

# PELATIHAN STRATEGI KOMUNIKASI BERBASIS EKONOMI KREATIF, LINGKUNGAN DAN PARIWISATA DI KAWASAN GEOPARK CILETUH-PALABUHANRATU KABUPATEN SUKABUMI PROPINSI JAWA BARAT

Ade Kadarisman<sup>1</sup>, Ilham Gemiharto<sup>2</sup>, Aat R. Nugraha<sup>3</sup>  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

## Abstract

*Ciletuh is an area designated by UNESCO as a Geopark. Geopark area is an area in which has potential both in terms of tourism and ecology; the Ciletuh area needs to be maintained properly so that the embroidery of nature and its environment. The community in the Ciletuh area is the spearhead in the framework of the richness of the natural heritage. The community needs to be made aware of the coronation of Ciletuh as a Geopark area. Therefore, the purpose of this training is to inform the public to be aware of the potential of tourism, nature and the environment. Sasaran is a layer of society that is used to start, build and local communities who are guided to collaborate in building Ciletuh Geopark and exploring natural resources in order to empower to develop the economic level of the Ciletuh area by providing resources in natural resources can also manage the geopark brand pinned by UNESCO.*

## Abstrak

Ciletuh merupakan sebuah kawasan yang ditetapkan oleh UNESCO sebagai Geopark. Kawasan Geopark merupakan kawasan yang di dalamnya memiliki potensi baik dari segi pariwisata maupun ekologi, sehingga kawasan Ciletuh perlu dijaga betul agar terjaga kelestarian alam dan lingkungannya. Masyarakat di kawasan Ciletuh merupakan ujung tombak dalam rangka memelihara warisan alam tersebut. Sehingga masyarakat perlu disadarkan akan penobatan Ciletuh sebagai kawasan Geopark. Maka dari itu, tujuan dari pelatihan ini adalah memberi informasi kepada masyarakat agar sadar akan potensi pariwisata, alam dan lingkungannya. Sasaran utamanya adalah lapisan masyarakat Ciletuh dari mulai perangkat pemerintah, pelaku usaha dan warga lokal yang dituntut agar berkolaborasi dalam membangun Geopark Ciletuh dan mengeksplorasi kekayaan alam disana agar berdaya jual sehingga meningkatkan taraf ekonomi masyarakat kawasan Ciletuh yaknidengan memberikan keterampilan dalam mengolah sumber daya alam juga dapat mengelola *brandgeopark* yang telah disematkan oleh UNESCO.

**Key words:** Geopark, strategi komunikasi, ekonomi kreatif, lingkungan, dan pariwisata

## PENDAHULUAN

Menurut UNESCO (2006), Geopark adalah wilayah yang didefinisikan sebagai kawasan lindung berskala nasional yang mengandung sejumlah situs warisan geologi penting yang memiliki daya tarik keindahan dan kelangkaan tertentu yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari konsep integrasi konservasi, pendidikan, dan pengembangan ekonomi lokal. Secara singkat geopark ini merupakan bentuk pemanfaatan ruang kawasan lindung yang juga merupakan sebuah kesempatan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.

Wilayah Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi direncanakan akan dikembangkan sebagai Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dan menjadi kawasan penyokong kegiatan Geopark. Pembangunan Berkelanjutan (*sustainable development*) merupakan salah satu tema utama penelitian terkait Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang telah ditetapkan oleh Universitas Padjadjaran.

Geopark dalam konsep pembangunan berkelanjutan memiliki tujuan mulia, yaitu merubah pola pikir (*mindset*) pemanfaatan sumber daya alam (khususnya sumber daya geologi), yang selama ini baru dimanfaatkan melalui kegiatan ekstraktif (tambang). Selanjutnya dirubah menjadi upaya konservatif, untuk meningkatkan perekonomian lokal maupun regional. Disamping itu juga sebagai suatu media transformasi, terhadap revolusi mental masyarakat menjadi lebih disiplin, hidup bersih yang beretika, gotong royong, saling menghargai dan menjaga nilai-nilai kebersamaan (*share value*).

Semangat geopark adalah menyatukan perlindungan warisan geologi, ke dalam strategi pengembangan sosio-budaya dan ekonomi yang harmonis dengan konservasi lingkungan alam. Tujuannya selain untuk melindungi warisan geologi juga memicu kebangkitan kembali budaya dan memperkuat hubungan manusia dengan lingkungannya. Praktek pengembangan sosial-budaya-ekonomi masyarakat yang mandiri serta tercermin dalam aktifitas-aktifitas (konservasi, pendidikan dan pariwisata berkelanjutan) yang diciptakan secara kreatif dan menarik.

Hal yang tidak kalah pentingnya dilakukan berbasis pada upaya pelestarian nilai-nilai luhur sebuah kawasan tersebut. Salah satu contoh adalah kegiatan pembangunan berkelanjutan yang memicu aktifitas ekonomi kreatif misalnya: melalui sektor pariwisata dengan destinasi geopark, melalui pengembanan penginapan tradisional (*home stay*), inovasi penciptaan cinderamata, obat-obatan herbal tradisional, pagelaran pertunjukan seni budaya setempat, hingga kuliner khas setempat.

Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu meliputi tiga kecamatan di Kabupaten Sukabumi, dengan sejumlah geosite (situs geologi) yang banyak tersebar di Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi berupa bentang alam khas geologi, seperti perbukitan, lembah, ngarai, air terjun dan gua. Beberapa yang sudah menjadi objek wisata di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu dengan kunjungan wisatawan teringgi adalah Tebing Panenjoan

(Amphitheater Ciletuh), Pantai Palangpang, Curug Cimarinjung, Curug Sodong, Curug Cikanteh, Curug Awang, dan Puncak Darma. Selain ketujuh tujuan wisata tersebut di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu terdapat lebih dari 60 situs geologi lainnya yang didominasi oleh air terjun, bentang alam dan titik pandang, selain juga terdapat objek wisata gua, pantai, geysir, dan cagar alam.

Setidaknya ada lima alasan utama suatu wilayah harus dijadikan Geopark. Kelima alasan tersebut adalah untuk melawan kerusakan lingkungan, transformasi proses ekstraktif ke konservatif, peningkatan edukasi non-formal ke masyarakat, hingga untuk membangun ekonomi kerakyatan melalui proses pembangunan berkelanjutan. Atas dasar pemikiran di atas, penelitian model komunikasi pemberdayaan berkelanjutan di sekitar kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu perlu dilaksanakan guna mempersiapkan masyarakat di sekitar kawasan secara sosial dan budaya terkait pengembangan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Melalui Kegiatan PKM ini diharapkan keberadaan Geopark dapat mengangkat perekonomian masyarakat di sekitarnya melalui peningkatan pendapatan dari hasil pelatihan pemberdayaan masyarakat.

Bertitik tolak dari uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: “Bagaimana memberikan pengetahuan dan keterampilan dan Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata Kecamatan Ciemas, Kabupaten Sukabumi.”

Kegiatan Pelatihan Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman akan manfaat dan pentingnya Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata .
2. Memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis tentang Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata dalam meningkatkan ekonomi masyarakat.

Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat langsung kepada masyarakat khususnya pelaku usaha pariwisata di Kecamatan Ciemas Kabupaten Sukabumi dalam meningkatkan perekonomian mereka.

## **METODE**

Kegiatan PPM yang berjudul Pelatihan Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi Propinsi Jawa Barat memiliki keterkaitan erat dengan Riset Fundamental Unpad (RFU) yang berjudul Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi Propinsi Jawa Barat.

Kegiatan Pelatihan Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi Propinsi Jawa Barat memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman terhadap masyarakat Kabupaten Sukabumi mengenai Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi Propinsi Jawa Barat dan manfaatnya bagi masyarakat secara ekonomi dan sosial.
2. Memberikan pelatihan Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu, Kabupaten Sukabumi Propinsi Jawa Barat.
3. Memberikan pelatihan berbagai produk pariwisata dan industri kreatif khas kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu kepada masyarakat Kabupaten Sukabumi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tulisan ini merupakan salah satu hasil dari penelitian Riset Fundamental Unpad dengan judul Strategi Komunikasi Berbasis Ekonomi Kreatif, Lingkungan dan Pariwisata di Kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu Kabupaten Sukabumi Propinsi Jawa Barat. Tujuan kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu mengenai strategi komunikasi dan manfaatnya bagi masyarakat secara ekonomi dan sosial, memberikan pelatihan strategi komunikasi berbasis ekonomi kreatif, lingkungan dan pariwisata sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. Kegiatan ini secara umum menggunakan pendekatan penyuluhan di Museum Konservasi Geopark Ciletuh-Palabuhanratu secara partisipatif. Teknik yang dilakukan yakni penyuluhan dan praktek langsung.

Kegiatan pelatihan strategi komunikasi berbasis ekonomi kreatif, lingkungan dan pariwisata ini bertujuan untuk memberikan pemahaman akan manfaat dan pentingnya strategi komunikasi untuk keberlanjutan lingkungan dan pariwisata warga masyarakat Ciletuh. Kemudian dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai strategi komunikasi berbasis ekonomi kreatif diharapkan warga masyarakat Ciletuh mampu terangsang untuk memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di Ciletuh untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Kegiatan ini diharapkan dapat memberi manfaat langsung kepada masyarakat khususnya pelaku usaha pariwisata di Kecamatan Ciemas, Kabupaten Sukabumi dalam meningkatkan perekonomian mereka.

Indonesia kaya akan keragaman budaya dan sumber daya alam yang melimpah. Banyak spot yang berpotensi di setiap sudut daerah untuk dijadikan destinasi wisata. Sehingga, pariwisata menjadi salah satu sektor yang dianggap sebagai sektor yang cukup menjanjikan. Pariwisata memiliki manfaat bagi masyarakat lokal sekitar dan negara baik dari segi ekonomi, budaya, lingkungan, ilmu pengetahuan, dan juga yang lainnya.

## Strategi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kemudian pesan tersebut diterima oleh komunikan. Strategi Komunikasi secara garis besar adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukan taktik operasionalnya (Abidin, 2015, p. 25). Strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Oleh karena itu dalam proses penyampaiannya agar pesan tersebut secara utuh mampu diterima dengan mudah oleh komunikan, maka seorang komunikator perlu menyusun langkah-langkah taktis dan strategis. Sehingga target komunikasi yang hendak dicapai bisa terpenuhi.

Maka dari itu dalam menyampaikan pesan alangkah baiknya jika komunikator memperhatikan setiap komponen yang ada dalam proses komunikasi. Langkah yang pertama adalah mengenali komunikan atau siapa yang akan menerima pesan yang hendak kita sampaikan, karena ketika komunikator sudah mengenal karakter dari komunikan akan dengan mudah menerapkan metode seperti apa yang hendak dilakukan dalam proses penyampaian pesan. Kemudian hal itu juga akan memengaruhi keadaan situasi dan kondisi yang tepat dalam menyampaikan pesan.

Dalam konteks pembangunan pariwisata strategi komunikasi diperlukan agar komunikan, dalam hal ini wisatawan, tertarik dengan suatu destinasi wisata. Tentu perlu dibangun sebuah narasi yang positif, menarik, sederhana dan dengan mudah mampu dicerna oleh wisatawan agar sebuah destinasi wisata menarik untuk dikunjungi. Sehingga kesan pertama yang dimunculkan membuat wisatawan tertarik. Menurut Rogers dalam (Wijaya, 2015) pembangunan adalah suatu proses perubahan sosial dengan partisipatori yang luas dalam masyarakat yang dimaksudkan untuk kemajuan sosial dan material (termasuk bertambah besarnya kebenaran, keadilan dan kualitas lainnya yang dihargai) untuk mayoritas rakyat melalui kontrol yang lebih besar yang mereka peroleh terhadap lingkungan mereka.

Sedangkan menurut Kleinjans dalam (Wijaya, 2015, p. 55) pembangunan merupakan suatu proses pencapaian pengetahuan dan keterampilan baru, perluasan wawasan manusia, tumbuhnya suatu kesadaran baru, meningkatnya semangat kemanusiaan, dan suntikan kepercayaan diri. Sehingga dari beberapa pengertian pembangunan di atas dapat disimpulkan bahwa pembangunan merupakan suatu proses menuju arah yang lebih baik dalam ruang lingkup masyarakat.

Dampak positif dari strategi komunikasi pembangunan yang terukur dapat dilihat dari pencapaian tujuan strategi komunikasi tersebut, menurut Hubies, A. V dalam (Hadi, 2008) harus dicirikan dengan timbulnya kesadaran masyarakat untuk memahami inovasi, perwujudan tindakan kongkret masyarakat dalam bentuk

mengadopsi inovasi tersebut, dan timbulnya sumberdaya manusia yang berkualitas sebagai akibat adopsi inovasi. Menurut Wijaya (2015, p. 55) tujuan pembangunan dikelompokkan menjadi dua yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Suatu proyeksi terjauh dari harapan-harapan dan ide-ide manusia atau masyarakat ideal terbaik merupakan tujuan umum pembangunan. Sedangkan tujuan khusus pembangunan merupakan tujuan jangka pendek yang biasanya dipilih sebagai tingkat ukuran pencapaian dari suatu program tertentu.

Strategi komunikasi yang terukur memiliki beberapa macam kriteria keberhasilan juga perlu dikaitkan dengan kekhasan tiap inovasi pembangunan. Menurut Hubies dalam (Hadi, 2008, p. 5) ciri-ciri kriteria keberhasilan strategi komunikasi pembangunan dari sudut khalayak sasaran diantaranya ditentukan oleh hal-hal berikut yakni adanya unsur pemahaman, kepedulian, dan kemampuan masyarakat dalam menyeleksi dan menerapkan beragam inovasi, kemudian adanya komitmen dan kesepakatan aktif untuk meningkatkan kesuksesan beragam dimensi program pembangunan dan kehidupan yang lebih baik.

Sedangkan dari sudut pelaku komunikasi pembangunan, kriteria keberhasilan strategi komunikasi dicirikan oleh citra positif pelaku komunikasi pembangunan di mata masyarakat dengan cara memberikan kemudahan pelayanan komunikasi, penyampaian informasi pembangunan yang lengkap dan benar berkenaan dengan prioritas utama pada kepentingan khalayak sasaran dan perluasan jangkauan informasi dan pemantapan kelembagaan masyarakat dengan memperhatikan aspek kebudayaan setempat menurut Hubies (dalam Hadi, 2008, p. 5). Maka dari itu perlu perencanaan yang matang ketika ditemukan berbagai kenyataan sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat kemudian ada harapan dan ide untuk mengkomunikasikan pembangunan kepada masyarakat.

Menurut Cangara dalam (Wijaya, 2015, p. 56) ada empat definisi mengenai perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi, diantaranya:

1. Perencanaan komunikasi adalah proses mengalokasikan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu di antara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.
2. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi.
3. Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan ko-

munikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

4. Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dll.

Sehingga dari beberapa definisi mengenai perencanaan komunikasi atau strategi komunikasi, dapat diambil beberapa gagasan utama yang terkandung di dalamnya. Strategi komunikasi merupakan kegiatan yang terukur dan dilakukan dengan cara tertulis dalam bentuk sebuah dokumen yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan di tiap tahapannya. Strategi komunikasi juga merupakan penerapan teori-teori ilmu pengetahuan dan seni komunikasi dalam meraih target khalayak dan tujuan pencapaian pesan yang di dalamnya perlu ditetapkan berbagai aspek atau sumber daya yang mendukung. Sumber daya yang dimaksud antara lain pendanaan, barang atau alat yang akan digunakan, keahlian manusia dan suatu program yang sistematis. Selanjutnya pengukuran hasil dari perencanaan tersebut perlu dievaluasi sebagai bentuk tindak lanjut dari capaian yang hendak diraih agar terjadi perubahan ke arah yang lebih baik sebagaimana tujuan dari pembangunan itu sendiri.

Dalam menentukan langkah strategis dalam komunikasi memerlukan ketelitian dan penanganan secara hati-hati, karena jika salah dalam menentukan strategi maka akan berakibat fatal pada hasil yang diperoleh. Sehingga untuk mencapai hasil yang tepat sasaran dalam melaksanakan program pembangunan perlu strategi dan perencanaan yang tepat. Dari berbagai model dalam studi perencanaan komunikasi, dalam penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya bergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan. Model perencanaan komunikasi perlu disesuaikan dengan situasi, kondisi, dan realitas yang terjadi di lingkungan masyarakat.

UNESCO dalam (Wijaya, 2015, p. 57) membuat langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan komunikasi, yaitu:

1. Mengumpulkan data tentang status sumber daya komunikasi, apakah itu dioperasikan oleh pemerintah swasta, atau kombinasi antara pemerintah dan swasta.
2. Melakukan analisis tentang struktur dan sumber daya komunikasi yang ada, berapa banyak surat kabar, stasiun televisi dan radio, serta media-media apa saja yang ada dalam masyarakat.
3. Melakukan analisis kritis terhadap apa yang dibutuhkan masyarakat terhadap komunikasi, jenis

informasi apa yang dibutuhkan, apakah hiburan, pendapat, atau berita.

4. Melakukan analisis terhadap komponen-komponen komunikasi mulai dari sumber, pesan, saluran atau media, penerima, dan umpan balik dari masyarakat.
5. Melakukan analisis terhadap pengembangan komunikasi, apakah komunikasi mengalami kemajuan dalam hal jumlah (tiras), sebaran, atau peringkat dalam tayangannya.
6. Menetapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan kebijaksanaan komunikasi yang ada.

Dalam menetapkan strategi komunikasi terhadap perencanaan komunikasi, tentu elemen komunikasi melekat erat pada hal tersebut. Pengertian komunikasi yang dibuat oleh Harold D. Lasswell (Wijaya, 2015, pp. 57-58) menyatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Jadi elemen yang ada dalam komunikasi diantaranya komunikator, komunikan, media, pesan dan efek.

Dari paparan tersebut maka strategi yang dijalankan dalam perencanaan komunikasi diawali dengan menetapkan komunikator. Komunikator harus memahami penyusunan pesan memilih media yang tepat dan mampu mendekati masyarakat yang menjadi sasaran karena komunikator merupakan penentu keberhasilan suatu proses komunikasi. Komunikator sebagai penentu lancarnya sebuah program harus pandai berkomunikasi, penuh dengan ide dan kreatif. Selanjutnya dalam menetapkan target komunikan atau khalayak, perlu dipahami karakter dan kebutuhan dalam hal ini masyarakat. Penting diperhatikan karena semua bentuk program sasaran utamanya adalah masyarakat. Dalam masyarakat (Wijaya, 2015, p. 58) ada kelompok-kelompok yang menentukan besarnya pengaruh suatu program: (a) Kelompok yang memberi izin, adalah suatu lembaga yang membuat peraturan dan memberi izin sebelum suatu program disebarluaskan; (b) Kelompok pendukung, ialah kelompok yang mendukung dan setuju pada program yang dilaksanakan; (c) kelompok oposisi, ialah mereka yang menentang atau kelompok yang bertentangan dengan ide perubahan yang ingin dilaksanakan; (d) Kelompok evaluasi, ialah mereka yang terdiri dari orang-orang yang mengkritisi dan memonitor jalannya suatu program. Dengan mengenali, memahami dan mengetahui kelompok masyarakat sebagai komunikan dapat diprediksi dan diantisipasi terhadap program yang akan dilaksanakan sehingga program-program yang telah disusun bisa disesuaikan dengan kondisi tersebut.

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan adalah menyusun pesan untuk segala sesuatu yang hendak disampaikan oleh komunikator sehingga dapat mudah dipersepsi dan diterima oleh komunikan. Pesan yang hendak disampaikan disesuaikan dengan karakter komunikan atau masyarakat. Seperti yang telah

disampaikan, adanya kelompok masyarakat bisa menjadi acuan dalam menyusun pesan yang akan disampaikan. Dalam penyampaian pesan perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media yang akan dijadikan sebagai saluran informasi terhadap komunikan. Hal yang harus diperhatikan adalah karakteristik isi dan tujuan pesan yang akan disampaikan dengan melihat keadaan dan kondisi masyarakat.

Tentu semua program yang sudah direncanakan diharapkan bisa memenuhi target sasaran setelah strategi disusun dan diimplementasikan. Masyarakat bisa menangkap isi pesan dan mendapatkan pengaruh dari hasil proses komunikasi tersebut. Pengaruh atau efek dari proses komunikasi bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, pandangan, perilaku dan sikap masyarakat tersebut terhadap suatu objek atau permasalahan.

Hambatan dalam sebuah proses komunikasi bisa saja terjadi, oleh karena itu perencanaan komunikasi dilakukan untuk meminimalisasi hambatan tersebut agar proses komunikasi yang telah direncanakan berjalan efektif. Kemudian program-program yang hendak diimplementasikan bisa tercapai tujuannya. Komunikasi yang efektif dan sederhana yang mampu diserap oleh masyarakat diharapkan tak hanya mampu memengaruhi masyarakat dalam membangkitkan kesadaran dalam perilaku, sikap, pandangan, pengetahuan tapi juga bisa memengaruhi dalam hal yang lebih luas seperti memberdayakan, memahami dan membangun kesepakatan bersama untuk perubahan.

Dengan begitu strategi komunikasi merupakan hal yang penting bagi keberhasilan komunikator dalam menyukseskan sebuah program agar semua elemen bisa memahami tujuan yang akan dicapai. Strategi komunikasi perlu dilakukan agar sistem yang hendak dikerjakan bisa logis, maksimal, efektif dan menyeluruh. Oleh karena itu sebelum dimulainya suatu program langkah yang tepat adalah membentuk pemahaman terhadap strategi komunikasi.

Ada beberapa strategi komunikasi pembangunan yang digunakan. Setiap strategi mencerminkan suatu rangkaian prioritas tertentu mengenai bagaimana menggunakan komunikasi untuk mencapai kebutuhan-kebutuhan pembangunan (Wijaya, 2015, p. 60)

1. Strategi berdasarkan media; Para komunikator yang menggunakan strategi ini biasanya mengelompokkan kegiatan mereka disekitar medium tertentu yang mereka sukai. Strategi ini memang teknik yang paling mudah, paling populer, dan tentunya paling tidak efektif.
2. Strategi desain intruksional; Pengguna strategi ini pada umumnya adalah para pendidik. Mereka itu memfokuskan strateginya pada pembelajaran individu-individu yang dituju sebagai suatu sasaran yang fundamental. Strategi kelompok ini mendasarkan diri pada teori-teori belajar formal dan berfokus pada pendekatan sistem untuk pengembangan bahan-bahan belajar.

3. Strategi partisipasi; Dalam strategi partisipasi ini, prinsip-prinsip penting dalam mengorganisasi kegiatan adalah kerjasama komunitas dan pertumbuhan pribadi. Yang dipentingkan dalam strategi ini bukan berapa banyak informasi yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan, tetapi lebih pada pengalaman keikutsertaan sebagai seseorang yang sederajat dalam proses berbagai pengetahuan dan keterampilan.

Untuk mendukung proses pembangunan diperlukan strategi komunikasi. Agar tercipta komunikasi yang efektif, komunikasi perlu ditempatkan pada fungsinya, bukan hanya untuk membangkitkan kesadaran, memberi informasi, memengaruhi atau mengubah perilaku, melainkan komunikasi juga berfungsi untuk mendengarkan, mengeksplorasi lebih dalam, memahami, memberdayakan, dan membangun konsensus untuk perubahan (Wijaya, 2015, p. 60). Oleh karena itu perlu juga keterampilan dalam mengolah pesan dan memilih media yang tepat agar efek dari komunikasi yang disampaikan bisa terasa maksimal diterima oleh komunikan. Dalam mengolah semua elemen tersebut agar sistem yang dibangun berjalan dengan baik sehingga bisa menanggulangi hambatan-hambatan yang muncul maka disinilah peran penting dari sebuah strategi komunikasi.

Banyak terdapat manfaat yang dihasilkan tersebut oleh karena itu diperlukan usaha-usaha untuk memasarkan suatu tujuan wisata agar banyak dikenali oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Usaha memasarkan destinasi wisata juga berguna demi terjadinya pariwisata yang berkelanjutan sehingga destinasi wisata tersebut bisa semakin “hidup”. Menurut Herman Kartajaya (dalam Pandu, 2018, p. 2) terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan untuk melakukan pemasaran yakni *positioning, differentiation and branding*. Setelah mengetahui *positioning* sebuah objek yakni bagaimana suatu objek agar dikenal oleh konsumen, kemudian perlu diperhatikan pembeda atau *differentiation* suatu destinasi dari destinasi lainnya. Dengan beragamnya budaya, letak geografis suatu daerah wisata tentu ada perbedaan yang bisa menjadi ciri khas suatu destinasi wisata. Agar destinasi wisata tersebut dikenal oleh wisatawan maka perlu adanya pembeda yang bisa menjadi ikon atau daya tarik yang khas dari suatu wisata. Kemudian hal yang perlu dilakukan adalah *branding*.

### **Branding**

Jika membicarakan *branding* secara garis besar berasal dari kata *brand* yang artinya kurang lebih mengacu kepada suatu produk atau jika diterjemahkan menjadi merek. Merek menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal yang menyatakan nama dan sebagainya. Kemudian, *branding* berarti menandai

atau mencap suatu barang agar menjadi dikenal dalam hal ini destinasi wisata. *Branding* memerlukan proses panjang dan perlu konsistensi dalam membangunnya. Diibaratkan seperti kepercayaan, *branding* itu dibangun untuk menghasilkan hubungan yang berjangka panjang.

*Branding* akan sangat memengaruhi suatu destinasi wisata ketika terjadi dalam sebuah persaingan. Ketika ada dua destinasi wisata menawarkan produk yang sama atau berbeda namun dimana jika suatu destinasi wisata sudah memiliki kekhasannya sendiri maka wisatawan dapat dengan mudah membedakan suatu destinasi wisata dengan yang lainnya.

Untuk membangun sebuah *branding* bagi destinasi wisata dapat digunakan nama, simbol, desain, slogan, logo atau perpaduan dari semua aspek-aspek tersebut agar menarik bagi wisatawan. *Brand* yang hendak dibangun tentu saja harus menarik dan merepresentasikan suatu destinasi wisata. Salah satu tujuan membangun *brand* ini adalah mengkomunikasikan keunikan destinasi wisata tersebut secara visual sehingga wisatawan bisa dengan mudah mengenali suatu destinasi wisata yang diwakili oleh sebuah logo atau *brand*. Selain itu *brand design* perlu juga meliputi ideologi, filosofi, budaya masyarakat di dalam destinasi wisata tersebut.

*Brand design* yang diciptakan perlu dibangun melalui proses yang panjang hingga *brand* tersebut bisa dibilang ajek dan memiliki kekuatan. Kekuatan karakter merupakan identitas yang ingin dimunculkan dari destinasi wisata tersebut. Adapun kekuatan *brand* menurut Risitano (2005, p. 7) mengacu pada aspek-aspek berikut ini:

**Brand Culture** adalah tentang bagaimana memperlihatkan karakteristik berdasarkan aspek kebudayaan dari masyarakat itu sendiri (tradisi, upacara adat, kepercayaan, ritual, dll.) dan negara (situs bersejarah, monumen, situs arkeologi, tempat peribadatan, dll.). Kemudian hal tersebut merupakan esensi dan merepresentasikan nilai yang ada pada destinasi tersebut.

**Brand Character** merupakan hubungan dengan perjanjian dari suatu produk untuk memberikan pengalamannya yakni keselarasan nilai, integritas, kepercayaan, kejujuran.

**Brand Personality** diibaratkan pada kepribadian manusia dalam kehidupan sehari-hari; rendah diri, riang, antusias, suka berpetualang, dan sebagainya.

**Brand Name** seringkali destinasi wisata hanya menggunakan nama asli daerahnya, bahkan untuk memasarkan produk wisatanya sekalipun. Nama dari sebuah produk, baik menggunakan bahasa lokal maupun bahasa Inggris, merupakan sesuatu yang sangat berguna dalam meyakinkan wisatawan untuk berkunjung. Nama produk haruslah unik, sederhana, mudah diucapkan, dan mudah diingat. Contohnya seperti Wonderful Indonesia,

Incredible India, Amsterdam, dll.

**Brand Logos (and Symbols)**, logo atau simbol dalam sebuah produk destinasi menjadi bagian yang penting. Logo atau simbol tersebut haruslah mendefinisikan sebuah destinasi, seperti keindahan alam destinasi tersebut, monumen terkenal, keunikan tradisi, dan lain-lain. Ide dari *brand logos (and symbols)* bisa mengambil dari ikon yang menjadi ciri khas destinasi wisata tempat tersebut, kemudian divisualisasikan ke dalam logo maupun tulisan agar mudah diingat.

**Brand Slogan** memberikan gambaran, merepresentasikan, mendefinisikan kepada target wisatawan. Tujuan slogan ini yakni untuk mengkomunikasikan, meyakinkan sebuah produk sehingga wisatawan tertarik untuk berkunjung.

Proses dalam membangun citra suatu destinasi wisata diperlukan juga tindakan yang pro aktif dari masyarakat sekitarnya. Tak hanya pemerintah, justru ujung tombak dalam proses maupun menjaga agar suatu *branding* destinasi wisata tetap terpelihara adalah masyarakat. Maka dari itu perlu diterapkan konsep pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan Masyarakat Menurut UU R.I Nomor 6 tahun 2014 Tentang Desa, disebutkan dalam Bab I Pasal 1 nomor 8 yang isinya, Pembangunan desa adalah upaya peningkatan kualitas hidup dan kehidupan untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat. Selanjutnya disebutkan pada nomor 12, Pemberdayaan Masyarakat adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumberdaya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah prioritas kebutuhan masyarakat. Kegiatan pemberdayaan masyarakat yang baik, pada umumnya mensyaratkan adanya proses pendampingan. Ini menjadi penting karena objek pemberdayaan masyarakat adalah masyarakat dengan dinamikanya yang beragam. Fungsi pendampingan adalah untuk memfasilitasi, memotivasi masyarakat serta mengawal agar kegiatan pemberdayaan sesuai dengan maksud dan tujuan yang dikehendaki. Pemberdayaan masyarakat *community-empowering* yang baik seyogyanya mampu mengakomodir berbagai aspek yang berkembang dan dibutuhkan masyarakat. Masyarakat memerlukan peningkatan kesejahteraan, namun juga berharap agar dalam pencapaian kesejahteraan tersebut tidak mengorbankan aspek-aspek lain, seperti budaya, keserasian lingkungan dan jati diri sebagai bagian dari sebuah komunitas. Pemberdayaan masyarakat atau dalam kata lain *community-development* merupakan salah satu metode gerakan yang digunakan dalam menjalankan

pembangunan masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, sosial budaya, pendidikan, kesehatan, atau kombinasi semua aspek tersebut.

Program pemberdayaan yang baik juga mampu memunculkan berbagai potensi khas masyarakat dan mengembangkan dibantu oleh sistem, alat, atau teknologi baru dan peran pendamping atau fasilitator yang akan mempercepat proses pemberdayaan sehingga bernilai tambah tinggi, serta proses untuk memfasilitasi dan mendorong masyarakat agar mampu menempatkan diri secara proporsional dan menjadi pelaku utama dalam memanfaatkan lingkungan strategisnya untuk mencapai suatu pembangunan keberlanjutan (*sustainable-development*) untuk jangka panjang. Pembangunan jangka panjang memiliki keterkaitan erat dengan pemberdayaan masyarakat dimana pemberdayaan masyarakat merupakan suatu prasyarat utama dapat diibaratkan sebagai gerbang yang akan membawa masyarakat menuju keberlanjutan secara ekonomi, sosial dan ekologi yang dinamis. Melalui upaya pemberdayaan, masyarakat didorong agar memiliki kemampuan memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya secara optimal serta terlibat secara penuh dalam berbagai aspek pembangunan di wilayahnya mulai tahap perencanaan, pelaksanaan sampai pelestarian termasuk faktor produksi, ekonomi, dan sosial budaya.

Pemberdayaan masyarakat terkait erat dengan faktor internal dan eksternal. Tanpa mengecilkkan arti dari peranan salah satu faktor, sebenarnya kedua faktor tersebut saling berkontribusi dan mempengaruhi secara sinergis dan dinamis. Meskipun dari beberapa contoh kasus faktor internal sangat penting sebagai salah satu bentuk *Self-Organizing* dari masyarakat namun kita juga perlu memberikan perhatian pada faktor eksternalnya. Salah satu faktor eksternal yang sangat penting adalah Pendamping atau fasilitator yang bersifat multidisiplin. Peran pendamping pada awal proses sangat aktif tetapi akan berkurang secara bertahap selama proses berjalan sampai masyarakat mampu melanjutkan kegiatannya secara mandiri. Dalam operasionalnya inisiatif fasilitator pemberdayaan masyarakat akan pelan-pelan dikurangi dan akhirnya berhenti. Peran fasilitator akan dipenuhi oleh kader pendamping masyarakat dan lembaga-lembaga yang selama ini terus ditingkatkan oleh pelaku program pemberdayaan masyarakat.

Sehingga perlu adanya kerjasama, kolaborasi, dan gotong royong dalam menjaga visi suatu *branding* destinasi wisata agar mampu bersaing dan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Selain diperlukannya kesadaran masyarakat itu sendiri dalam memelihara citra destinasi wisata, perlu dibantu dengan adanya dorongan dan bantuan dari pemerintah baik dalam bentuk riil maupun materiel. Dengan keberagaman budaya yang ada pada setiap destinasi wisata di Indonesia, masyarakat di sekitar destinasi wisata tentu sudah memiliki warisan karakter, citra atau bisa

disebut *brand* masyarakat itu sendiri dengan kearifan lokalnya masing-masing. Kemudian hal tersebut bisa menjadi modal utama dalam menarik minat wisatawan yang hendak berkunjung. Sehingga pentingnya memelihara warisan dari setiap kebudayaan yang telah ada maka secara alami akan terbentuk karakter dan ciri khas di tiap destinasi wisata. Sedikit berkaitan dengan konsep SDGs, *No one is left behind* adalah sebuah semangat kebersamaan dimana tidak boleh ada satu pihak yang tertinggal, merupakan salah satu dari empat aspek yang ada dalam SDGs. Hal yang tidak eksplisit tercantum dalam target MDGs, namun urgensinya dirasakan meningkat adalah ketimpangan (Yusuf, 2018). Sebagai turunan dari konsep utama lima sasaran yang terintegrasi dengan kerangka komprehensif dan tak terpisahkan tergabung dalam 5P, yang terdiri atas *people, planet, prosperity, peace, dan partnership*. Pilar 5P ini dapat diartikan sebagai berikut, *people*: SDGs hadir untuk memastikan bahwa semua manusia terbebas dari kemiskinan, kelaparan, memiliki kedudukan yang setara dan mendapatkan hak untuk hidup secara bermartabat; *planet*: SDGs berupaya untuk melindungi bumi dari dampak buruk akibat kegiatan manusia, seperti perubahan lingkungan dan penggunaan sumber daya alam yang tak bertanggung jawab, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masa depan; *prosperity*: SDGs hadir untuk memastikan semua umat manusia memiliki kehidupan yang sejahtera, berkecukupan, dan dapat hidup secara harmonis berdampingan dengan alam; *peace*: tidak ada pembangunan berkelanjutan tanpa perdamaian dan keamanan sosial, dan sebaliknya, tidak ada perdamaian dan keamanan sosial tanpa pembangunan berkelanjutan; *partnership*: keberhasilan pembangunan berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui kerja sama global yang erat dengan asas solidaritas yang tinggi (Armida Alisjahbana, 2018). Kelima hal tersebut perlu juga didukung dengan kemitraan dan partisipasi aktif para pihak, sebaiknya dinilai sebagai sebuah sistem yang terintegrasi secara menyeluruh bukan satu hal yang kompleks dan berdiri sendiri dalam upaya pencapaian tujuan. Sehingga ketika sebuah tujuan atau sasaran tercapai maka akan berdampak pula pada pencapaian tujuan-tujuan lainnya.

Lokasi pelaksanaan PPM ini tepatnya berada di Desa Tamanjaya Kecamatan Ciemas di Kabupaten Sukabumi, Propinsi Jawa Barat. Berikut kondisi dan situasi kelompok masyarakat Desa Tamanjaya.

**Tabel 1.1 Kondisi dan Situasi Kelompok Masyarakat yang dituju**

No	Mitra	Profil Mitra
1	Pemilik Usaha Mikro Bidang Pariwisata	Para pemilik usaha mikro bidang pariwisata, yaitu para pengrajin pangan olahan khas, pengrajin busana khas, dan pemandu wisata.
2	Paguyuban Pelaku Usaha Mikro Bidang Pariwisata	Beberapa paguyuban pelaku UMK di bidang pariwisata yaitu paguyuban pengrajin, paguyuban pedagang, dan paguyuban pemandu wisata.
3	Masyarakat Umum	Masyarakat umum yang tidak terlibat secara langsung namun berdomisili di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.
4	Pemerintah Desa	Pemerintah desa yang lokasinya berada di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu.

Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah para mitra belum memahami konsep Geopark Ciletuh-Palabuhanratu yang tengah dikembangkan saat ini. Mereka juga belum sadar bagaimana Geopark dapat memberikan manfaat terhadap mereka baik dalam ekonomi maupun pariwisata. Lebih penting lagi kesadaran pada kelestarian lingkungan perlu ditumbuhkan pada diri masyarakat agar terjadi keberlanjutan dan memahami bahwa dengan menjaga lingkungan membantu dalam mengurangi permasalahan perubahan iklim.

Tim pelaksana dibantu mahasiswa KKNM telah mempersiapkan ruang pertemuan yang akan digunakan pelatihan, baik tata letak tempat duduk, memasang spanduk/backdrop dan alat bantu audio visual. Selain itu menyiapkan juga meja dan kursi untuk menerima dan pengisian daftar hadir peserta pelatihan. Membagikan kuesioner yang merupakan pre test sebelum materi disampaikan.

Saat mahasiswa mempersiapkan ruang pelatihan, Tim Pelaksana menyerahkan *rundown* acara pelatihan dan materi pelatihan kepada Kepala Desa Tamanjaya. Kami juga menawarkan kepada Kepala Desa dan aparat desa lainnya untuk memantau atau bahkan mengikuti pelatihan tersebut. Peserta pelatihan yang telah datang langsung mengisi daftar hadir, dan menerima hardcopy materi pelatihan beserta alat tulis (seminar kit) yang telah disiapkan.

Pembukaan acara pelatihan oleh Camat Ciemas dan Kepala Desa Tamanjaya dan ditutup dengan laporan ketua pelaksana. Acara pelatihan diawali dengan pre test kemudian dilanjutkan dengan presentasi pertama penayangan materi yang berupa audio visual serta ceramah oleh Ketua Tim Pelaksana. Materi sesi pertama lebih menitikberatkan pada pentingnya Strategi komunikasi berbasis ekonomi kreatif, lingkungan dan pariwisata. Pola pelatihan dilakukan dengan cara ceramah yang dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab secara terbuka. Peserta relatif merespon antusias diskusi sesi pertama yang berakhir pada pukul 12.00 wib.

Acara sesi kedua dimulai jam 13.00 dan diisi Anggota Tim sebagai pemateri. Materi yang disampaikan pada sesi kedua tentang manfaat ekonomi yang didapat masyarakat sekitar geopark Ciletuh-Palabuhanratu melalui pelatihan strategi komunikasi. Acara sesi kedua berakhir pada pukul 15.30 diakhiri dengan penutupan acara oleh Ketua Pelaksana.

Pasca Pelatihan Tim Pelaksana melakukan pengolahan data pre test, post test, dan kuesioner evaluasi pelatihan. Hasil post test menunjukkan bahwa ada peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya strategi komunikasi dibandingkan dengan pemahaman sebelumnya. Dari kuesioner evaluasi terlihat bahwa peserta cenderung menilai positif, baik dalam konteks materi pelatihan maupun cara penyampaian pemateri.

## SIMPULAN

Hasil yang dicapai dari kegiatan ini adalah memberikan manfaat langsung khususnya kepada pelaku usaha pariwisata di kawasan Geopark Ciletuh-Palabuhanratu. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Peserta pelatihan membutuhkan pengetahuan dan keterampilan tentang strategi komunikasi berbasis ekonomi kreatif, lingkungan dan pariwisata dalam upaya pemberdayaan masyarakat dan peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari respon peserta selama pelatihan; Peserta berhasil meningkatkan pengetahuannya tentang strategi komunikasi berbasis ekonomi kreatif, lingkungan dan pariwisata. Hal ini terlihat dari evaluasi melalui pre test dan pos test; Peserta pelatihan telah mendapatkan keterampilan yang baru dalam strategi komunikasi berbasis ekonomi kreatif, lingkungan dan pariwisata. Hal ini bisa dilihat dari hasil simulasi yang mereka lakukan.

Diperlukan pula partisipasi aktif dari semua pihak seperti para akademisi dari hasil penelitian diharapkan masukan-masukan yang bersifat konstruktif kemudian pelatihan-pelatihan serupa yang berkesinambungan dari mulai ranah konsep hingga praktis, kemudian diharapkan juga wilayah yang mendapatkan pelatihan bisa merata di setiap desa dan kecamatan di wilayah Geopark sehingga tidak ada ketimpangan informasi mengenai Geopark dan pemanfaatannya. Para birokrat pengambil keputusan di tingkat pusat maupun daerah dimana kebijakan harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan masyarakat setempat, menambah sarana dan prasarana agar kegiaitan warga masyarakat bisa terfasilitasi dengan maksimal. Perlu juga proaktif dan inisiatif dari masyarakat sendiri

dalam pengembangan wilayah Ciletuh khususnya dalam menjaga kelestarian lingkungannya agar terjaga keindahan warisan alam ini. Dengan kemitraan yang terjalin kuat antara elemen-elemen tersebut maka konsep tujuan pembangunan berkelanjutan akan berjalan sesuai dengan pemetaan yang sudah ditentukan.

#### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih kepada tim Prakarsa Akar Bumi yakni Faza Fauzan Azhima, Mochamad Ardiansyah, Deri Darusman, Angga Satria Nugraha yang telah membantu proses penelitian. Tak lupa kepada Dede Arif Rahman dan Gumilar Miller sebagai pendokumentasi sehingga menghasilkan video penelitian yang bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)* Bandung: Pustaka Setia.
- Armida Alisjahbana, e. a. (2018). *Menyongsong SDGs Kesiapan Daerah-Daerah di Indonesia*. Bandung: Unpad Press.
- Hadi, A. P. (2008). Strategi Komunikasi dalam Mengantisipasi Kegagalan Penerapan Teknologi oleh Petani.
- Pandu, Y. (2018). Pentingnya Menciptakan Brand yang Kuat di Suatu Destinasi Pariwisata. 2018
- Risitano, M. (2005). *The role of destination branding in the tourism stakeholders system. The Campi Flegrei case.*
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera, XVIII, 9.*
- Yusuf, A. A. (2018). *Keadilan untuk Pertumbuhan (2 ed.)*. Bandung: Unpad Press.