

Analisis Strategi *Public Relations* Bersukaria Tour dalam Membangun Hubungan dengan *Stakeholder* di Industri Kreatif

Jelita Nindia Laksita¹, Mishel Deriani Afriadi², Maritza Hanan Ananda³, Belinda Ivana Putri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Diponegoro

jelitanindia@students.undip.ac.id ; mishelderiani@students.undip.ac.id ;
maritzahanan@students.undip.ac.id ; belindaivana@students.undip.ac.id

Abstract

This research examines the Public Relations strategies implemented by Bersukaria Tour in building relationships with its stakeholders within the creative industry. A qualitative approach with interviews as the primary data collection method was used to gather insights from key informants, including internal staff and external stakeholders. The findings reveal that Bersukaria Tour has successfully established a flexible and structured management system, with a focus on personal communication and understanding the roles of each stakeholder. The company differentiates itself in the tourism market through its unique storytelling approach, creating memorable experiences for tourists. However, challenges such as inconsistent relationships with government bodies and the need to continuously adapt creative strategies were identified. Additionally, the use of digital platforms for information management and stakeholder engagement has proven effective, though the company lacks a formal mechanism to measure stakeholder satisfaction. Overall, Bersukaria Tour has shown strong commitment to maintaining positive relationships with stakeholders and continues to adapt its strategies to thrive in the competitive creative tourism industry.

Keywords: *Creative Industry, Public relations, Stakeholder, Tourism.*

Introduction

Industri kreatif memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di era digital yang memberikan peluang luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan ide-ide inovatif. Salah satu sektor yang turut berkontribusi adalah pariwisata kreatif, yang menggabungkan elemen budaya, seni, dan pengalaman wisata untuk menciptakan nilai tambah yang unik (Widodo & Anggraini, 2024). Dalam konteks ini, Bersukaria Tour muncul sebagai salah satu pelaku utama yang fokus pada pengembangan wisata berbasis pengalaman kreatif, terutama di kota-kota bersejarah di Indonesia.

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia (Riswanto et al., 2023). Dengan menggabungkan kreativitas, budaya, dan teknologi, industri ini mampu menciptakan produk dan jasa yang bernilai tambah tinggi. Salah satu subsektor yang menarik perhatian adalah pariwisata kreatif, yang tidak hanya menawarkan pengalaman wisata tetapi juga mempromosikan kekayaan budaya dan sejarah lokal. Dalam ekosistem ini, Bersukaria Tour hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang berfokus pada wisata berbasis pengalaman kreatif, khususnya di kota-kota seperti Yogyakarta dan Semarang.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri kreatif, Bersukaria Tour menghadapi tantangan untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Tidak hanya harus menawarkan layanan yang inovatif dan unik, perusahaan juga perlu membangun

hubungan yang kuat dengan stakeholder, termasuk pelanggan, komunitas lokal, mitra bisnis, serta pemerintah. Stakeholder ini memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan (Berliandaldo et al., 2021). Untuk itu, diperlukan strategi komunikasi yang efektif, salah satunya melalui pendekatan Public Relations (PR).

Untuk bertahan dan berkembang di industri yang kompetitif, Bersukaria Tour memerlukan strategi *Public Relations* (PR) yang efektif dalam membangun hubungan dengan berbagai *stakeholder*, termasuk pelanggan, mitra usaha, komunitas, dan pemerintah. Strategi PR tidak hanya berfungsi untuk memperkuat citra perusahaan tetapi juga memainkan peran krusial dalam menciptakan komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan dan kolaborasi yang berkelanjutan.

Strategi PR menjadi elemen kunci dalam membangun citra perusahaan yang positif, meningkatkan kepercayaan stakeholder, serta menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan. Bagi Bersukaria Tour, strategi PR juga menjadi alat untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pariwisata kreatif dan menjaga keberlanjutan budaya lokal. Namun, dalam pelaksanaannya, strategi PR memerlukan perencanaan yang matang agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan sekaligus mendukung pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan industri kreatif.

Pendekatan analitis terhadap strategi PR Bersukaria Tour menjadi penting untuk memahami sejauh mana perusahaan mampu menjalin hubungan yang harmonis dengan stakeholder di industri kreatif. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam membangun reputasi, meningkatkan keterlibatan, dan memperluas jangkauan pasarnya.

Literatur review

Strategi Public Relations

Public Relations (PR) adalah suatu upaya strategis yang dirancang untuk menciptakan, menjaga, dan memperkuat citra serta komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Menurut Filayly & Ruliana (2022), PR adalah fungsi manajemen yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana. Strategi PR mencakup berbagai pendekatan, seperti media relations, event management, sponsorship, dan content marketing, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Strategi PR yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens sasaran, saluran komunikasi yang relevan, dan tujuan yang ingin dicapai. Grunig dan Hunt (dalam penelitian Girsang, 2020) dalam teori empat model PR menjelaskan bahwa model PR simetris dua arah adalah pendekatan yang ideal karena menekankan dialog dua arah dan membangun hubungan jangka panjang. Dalam konteks usaha seperti Bersukaria Tour, strategi PR memainkan peran penting untuk mempromosikan merek, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.

Membangun Hubungan dengan Stakeholder

Stakeholder adalah individu atau kelompok yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap keberhasilan organisasi. Muthiah (2021) dalam Stakeholder Theory menyatakan bahwa perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengelola hubungan dengan stakeholder utama, seperti pelanggan, mitra bisnis, pemerintah, komunitas lokal, dan karyawan, untuk mencapai keberlanjutan bisnis.

Dalam membangun hubungan dengan stakeholder, pendekatan komunikasi yang transparan, keterlibatan aktif, dan kolaborasi saling menguntungkan menjadi faktor kunci. Menurut Rahmasari (2022), membangun hubungan dengan stakeholder membutuhkan strategi komunikasi yang terintegrasi, yang mencakup upaya untuk mendengarkan, memahami, dan merespons kebutuhan serta harapan stakeholder. Dalam konteks industri kreatif, hubungan yang kuat dengan stakeholder dapat memperkuat kolaborasi, inovasi, dan loyalitas terhadap perusahaan.

Usaha Tour & Travel

Usaha tour & travel merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perkembangan pariwisata. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, usaha tour & travel adalah aktivitas yang menyediakan jasa perencanaan perjalanan, penyediaan paket wisata, serta layanan terkait lainnya. Dalam usaha ini, inovasi dan pengalaman pelanggan menjadi elemen kunci keberhasilan.

Tour & travel yang berbasis pengalaman, seperti yang dilakukan oleh Bersukaria Tour, mengedepankan nilai unik yang memadukan pariwisata dengan elemen budaya, sejarah, dan kreativitas. Damayanti et al., (2021) dalam *The Experience Economy* menekankan bahwa pengalaman pelanggan menjadi pembeda utama dalam bisnis berbasis layanan. Dengan demikian, perusahaan tour & travel perlu memberikan pengalaman yang berkesan dan relevan agar dapat bersaing di pasar yang dinamis.

Industri Kreatif

Industri kreatif didefinisikan oleh Departemen Perdagangan Indonesia (2008) sebagai sektor yang berasal dari eksploitasi kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan nilai ekonomi. Sub-sektor industri kreatif meliputi seni rupa, musik, fesyen, kuliner, hingga pariwisata kreatif.

Dalam konteks global, UNESCO (Riswanto et al, 2024) mengidentifikasi bahwa industri kreatif berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dengan mengintegrasikan elemen budaya, ekonomi, dan sosial. Industri ini menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan menciptakan produk yang bernilai tambah tinggi. Di Indonesia, industri kreatif telah menjadi salah satu sektor prioritas dalam pembangunan ekonomi, dengan dukungan pemerintah melalui program seperti Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif).

Dalam industri kreatif, kolaborasi antara pelaku usaha, komunitas, dan pemerintah menjadi kunci keberhasilan. Usaha seperti Bersukaria Tour yang memadukan kreativitas dengan pariwisata mampu menghadirkan pengalaman unik sekaligus mempromosikan kekayaan budaya lokal. Strategi PR yang efektif dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan stakeholder dan memperluas dampak positifnya di sektor ini.

Methodology

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data utama (Sarosa, 2021). Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana Bersukaria Tour mengelola strategi Public Relations dan membangun hubungan dengan stakeholder di industri kreatif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan dari

informan yang memiliki pengetahuan langsung dan relevansi dengan topik yang diteliti.

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan perusahaan, baik internal maupun eksternal (Waruwu, 2023). Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang mewakili berbagai aspek yang ada dalam organisasi, seperti manajer, staf operasional, serta mitra bisnis yang berperan penting dalam menjalankan kegiatan Bersukaria Tour.

Wawancara yang dilakukan bersifat semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian, namun tetap memberikan kebebasan bagi informan untuk mengembangkan jawaban secara lebih mendalam dan terbuka. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih kompleks dan mendapatkan wawasan yang lebih luas terkait dengan kebijakan, strategi, serta tantangan yang dihadapi oleh Bersukaria Tour dalam menjalankan bisnis dan membangun hubungan dengan stakeholder.

Selama proses wawancara, peneliti juga melakukan pencatatan dan dokumentasi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat dan dapat dianalisis lebih lanjut. Seluruh data hasil wawancara kemudian dianalisis dengan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi tema-tema atau pola-pola yang muncul dari jawaban informan, untuk kemudian disusun menjadi kesimpulan yang mendalam dan relevan dengan fokus penelitian.

Dengan menggunakan metode wawancara kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menggali secara rinci dan menyeluruh tentang bagaimana strategi Public Relations dijalankan oleh Bersukaria Tour, serta bagaimana mereka membangun dan menjaga hubungan dengan stakeholder, yang pada akhirnya dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika dalam industri pariwisata kreatif.

Tata Kelola Perusahaan atau Organisasi

Bersukaria Tour telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam hal jangkauan bisnis. Dengan destinasi wisata yang mencakup wilayah Pulau Jawa (dari Jakarta hingga Probolinggo) dan Kalimantan, serta pelanggan dari berbagai negara seperti Spanyol, Amerika Serikat, dan Belanda, Bersukaria Tour membuktikan eksistensinya sebagai perusahaan tour yang mendunia.

Struktur tata kelola yang diterapkan bersifat lokal berbasis pemandu wisata (guide), dengan tim yang tersebar di setiap kota destinasi. Model ini menunjukkan fleksibilitas dan efektivitas dalam mengelola operasi di berbagai lokasi. Namun, Bersukaria Tour juga menghadapi tantangan terkait kebijakan internal, terutama dalam menjaga prinsip kejujuran dan ketepatan waktu. Isu yang pernah terjadi, seperti pemanfaatan data perusahaan untuk kepentingan pribadi oleh anggota tim, menunjukkan pentingnya pengelolaan sumber daya manusia yang lebih ketat. Langkah tegas dengan memberhentikan pelaku menunjukkan komitmen Bersukaria Tour terhadap integritas.

Penelitian yang dilakukan oleh Maura Nadine Zahira, Farda Hasun, dan Budi Sulistyو (2024) pada Mbok Rini Tour & Travel, yang dipublikasikan di jurnal Innovative. Penelitian tersebut membahas pentingnya tata kelola yang baik dalam mengelola bisnis tour dan travel, terutama terkait dengan perencanaan dan evaluasi model bisnis untuk mencapai target pemasukan yang optimal. Sama seperti Mbok Rini Tour & Travel yang menghadapi masalah dalam mencapai target pendapatan, Bersukaria Tour juga menghadapi tantangan dalam menjaga hubungan yang konsisten dengan pemerintah dan mengadaptasi kebijakan yang relevan dengan perubahan

pimpinan instansi terkait.

Seperti yang dijelaskan dalam jurnal tersebut, Mbok Rini Tour & Travel menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) untuk mengevaluasi dan merancang model bisnis yang lebih efektif dan efisien. Bersukaria Tour, meskipun tidak menggunakan metode yang sama, menerapkan prinsip yang serupa dalam mengelola tata kelola perusahaannya, seperti pemanfaatan pemandu lokal dan pengelolaan destinasi wisata yang terstruktur. Bersukaria Tour juga menunjukkan pentingnya peran komunikasi dan hubungan dengan stakeholder dalam keberlanjutan usaha, yang serupa dengan temuan dalam penelitian tersebut, di mana hubungan dengan mitra bisnis dan konsumen sangat penting dalam mendukung keberhasilan bisnis.

Bersukaria Tour menekankan pada pendekatan personal dalam berkomunikasi dengan stakeholder, seperti pemerintah dan mitra bisnis, serta penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk menjaga hubungan dengan audiens, yang sejalan dengan rekomendasi perbaikan yang dilakukan pada Mbok Rini Tour & Travel, yakni penambahan layanan baru dan kerjasama dengan mitra bisnis untuk meningkatkan jangkauan dan pendapatan. Peningkatan revenue stream yang dicapai oleh Mbok Rini Tour & Travel melalui penambahan layanan dokumentasi dapat menjadi referensi bagi Bersukaria Tour dalam mengembangkan layanan tambahan yang lebih menarik bagi pelanggan, seperti yang telah mereka lakukan dengan pendekatan storytelling dalam paket wisata mereka.

Strategi Perusahaan dalam Membangun Hubungan dengan Stakeholder

Bersukaria Tour melibatkan berbagai stakeholder dalam kegiatan operasionalnya, termasuk pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) di Semarang dan Surabaya. Kerja sama ini dilakukan terutama dalam bentuk promosi konten di media sosial. Hubungan baik dengan stakeholder dijaga melalui pendekatan personal dan pemahaman terhadap peran masing-masing mitra.

Di sisi internal, Bersukaria Tour memandang semua karyawan secara setara tanpa memberikan perlakuan khusus. Konflik yang terjadi, baik internal maupun eksternal, dikelola dengan pendekatan yang adil untuk menjaga keharmonisan tim (Febriani, 2022). Namun, hambatan utama yang dihadapi adalah kurangnya konsistensi dari pihak pemerintah akibat pergantian kepemimpinan di Disbudpar, yang memaksa Bersukaria Tour untuk membangun ulang komunikasi dan kerja sama setiap kali terjadi perubahan pimpinan.

Strategi untuk menjaga hubungan dengan pemerintah dilakukan dengan menjadikan stakeholder sebagai mitra jangka panjang, bukan sekadar untuk acara tertentu. Adapun reputasi Bersukaria Tour di mata pelanggan dinilai baik, karena selalu memenuhi janji, memberikan kualitas yang sesuai, dan menonjolkan nilai storytelling sebagai ciri khasnya.

Strategi Kreatif Perusahaan dalam Membangun Hubungan dengan Stakeholder

Keunikan utama Bersukaria Tour dibandingkan bisnis lainnya adalah pendekatannya yang menonjolkan storytelling. Strategi ini bertujuan menciptakan core memory yang kuat bagi wisatawan, sehingga mereka tidak hanya menikmati perjalanan tetapi juga mendapatkan pengalaman emosional yang mendalam. Pendekatan berbasis indera, seperti suara dan cerita sejarah, memperkaya pengalaman pelanggan.

Dalam upaya membangun hubungan dengan industri media, Bersukaria Tour telah

bekerja sama dengan berbagai media seperti Metro TV dan surat kabar lokal. Kolaborasi ini memberikan keuntungan timbal balik, di mana media memperoleh akses gratis ke kegiatan Bersukaria Tour, sementara Bersukaria mendapatkan eksposur melalui konten berita. Seperti penelitian yang dilakukan Umam (2024) dimana perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik dengan memperkuat hubungan dengan stakeholder untuk meningkatkan kemampuan inovatif dan kreatif.

Namun, tidak semua strategi kreatif berjalan sukses. Contohnya, kegiatan tour bertema pahlawan modern ke markas pemadam kebakaran pada Hari Pahlawan kurang menarik perhatian, sehingga jumlah wisatawan tidak mencapai target. Hal ini menjadi pembelajaran bagi perusahaan untuk lebih memahami preferensi pasar.

Manajemen Informasi atau Strategi Media yang Diterapkan

Dalam hal strategi media, Bersukaria Tour mengandalkan berbagai platform, seperti blog, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan website (Agustini& Malini, 2023). Blog digunakan untuk soft selling dengan tujuan meningkatkan SEO, sedangkan media sosial lainnya dimanfaatkan untuk kolaborasi dengan merek lain dan mengikuti tren terkini.

Pengelolaan informasi dilakukan dengan menyesuaikan media komunikasi berdasarkan kebutuhan mitra. Misalnya, WhatsApp digunakan untuk komunikasi dengan pemerintah, sementara email dan website lebih sering digunakan untuk klien internasional. Adapun untuk wisatawan kapal pesiar, Facebook menjadi media utama karena audiens yang lebih tua cenderung familier dengan platform tersebut.

Namun, Bersukaria Tour belum memiliki mekanisme formal untuk mengukur kepuasan stakeholder terhadap informasi yang disampaikan. Fokus mereka lebih pada memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sampai kepada audiens yang dituju.

Discussion

Bersukaria Tour, sebagai salah satu pemain dalam industri pariwisata kreatif, telah menunjukkan perkembangan yang signifikan baik dari segi jangkauan bisnis maupun hubungan dengan stakeholder. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini memiliki pendekatan yang terstruktur dalam menjalankan tata kelola dan strategi komunikasi dengan berbagai pihak terkait.

Tata kelola perusahaan di Bersukaria Tour dibangun dengan struktur yang fleksibel dan berbasis pada pemandu wisata lokal, yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola berbagai destinasi wisata dengan efektif. Adanya tantangan terkait kebijakan internal dan integritas tim menjadi perhatian serius bagi perusahaan, namun langkah-langkah tegas diambil untuk menjaga kredibilitas dan nilai-nilai perusahaan, seperti kejujuran dan ketepatan waktu.

Dalam hal membangun hubungan dengan stakeholder, Bersukaria Tour sangat memperhatikan pendekatan personal dan komunikasi yang baik. Dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, seperti pemerintah daerah, mitra bisnis, dan pelanggan, perusahaan mampu menjaga hubungan yang harmonis dan produktif. Kerja sama dengan pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata di kota-kota besar menunjukkan upaya yang maksimal untuk mempromosikan pariwisata lokal melalui kolaborasi di media sosial.

Bersukaria Tour juga memiliki strategi kreatif yang menjadi pembeda utamanya dengan bisnis tour lainnya, yaitu penggunaan storytelling dalam setiap paket wisata

yang ditawarkan. Konsep ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi wisatawan, menjadikan setiap perjalanan lebih dari sekadar tempat yang dikunjungi, tetapi juga cerita yang dibagikan. Meskipun demikian, tidak semua strategi kreatif berhasil menarik perhatian pelanggan, seperti yang terlihat dalam kasus tema pahlawan yang kurang diminati. Hal ini menjadi evaluasi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi pasar.

Di sisi media dan informasi, Bersukaria Tour memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta blog dan website, membantu perusahaan untuk tetap relevan dengan tren dan memperluas visibilitas. Meskipun demikian, pengelolaan informasi yang lebih terstruktur dan terukur, seperti mengukur kepuasan stakeholder terhadap informasi yang disampaikan, dapat meningkatkan kualitas komunikasi perusahaan ke depan.

Dari wawancara ini dapat disimpulkan bahwa Bersukaria Tour memiliki tata kelola dan strategi yang cukup baik dalam mengelola hubungan dengan stakeholder serta membangun reputasi. Namun, beberapa tantangan seperti hambatan kerja sama dengan pemerintah dan kegagalan strategi kreatif tertentu menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan. Penerapan mekanisme formal untuk mengukur kepuasan stakeholder dan evaluasi terhadap strategi yang kurang efektif dapat menjadi langkah yang penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

Conclusion

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Bersukaria Tour telah menjalankan strategi Public Relations yang efektif dalam membangun hubungan dengan stakeholder di industri kreatif. Perusahaan ini memiliki pendekatan yang terstruktur dan fleksibel dalam tata kelola bisnis, yang memungkinkan mereka untuk mengelola destinasi wisata dengan baik, meskipun menghadapi tantangan terkait kebijakan internal dan eksternal. Dalam membangun hubungan dengan stakeholder, Bersukaria Tour mengedepankan komunikasi yang personal dan memahami peran masing-masing pihak, baik itu pemerintah, mitra bisnis, maupun pelanggan. Kerja sama dengan pihak pemerintah dan mitra terkait lainnya dilakukan dengan pendekatan yang berkelanjutan, meskipun ada tantangan dalam menjaga konsistensi hubungan akibat pergantian pimpinan di lembaga pemerintah. Strategi kreatif yang diterapkan Bersukaria Tour, seperti penggunaan storytelling dalam setiap paket wisata, telah menjadi keunggulan yang membedakan mereka dari pesaing. Namun, tidak semua strategi kreatif berjalan mulus, seperti yang terlihat dalam kasus tema pahlawan yang kurang menarik minat pasar. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus mengadaptasi dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam hal pengelolaan informasi dan media, Bersukaria Tour memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun belum ada sistem formal untuk mengukur kepuasan stakeholder terhadap informasi yang disampaikan, perusahaan terus memastikan bahwa pesan yang disampaikan efektif dan sampai kepada audiens yang tepat.

References

- Agustini, P. S., & Malini, I. G. A. (2023). MEMBANGUN BRAND FASHION DI ERA DIGITAL: STUDI KASUS: OGTI FASHION. *Jurnal Fashionista*, 1(2), 30-40.
- Berliandaldo, M., Chodiq, A., & Fryantoni, D. (2021). Kolaborasi dan Sinergitas Antar Stakeholder dalam Pembangunan Berkelanjutan Sektor Pariwisata Di Kebun Raya Cibinong. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 221-234.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. A. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862.
- FEBRIANI, W. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DALAM MENJADIKAN WISATA ATRAKSI PACU SAPI SEBAGAI WISATA UNGGULAN DI KOTA PAYAKUMBUH* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi public relations dalam memulihkan citra perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29-40.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86-104.
- Rahmasari, E. A. (2022). Pengelolaan Media Komunikasi Sekolah dalam Menjalin Hubungan dengan Stakeholders pada RA Al Hikmah. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 129-136.
- Riswanto, A., Supriatna, E., Killa, M. F., Zalogo, E. F., Raysharie, P. I., Apriyanto, A., ... & Soares, L. (2024). *Buku Ajar Ekonomi Kreatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., ... & Hikmah, A. N. (2023). *EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius.
- Umam, N. U., Malik, N., & Kholmi, M. (2024). Strategi Corporate Social Responsibility untuk Transformasi Bisnis dalam Membangun Masa Depan yang Berkelanjutan. *Jurnal Bisnis Inovatif dan Digital*, 1(3), 23-32.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Widodo, W. I., & Anggraini, F. D. (2024). PARTISIPASI COFFEE SHOP SEBAGAI RUANG KREATIF DALAM MENDORONG PARIWISATA BUDAYA DI YOGYAKARTA. *Mabha Jurnal*, 5(2), 96-108.
- Zahira, M. N., Hasun, F., & Sulisty, B. (2024). Evaluasi dan Usulan Rancangan Model Bisnis Baru 'Mbok Rini Tour & Travel' Menggunakan Metode Business Model Canvas. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10454-10469.