KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik
Vol.1, No.3 Juni 2024
e-ISSN: 3032-7377; p-ISSN: 3032-7385, Hal 249-255
DOI: https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1412

Strategi Komunikasi Publik Relation Dalam Mempromosikan Pariwisata

Farkhan Huzein
UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Alamat: Alamat: Kampus 2 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen. Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Indonesia
Korespondensi penulis: farkhanhsn@gmail.com

Abstrak. *Indonesia is a country rich in culture, language, natural resources and human resources. With this wealth, Indonesia is able to attract domestic and foreign visitors to the regions. Indonesia's foreign exchange earnings are significantly supported by the tourism industry By promoting tourism, it is hoped that it can attract tourists from foreign countries to come to travel. So the need for public relations actors in promoting tourism and the need for effective strategies. This research uses qualitative methodology and uses books, journals, and articles as sources for document analysis. The data is examined descriptively. This research method uses literature sources. Information was gathered from literature sources, including works from journals and publications that support the idea of how to reconcile religion and science. The method used in reading the journal works was to use content analysis in a descriptive manner. Sources were taken from several journals and articles. In conclusion, this article was created with the aim of providing strategies for PR actors in promoting a tour.*

Keywords*: promotion; public relations; tourism*

Abstrak. Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya, bahasa, sumber daya alam, dan sumber daya manusia. Dengan kekayaan tersebut, Indonesia mampu menarik pengunjung domestik dan mancanegara ke daerah-daerah. Pendapatan devisa Indonesia secara signifikan ditopang oleh industri pariwisata Dengan mempromosikan pariwisata diaharapkn dapat menarik minat wisatawan dari manca negara untuk datang berwisata. Maka perlu adanya pelaku publik relation dalam mempromosikan wisata dan diperlukannya strategi-strategi yang efektif. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan menggunakan buku, jurnal, dan artikel sebagai sumber untuk analisis dokumen. Data diperiksa secara deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan sumber-sumber kepustakaan. Informasi dikumpulkan dari sumber-sumber literatur, termasuk karya-karya dari jurnal dan publikasi yang mendukung gagasan tentang bagaimana mendamaikan agama dan sains. Metode yang digunakan dalam membaca karya jurnal antara adalah dengan menggunakan analisis isi (content analysis) secara deskriptif. Sumber diambil dari beberapa jurnal dan artikel. kesimpulannya Artikel ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan strategi bagi pelaku PR dalam mempromosikan sebuah wisata. Kata kunci: promosi, public relation, pariwisata

Kata Kunci: *promotion; public relations;tourism*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya akan budaya, bahasa, sumber daya alam, dan sumber daya manusia. Dengan kekayaan tersebut, Indonesia mampu menarik pengunjung domestik dan mancanegara ke daerah-daerah. Menurut undang-undang NO. 10 tahun 2009, pariwisata mencakup semua bentuk kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan yang difasilitasi oleh sumber daya yang disediakan oleh pemerintah kota, negara bagian, pemerintah federal, dan pengusaha (Kadarisman 2021) .

Pendapatan devisa Indonesia secara signifikan ditopang oleh industri pariwisata. Dilaporkan bahwa pada tahun 2022, industri pariwisata di Indonesia menyumbang US$4,26 miliar bagi pendapatan devisa negara, angka yang diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan terus berkembangnya pariwisata Indonesia. (Widi, 2022). fakta bahwa pariwisata itu

Received April 30, 2024; Revised Mei 23, 2024;Juni 01, 2024
* Farkhan Huzein, *farkhanhsn@gmail.com*

sendiri menarik pengunjung. Pariwisata perlu dikembangkan karena keberadaannya memberikan pengaruh yang baik. (Erda, 2017)

Karena sifat globalisasi yang tak terelakkan, setiap daerah harus siap untuk bersaing dalam menampilkan dan mengekspos fitur-fitur uniknya kepada khalayak domestik dan asing. Daerah harus fokus sepenuhnya dalam mengelola pariwisata daerah agar dapat membedakan dirinya dari wisata daerah lain, selain menampilkan dan memamerkan keistimewaan daerah tersebut. Tentunya dalam hal meningkatkan kesejahteraan masyarakat sejalan dengan kapasitas unggulan daerah yang dimiliki, hal ini sesuai dengan UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang kemudian dicabut dan diganti dengan UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.(Dhipa and Abidin 2023).

Pariwisata dapat dipahami sebagai sebuah institusi yang melibatkan banyak interaksi, beragam budaya dengan sejarah, pengetahuan, dan tentu saja, individu yang merasa menjadi bagian dari institusi atau pariwisata. Sebagai hasilnya, pariwisata dapat dipahami dari berbagai sudut pandang. Tentu saja, hal ini juga sesuai dengan semangat otonomi daerah. Seperti yang tercantum dalam ayat 8 pasal 2 Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom, sektor pariwisata mencakup penetapan standar fasilitas pariwisata serta pedoman kerja sama internasional di bidang tersebut. Dengan adanya peraturan tersebut, pengembangan rencana komunikasi pemasaran menjadi sangat penting (Dhipa and Abidin 2023).

Promosi adalah pertukaran informasi melalui berbagai saluran yang dipilih dengan baik antara produsen dan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan kesadaran akan keberadaan merek. 'Menginformasikan' tidak terbatas pada merek baru; ini juga berlaku untuk merek yang sudah mapan untuk menjaga agar pelanggan mereka tidak beralih ke pesaing. Banyak masalah yang saling berhubungan ditangani oleh promosi. Sebagai komunikator, pemasar harus mampu membuat pesan yang menarik bagi akal dan emosi. Ketika pesan yang masuk akal menarik, hal ini menunjukkan bahwa produk yang dipasok bernilai, berguna, dan berkualitas tinggi untuk audiens yang dituju.(Mandjusri and Irfan 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong (2000), daya tarik pesan emosional, di sisi lain, bertujuan untuk mengatur emosi baik dan negatif yang dapat mendorong konsumen untuk memperoleh barang promosi yang diperoleh dari berbagai sumber. Cabang periklanan atau biro iklan menciptakan iklan. Hubungan masyarakat dirancang oleh bagian humas, sementara manajemen penjualan menciptakan promosi penjualan dan penjualan personal. Elemen-elemen promosi sering kali mengirimkan pesan yang tidak selaras satu sama lain, sehingga menimbulkan kesan yang berbeda terhadap produk di antara konsumen sasaran. (Mandjusri and Irfan 2018).

Seperti yang dinyatakan oleh (Kusumastuti, 2002: 20-21). Salah satu sub-bab dari komunikasi adalah hubungan masyarakat. Meskipun komunikasi merupakan landasan dari upaya hubungan masyarakat, praktik hubungan masyarakat berfungsi sebagai “jembatan” antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, terutama dalam hal membina pengertian. Tujuan dari hubungan masyarakat juga untuk menciptakan dan mempertahankan sikap dan perilaku yang menguntungkan di antara masyarakat umum terhadap lembaga, bisnis, dan organisasi. Membuat publik dan organisasi, institusi, atau bisnis menyadari kebutuhan, minat, harapan, dan budaya satu sama lain adalah tujuan dari praktik hubungan masyarakat (Tamira Putri and Judisseno 2020).

Ketika mengkomunikasikan sebuah ide atau gagasan, diperlukan komunikasi yang tepat. Ketika seorang individu atau sekelompok individu menggunakan informasi untuk menjalin hubungan dengan satu sama lain dan lingkungannya, ini dikenal sebagai komunikasi. Secara alami, melalui komunikasi yang baik, harapan yang diinginkan dapat terpenuhi, dan niscaya tidak

akan mengalami apa yang disebut sebagai miss-komunikasi. (Natanael & Rusdi, 2020). Ketidakseimbangan dalam proses komunikasi, baik yang berasal dari sumber, media, atau keadaan sekitar, adalah hal yang menyebabkan adanya kesulitan komunikasi. (Hardiyarso, 2020). Berikut pembahasan mengenai strategi efektif yang bisa digunakan oleh seorang public relation untuk meningkatkan jumlah wisatawan.

KAJIAN TEORI

Teori Promosi

McCarthy classified these tools into four broad groups that he called the four of marketing: product, price, place, and promotion (Kotler et al., 1998:110). Tjiptono (2008 dalam Firdaus, 2014:10) menjelaskan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk memberi pencerahan, meyakinkan, dan mempengaruhi minat seseorang terhadap barang yang diberikan. Narasi novel ini menggunakan teori promosi untuk mengkaji barang-barang yang berhubungan dengan perjalanan, biaya tiket, dan tujuan wisata yang dipasarkan (Arini, Darma Putra, and Bhaskara 2021)

Teori sastra pariwisata

Dalam buku Sastra Wisata (2020), Putra menyatakan bahwa ada berbagai alasan mengapa perjalanan dan sastra wisata dipelajari. Pertama, banyaknya karya sastra yang menggambarkan narasi perjalanan, bahkan yang berlokasi di negara lain. Kedua, bukti-bukti menunjukkan bagaimana karya sastra digunakan untuk mempromosikan pariwisata. Ketiga, adaptasi novel ke dalam film yang mengubah latar cerita menjadi tujuan wisata yang terkenal. Keempat, pertumbuhan studi sastra pariwisata juga didorong oleh keinginan untuk menghargai karya sastra yang berhubungan dengan perjalanan.(Arini, Darma Putra, and Bhaskara 2021).

Teori Host and Guest

Studi pariwisata antropologi sangat menekankan pada interaksi yang terjadi antara pengunjung dan masyarakat lokal. Metode yang digunakan dalam studi pariwisata mengasumsikan bahwa pengunjung adalah wisatawan dan tuan rumah adalah masyarakat lokal di suatu tempat Menurut Smith, 1989 (dalam Putova, 2018: 72), hubungan antara individu dari latar belakang budaya yang berbeda merupakan bagian dari pertukaran yang terjadi antara wisatawan dan masyarakat lokal. Doxey mempresentasikan Model Gangguan, yang menggambarkan tahapan euforia, ketidakpedulian, gangguan, permusuhan, dan tingkat akhir, sebagai salah satu teori pertama yang menggambarkan interaksi antara penduduk lokal dan pengunjung.(Arini, Darma Putra, and Bhaskara 2021).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian artikel ini adalah studi literatur atau teknik kepustakaan. Studi literatur meliputi membaca teks-teks akademis seperti ensiklopedia dan publikasi ilmiah, membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan dan online untuk mencari data atau informasi penelitian. Proses ini membantu mengidentifikasi sumber-sumber informasi yang dapat dikaitkan dengan masalah yang diteliti. Baik secara online maupun di perpustakaan, sumber-sumber yang dipublikasikan tersedia untuk digunakan. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini menilai data sebelum menginformasikan kepada pembaca tentang isi jurnal dan memberikan penjelasan yang berkaitan dengan minat pembaca terkait dengan topik bahasan jurnal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan berbagai macam inkarnasinya, hubungan masyarakat (humas) telah muncul sebagai sebuah “tren” manajemen di Indonesia. Hal ini terlihat dari terbentuknya “bagian” atau “divisi” PR di berbagai organisasi baik yang bersifat profit maupun nonprofit. Selain itu, PR memiliki

analogi yang berbeda berdasarkan perspektif audiensnya. Menurut beberapa orang, tanggung jawab PR meliputi fotografi, protokol, mengatur dan melayani jurnalis, menanggapi berita, membuat kliping koran, mengelola buletin, dan perencanaan acara. Spesialis PR terkadang disebut sebagai "penyelamat" organisasi, melindungi mereka dari persepsi negatif publik. Hingga saat ini, PR juga dianggap sebagai "dunia" pria dan wanita yang elegan, glamor dan aromatik, dengan banyak relasi dan wanita cantik. Akibatnya, menjadi seorang PR dianggap sederhana dan tidak memerlukan keahlian khusus. (Satlita, n.d.)

Baik secara langsung maupun tidak langsung, ketersediaan suatu produk dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat melalui penggunaan hubungan masyarakat yang efektif. Dalam rangka membangun reputasi organisasi atau tujuan wisata, hubungan masyarakat berfungsi sebagai saluran komunikasi dengan pihak-pihak terkait. Misalnya, dalam pariwisata Bali, hubungan masyarakat memainkan peran yang lebih signifikan dalam mengatasi hambatan dengan melakukan konsolidasi dengan organisasi pariwisata untuk memperkuat hubungan dengan pemerintah. Hasilnya, inisiatif pemerintah untuk mempromosikan pariwisata dapat mengakomodasi kebutuhan, tujuan, dan preferensi agen perjalanan di Bali. Kegiatan untuk pengembangan sosial di masyarakat yang melibatkan pendidikan juga sangat baik (Hermawan 2020).

Bauran Komunikasi pemasaran

Perusahaan semakin memahami perlunya menghubungkan operasi komunikasi pemasaran yang berbeda yang selama ini dilakukan secara terpisah, klaim Priansa (2017: 98). Bisnis-bisnis ini mulai menggunakan pendekatan yang dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC), yang memerlukan pengaturan berbagai bentuk periklanan dan inisiatif pemasaran lainnya. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari komponen promosi dan pemasaran lainnya.:

1. Periklanan (advertising).

Seseorang dapat menggunakan iklan untuk menciptakan kesan yang bertahan lama terhadap suatu produk. Wells, Burnet, dan Moriarty (2000:175) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi non-personal yang diproduksi secara massal dan dibayar oleh sponsor dan digunakan untuk mempromosikan atau membujuk konsumen kepada sponsor. Periklanan, menurut Boone Kurtz (2010: 174), didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal berbayar yang biasanya ditujukan kepada sejumlah besar calon konsumen. Iklan sangat penting untuk pemasaran karena tidak hanya memberikan informasi kepada audiens, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan persepsi mereka. Iklan sering kali bertanggung jawab atas penciptaan citra produk.(Widyatama, 2005:78).

2. Pemasaran langsung (direct marketing)

Sistem pemasaran langsung memungkinkan bisnis atau pemasar untuk berbicara dengan konsumen secara langsung untuk mendapatkan balasan atau penjualan yang cepat. Menurut Robert (2008: 112), pemasaran langsung adalah strategi pemasaran keuangan yang berusaha untuk mendapatkan balasan dari calon klien melalui surat, faks, email, atau panggilan telepon. Sifat dinamis dari zaman kontemporer memotivasi perusahaan untuk memanfaatkan beragam saluran pemasaran langsung yang mereka miliki, seperti media sosial, internet, dan media massa. Kotler dan Armstrong (2012:108) menyatakan bahwa diskon, peningkatan pilihan produk bagi konsumen, dan penghematan waktu adalah keuntungan dari pemasaran langsung.

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Bisnis menggunakan kompetisi diskon dan taktik promosi untuk menarik pelanggan lebih cepat, bahkan untuk dampak jangka panjang seperti klarifikasi produk dan penurunan pendapatan.

Menurut Cravens dan Piercy (2013:122), promosi mencakup berbagai kegiatan promosi seperti kontes, pameran dagang, hadiah, dan diskon. Biaya promosi sama dengan biaya tenaga penjualan tetapi lebih besar dari biaya iklan. Menurut Buchari Alma (2014:123), tujuan utama promosi sering kali adalah untuk menarik konsumen baru, memberi mereka hadiah atau insentif, menghentikan mereka menggunakan merek barang lain, mendorong mereka untuk membeli ulang, mempromosikan merek dan menumbuhkan loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan.

4. Hubungan masyarakat (public relations)

Sebuah perusahaan terlibat dalam kegiatan hubungan masyarakat (humas) yang berkaitan erat dengan manajemen tujuan jika perusahaan tersebut secara konsisten mengorganisir dan mendistribusikan informasi untuk mengontrol dan mengelola citra dan publisitas yang diterimanya untuk mencapai dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:164), hubungan masyarakat mencakup berbagai inisiatif yang dimaksudkan untuk menegakkan atau menjaga merek perusahaan atau barang dagangannya.

5. Pemasaran dari mulut ke mulut

Hasan (2010: 340)menyiratkan bahwa karena sumber informasi yang dapat diandalkan dan tidak bias menguntungkan orang-orang yang menanyakan pengalaman produk secara langsung, pemasaran dari mulut ke mulut adalah sumber informasi yang kuat yang memengaruhi keputusan pembelian.

6. Pemasaran interaktif

implies that since a reliable and unbiased source of information favors people who inquire about product experiences firsthand, word-of-mouth marketing is a powerful source of information that influences purchasing decisions (Olivia and Widarti 2021).

Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif

Strategi komunikasi, menurut Burhan Bungin (2017: 62), adalah memfasilitasi suatu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi yang menjadi target perubahan. Seni dari strategi komunikasi adalah menyampaikan informasi yang perlu diketahui orang agar mereka menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk. Menurut Mahmud Machfoedz (2010:28-30), untuk mencapai tujuan komunikasi, pemasar menggunakan dua strategi utama yaitu strategi pesan dan strategi media.

1. Strategi Kreatif

untuk memastikan permintaan setelah identifikasi target audiens dan penetapan tujuan komunikasi, agar bisnis dapat menginspirasi target konsumen untuk menginterpretasikan dan mensintesis komunikasi pemasaran.

2. Strategi Media

Topik media yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak merupakan bagian dari strategi media. a. Pemilihan media merupakan instrumen penyampaian pesan. Target audiens harus menjadi pertimbangan ketika memilih media. b. Consumer Gap adalah proses pemilihan lokasi dan waktu terbaik untuk penyampaian pesan agar dapat menjangkau sebanyak mungkin orang. (Lestari and Ali 2020).

Strategi Public Relation Dalam Mempromosikan Pariwisata

1. Strategi “Special Event”

Dalam definisi marketing public relations didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dapat membantu orang berinteraksi dengan masyarakat dan menjangkau target audiens yang spesifik dengan cara menyampaikan informasi kepada konsumen - dalam hal ini audiens atau masyarakat - baik secara internal maupun eksternal melalui penggunaan teknologi, yang memungkinkan terjadinya komunikasi satu lawan satu secara langsung. Dalam upaya untuk

meningkatkan pemasaran dan memuaskan pelanggan, pekerjaan humas digabungkan dengan program dan strategi pemasaran untuk menciptakan efek sinergis yang dikenal sebagai marketing public relations. Dalam hal ini, program kerja public relations dirancang secara tegas untuk memastikan kesan yang unik, seperti yang dijelaskan Macmara dalam Ruslan (2003:212). Sebuah acara khusus, kadang-kadang dikenal sebagai kegiatan khusus, adalah sebuah kesempatan yang biasanya diadakan untuk menarik perhatian media untuk klien. Jadi, kegiatan khusus adalah acara unik yang dibuat khusus untuk kampanye hubungan masyarakat yang terkait dengan peristiwa tertentu.

2. Strategi Pengembangan Produk Pariwisata

Sebuah struktur, aktivitas, dan/atau fasilitas terkait yang dapat menarik wisatawan atau pengunjung ke suatu lokasi dikenal sebagai objek dan daya tarik wisata. Istilah "produk" memiliki definisi yang cukup luas. tidak hanya mencakup produk dan layanan, tetapi juga konsep, ide, kota, negara, orang, tempat, pertemuan, dan berbagai item lain yang dapat disediakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

3. Strategi Menjalin Kerjasama dengan Publik

Objek dan daya tarik wisata adalah bangunan, acara, dan/atau fasilitas terkait yang berpotensi menarik wisatawan atau pengunjung ke suatu tempat. Definisi "produk" agak luas. Selain barang dan jasa, produk juga mencakup gagasan, ide, kota, negara, individu, lokasi, acara, dan berbagai hal lain yang mungkin ditawarkan untuk memenuhi permintaan klien.

4. "Three Ways Strategy"

Seperti yang dikemukakan oleh Soeganda Priyatna (Mediator, 2001: 213), strategi promosi dilakukan untuk menarik pengunjung baru dan mempertahankan pengunjung yang sudah sering berkunjung untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan mengatasi persaingan yang ketat dalam industri pariwisata. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa tren globalisasi yang dibawa oleh kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi.

5. Pull Strategy" (Membujuk)

Yaitu, menerbitkan inisiatif dan dukungan pelanggan terbaik dalam kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menarik wisatawan. Sejumlah besar individu dapat mengunjungi tujuan wisata yang sedang dipasarkan melalui pemasaran yang efektif.

6. Push Strategy" (Merangsang)

Diharapkan bahwa upaya ini akan menstimulasi penonton. Tentu saja, hal ini tidak mudah, karena khalayak dapat mengakses informasi yang lebih komprehensif dan terkini tentang lokasi wisata melalui berbagai media karena kemajuan teknologi informasi. Untuk mengimplementasikan strategi ini, upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan pelayanan dan meningkatkan jumlah dan kualitas produk pariwisata.

7. Pass Strategy" (Memengaruhi Opini)

Secara khusus, inisiatif yang diambil untuk mempengaruhi opini publik yang mendukung wisatawan dan calon wisatawan. Distribusi acara yang tercantum dalam kalender acara sepanjang tahun, bersama dengan penegasan dan informasi menarik yang diberikan oleh media, merupakan cara untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan. Dengan menawarkan diskon dan membuat kunjungan menjadi lebih nyaman, diharapkan minat masyarakat untuk berkunjung akan tergugah (Chatamallah 2008).

KESIMPULAN

Public Relation (PR) merupakan aspek penting dalam pemasaran dan komunikasi di industri pariwisata, yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Di Indonesia, departemen PR memainkan peran penting dalam mengatasi hambatan dan memperkuat hubungan dengan

pemerintah. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) semakin banyak digunakan untuk mengelola citra dan publisitas, sementara pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif merupakan strategi komunikasi yang efektif. Strategi promosi, seperti acara khusus dan pengembangan produk, bertujuan untuk menarik pengunjung baru dan mempertahankan pengunjung yang sudah ada. menggunakan kombinasi strategi, termasuk strategi pull, push, dan pass, untuk menarik wisatawan dan meningkatkan produk pariwisata. PR yang efektif dapat mengubah sikap dan perilaku masyarakat, memastikan persepsi publik yang positif dan berdampak positif pada pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

Anoegrajekti, N., Saryono, D., & Putra, I. 2020, Sastra Pariwisata.

Arini, Ni Nyoman, I Nyoman Darma Putra, and Gde Indra Bhaskara. 2021. "Promosi Pariwisata Bali Utara Berbasis Sastra Melalui Novel 'Aku Cinta Lovina' Dan 'Rumah Di Seribu Ombak.'" Jurnal Master Pariwisata (JUMPA) 8: 305. https://doi.org/10.24843/jumpa.2021.v08.i01.p16.

Chatamallah, Maman. 2008. "Strategi 'Public Relations' Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan 'Marketing Public Relations' Di Provinsi Banten." Mediator: Jurnal Komunikasi 9 (2): 393–402. https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120.

Dhipa, Arya Yudha, and Syahrul Abidin. 2023. "Tourism Marketing Communication Strategy at The Department of Culture, Youth and Sport and Tourism Deli Serdang District Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Dinas Kebudayaan, Pemuda Dan Olahraga Serta Pariwisata Kabupaten Deli Serdang." Management Studies and Entrepreneurship Journal 4 (4): 13551–57. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej.

Firdaus, R. R. 2014. 'Tinjauan Pelaksanaan Promosi Pada PT. Pindad (Persero) Bandung' (Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama).

Hardiyarso, S. (2020). Visual Communication Ethics: Searching for the Truth in Understanding Between What Is Seen and Thought. Jurnal Komunikasi Dan Media, 01(01), 67–80

Hermawan, Elpa. 2020. "Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Dalam Membangun Media Relations." JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan) 5 (2): 140. https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028.

Kadarisman, Ade. 2021. "Government Public Relations Dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi COVID-19 Di Geopark Ciletuh." PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat 5 (2): 270. https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.29800.

Kotler, Philip. et al. 1998. Principles of Marketing. Second European Edition.

Lestari, Gita Tri, and Dini Salmiyah Fitrah Ali. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dsporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata." Jurnal LINIMASA 3 (1): 13–18.

Mandjusri, Alma, and Edoardo Irfan. 2018. "Pemahaman Praktis Strategi Influencer Promosi Pariwisata." Journal of Tourism and Creativity 2 (1): 12. https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/view/13836.

Natanael, S. A., & Rusdi, F. (2020). Studi Pemain Basket Samuel Pelmelay dalam Membangun Personal Branding Rookie of the Year Indonesian Basketball League (IBL). Prologia, 4(2), 251-256.

Olivia, Helen, and Widarti Widarti. 2021. "Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung." J-Ika 8 (1): 11–18. https://doi.org/10.31294/kom.v8i1.9430.

Putova, B. (2018). Anthropology of tourism: researching interactions between hosts and guests. Czech Journal of Tourism, 7(1), 71-92.

Satlita, Lena. n.d. "Reposisi Peran Dan Fungsi Strategis Public Relations Dalam Organisasi."

Tamira Putri, Asri, and Rimsky K Judisseno. 2020. "Platform Mice.Id Sebagai Media Public Relation Kementrian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia," 406–11.

Widi, S. (2022). Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia Melejit pada 2022. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/sektorriil/detail/pendapatan-devisapariwisata-indonesia-melejit-pada- 2022