

Komunikasi Berbasis Komunitas dan Kepercayaan Publik Pada Pokdarwis Geosite Nglanggeran

Rahadian Andyasmara*, Riska Tyas Prahesti
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia
*rahadian.andyasmara@gmail.com

Abstract

Public trust is a critical foundation for the sustainability of community-based tourism destinations; however, the role of local cultural values in communication strategies as a mechanism for building public trust remains underexplored in academic literature. This study examines the communication strategy of the Nglanggeran Geosite Pokdarwis (Tourism Awareness Group), part of the Gunung Sewu UNESCO Global Geopark, in fostering public trust through a local culture-based communication approach. The study employed a qualitative approach with an instrumental case study design. Data was collected through in-depth interviews with key informants, non-participant observation, and document analysis. Data validation utilized source triangulation and member checking. Analysis followed three coding stages: open, axial, and selective coding. The findings reveal three main results. First, Pokdarwis implements six integrated public relations strategies: informative, persuasive, participatory, interactive, media relations, and crisis communication. Second, public trust is built through the integration of local cultural narratives and active community participation, reinforced by two-way symmetrical communication between destination managers and the local community. Third, the main challenges identified are inconsistent visual branding and the absence of an established crisis communication protocol. This study concludes that integrating local cultural values into communication strategies contributes to strengthening social legitimacy and public trust while enriching the discourse on community-based destination communication within geological heritage areas.

Keywords: *Communication Strategy; Community Communication; Cultural Branding; Geosite; Public Trust*

Abstrak

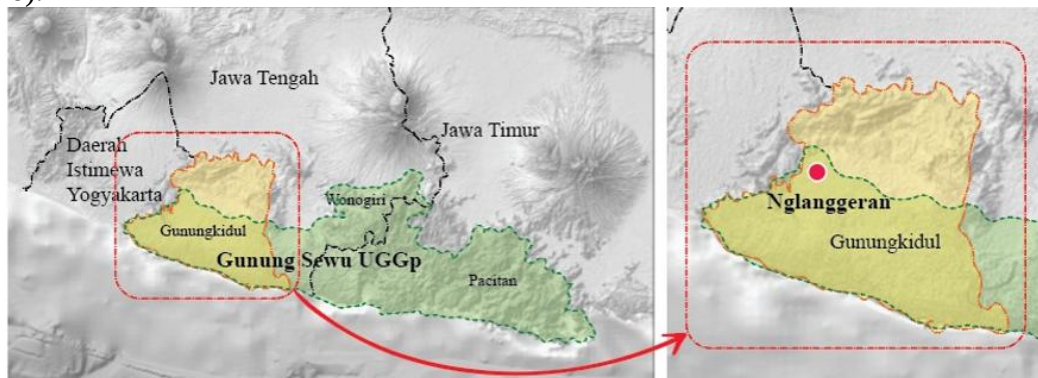
Kepercayaan publik merupakan fondasi keberlanjutan destinasi wisata berbasis komunitas, tetapi peran integrasi nilai budaya lokal dalam strategi komunikasi sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan publik belum banyak dikaji secara akademis. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Pokdarwis Geosite Nglanggeran, bagian dari Gunung Sewu UNESCO *Global Geopark*, dalam membangun kepercayaan publik melalui pendekatan komunikasi berbasis budaya lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *key informant*, observasi nonpartisipatif dan dokumentasi. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber dan *member checking*. Analisis data menggunakan tiga tahap *coding*: *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*. Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, Pokdarwis menerapkan enam strategi hubungan masyarakat secara terpadu: informatif, persuasif, partisipatif, interaktif, *media relations* dan komunikasi krisis. Kedua, kepercayaan publik dibangun melalui integrasi narasi budaya lokal dan keterlibatan aktif masyarakat yang diperkuat oleh komunikasi dua arah simetris antara pengelola dan komunitas. Ketiga,

tantangan utama yang masih dihadapi adalah inkonsistensi *branding* visual dan belum optimalnya protokol komunikasi krisis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai budaya lokal dalam strategi komunikasi berkontribusi terhadap penguatan legitimasi sosial dan kepercayaan publik serta memperkaya kajian komunikasi destinasi berbasis komunitas di kawasan warisan geologi.

Kata Kunci: *Branding* Budaya; Geosite; Kepercayaan Publik; Komunikasi Komunitas; Strategi Komunikasi

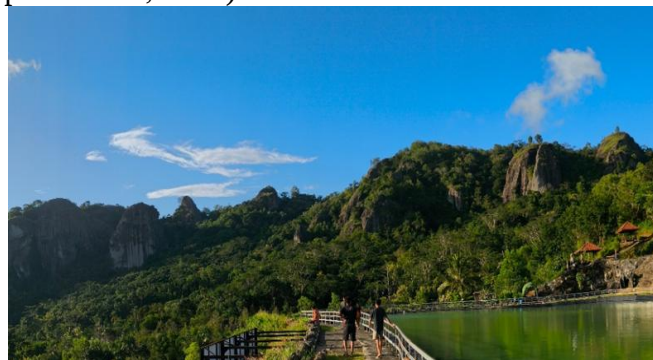
Pendahuluan

Gunung Sewu yang membentang di wilayah Gunungkidul, Wonogiri dan Pacitan adalah satu dari 241 *UNESCO Global Geoparks* yang tersebar di 51 negara (UNESCO, 2026).



Gambar 1. Peta Lokasi Geosite Nglanggeran, Tapak Hijau Adalah Wilayah Gunung Sewu UGGp, Tapak Kuning Adalah Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta
(Sumber: Penulis, 2025)

Geosite Nglanggeran dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sejak 1999, ketika Karang Taruna Nglanggeran berinisiatif mengembangkan ekowisata berbasis konservasi dan pelibatan komunitas. Pengelolaan ini dipimpin oleh Mursidi dan ditopang oleh Badan Pengelola Desa Wisata (BPDW) sebagai struktur kelembagaan yang memperkuat koordinasi multi pihak antara masyarakat, pemerintah daerah dan sektor pariwisata (Hermawati, 2020). Keberhasilan model pengelolaan ini diakui secara internasional melalui penghargaan *Best Tourism Villages* dari UN Tourism pada tahun 2021 menjadikan Nglanggeran satu dari empat desa wisata terpilih atas prestasi melestarikan warisan geologi dan budaya serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal (UN Tourism, 2021). Keberhasilan ini mencerminkan model komunikasi dua arah simetris dari Grunig dengan titik berat pemberdayaan masyarakat dan integrasi dalam sistem sosial (Josephine et al., 2024).



Gambar 2. Gunung Api Purba, Fitur Utama Geosite Nglanggeran
(Sumber: Penulis, 2025)

Kajian tentang strategi komunikasi destinasi wisata berbasis komunitas di Indonesia telah berkembang, terutama dalam konteks *branding* budaya digital Rotisno et al., (2026); Fariza et al., (2025); Astari et al., (2025) dan pengelolaan desa wisata (Hidayat & Purworini, 2025; Diwyarthi et al., 2025). Seluruh kajian tersebut berfokus pada aspek teknis komunikasi atau promosi digital dan belum ada yang menganalisis secara terpadu bagaimana strategi komunikasi hubungan masyarakat berbasis budaya lokal membentuk kepercayaan publik jangka panjang dalam konteks pengelolaan UNESCO *Global Geopark*.

Penelitian tentang Geosite Nglanggeran Hermawati (2020); Fatimah et al., (2024) baru sebatas promosi media sosial, komponen kepariwisataan, atau komunikasi risiko. Keterbukaan informasi secara digital yang bersifat prosedural tanpa keterlibatan aktif publik terbukti tidak menghasilkan kepercayaan yang substantif. Temuan Nurholizah & Aji (2025) ini memperkuat pentingnya model komunikasi dua arah simetris yang diterapkan Pokdarwis Nglanggeran. Belum ada penelitian yang mengintegrasikan kerangka enam strategi humas Grunig-Cutlip dengan dimensi komunikasi budaya lokal sebagai mekanisme pembentuk kepercayaan publik di geopark berbasis komunitas.

Kesenjangan ini menjadi ruang kontribusi penelitian ini dengan menetapkan tiga tujuan. Pertama, mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan Pokdarwis Nglanggeran dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Kedua, menganalisis kesesuaian praktik komunikasi Pokdarwis dengan kerangka enam strategi hubungan masyarakat Grunig-Cutlip dalam konteks pengelolaan geopark berbasis komunitas. Ketiga, mengidentifikasi mekanisme komunikasi budaya lokal sebagai pembentuk identitas dan legitimasi sosial Geosite Nglanggeran. Penelitian ini memberikan tiga kontribusi: secara akademis, memperluas penerapan model komunikasi Grunig ke konteks UNESCO *Global Geopark* berbasis komunitas yang selama ini belum dikaji. Secara praktis, menyediakan rujukan strategi komunikasi bagi pengelola destinasi wisata berbasis konservasi dan secara kebijakan, menghadirkan dasar empiris bagi penguatan kapasitas komunikasi kelembagaan geopark di Indonesia menjelang revalidasi UNESCO 2027 terhadap *branding* Geosite Nglanggeran.

Kontribusi penelitian mencakup tiga dimensi: perluasan model komunikasi Grunig dalam ranah pariwisata berkelanjutan secara akademis, rujukan strategi humas bagi destinasi wisata berbasis konservasi secara praktis dan dasar empiris penguatan kapasitas kelembagaan geopark di Indonesia sebagai dasar kebijakan. Dalam teori Grunig & Hunt (1984) merumuskan empat model komunikasi organisasi yang menjadi fondasi strategi hubungan masyarakat modern: (1) *press agency* yang berorientasi pada publisitas satu arah; (2) *public information* yang menekankan penyebaran informasi faktual; (3) komunikasi dua arah asimetris yang menggunakan riset untuk kepentingan persuasi organisasi; dan (4) komunikasi dua arah simetris yang menempatkan organisasi dan publik sebagai pihak setara dalam pertukaran pesan dan pengambilan keputusan. Pada pengelolaan destinasi wisata, Pokdarwis Nglanggeran menerapkan praktik komunikasi strategi komunikasi hubungan masyarakat seperti yang ditulis oleh Nuraniwijayanti & Pranata (2025) atas teori tersebut sebagai landasan komunikasi, yang diperkuat oleh *media relations* dan komunikasi krisis.

Model dua arah simetris dianggap sebagai pendekatan hubungan masyarakat yang etis dan efektif dalam membangun relasi jangka panjang (Grunig, 1992). Josephine et al., (2024) mendokumentasikan penerapan keempat model Grunig secara simultan di Nglanggeran: (1) *press agency* untuk publisitas melalui acara besar seperti *Geopark Night Specta*; (2) informasi publik melalui edukasi geologi dan budaya; (3) dua arah asimetris melalui survei pengunjung; dan (4) dominasi dua arah simetris melalui dialog dan pengambilan keputusan bersama.

Pendekatan ini terbukti relevan lintas sektor, termasuk dalam perbankan digital sebagai ruang transparansi menjadi kunci keberhasilan hubungan jangka panjang (Setoutah et al., 2024). Cutlip et al., (2006) mengembangkan kerangka strategi hubungan masyarakat menjadi enam dimensi: (1) informatif, penyampaian fakta secara objektif; (2) persuasif, pembentukan sikap melalui pendekatan retorik dan emosional; (3) partisipatif, keterlibatan langsung publik dalam proses komunikasi; (4) interaktif, komunikasi dua arah *realtime*; (5) *media relations*, pembangunan hubungan dengan media massa; dan (6) krisis hubungan masyarakat, respons cepat, akurat dan transparan dalam kondisi darurat.

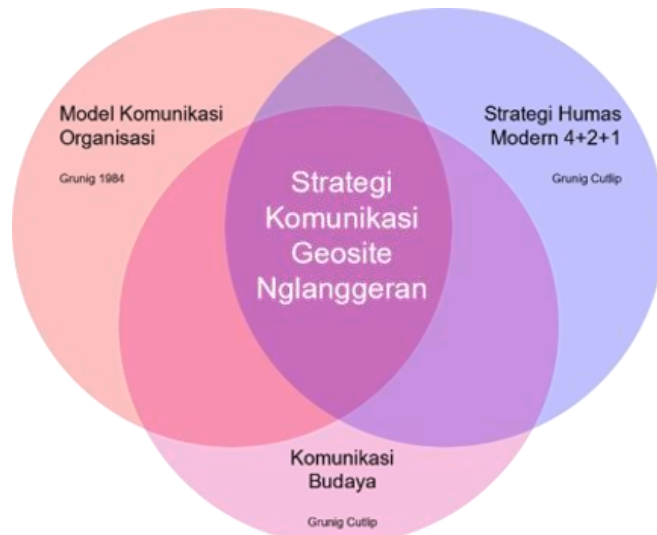
Strategi citra (*branding*) melengkapi kerangka ini sebagai instrumen penciptaan persepsi positif melalui simbol, identitas visual, konsistensi pesan dan narasi publik. Strategi komunikasi memegang peran penting dalam memperkuat tata kelola geopark yang berkelanjutan dan partisipatif. Lestari & Indrayati (2022) menunjukkan bahwa penguatan struktur komunikasi formal diperlukan untuk memastikan keberlanjutan program geopark, dengan mendorong inovasi komunikasi, penguatan jejaring informasi serta keterlibatan publik dalam perencanaan strategis kawasan. Pendekatan kolaborasi lintas sektor terbukti membangun *sense of ownership* sekaligus memperkuat legitimasi sosial pengelolaan kawasan.

Prasetyo et al., (2023) menekankan bahwa pengembangan geowisata berbasis partisipasi masyarakat di Gunung Sewu memerlukan model komunikasi yang berbasis partisipasi dan umpan balik, masyarakat berlaku sebagai penerima informasi dan penyebar pengalaman dan pembentuk opini. Pemanfaatan media sosial dalam konsep *smart geopark* sebagaimana dikaji oleh Prasetyo & Abdulrahman (2013) pada kasus Geopark Merangin berperan sebagai katalisator penyebaran informasi dan memperluas jangkauan audiens secara lintas batas geografis.

Dalam konteks pengelolaan desa wisata secara nasional, Kementerian Pariwisata mendefinisikan publik sebagai elemen pentahelix: pemerintahan, bisnis/industri, akademisi, komunitas masyarakat dan media. Kolaborasi antar elemen ini membangun kepercayaan dan sinergi sehingga pengelolaan menjadi lebih efektif. Setiap elemen berperan sebagai aktor kunci dalam pembentukan *brand* desa wisata, pengembangan produk dan penyebaran informasi yang kredibel (Diwyarthi et al., 2025). Kepercayaan publik merupakan salah satu tujuan strategis dari praktik hubungan masyarakat yang efektif.

Grunig (1993) mendefinisikan kepercayaan sosial sebagai model mental tentang apa yang dapat diharapkan ketika berinteraksi dengan pihak lain sebuah institusi informal dalam masyarakat yang menekankan keyakinan tentang perilaku dan integritas pihak yang dipercaya. Komunikasi yang dilakukan secara transparan, akuntabel dan mempertimbangkan kepentingan publik akan menumbuhkan kepercayaan sebagai dampak relasi yang dibangun secara seimbang. Hidayat & Purworini (2025) menunjukkan bahwa komunikasi dialogis antara pemerintah desa dan masyarakat dapat membangun partisipasi aktif serta memperkuat modal sosial meliputi kepercayaan, jaringan sosial, nilai dan norma yang menjadi faktor dominan dalam pengembangan desa wisata.

Dalam konteks destinasi wisata, kepercayaan publik juga dipengaruhi oleh dimensi kualitas layanan, khususnya *responsiveness* (daya tanggap) dan *reliability* (konsistensi layanan) (Prahesti et al., 2021). Perbedaan persepsi risiko dan prioritas di antara pemangku kepentingan dapat memicu ketegangan yang menghambat proses kolaboratif, sehingga komunikasi yang jelas dan transparan menjadi sangat penting (Fatimah et al., 2024).



Gambar 3. Kerangka Berpikir: Tiga Dimensi Strategi Komunikasi Geosite Nglanggeran
(Sumber: Penulis, 2025)

Komunikasi budaya dalam pengelolaan destinasi wisata berbasis komunitas berfungsi sebagai medium pembentuk identitas yang mempererat keterikatan emosional antara pengelola, masyarakat dan pengunjung. Darmawan et al., (2016) melalui kajian kesenian Sisingaan di Kabupaten Subang, menunjukkan bahwa simbol, kostum dan narasi tradisional dapat beradaptasi mengikuti perubahan sosial tanpa kehilangan fungsinya sebagai identitas budaya. Temuan tersebut menjadi referensi komparatif dalam memahami praktik komunikasi budaya di Geosite Nglanggeran.

Karakter masyarakat Timur yang lebih mengedepankan intuisi, kedekatan emosional, simbol dan komunikasi nonverbal dalam membangun makna bersama dikemukakan oleh Natarina et al., (2025) tercermin pada komunitas pengelola Gunung Api Purba (GAP) Nglanggeran yang membangun identitas komunikasinya melalui penggunaan istilah Purba, narasi lokal serta interaksi yang akrab dengan masyarakat dan pengunjung. Hermawati (2020) juga mengonfirmasi bahwa keragaman geologi, hayati dan budaya Geosite Nglanggeran menjadi konten utama komunikasi dalam kegiatan edukasi publik. Karakter kawasan Karst Gunung Sewu di Gunungkidul bagian barat, yang terdiri atas geosite eksokarst di atas permukaan (perbukitan) dan endokarst di bawah permukaan (goa dengan telaga dan aliran sungai), menjadi ruang tempat identitas budaya dan kekayaan bentang alam dikomunikasikan secara terpadu dalam pengalaman wisata berbasis komunitas.



Gambar 4. Ilustrasi Keragaman Geologi Eksokarst (Di Atas Permukaan) Dan Endokarst (Di Bawah Permukaan) Gunung Sewu
(Sumber: Rahmadi et al., 2018)

Tabel 1. 9 Dari 13 Geosite Di Wilayah Gunungkidul

Nama Geosite	Posisi Geologis	Pengelola	Intensitas Pengunjung	Nilai Tambah Geosite
Watu Payung	Eksokarst	Pokdarwis	Tidak Ada	–
Pantai Baron	Eksokarst	Pokdarwis	Padat	–
Pantai Kukup	Eksokarst	Pokdarwis	Padat	–
Pantai Krakal	Eksokarst	Pokdarwis	Padat	–
Pantai Sadranan	Eksokarst	Pokdarwis	Padat	–
Goa Ngingrong	Endokarst	Pokdarwis	Sedang	Edukasi Etalase Batu
Goa Kalisuci	Endokarst	Profesional	Sedang	Pelatihan SAR BPBD
Kali Ngalang	Eksokarst	Pokdarwis	Tidak Ada	–
Gunung Api Purba Nglanggeran	Eksokarst	Pokdarwis	Sedang	Standar UNWTO

Sumber: Penulis, 2025

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental yang berfokus pada strategi komunikasi Pokdarwis dalam membangun kepercayaan publik di Geosite Nglanggeran, Gunung Sewu UNESCO *Global Geopark*. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada observasi awal di beberapa geosite di Kabupaten Gunungkidul, yang menunjukkan Geosite Nglanggeran merupakan kasus yang relevan untuk mengkaji strategi komunikasi berbasis komunitas dalam membangun kepercayaan publik. Informan penelitian ditentukan secara *purposive* berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan komunikasi, dengan Mursidi selaku Ketua Pokdarwis sebagai *key informant*. Validasi hasil dilakukan melalui dua mekanisme: (1) *member checking* kepada *key informant* Mursidi untuk memastikan akurasi interpretasi data wawancara, (2) triangulasi sumber melalui wawancara dengan dua narasumber independen, yaitu Arif Aldian (*General Manager Gunung Sewu UNESCO Global Geopark*) dan Desy Nurcahyanti (Wakil Dekan Bidang Akademik dan Penelitian FSRD Universitas Sebelas Maret) guna mengkonfirmasi temuan dari perspektif aktor berbeda. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas komunikasi, media sosial dan elemen visual destinasi serta telaah dokumen pendukung. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumen. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui *open coding*, *axial coding* dan *selective coding* untuk mengidentifikasi tema, hubungan antartema serta merumuskan strategi komunikasi yang membentuk kepercayaan publik. Seluruh narasumber telah memberikan persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian dan menyetujui pencantuman identitasnya dalam publikasi ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi berbasis komunitas yang diterapkan Pokdarwis Geosite Nglanggeran dalam membangun kepercayaan publik. Pembahasan difokuskan pada penerapan strategi komunikasi hubungan masyarakat, hasil analisis melalui tahapan *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*, peran simbol budaya dan identitas komunitas dalam membangun legitimasi sosial serta implikasi teoritis terhadap pengembangan model komunikasi berbasis komunitas pada pengelolaan UNESCO *Global Geopark*.

1. Profil Strategi Komunikasi: Dari Informatif Menuju Simetris

Hasil wawancara dengan Mursidi sebagai *key informant* menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pokdarwis Geosite Nglanggeran meliputi enam strategi hubungan masyarakat, yaitu informatif, persuasif, partisipatif, interaktif, *media relations* dan komunikasi krisis. Hasil *member checking*, Arif Aldian dan Desy Nurcahyanti memperkuat temuan tersebut. Arif menilai pola komunikasi Pokdarwis mencerminkan prinsip komunikasi dua arah simetris melalui keterbukaan dan dialog dalam membangun kepercayaan masyarakat. Desy menegaskan bahwa suasana *adem ayem*, komunikasi personal dan pengalaman budaya menjadi faktor yang membangun kedekatan emosional antara pengelola dan pengunjung. Strategi informatif diwujudkan melalui kombinasi komunikasi digital dan komunikasi langsung. Pengelola mengoperasikan akun resmi Instagram @gunungapipurba dan @desawisatanglanggeran, Facebook Gunung Api Purba serta situs resmi kawasan sebagai media penyampaian informasi mengenai aktivitas wisata, jalur pendakian, edukasi geopark, hingga kondisi kawasan terkini. Informasi tersebut diperkuat oleh papan interpretasi dan papan penunjuk arah yang menggunakan bentuk rumah limasan khas Gunungkidul dengan material kayu sebagai representasi identitas lokal.

Papan interpretasi menyampaikan informasi mengenai Gunung Api Purba sebagai salah satu dari tiga belas geosite Gunung Sewu UNESCO *Global Geopark* dan memperkenalkan karakter geologi kawasan melalui peta dan titik-titik geosite. Di sisi lain, komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan masyarakat tetap menjadi saluran utama penyampaian informasi kepada wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital tidak menggantikan komunikasi komunitas, melainkan berfungsi sebagai penguat (*amplifier*) terhadap narasi yang telah berkembang secara organik di tengah masyarakat.

Strategi persuasif dan partisipatif berkembang melalui hubungan sosial yang telah terbentuk lintas generasi. Ajakan kepada masyarakat dilakukan secara personal sehingga partisipasi tumbuh atas dasar rasa memiliki, bukan instruksi formal. Pendekatan serupa diterapkan kepada wisatawan melalui penyambutan yang menampilkan identitas budaya lokal, antara lain penggunaan *blangkon* dan *beskap* pada kesempatan tertentu, disertai komunikasi yang ramah dan menghormati nilai *unggah-ungguh*. Partisipasi masyarakat terlihat pada pembagian peran dalam pengelolaan destinasi. Laki-laki umumnya bertugas sebagai pemandu wisata, pengelola kawasan dan pelaksana kegiatan lapangan. Perempuan bergiliran mengelola *homestay*, penyediaan konsumsi, serta produksi kuliner lokal. *Homestay* berfungsi sebagai akomodasi wisata dan menjadi ruang interaksi budaya yang memungkinkan wisatawan mengenal kehidupan masyarakat secara langsung. Nilai *guyub*, gotong royong dan musyawarah menjadi dasar pembagian peran tersebut sehingga manfaat ekonomi maupun tanggung jawab pengelolaan dapat dirasakan bersama. Temuan ini sejalan dengan Amaytama & Quddus (2025) yang menunjukkan bahwa efektivitas strategi hubungan masyarakat lebih ditentukan oleh kemampuan membangun identitas komunitas melalui narasi yang autentik dan keterlibatan aktif anggotanya daripada oleh intensitas penggunaan media digital.

Strategi interaktif diwujudkan melalui komunikasi dua arah yang berlangsung secara berkelanjutan antara pengelola, masyarakat dan wisatawan. Musyawarah warga menjadi forum utama dalam pengambilan keputusan, koordinasi operasional sehari-hari didukung melalui grup *WhatsApp* sehingga informasi dapat disampaikan secara cepat kepada seluruh anggota, termasuk ketika pemandu senior sedang berbagi praktik pengelolaan destinasi di daerah lain. Masukan dari wisatawan diterima sebagai bagian dari evaluasi pelayanan sehingga komunikasi berlangsung terbuka dan tidak defensif. Penyambutan yang ramah, profesional dan berlandaskan nilai *unggah-ungguh* memperkuat pengalaman wisata sekaligus membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara pengelola dan pengunjung.

Strategi *media relations* dikembangkan melalui hubungan yang terbuka dengan media, perguruan tinggi, pemerintah daerah dan pemerintah pusat. Pengakuan sebagai bagian dari Gunung Sewu UNESCO *Global Geopark* serta penghargaan UNWTO *Best Tourism Villages 2021* menjadikan Geosite Nglanggeran sering menjadi lokasi peliputan media, penelitian akademik, program pendampingan, maupun kunjungan berbagai lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan dengan media dibangun melalui aktivitas publikasi dengan konsekuensi dari reputasi destinasi yang tumbuh melalui praktik pengelolaan berbasis komunitas.

Tabel 2. Transkrip Ringkasan Wawancara Dengan *Key Informant* (KI)

No	Pertanyaan	Jawaban Mursidi (KI)
1	Strategi informatif: Bagaimana Geosite Nglanggeran menyampaikan informasi faktual dan akurat kepada publik?	Informasi disampaikan melalui media sosial, papan informasi di lokasi, mulut ke mulut oleh warga. Transparansi dijaga lewat Informasi disampaikan melalui media sosial, papan informasi di komunikasi terbuka.
2	Strategi persuasif: Pernahkah menggunakan pendekatan persuasif untuk mendorong partisipasi?	Pelibatan langsung warga dalam aktivitas wisata. Ajakan disampaikan dengan pendekatan personal, bukan instruksi formal.
3	Strategi partisipatif: Bagaimana bentuk keterlibatan masyarakat?	Masyarakat terlibat dalam <i>live-in</i> , <i>homestay</i> , penyediaan makanan, guiding, dan pengelolaan kegiatan.
4	Strategi interaktif: Apa bentuk komunikasi dua arah aktif?	Diskusi rutin dengan warga, tanya jawab dengan pengunjung, penyambutan tamu oleh komunitas. Relasi informal digunakan.
5	Strategi <i>media relations</i> : Bagaimana hubungan dengan media?	Terbuka terhadap media, mahasiswa dan tamu resmi. Media dijadikan sarana promosi dan edukasi.
6	Strategi krisis: Bagaimana menyikapi situasi krisis?	Pernah mengalami longsor. Koordinasi saat itu belum maksimal. Kini mulai dirancang sistem penanganan bencana yang melibatkan warga.
7	Strategi intuitif berbasis budaya: Apakah ada pendekatan alami yang digunakan tanpa teori?	Komunikasi spontan dengan bahasa lokal dan pendekatan kekeluargaan. Nilai <i>guyub</i> dan hormat membangun kepercayaan.

8	Nilai lokal dan tradisi: Apakah tradisi seperti musyawarah dan gotong royong berperan dalam komunikasi?	Tradisi musyawarah dan gotong royong sangat penting. Tokoh adat memberi legitimasi terhadap pesan atau kebijakan.
9	Komunikasi simbolik khas lokal: Penggunaan bahasa, simbol dan narasi lokal?	Simbol Purba dan narasi lokal digunakan di media sosial dan papan informasi. Bahasa halus khas Gunungkidul dipakai dalam komunikasi sehari-hari.

Sumber: Penulis, 2025

Berbeda dengan strategi lainnya, komunikasi krisis menunjukkan ruang penguatan. Pengalaman menghadapi kejadian longsor menunjukkan bahwa koordinasi antarwarga telah berlangsung secara spontan belum didukung oleh protokol komunikasi krisis yang terdokumentasi secara sistematis. Utamanya karena kawasan Pegunungan Sewu memiliki karakteristik bentang alam yang khas sehingga memerlukan kesiapsiagaan terhadap potensi bencana geologi. Kondisi tersebut tercermin dalam pemberitaan mengenai mitigasi kawasan wisata Gunungkidul yang menegaskan bahwa destinasi tetap aman dikunjungi melalui koordinasi lintas lembaga dan penerapan prosedur mitigasi yang berkelanjutan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi krisis berkaitan dengan penanganan keadaan darurat dan mencakup kemampuan pengelola menyampaikan informasi secara cepat, konsisten dan transparan untuk menjaga rasa aman serta mempertahankan kepercayaan publik. Sejalan dengan Kasih & Lee (2026) protokol komunikasi krisis yang sistematis merupakan bagian penting dalam menjaga transparansi organisasi dan memulihkan kepercayaan publik ketika menghadapi situasi yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian.

2. Perspektif *Member Checking*: Konfirmasi dan Nuansa

Tabel 3. Transkrip Ringkasan Wawancara Dengan *Member Checking* (MC)

No	Pertanyaan	Jawaban Arif Aldian (MC)	Jawaban Desy Nurcahyanti (MC)
1	Apakah strategi komunikasi <i>Geosite</i> Nglanggeran sudah mencerminkan prinsip komunikasi dua arah?	Ya, cukup mencerminkan. Informatif melalui media sosial dan papan informasi. Persuasif dengan konten ajakan menjaga kelestarian. Partisipatif dalam penyambutan tamu dan <i>homestay</i> . Interaktif melalui media sosial. <i>Media relations</i> terbuka. Penanganan krisis masih lemah.	Strategi komunikasi berjalan komprehensif, informasi disajikan efektif melalui media sosial yang memudahkan publik dan peneliti mengakses aktivitas <i>Geosite</i> Nglanggeran.
2	Bagaimana hubungan strategi komunikasi dengan kepercayaan publik?	Strategi terbuka dan melibatkan masyarakat meningkatkan kepercayaan. Warga dilibatkan langsung dalam acara resmi, menciptakan rasa memiliki.	Ada hubungan erat. Media sosial menampilkan aktivitas <i>Geosite</i> meningkatkan kepercayaan. Pelayanan baik dan akses informasi mudah menjadi nilai utama.

3	Adakah pendekatan lokal khas yang efektif di Nglanggeran?	Ya. Cerita Gunung Api Purba dan Kampung Pitu sebagai narasi utama serta penggunaan nama Purba di akun media sosial pengelola sebagai personal branding berbasis lokal.	Suasana hening dan kontemplatif (adem ayem) menjadi kekuatan khas. Cara komunikasi mirip daerah lain tetapi dengan suasana yang membedakan.
4	Apakah pendekatan berbasis budaya lokal lebih efektif dibanding teknokratik?	Ya. Komunikasi lokal lebih personal dan akrab. Pendekatan teknokratik terasa kaku dan menciptakan jarak.	Sangat efektif. Masyarakat merasa dihargai, dilibatkan dan diberi ruang berekspresi melalui narasi lisan seperti petuah hidup dan pantangan.
5	Strategi komunikasi seperti apa yang paling membangun rasa memiliki?	Warga sebagai aktor utama, bukan sekadar penerima. Pelibatan warga dalam konten promosi dan guiding memperkuat rasa memiliki.	Pelibatan dominan warga lokal (75%), ditambah pelatihan profesional, membuat mereka percaya diri dan dipercaya masyarakat.
6	Bagaimana identitas visual atau branding <i>Geosite</i> Nglanggeran?	Cukup kuat tapi belum terintegrasi. Ada logo dan visual berbasis alam, personal branding Purba tetapi belum seragam antara media sosial, produk lokal, papan informasi, dll.	Branding perlu ditingkatkan. Media sosial harus lebih aktif menampilkan keunikan. Agenda aktivitas bulanan perlu dipublikasikan lebih luas.
7	Saran untuk pengembangan strategi komunikasi publik ke depan?	Rumuskan grand narrative tentang sejarah dan nilai lokal. Terapkan branding terpadu di semua kanal. Tingkatkan kapasitas komunikasi SDM lokal dan libatkan warga dalam produksi konten.	Gunakan strategi komunikasi personal dengan narasi keluarga atau kisah emosional yang menyentuh. Contohnya cerita hadiah kunjungan ke Nglanggeran.

Sumber: Penulis, 2025

Perspektif *member checking* pada penelitian ini digunakan untuk mengonfirmasi hasil wawancara dengan *key informant* memperkaya interpretasi temuan melalui sudut pandang pihak yang memiliki hubungan berbeda dengan Geosite Nglanggeran. Arif Aldian memberikan perspektif sebagai pengelola Gunung Sewu UNESCO *Global Geopark* dan pemerintah daerah, Desy Nurcahyanti memberikan perspektif sebagai akademisi dan wisatawan. Kedua narasumber tidak dimaksudkan menggantikan data utama, tetapi berfungsi sebagai pembanding untuk menilai konsistensi interpretasi peneliti terhadap strategi komunikasi Pokdarwis Nglanggeran.

Hasil konfirmasi menunjukkan adanya kesamaan pandangan bahwa strategi komunikasi Pokdarwis telah mencerminkan prinsip komunikasi dua arah melalui keterbukaan informasi, pelibatan masyarakat dalam aktivitas wisata, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi serta penguatan budaya lokal sebagai fondasi terbentuknya kepercayaan publik. Kesamaan pandangan tersebut memperkuat temuan bahwa komunikasi di Geosite Nglanggeran berfungsi menyampaikan informasi dan juga

membangun hubungan yang erat antara pengelola, masyarakat dan pengunjung. Kedua narasumber memberikan penekanan yang berbeda. Arif Aldian lebih melihat strategi komunikasi dari perspektif kelembagaan dan tata kelola geopark. Menurutnya, identitas visual Geosite Nglanggeran telah cukup kuat melalui penggunaan nama Purba sebagai identitas lokal belum menunjukkan keterpaduan antara media sosial, papan informasi, souvenir dan berbagai media komunikasi lainnya. Ia juga menekankan pentingnya penyusunan *grand narrative* yang mengintegrasikan sejarah Gunung Api Purba, Kampung Pitu dan perjalanan Pokdarwis.

Disertai peningkatan kapasitas SDM lokal melalui pelatihan *public speaking*, *storytelling* dan bahasa Inggris. Pada perseptif lain Desy Nurcahyanti lebih menekankan pengalaman komunikasi yang dirasakan pengunjung. Menurutnya, suasana *adem ayem* di Nglanggeran lahir dari perpaduan bentang alam yang alami dengan interaksi masyarakat yang hangat, tulus dan ramah. Tidak ada pedagang yang memaksa, pemandu yang santun, suasana *homestay* yang terasa seperti keluarga serta komunikasi interpersonal yang akrab menciptakan pengalaman emosional sehingga pengunjung merasa diterima, aman, dihargai dan memiliki kedekatan dengan masyarakat setempat.

Perbedaan penekanan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan publik di Geosite Nglanggeran terbentuk melalui kombinasi aspek manajerial, visual, budaya dan pengalaman wisata. Perspektif Arif menegaskan pentingnya penguatan kelembagaan, integrasi identitas visual dan kapasitas komunikasi pengelola. Perspektif Desy memperlihatkan bahwa komunikasi personal, nilai budaya lokal dan pengalaman emosional pengunjung merupakan faktor yang memperkuat kepercayaan publik. Dengan ini temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis komunitas di Geosite Nglanggeran memperoleh legitimasi melalui pengelolaan komunikasi organisasi dan pengalaman sosial-budaya yang dialami secara langsung oleh masyarakat dan wisatawan

3. Triangulasi Coding dan Implikasi Teoritis

Tabel 4. Tabulasi Coding Atas Triangulasi Data Wawancara
Key Informant Dengan Member Checking

Jenis Coding	Kategori/Tema	Data dari Mursidi (KI)	Data dari Arif & Desy (MC)	Triangulasi
Open Coding	Strategi komunikasi utama	Informasi disampaikan lewat media sosial, papan informasi, mulut ke mulut; keterlibatan warga dalam <i>homestay</i> , <i>guiding</i> , <i>live-in</i>	Media sosial dan papan informasi efektif untuk informasi ajakan menjaga kelestarian; warga terlibat langsung.	Kesamaan: semua menyebut media sosial, keterlibatan warga dan informasi faktual serta persuasif
	Pendekatan budaya lokal	Komunikasi spontan dengan bahasa lokal, tradisi musyawarah, simbol Purba, nilai <i>guyub</i> dan hormat.	Adanya narasi lokal seperti cerita Gunung Api Purba; suasana <i>adem ayem</i> , komunikasi personal dan akrab.	Konsistensi data menunjukkan pentingnya pendekatan kultural yang membangun kepercayaan dan keakraban dalam komunikasi.

<i>Axial Coding</i>	Hubungan strategi komunikasi dan kepercayaan	Transparansi dijaga komunikasi terbuka warga dilibatkan langsung dalam acara dan pengelolaan.	Strategi komunikasi terbuka dan melibatkan masyarakat meningkatkan kepercayaan akses informasi mudah.	Terjalin hubungan kuat antara transparansi, keterlibatan dan kepercayaan publik.
	Kelemahan dan pengembangan	Penanganan krisis longsor belum maksimal, mulai dirancang sistem melibatkan warga.	Penanganan krisis masih menjadi area lemah, perlu perbaikan strategi komunikasi krisis.	Kesadaran bersama tentang kebutuhan penguatan komunikasi krisis sebagai bagian penting dari strategi komunikasi secara menyeluruh.
<i>Selective Coding</i>	Rekomendasi pengembangan strategi	Rumuskan narasi besar (<i>grand narrative</i>) berbasis sejarah dan nilai <i>local branding</i> terpadu di seluruh kanal komunikasi	Strategi komunikasi personal yang menyentuh secara emosional aktifkan media sosial, publikasikan agenda kegiatan.	Kesepakatan bahwa penguatan narasi dan <i>branding</i> berbasis budaya lokal serta penggunaan komunikasi yang personal dan digital aktif sangat penting untuk pengembangan.

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 4. menunjukkan bahwa analisis data dilakukan melalui tiga tahapan *coding*. Pada tahap *open coding*, data hasil wawancara dengan *key informant* dan konfirmasi *member checking* diidentifikasi ke dalam enam kategori utama, yaitu transparansi informasi, keterlibatan warga, narasi budaya lokal, komunikasi personal, *branding* visual dan komunikasi krisis. Tahap *axial coding* memperlihatkan hubungan antarkategori, di mana transparansi informasi, pelibatan masyarakat, komunikasi personal dan narasi budaya saling memperkuat dalam membangun kepercayaan publik.

Branding visual dan komunikasi krisis muncul sebagai aspek yang masih memerlukan penguatan. Selanjutnya, *selective coding* mengintegrasikan seluruh kategori tersebut menjadi tema utama bahwa kepercayaan publik di Geosite Nglanggeran dibangun melalui strategi komunikasi berbasis komunitas yang memadukan komunikasi dua arah, nilai budaya lokal dan partisipasi masyarakat. Temuan lapangan menunjukkan bahwa strategi komunikasi tersebut diwujudkan dalam praktik sehari-hari masyarakat.

Pengelola menyesuaikan jadwal aktivitas berdasarkan perubahan cuaca agar keselamatan dan kenyamanan wisatawan tetap terjaga, memberikan penjelasan sebelum pengunjung mencoba makanan lokal yang belum lazim dikonsumsi seperti belalang goreng atau *entung* (ulat jati) serta membangun koordinasi rutin melalui grup *WhatsApp* rapat di sekretariat GAP Nglanggeran dan musyawarah warga. Praktik tersebut menunjukkan bahwa komunikasi berlangsung melalui kepedulian, dialog dan pengambilan keputusan bersama yang berakar pada nilai *guyub* dan penghormatan.

Analisis juga menunjukkan bahwa *branding* visual belum terintegrasi secara konsisten karena identitas resmi Geosite Nglanggeran belum diterapkan secara seragam pada pintu masuk kawasan, media promosi, maupun produk UMKM. Pada aspek komunikasi krisis, pengalaman menghadapi longsor dan kemunculan kawasan lebah di jalur pendakian memperlihatkan bahwa koordinasi lapangan telah berjalan tetapi penyampaian informasi masih mengandalkan komunikasi langsung kepada koordinator perjalanan dan belum didukung protokol komunikasi krisis yang terdokumentasi maupun disebarluaskan melalui kanal resmi.

Temuan ini memperkuat hasil Kasih & Lee (2026) bahwa komunikasi krisis yang sistematis diperlukan untuk menjaga transparansi dan kepercayaan publik. Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital di Geosite Nglanggeran berfungsi sebagai *amplifier* bukan *fondasi* utama pembentukan kepercayaan publik. Media digital memperluas jangkauan komunikasi, tetapi kepercayaan publik dibangun melalui interaksi tatap muka yang berakar pada nilai *guyub*, musyawarah, penghormatan dan budaya melayani yang hidup dalam komunitas Nglanggeran.

Temuan ini memperluas konsep komunikasi dua arah simetris Josephine et al., (2024) dengan menunjukkan bahwa narasi budaya Purba, komunikasi personal dan pengalaman langsung wisatawan menjadi *fondasi* terbentuknya kepercayaan publik dan media digital berfungsi memperkuat penyebaran narasi tersebut (Hidayat & Purworini, 2025). Berbeda dengan temuan Rotisno et al., (2026); dan Fariza et al., (2025) yang menempatkan media digital sebagai sarana utama komunikasi budaya, penelitian ini menunjukkan bahwa media digital berperan sebagai pendukung, sementara legitimasi sosial tumbuh dari interaksi autentik antara komunitas pengelola dan masyarakat.

4. Komunikasi Budaya Lokal: Simbol, Identitas dan Legitimasi

Simbol Purba yang termanifestasi dalam penamaan Gunung Api Purba, identitas personal pengelola (Mursidi Purba dan Heru Purba), produk lokal seperti Cokelat Purba serta akun media sosial *@gunungapipurba* berfungsi sebagai penanda otentisitas dan kesinambungan nilai lokal. Konsistensi simbol budaya tersebut tampak dalam praktik sosial masyarakat, penggunaan narasi Gunung Api Purba, tradisi musyawarah, gotong royong serta atribut budaya seperti *blangkon* dan *beskap lurik* yang dikenakan anggota Pokdarwis sebagai penanda identitas visual.

Penerapannya dalam standardisasi identitas visual pada berbagai kanal komunikasi masih menunjukkan beberapa inkonsistensi, misalnya perbedaan penggunaan logo antara media promosi, papan informasi kawasan dan produk UMKM lokal. Contoh penerapan simbol budaya dapat dilihat pada papan interpretasi Gunung Api Purba, desain *homestay*, kemasan Cokelat Purba serta pengalaman wisatawan yang berinteraksi langsung dengan pemandu dan keluarga *homestay*. Keterlibatan masyarakat dalam penggunaan simbol Purba pada aktivitas wisata dan komunikasi sehari-hari menciptakan rasa memiliki terhadap destinasi, sehingga pesan dan kebijakan yang disampaikan pengelola lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat maupun pengunjung.

Menurut Astari & Purwanto (2025) kondisi ini berbeda dengan kecenderungan komodifikasi budaya yang berpotensi menggeser makna budaya menjadi sekadar komoditas media. Pada Geosite Nglanggeran, komunitas lokal tetap menjadi pemegang mandat utama dalam membangun, memelihara dan mengomunikasikan identitas budaya destinasi. Perbandingan dengan kajian Darmawan et al., (2016) tentang kesenian *Sisingaan* Subang menunjukkan pola adaptasi simbol budaya secara evolutif sambil mempertahankan fungsi identitas sosial. Nglanggeran melampaui pola tersebut pada satu aspek penting, yaitu pengelolaan simbol budaya sebagai bagian integral dari sistem

komunikasi publik yang berlangsung secara multi-kanal dan lintas generasi. Berbeda dengan kajian Astari et al., (2025) mengenai *branding* budaya oleh pemerintah daerah melalui media digital yang cenderung bersifat seragam dan *top-down*, *branding* Nglanggeran tumbuh dari partisipasi warga secara *bottom-up* sehingga lebih dekat dengan pengalaman sosial masyarakat.

Temuan ini memperkuat argumen Grunig (1993) bahwa kepercayaan yang bersumber dari substansi perilaku organisasi menghasilkan legitimasi sosial yang lebih berkelanjutan. Hasil penelitian juga berbeda dengan Zakiah et al., (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui *Instagram Broadcast Channels* lebih berorientasi pada penyampaian informasi untuk membangun loyalitas konsumen. Pada Geosite Nglanggeran, media digital berfungsi sebagai pendukung komunikasi. Pembentukan kepercayaan publik berlangsung melalui interaksi langsung, partisipasi masyarakat dan komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

5. Kualitas Layanan, Kepemimpinan Intergenerasi dan Kerangka Pentahelix

Kepercayaan publik di Geosite Nglanggeran dipelihara melalui kualitas layanan yang konsisten, terutama pada dimensi *responsiveness* dan *reliability* (Prahesti et al., 2021). *Responsiveness* tercermin dalam kecepatan pengelola merespons reservasi melalui *WhatsApp* yang telah menjadi media komunikasi utama dibandingkan surat elektronik, penyesuaian jadwal kegiatan berdasarkan kondisi cuaca serta kemampuan menangani kunjungan wisatawan baik secara perorangan maupun rombongan. Ketika kondisi cuaca berubah pengelola segera menyesuaikan urutan aktivitas agar keselamatan dan kenyamanan wisatawan tetap terjaga.

Reliability diwujudkan melalui pembagian peran yang jelas dalam organisasi Pokdarwis, melibatkan kelompok pemandu, pengelola *homestay*, kelompok kuliner, kelompok seni dan kelompok tani sehingga pelayanan tetap berjalan konsisten meskipun jumlah kunjungan meningkat. Keberlanjutan kualitas layanan juga didukung oleh kepemimpinan intergenerasi yang berkembang secara bertahap sejak awal pembentukan Pokdarwis. Regenerasi kepemimpinan berlangsung melalui kombinasi pengalaman generasi senior dengan kemampuan adaptasi generasi muda terhadap teknologi digital.

Praktik *reverse mentoring* tampak ketika anggota muda memperkenalkan pemanfaatan telepon genggam, media sosial dan aplikasi komunikasi digital kepada anggota yang lebih senior, sementara generasi senior mewariskan pengetahuan mengenai sejarah Gunung Api Purba, nilai-nilai budaya lokal dan pola komunikasi dengan masyarakat. Pola pembelajaran dua arah ini memperkuat kapasitas organisasi untuk mempertahankan nilai lokal sekaligus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi (Hermanu et al., 2024). Kepercayaan publik juga diperkuat melalui kolaborasi pentahelix yang melibatkan pemerintah, komunitas, akademisi, pelaku usaha dan media.

Pemerintah berperan dalam pendampingan kebijakan dan pengembangan kawasan, komunitas menjadi pelaksana utama layanan wisata, akademisi mendukung riset dan pengembangan kapasitas, pelaku usaha memperkuat aktivitas ekonomi lokal melalui *homestay*, kuliner dan produk UMKM. Media berperan memperluas penyebaran informasi mengenai destinasi. Sinergi antar aktor tersebut membangun tata kelola kolaboratif yang memperkuat legitimasi sosial sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap pengelolaan Geosite Nglanggeran (Diwyarthi et al., 2025).

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Pokdarwis Geosite Nglanggeran menerapkan enam strategi hubungan masyarakat, yaitu informatif, persuasif, partisipatif, interaktif, *media relations* dan komunikasi krisis. Strategi tersebut

dijalankan melalui praktik komunikasi berbasis komunitas yang memadukan identitas budaya lokal, komunikasi dua arah, serta pelibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan destinasi. Identitas Purba yang berkembang dari penyebutan Gunung Api Purba (GAP) Nglanggeran menjadi bagian dari identitas komunitas pengelola, produk lokal dan narasi destinasi merupakan bentuk komunikasi budaya yang tumbuh secara organik dari masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan publik dibangun melalui integrasi strategi hubungan masyarakat dengan nilai-nilai budaya lokal yang diwujudkan dalam komunikasi dua arah simetris, keterlibatan masyarakat sebagai pelaku utama komunikasi dan pengalaman interaksi yang autentik antara pengelola, masyarakat dan pengunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa media digital berfungsi sebagai penguat (*amplifier*) penyebaran informasi, fondasi kepercayaan publik dibangun melalui komunikasi interpersonal yang berakar pada nilai *guyub*, musyawarah, penghormatan dan legitimasi sosial dalam kehidupan masyarakat Nglanggeran. Secara teoretis penelitian ini memperluas penerapan teori hubungan masyarakat Grunig pada konteks pengelolaan UNESCO *Global Geopark* berbasis komunitas dengan menunjukkan bahwa integrasi nilai budaya lokal memperkuat praktik komunikasi dalam membangun legitimasi sosial dan kepercayaan publik. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan penguatan literasi komunikasi digital masyarakat, pendokumentasian narasi budaya dalam bentuk *storytelling*, standardisasi identitas visual, serta penyusunan protokol komunikasi krisis. Penelitian selanjutnya disarankan menguji penerapan model komunikasi berbasis komunitas pada geosite lain dengan karakteristik budaya yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Amaytama, Y. H., & Quddus, Z. A. (2025). Strategi Public Relations Digital Organisasi Sektimuda Dalam Mengkonstruksi Identitas Petani Muda Melalui Platform Instagram. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(4), 336-343.
- Astari, A. R., & Purwanto, E. (2025). Komodifikasi Budaya Tradisional Oleh Media Massa. *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 19(1), 64-69.
- Astari, A. R., Shilfa, I., Aulia, O. A., Hanafiah, T., & Purwanto, E. (2025). Strategi Branding Budaya Dalam Media Digital Oleh Pemerintah Daerah. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 2(3), 1-12.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Darmawan, C., Alia A. M. N., & Saraswati N. A. (2016). Perubahan Unsur-Unsur Seni Pertunjukan Rakyat Sisingaan di Kabupaten Subang. *Jurnal Seni Budaya*, 14(1), 1-15.
- Diwyarthi, N. D. M. S., Pramana, I. D. P. H., Pratama, I. W. A., Wiartha, N. G. M., & Jata, I. W. (2025). Kolaborasi Pentahelix Dalam Pengelolaan Wisata Budaya Pada Desa Wisata: Studi kasus Desa Wisata Melinggih Kelod, Payangan. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(3), 81-92.
- Fariza, M. R., Milyane, T. M., Sutarjo, M. A. S., Rohimakumullah, M. A., & Widyaningrum, S. Y. (2025). Komunikasi Budaya Sebagai Strategi Pemasaran: Studi Netnografi Pada Akun TikTok @pesonaindonesia. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 22-36.
- Fatimah, S., Mardiana, R., & Pandjaitan, N. K. (2024). Menjaga Keberlanjutan Desa Wisata Berbasis Alam Purba Melalui Identifikasi Aspek Komunikasi Risiko: Studi Kasus Desa Nglanggeran, Gunung Kidul, Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis*, 26(1), 45-58.
- Grunig, J. E. (1992). *Excellence In Public Relations And Communication Management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

- Grunig, J. E. (1993). Image And Substance: From Symbolic To Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hermanu, D. H., Hermanto, B. C., & Ashelawati, B. D. (2024). Kepemimpinan Milenial Dalam Memimpin Karyawan Lebih Tua Melalui Komunikasi Organisasi. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1234-1242.
- Hermawati, P. R. (2020). Komponen Kepariwisata Dan Pengembangan Community Based Tourism Di Desa Wisata Nglanggeran. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(1), 31-43.
- Hidayat, R., & Purworini, D. (2025). Peran Komunikasi Dialogis Dan Modal Sosial Dalam Pengembangan Desa Wisata Rotan Trangsan. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 7(1), 140-157.
- Josephine, E. K., Ronald Parris, N., & Diwangkara Harrianto, R. (2024). Two-Way Symmetrical Model In Enhancing Inclusivity. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(2), 86-99.
- Kasih, R. B., & Lee, E. J. (2026). Crisis Communication Of PT Pertamina Hulu Rokan In The Pollution Case In Rantau Kopar Village. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 9(1), 137-150.
- Lestari, F., & Indrayati, I. (2022). Pengembangan Kelembagaan Dan Pembiayaan Geopark Di Indonesia: Tantangan Dan Strategi. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 6(2), 102-122.
- Natarina, D., Sachari, A., Budiwaspada, A. E., & Ahmad, H. A. (2025). Pancer Jalma Cultural Wisdom: Inspiring Sign System Concepts Design Of Watu Payung in Gunung Sewu UNESCO Global Geopark. *New Design Ideas*, 9(3), 701-718.
- Nuraniwijayanti, N., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi Diseminasi Informasi Publik oleh Humas Pemerintah Kota Bogor Melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 4(2), 466-479.
- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., Laksana, A., & Fitrianti, R. (2025). Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. *DIALOGIKA: Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 167-177.
- Nurholizah, T., & Aji, M. P. (2025). Strategi DPR RI Dalam Meningkatkan Transparansi Di Media Sosial: Studi Kasus Youtube TV Parlemen. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(4), 419-426.
- Prahesti, R. T., Ruliana, P., & Subarsa, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(1), 234-244.
- Prasetyo, A. H., Widiyanto, N., & Soeroso, A. (2023). Pengembangan Geowisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Di Kawasan Geopark Gunung Sewu Gunungkidul. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 812-824.
- Prasetyo, E. B., & Abdulrahman, M. (2013). Perancangan Model Smart Geopark Dengan Integrasi Social Media: Studi kasus Geopark Merangin Provinsi Jambi. *Jurnal Telematika*, 10(1), 1-14.
- Rotisno, R. H. N., Sahan, M. Y., & Welin, E. D. M. (2026). Branding Budaya Lokal Desa Paubokol Melalui Komunikasi Digital Di Media Sosial Instagram. *Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi*, 4(1), 01-09.
- Rahmadi, C., Wiantoro, S., & Nugroho, H. (2018). *Sejarah Alam Gunung Sewu*. Jakarta: LIPI Press.

- Setoutah, S., Jeljeli, R., Farhi, F., Mallek, M., Hassan, D., & Selim, N. (2024). Role Of Two-Way Asymmetrical Communication In Sustaining Public Relations. *Emerging Science Journal*, 8(3), 1136-1152.
- UN Tourism. (2021). *UNWTO Announces List Of Best Tourism Villages 2021*.
- UNESCO. (2026). *UNESCO Global Geoparks*. Retrieved July 24, 2026.
- Utami, T. S. (2026). TikTok Content Strategies in Shaping Tourism Interest in Hidden Gem Destinations: The Case of Curug Walet. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 9(1), 166-182.
- Zakiah, K., Sumpena, M. I. P., & Yuanita, Y. (2025). The Utilization Of Instagram Broadcast Channels As A Digital Marketing Communication Media In Building Consumer Loyalty. *COMMUNICATUS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 195-216.