti agen perjalanan atau operator tur, berperan dalam mempromosikan destinasi dan memastikan kenyamanan serta keselamatan wisatawan. Bahkan wisatawan pun berperan sebagai stakeholder, karena mereka turut menentukan arah pengembangan wisata melalui perilaku, pengalaman, dan umpan balik mereka (Aswandi & Manda, 2023). Dengan mengedepankan kolaborasi antarpihak, maka pengelolaan wisata Gunung Mandalawangi dapat berjalan lebih seimbang—memadukan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara harmonis. Keterlibatan stakeholder secara aktif juga menciptakan rasa memiliki dan tanggung jawab bersama, sehingga potensi alam Gunung Mandalawangi dapat terus dilestarikan sekaligus dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Teori komunikasi yang akan digunakan untuk menganalisa penelitian ini yaitu *Relationship Management Theory* (RMT) merupakan pendekatan konseptual dalam studi komunikasi yang menekankan pentingnya pengelolaan hubungan antara organisasi dan publiknya (Abdullah et al., 2014). Dalam konteks pariwisata, teori ini menjadi semakin relevan karena industri pariwisata bergantung pada interaksi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan antara berbagai pemangku kepentingan. Artikel ini membahas penerapan RMT dalam kajian komunikasi pariwisata dengan menyoroti peran komunikasi strategis dalam membangun kepercayaan, komitmen, dan kepuasan publik.

Komunikasi dalam sektor pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara berbagai pihak yang terlibat. *Relationship Management Theory* (RMT), yang awalnya dikembangkan dalam konteks public relations, menawarkan kerangka teoritis yang kuat untuk memahami dinamika hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam industri pariwisata, penerapan RMT menjadi semakin signifikan karena keberhasilan suatu destinasi sangat bergantung pada persepsi, pengalaman, dan loyalitas wisatawan serta keterlibatan masyarakat lokal.

RMT menekankan bahwa hubungan yang efektif harus dibangun berdasarkan dimensi-dimensi seperti kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan (*satisfaction*), dan kontrol bersama (*control mutuality*) (Hon & Grunig, 1999). Keempat dimensi ini menjadi indikator kualitas hubungan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks pariwisata, hubungan ini mencakup interaksi antara pemerintah, pelaku

industri pariwisata, wisatawan, komunitas lokal, dan media. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan yang berorientasi pada hubungan mampu meningkatkan loyalitas wisatawan dan memperkuat citra destinasi.

Implementasi RMT dalam komunikasi pariwisata dapat diwujudkan melalui berbagai strategi (Damayanti, 2024). Pertama, dengan membangun kepercayaan melalui transparansi informasi dan pelayanan yang konsisten. Kedua, menciptakan komitmen melalui keterlibatan publik dalam pengambilan keputusan, seperti dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas. Ketiga, meningkatkan kepuasan melalui pengalaman wisata yang menyenangkan dan relevan dengan nilai-nilai budaya lokal. Keempat, mendorong kontrol bersama dengan menciptakan ruang dialog antara pemangku kepentingan, seperti forum komunikasi pariwisata.

Kampanye promosi "*Wonderful Indonesia*" dapat dijadikan contoh implementasi prinsip-prinsip RMT. Kampanye ini tidak hanya menampilkan keindahan visual destinasi, tetapi juga menggunakan media sosial untuk membangun narasi emosional yang menghubungkan wisatawan dengan pengalaman autentik. Kolaborasi dengan influencer, penyedia konten digital, dan komunitas lokal menunjukkan bagaimana komunikasi dapat menjadi jembatan antara organisasi dan publik dengan pendekatan yang partisipatif dan inklusif (Rahmaniah & Sugito, 2023).

Relationship Management Theory memberikan dasar teoritis yang kokoh untuk memahami dan mengelola hubungan antara organisasi pariwisata dan pemangku kepentingannya. Dengan menekankan dimensi kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan kontrol bersama, RMT membantu merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan. Dalam era digital dan kompetisi global antar destinasi, penerapan teori ini menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang bermakna dan berorientasi jangka panjang dalam industri pariwisata (Purba et al., 2016).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian mengenai komunikasi pariwisata dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi dapat memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan teori dan praktik komunikasi strategis di bidang pariwisata berkelanjutan khususnya pengelola dan stakeholder yang ada di wisata alam Gunung Mandalawangi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam dalam konteks strategi komunikasi pariwisata berbasis *Relationship Management Theory* (RMT) dalam konteks pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak dapat diukur secara kuantitatif dengan tujuan mengeksplorasi makna, strategi, dan dinamika antar stakeholder, serta untuk mengkaji fenomena secara mendalam (Sugiyono, 2023). Fokus kajian meliputi media komunikasi, partisipasi, dan peran para pihak seperti pengelola wisata, pemerintah, komunitas lokal, wisatawan, dan masyarakat sekitar sebagai informan yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dimana informan tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait penelitian ini. Berikut data informan yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 1. Data Informan

No	Kode Informan	Peran/Jabatan	Institusi/Komunitas	Keterangan
1	Informan A	Pengelola Wisata	Komunitas Pecinta Alam Mandalawangi (KPAM)	Penanggung jawab pengelolaan wisata
2	Informan B	Aparatur Pemerintah Desa	Pemerintah Mandalasari	Pengambilan kebijakan mengenai wisata
3	Informan C	Tim Media Sosial	Komunitas Pecinta Alam Mandalawangi (KPAM)	Mengelola komunikasi dan informasi di media sosial
4	Informan D	Anggota Komunitas Lokal	Komunitas Pecinta Alam Mandalawangi (KPAM)	Berperan aktif dalam konservasi lingkungan
5	Informan E	Tokoh Masyarakat Lokal	Petani Kopi/Warga Desa Mandalasari	Memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan
6	Informan F	Wisatawan/Pendaki	Pengunjung wisata	Pelengkap untuk memberikan perpektif sebagai pengguna layanan

Sumber : peneliti, 2025

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara mendalam untuk menggali informasi dari para informan kunci, serta observasi partisipatif terhadap interaksi komunikasi yang terjadi di lokasi wisata. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan dokumen atau arsip terkait sebagai data sekunder guna melengkapi dan memperkuat temuan utama.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman mencakup tiga tahapan yaitu reduksi data untuk menyaring informasi yang relevan dan tidak relevan. Selanjutnya tahapan penyajian data yang berisi susunan data yang telah direduksi, serta tahapan penarikan kesimpulan atau verifikasi yaitu proses interpretasi data untuk mengonfirmasi kebenarannya. Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, digunakan teknik triangulasi dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber dan metode pengumpulan data.

Hasil dan Pembahasan

Pemilihan Media Komunikasi yang Digunakan dalam Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Alam Gunung Mandalawangi

Dalam pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi, pemilihan media komunikasi yang digunakan oleh pengelola disesuaikan dengan kekurangan dan kelebihan dari masing-masing media dalam menjangkau audiens serta menyampaikan pesan. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat dua media utama yang digunakan, yaitu WhatsApp dan Instagram.

“biasanya pakai WhatsApp buat komunikasi sehari-hari, baik sama tim internal, pemerintah, maupun komunitas lokal kayak KPAM. Soalnya lebih cepat, praktis, dan bisa langsung bikin grup buat koordinasi. Jadi kalau ada info teknis atau hal-hal penting, tinggal share aja di grup.” (Informan A, 2025)

Dari hasil wawancara di atas maka, WhatsApp berfungsi sebagai saluran komunikasi interpersonal yang efektif untuk komunikasi internal dan eksternal dengan stakeholder seperti pengelola wisata, pemerintah, serta komunitas lokal (Safitri, 2021). Keunggulan WhatsApp terletak pada sifatnya yang personal, cepat, fleksibel, serta mampu memfasilitasi pembentukan grup komunitas (Harahap et al., 2021) seperti Komunitas Pecinta Alam Mandalawangi (KPAM) yang berperan dalam koordinasi operasional dan penyebaran informasi teknis. Hal ini menjadikan WhatsApp sebagai media yang strategis dalam membangun keterlibatan dan koordinasi yang intensif antar pihak terkait.

“kalau Instagram, itu lebih ke arah promosi ya. Kita manfaatin buat ngenalin destinasi, bangun citra yang positif, dan bikin orang tertarik datang. Lewat foto, video, sama fitur kayak story atau reels, kita juga bisa ngobrol langsung sama followers. Jadi kesannya lebih dekat dan akrab.” (Informan C, 2025)

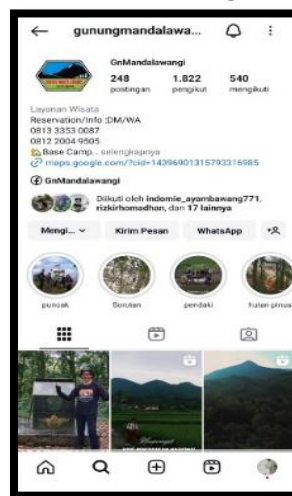
Sementara itu, Instagram digunakan sebagai media komunikasi publik yang berorientasi pada promosi dan pembentukan citra destinasi wisata. Penggunaan Instagram dalam konteks ini juga dapat dijelaskan melalui pendekatan relationship marketing, terutama dalam upaya membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional dengan wisatawan potensial (Fanaqi et al., 2022). Konten visual seperti foto, video, serta fitur interaktif seperti komentar, reels, dan story memfasilitasi dialog terbuka antara pengelola dan audiens, memperkuat nilai interaksi sosial dalam pemasaran digital (Grönroos, 2004). Instagram memungkinkan terciptanya relasi yang lebih luas dan dinamis melalui penyebaran konten yang menarik dan relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan minat kunjungan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh pengelola wisata Gunung Mandalawangi mencerminkan praktik relationship marketing yang efektif, dengan memanfaatkan media komunikasi yang sesuai untuk membangun relasi yang kuat, baik dalam konteks internal organisasi maupun eksternal dengan masyarakat luas.

Gambar 1. WhatsApp sebagai media berkomunikasi dan koordinasi



Sumber : www.whatsapp.com/@gunungmandalawangi

Gambar 2. Instagram media promosi dan branding



Sumber : www.instagram.com/@gunungmandalawangi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola media sosial Gunung Mandalawangi :

"kita fokus di Instagram dan TikTok, karena di situ banyak anak muda. Kita unggah foto-foto keren, reels pendek, atau testimoni pengunjung. Wisatawan juga sering tag akun kita, jadi promosi jalan sendiri. Yang penting konsisten dan visualnya menarik. Terus, kita usahain balas komentar, DM, dan bikin konten interaktif kayak polling atau Q&A. Jadi pengikut kita merasa dekat dan makin penasaran buat datang". (Informan C, 2025)

Pengelolaan wisata alam Gunung Mandalawangi melalui penggunaan WhatsApp dan Instagram sangat relevan dengan *Relationship Management Theory*, yang berfokus pada pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pengelola dan wisatawan (Fanaqi et al., 2022). WhatsApp, sebagai saluran komunikasi langsung, memungkinkan pengelola untuk memberikan pelayanan yang cepat dan responsif, seperti menjawab pertanyaan wisatawan, memfasilitasi pemesanan, serta menyampaikan informasi terkini mengenai kondisi cuaca atau kebijakan pendakian. Dengan komunikasi yang cepat dan personal, WhatsApp membantu membangun kepercayaan dan komitmen wisatawan terhadap pengelola, yang penting dalam menjaga hubungan jangka panjang.

Di sisi lain, Instagram digunakan untuk mempromosikan keindahan alam Gunung Mandalawangi dengan konten visual yang menarik, seperti foto dan video yang menampilkan berbagai aktivitas dan pemandangan alam. Melalui Instagram, pengelola dapat meningkatkan engagement dan interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan langsung, dan bahkan live streaming, yang semakin mempererat hubungan antara pengelola dan wisatawan (Abdilla, 2024). Kedua platform ini memungkinkan pengelola untuk mengelola harapan wisatawan dengan memberikan informasi yang jelas dan relevan, sekaligus memberikan nilai tambah yang berkelanjutan melalui konten yang menginspirasi dan memotivasi orang untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Dengan demikian, penggunaan WhatsApp dan Instagram dalam pengelolaan Gunung Mandalawangi menunjukkan penerapan *Relationship Management Theory*, di mana komunikasi yang efektif dan pengelolaan hubungan yang baik berperan penting

dalam menciptakan pengalaman wisata yang memuaskan dan membangun loyalitas wisatawan.

Komunikasi Partisipatif dalam Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Alam Gunung Mandalawangi

Komunikasi partisipatif menjadi fondasi penting dalam membangun praktik komunikasi pariwisata yang efektif dan berkelanjutan. Berikut kutipan hasil wawancara dengan tokoh masyarakat sekitar wisata alam Gunung Mandalawangi.

“awalnya itu justru dari pemerintah desa yang ngajak ngobrol warga lewat diskusi dan musyawarah. Jadi bukan cuma sepihak kasih kebijakan, tapi semua pihak diajak ngomong bareng. Dari situ muncul ide-ide buat ngembangin wisata Mandalawangi, dan masyarakat juga jadi merasa dilibatkan.” (Informan E, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, proses komunikasi partisipatif dimulai dari inisiasi oleh pemerintah desa yang menggunakan pendekatan dialogis melalui diskusi dan musyawarah, yang mencerminkan penerapan komunikasi dua arah antara pemangku kebijakan dan masyarakat lokal. Langkah ini selaras dengan prinsip komunikasi pariwisata yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif masyarakat lokal dalam membentuk citra dan pengalaman wisata.

Sementara, hasil wawancara dengan Pemerintah Desa :

“kita tuh dari awal memang pengennya semua orang bisa kasih suara. Jadi pas ada rencana buat kembangin wisata, kita buka ruang dialog, nggak langsung putusin sendiri. Kayak rapat warga gitu, semua bisa ngomong, kasih masukan. Itu yang bikin pengelolaan jadi lebih kuat dan kerasa milik bersama.” (Informan B, 2025)

Dari perspektif *relationship management theory* (Ledingham, 2006), terlihat bahwa pemerintah tidak hanya bertindak sebagai komunikator tunggal, melainkan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan komunitas, yaitu dengan membentuk dan memberdayakan Komunitas Pecinta Alam Mandalawangi (KPAM) serta Kelompok Usaha Bersama (KUB). Proses pemberdayaan ini, termasuk pelatihan dan keterlibatan dalam pengelolaan dana serta promosi wisata, menunjukkan adanya hubungan simbiosis yang dipelihara melalui komunikasi strategis dan kolaboratif.

Dalam konteks teori tersebut, hubungan antara pemerintah, komunitas, dan dinas terkait dikembangkan berdasarkan kepercayaan, keterbukaan, dan kepentingan bersama, yang menjadi elemen utama dalam membangun relasi yang harmonis dan produktif dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat (Zis et al., n.d.). Dengan demikian, komunikasi partisipatif dalam kasus ini tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar informasi, tetapi juga sebagai strategi hubungan yang mengarah pada keberlanjutan dan pemberdayaan komunitas dalam pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi.

Gambar 3. Komunikasi partisipatif pemerintah ke komunitas dan Masyarakat



Sumber : www.instagram.com/@gunungmandalawangi

Gambar 4. Terbentuknya Komunitas Pecinta Alam Mandalawangi (KPAM) bagian dari komunikasi partisipatif Pemerintah Desa.



Sumber : www.instagram.com/@gunungmandalawangi

Pernyataan mengenai kegiatan *Dasar Rasa* yang melibatkan komunitas dan masyarakat, khususnya petani kopi, yang diinisiasi oleh pemerintah desa Mandalasari, menunjukkan penerapan komunikasi partisipatif yang konkret dalam konteks pengembangan wisata berbasis masyarakat. Dalam hal ini, pemerintah desa berperan sebagai fasilitator yang mengundang masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan pelatihan dan diskusi tentang kopi. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan ini mencerminkan prinsip dasar komunikasi partisipatif, yaitu adanya proses dua arah antara pemerintah dan komunitas. Pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang bagi masyarakat untuk berkontribusi, belajar, dan mengembangkan pengetahuan mereka mengenai pengelolaan kopi, yang dapat berdampak pada peningkatan kualitas dan daya saing produk kopi lokal.

Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, menciptakan rasa kepemilikan terhadap hasil diskusi dan pelatihan, serta membangun keterlibatan aktif dalam pengelolaan sumber daya alam yang ada di sekitar mereka (Valentina et al., 2024). Melalui pendekatan ini, pemerintah desa Mandalasari berhasil menciptakan komunikasi yang inklusif, di mana suara masyarakat didengar dan diperhitungkan dalam setiap langkah pengembangan, menjadikan mereka tidak hanya sebagai objek pembangunan tetapi sebagai subjek yang turut menentukan arah pengelolaan kopi dan pariwisata di wilayah tersebut. Dengan demikian, kegiatan *Dasar Rasa* dapat dianggap sebagai bagian dari strategi komunikasi yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan penguatan hubungan antara pemerintah dan komunitas lokal.

Keterlibatan Stakeholder dalam Upaya Pengelolaan dan Pengembangan Wisata Alam Gunung Mandalawangi

Pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi tidak dapat dipisahkan dari peran aktif berbagai stakeholder yang terlibat. Keterlibatan para pemangku kepentingan ini menjadi kunci utama dalam menciptakan pengelolaan yang

berkelanjutan, inklusif, dan berorientasi pada nilai-nilai kolaborasi. Berikut hasil wawancara dengan Pemerintah Desa :

“peran kami di sini lebih ke fasilitator. Kami nggak langsung turun tangan ngelola, tapi bantu nyiapin infrastrukturnya dulu, seperti jalan akses, tempat istirahat, petunjuk arah, kayak gitu. Selain itu, kami juga sering adakan pelatihan buat masyarakat lokal, supaya mereka bisa aktif ikut ngembangin wisatanya. Monitoring dan evaluasi juga terus kita lakukan biar kualitasnya tetap terjaga” (Informan B, 2025)

Hasil wawancara yang diberikan menunjukkan pentingnya peran berbagai stakeholder dalam upaya pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi, yang dapat dianalisis melalui perspektif teori komunikasi pariwisata dan teori manajemen hubungan (*relationship management theory*). Dalam teori komunikasi pariwisata, komunikasi antar stakeholder, pemerintah, komunitas lokal, masyarakat lokal, dan wisatawan merupakan bagian paling penting dari strategi pengembangan destinasi wisata alam Gunung Mandalawangi (Jannah & Moefad, 2019). Hal tersebut relevan dengan wawancara yang dilakukan pada pemerintah desa :

“komunikasi itu penting sekali. Kami selalu libatkan mereka dari awal, lewat forum diskusi, rapat desa, atau musyawarah. Jadi bukan program top-down, tapi bareng-bareng nyusun rencananya. Itu bikin masyarakat juga merasa punya, bukan cuma disuruh-suruh”. (Informan B, 2025)

Pemerintah, sebagai pemangku kebijakan, berfungsi sebagai fasilitator dengan menyediakan infrastruktur dan sarana pelatihan, serta melakukan evaluasi dan monitoring (Vitriyana & Budiono, 2018). Ini menciptakan saluran komunikasi yang efektif antara berbagai pihak untuk memastikan keberlanjutan dan kualitas pengelolaan destinasi wisata alam Gunung Mandalawangi.

Sementara itu, komunitas lokal dan masyarakat memiliki peran kunci dalam mempromosikan ekowisata dan memberdayakan ekonomi lokal, seperti yang terlihat dalam upaya mendirikan kedai kopi yang memperkenalkan produk lokal (kopi Mandalawangi). Keberhasilan ini mencerminkan implementasi prinsip-prinsip dari teori manajemen hubungan, yang menekankan pentingnya kolaborasi dan pertukaran informasi antara stakeholder untuk menciptakan nilai bersama (Jannah & Moefad, 2019). Sesuai dengan hasil wawancara peran komunitas lokal dalam pengembangan wisata di Gunung Mandalawangi :

“kita tuh lebih ke ngisi di bagian ekonomi kreatifnya. Misalnya, beberapa warga di sini inisiatif buka kedai kopi, pake kopi lokal dari Mandalawangi sendiri. Jadi sambil wisata, orang juga bisa cobain hasil tani kita. Selain itu, kita juga bantu promosi lewat media sosial komunitas, dan kalau ada event, kita ikut bantu koordinasi. Terus, Kita percaya wisata itu nggak cuma soal pemandangan, tapi gimana caranya bisa angkat ekonomi warga juga. Dan karena semua dilibatkan, orang-orang jadi semangat jaga lingkungan juga”. (Informan D, 2025)

Dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi dan pemberdayaan ekonomi, wisatawan juga berperan sebagai elemen penting dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik lebih banyak pengunjung (Vitriyana & Budiono, 2018). Dalam konteks teori manajemen hubungan, keberhasilan pengelolaan wisata ini bergantung pada hubungan jangka panjang yang dibangun antar stakeholder, dengan komunikasi

yang terbuka, transparansi, dan saling mendukung. Keberadaan berbagai pihak dalam ekosistem pariwisata Gunung Mandalawangi menunjukkan bahwa hubungan yang sehat antara pemangku kepentingan dapat meningkatkan daya tarik wisata, kesejahteraan masyarakat lokal, dan keberlanjutan destinasi alam Gunung Mandalawangi.

Gambar 5. Komunikasi partisipatif pemerintah ke komunitas dan masyarakat



Sumber : www.instagram.com/@gunungmandalawangi

Gambar 6. keterlibatan *stakeholder* dalam pemberdayaan masyarakat



Sumber : www.instagram.com/@gunungmandalawangi

Dalam perspektif komunikasi pariwisata, evaluasi dan monitoring yang dilakukan pemerintah desa dalam acara tasyakuran komunitas merupakan bentuk komunikasi partisipatif antara pemangku kebijakan dan komunitas wisata. Kegiatan ini tidak hanya menjadi forum seremonial, tetapi juga sebagai ruang dialog strategis di mana informasi, aspirasi, serta masukan dari komunitas pengelola wisata dapat disampaikan secara langsung kepada pihak pemerintah. Ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam pengelolaan pariwisata tidak bersifat satu arah (*top-down*), melainkan bersifat interaktif dan kolaboratif (Ramandhani, 2021).

Peran pemerintah desa sebagai fasilitator dalam forum seperti ini memperkuat koordinasi lintas *stakeholder* dalam sektor pariwisata, yang merupakan prinsip dasar komunikasi pariwisata berbasis komunitas (*community-based tourism communication*) (Ramandhani, 2021).

Sementara itu, dari perspektif *relationship management theory*, keterlibatan pemerintah desa dalam acara komunitas mencerminkan adanya hubungan strategis yang dibangun dan dipelihara dengan baik antara pemerintah dan komunitas lokal. Teori ini menekankan pentingnya pengelolaan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada saling percaya, saling menghargai, dan komunikasi yang terbuka. Dengan hadir dan aktif dalam momen komunitas seperti tasyakuran, pemerintah menunjukkan bentuk dukungan emosional dan simbolik yang memperkuat relasi (Safitri, 2021). Ini meningkatkan kepercayaan komunitas terhadap pemerintah, menciptakan sinergi, dan mendorong kolaborasi yang lebih efektif dalam pengelolaan wisata alam Gunung Mandalawangi.

Dengan demikian, kehadiran pemerintah desa dalam agenda tasyakuran komunitas bukan sekadar formalitas, melainkan kegiatan monitoring dan evaluasi yang memperkuat tata kelola pariwisata yang partisipatif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini, yaitu pengelolaan wisata alam Gunung Mandalawangi menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan yang strategis dan kolaboratif antar pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi pariwisata yang bersifat partisipatif sehingga dapat memperkuat keterlibatan masyarakat lokal dalam proses perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengembangan destinasi wisata. Partisipasi ini tidak hanya meningkatkan rasa memiliki masyarakat terhadap destinasi, tetapi juga merencanakan kebijakan pengelolaan wisata.

Relationship Management Theory memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk memahami hubungan antara stakeholder secara berkelanjutan. Penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp dan Instagram dalam pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi adanya komunikasi dua arah yang bersifat interaktif dan berkelanjutan. WhatsApp digunakan sebagai alat koordinasi internal antar stakeholder untuk memudahkan komunikasi dalam mengembangkan potensi alam Gunung Mandalawangi. Sementara Instagram berperan sebagai media eksternal yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun keterikatan emosional destinasi di mata wisatawan.

Secara teoritis, temuan penelitian ini dapat memperluas pemahaman terhadap komunikasi pariwisata sebagai alat pengelolaan hubungan jangka panjang. Dalam kerangka *Relationship Management Theory*, kepercayaan (*trust*), keterbukaan (*openness*), dan komitmen menjadi elemen kunci dalam menciptakan transformatif dan jangka panjang.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengelolaan dan pengembangan wisata alam Gunung Mandalawangi. Pertama, pengelola disarankan untuk memperluas penggunaan platform digital selain WhatsApp dan Instagram, seperti YouTube dan TikTok, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam. Platform ini memungkinkan penyampaian konten yang lebih imersif dan berfokus pada pengalaman wisata yang lebih mendalam, yang penting dalam memperkuat praktik *Relationship Management Theory*. Kedua, pemerintah desa dan pengelola wisata perlu meningkatkan literasi komunikasi partisipatif di kalangan masyarakat lokal dengan mengadakan pelatihan yang lebih fokus pada kemampuan berdialog, berpikir kritis, dan berperan aktif dalam musyawarah. Pemberdayaan Komunitas Pecinta Alam Mandalawangi (KPAM) dan Kelompok Usaha Bersama (KUB) sebagai mediator komunikasi dapat memperlancar proses koordinasi dan mendorong kolaborasi antara pemerintah, komunitas lokal, dan stakeholder terkait.

Sementara, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu perlu adanya pengembangan model komunikasi antar-stakeholder yang adaptif, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan lokal dalam konteks konservasi. Penelitian komparatif antara Gunung Mandalawangi dan destinasi alam lain juga dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor keberhasilan atau hambatan dalam pengelolaan relasi antar pihak, terutama dalam hal strategi komunikasi jangka panjang. Rangkaian rekomendasi ini diharapkan dapat memperkaya teori komunikasi pariwisata dan memberikan arah bagi

pengembangan penelitian ke depan yang lebih kontekstual, inklusif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Referensi

- Abdilla, F. M. (2024). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Obyek Wisata Havana Hills Jeruklegi Cilacap*. Universitas Islam Indonesia.
- Abdullah, M. F., Putit, L., & Teo, C. B. C. (2014). Impact Of Relationship Marketing Tactics (RMT's) & Relationship Quality On Customer Loyalty: A Study Within The Malaysian Mobile Telecommunication Industry. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 130, 371–378.
- Arifin, P., & Ardiansyah, N. N. (2020). Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal Di Yogyakarta. *Jurnal Nomosleca*, 6(1).
- Aswandi, M., & Manda, D. (2023). Peran Komunitas Pencinta Alam Dalam Menjaga Kelestarian Lingkungan Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *Jurnal Kajian Sosial Dan Budaya: Tebar Science*, 7(2), 55–63.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2024).
- Damayanti, P. B. (2024). *Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Ngawi Dalam Mempromosikan Wisata Sejarah Di Kabupaten Ngawi*. Universitas Islam Indonesia.
- Fanaqi, C., Salamah, U., & Rahmadhan, D. G. (2022). Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Digital. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6(2), 233–248.
- Harahap, H. S., Sovianti, R., Madonna, M., & Harahap, A. S. (2021). Penggunaan Whatsapp Group Sebagai Sarana Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Kegiatan Bimbingan Skripsi. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 3(2).
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal Of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal Of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Suryawati, S. (2014). Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Pengelolaan Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i1.402>
- UNWTO. (2020). *Tourism And Community Development*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/Tourism-And-Community-Development>
- Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 114–129.
- Ledingham, J. A. (2006). *Relationship Management: A General Theory Of Public Relations*.
- Qolbi, F., & Koswara, A. Y. (2018). Arahana Pengembangan Pariwisata Di Kawasan Tanjung Lesung Berdasarkan Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), C14–C18.
- Ramandhani, T. (2021). *Analisis Komunikasi Partisipatif Dalam Pengelolaan Desa Wisata Sindoro Tlahab "Dewi Sinta" Di Kabupaten Temanggung*. Universitas Islam Indonesia.
- Sabandar, R. (2024). Strategi Komunikasi Kolaboratif Berbasis Partisipasi Pemuda Dalam Penguatan Citra Destinasi Wisata Di Pantai Nam Indah, Maluku. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 17(2), 229–244.
- Safitri, A. (2021). *Fungsi Komunikasi Internal Dan Eksternal Dalam Melaksanakan Pemberdayaan Masyarakat Oleh Pemerintahan Desa Air Molek II Kecamatan Pasir Penyu Kabupaten Indragiri Hulu*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Valentina, A., Putri, R. A., & Marliani, M. (2024). Forum Group Discussion Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Dalam Pemetaan Potensi Sumber Daya Alam Di Desa Busung Panjang. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 1(1), 37–47.

- Vitriyana, I., & Budiono, I. (2018). Manajemen Pelaksanaan Program Penyediaan Air Minum Dan Sanitasi Berbasis Masyarakat. *HIGEIA (Journal Of Public Health Research And Development)*, 2(3), 374–385.
- Zis, S. F., Yonariza, Y., Tanjung, H. B., & Almegi, A. (N.D.). Pengembangan Wilayah Desa Wisata Bahari Berbasis Masyarakat. *EL-JUGHRAFIYAH*, 5(1), 145–157.