



Dampak Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Pariwisata di Bali dan Yogyakarta

Anisa Mifda Putri¹, Nadila Aprilia Putri², Elfara Nurmala Hakim³, Dwi Novaria Misidawati⁴

^{1,2,3,4} Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

E-mail: anisamp29@gmail.com¹, nadilaaprla19@gmail.com², elfaranurmala@gmail.com³, dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id⁴

Article Info

Article history:

Received December 07, 2025

Revised December 09, 2025

Accepted December 16, 2025

Keywords:

Public Relations, Customer Loyalty, Tourism Industry, Strategic Communication, Qualitative Study

ABSTRACT

Public Relations (PR) is a strategic component of the Indonesian tourism sector, helping maintain customer loyalty. Using a qualitative approach, this study aims to examine how advertising influences customer loyalty. Case studies were conducted at several tourism companies in Bali and Yogyakarta. Data were collected through in-depth interviews with ten customers and five advertising practitioners, as well as observations of advertising activities and analysis of company documents. The results indicate that critical factors in increasing customer loyalty include effective communication, clear image management, and customer involvement in various PR activities. The tourism industry can use the findings of this study to improve long-term customer relationships.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received December 07, 2025

Revised December 09, 2025

Accepted December 16, 2025

Kata Kunci:

Public Relations, Loyalitas Pelanggan, Industri Pariwisata, Komunikasi Strategis, Studi Kualitatif

ABSTRACT

Public Relations (PR) adalah bagian strategis dari sektor pariwisata Indonesia yang membantu mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana periklanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Studi kasus dilakukan pada beberapa perusahaan pariwisata di Bali dan Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sepuluh pelanggan dan lima praktisi periklanan, serta pengamatan kegiatan periklanan dan analisis dokumen perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan termasuk komunikasi yang efektif, pengelolaan citra yang jelas, dan keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas PR. Industri pariwisata dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan hubungan pelanggan dalam jangka panjang.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Anisa Mifda Putri



PENDAHULUAN

Salah satu sektor utama yang berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi negara adalah pariwisata. Sektor ini mempekerjakan jutaan orang di berbagai wilayah, seperti Bali dan Yogyakarta, dan menyumbang sekitar 5,8% terhadap PDB (Anggita Permata Yakup, 2019). Seiring berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap layanan berkualitas, persaingan antar perusahaan jasa pariwisata semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, menumbuhkan loyalitas pelanggan menjadi tantangan strategis yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis.

Public relations (PR) berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat umum. Melalui aktivitas PR, perusahaan tidak hanya dapat menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membangun reputasi yang baik, mengelola reputasi, dan membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang. Pelanggan dapat merasa dihargai dan memiliki ikatan emosional dengan merek dengan PR yang baik. Namun, banyak perusahaan pariwisata di Indonesia masih berfokus pada promosi jangka pendek, sementara mereka belum mengoptimalkan strategi PR mereka untuk menjaga hubungan jangka panjang.

Penelitian lebih lanjut tentang bagaimana PR memengaruhi kesetiaan pelanggan diperlukan, terutama dalam konteks sosial-budaya Indonesia yang berbeda dari negara lain. Penelitian sebelumnya, seperti Prasetyo (2021), telah menemukan korelasi positif antara efektivitas PR dan loyalitas pelanggan, tetapi mereka belum banyak berbicara tentang aspek kualitatif seperti persepsi, pengalaman, dan interaksi langsung. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengevaluasi peran PR dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menentukan komponen utama yang memengaruhi hubungan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat teoretis dan praktis bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi PR yang berfokus pada loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur dan analisis dokumentasi dari jurnal dan studi kasus perusahaan wisata. Data dianalisis secara tematik dengan menyoroti hubungan antara aktivitas PR dan loyalitas pelanggan. Lokasi penelitian dipilih di Bali dan Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menggambarkan secara mendalam peran dan dampak kegiatan Public Relations (PR) terhadap loyalitas pelanggan pada industri pariwisata di Bali dan Yogyakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna dan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan maupun praktisi PR secara lebih kontekstual dan subjektif (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap 10 pelanggan dan 5 praktisi PR dari beberapa perusahaan pariwisata di Bali dan Yogyakarta. Observasi partisipatif terhadap kegiatan PR seperti event promosi, CSR, dan media sosial. Analisis dokumentasi, termasuk laporan kegiatan PR, konten media, dan kebijakan komunikasi perusahaan. Data dianalisis menggunakan analisis tematik (thematic



analysis) dengan langkah-langkah reduksi data, kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi Efektif dalam Public Relations

Komunikasi merupakan fondasi utama yang mendukung pembentukan sebuah tim kerja yang berhasil. Komunikasi menjadi inti dari semua aktivitas yang dijalankan oleh praktisi PR. Dalam interaksi dengan masyarakat luas, PRO memiliki berbagai peran, termasuk memfasilitasi komunikasi, memecahkan masalah, memberikan keahlian teknis dalam komunikasi, serta memberikan nasihat ahli. Oleh karena itu, komunikasi menjadi sarana penting untuk menjalankan peran-peran tersebut. Inilah mengapa seorang PRO harus menguasai kemampuan komunikasi yang efektif (Salsabila et al., 2024).

Dengan komunikasi yang efektif, PRO dapat memanfaatkannya dalam berbagai kegiatan ke-PRan, seperti:

1. Mengenalkan perusahaan/lembaga/organisasi kepada khalayak ramai, baik itu dengan memperkenalkan perusahaan/lembaga secara umum, maupun dengan mempromosikan layanan atau produk yang dihasilkan oleh lembaga tersebut. Apabila seorang praktisi public relations atau petugas public relations mampu mengkomunikasikan dengan baik tentang perusahaan atau lembaganya, maka masyarakat atau publik eksternal yang awalnya tidak tahu menjadi sadar akan keberadaan perusahaan kita, bahkan tertarik untuk terlibat secara langsung dengan perusahaan/lembaga kita.
2. Mengundang publik atau target pasar perusahaan untuk menunjukkan minat pada perusahaan kita. Di sini, komunikasi efektif yang bersifat persuasif sangatlah penting. Dengan demikian, pesan yang kita sampaikan secara otomatis dapat membentuk persepsi publik terhadap perusahaan/lembaga kita.
3. Selain menjalin hubungan dengan pihak eksternal, seorang praktisi public relations juga harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan publik internal, baik dengan karyawan maupun dengan atasan. Seorang praktisi public relations harus berperan sebagai mediator ketika terjadi masalah antara bawahan dan atasan yang memerlukan intervensi seorang praktisi public relations untuk mengkomunikasikannya, misalnya dalam menyampaikan keluhan atau pendapat bawahan kepada atasan. Dengan terjalannya komunikasi yang baik di antara pihak internal perusahaan, seorang praktisi public relations berkontribusi dalam memperlancar jalannya kegiatan di dalam suatu organisasi atau lembaga. Pada dasarnya, komunikasi di dalam organisasi bertujuan untuk membangun tim yang mampu bekerja sama dalam mencapai tujuan organisasi.

Strategi yang digunakan oleh public relation dalam berkomunikasi meliputi:

- a. Publikasi, yaitu bagaimana bagian PR lembaga memanfaatkan media atau alat lain untuk mempublikasikan atau mempromosikan suatu lembaga kepada publik.
- b. Acara atau event. melalui acara-acara besar, yang mengundang masyarakat atau publik termasuk industri.
- c. Berita atau news, dengan mengundang wartawan untuk menulis atau dengan mempublikasikan berita itu sendiri ke media cetak maupun televisi.



- d. Identitas perusahaan atau citra perusahaan yang telah dirancang dan dibuat sedemikian rupa, termasuk hubungan dengan khalayak atau yang disebut dengan community involvement.
- e. Lobi dan negosiasi, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh Public Relation Officer dengan melakukan lobi dan negosiasi kepada publik agar dapat menaruh kepercayaan kepada kita.
- f. Tanggung jawab sosial. Jadi, terdapat beragam strategi dan media yang dapat dimanfaatkan untuk membuat komunikasi sebuah lembaga menjadi efektif.

Komunikasi efektif memegang peranan penting dalam memperlancar kegiatan public relations, baik dengan sasaran publik di dalam maupun di luar organisasi. Selain itu, komunikasi efektif dalam PR yang dilakukan oleh seorang PRO (Public Relation Officer) akan menunjukkan bahwa PRO tersebut memiliki keahlian di bidangnya. Hal ini dikarenakan tugas utama dan paling sering dilakukan oleh seorang PRO adalah berkomunikasi. Dengan menjalankan komunikasi yang baik, hal itu dapat menciptakan persepsi di masyarakat bahwa pekerjaan public relations pada suatu organisasi telah dijalankan secara profesional, sehingga citra positif pun terbentuk di mata masyarakat luas.

B. Pengelolaan Citra dan Reputasi

Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia Humas atau Public Relations. Pengertian citra itu sendiri abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk seperti penerimaan dan 5 tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Manajemen citra yang transparan dan konsisten juga diidentifikasi sebagai faktor kunci loyalitas. Pelanggan cenderung loyal pada perusahaan yang tidak hanya mempromosikan keunggulan tetapi juga secara terbuka mengatasi masalah, seperti penanganan keluhan dan penyesuaian layanan selama pandemi Covid-19 (Rahmi, 2023). Praktisi PR di Yogyakarta mengungkapkan bahwa strategi storytelling melalui narasi budaya lokal yang autentik membantu memperkuat identitas merek. Tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Citra organisasi bisa merupakan citra dari pimpinan, ada citra yang menjadi keinginan, harapan dan sebagainya. Citra yang bisa mendapat kepercayaan adalah citra dari kenyataan identitas organisasi.

Citra merupakan tujuan utama dan sekaligus reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia public relations, citra tidak dapat diukur secara matematis tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penelitian baik dan buruk seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik atau masyarakat yang luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa dan pelayanannya yang diwakili oleh public relations. Biasanya landasan citra itu berakar dari



nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Proses akumulasi dari kepercayaan yang telah diberikan oleh individual atau masyarakat tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas yang biasanya dinamakan citra (image). Citra lembaga tidak bisa direkayasa. Citra positif akan terbentuk jika performa lembaga benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh lembaga tersebut. Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang kita tempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan lembaga merupakan salah satu kunci penting untuk mendapat citra yang positif.

Peran public relations dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi adalah kajian yang didasarkan pada praktik-praktik yang dilakukan oleh organisasi dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi. Praktik-praktik yang dapat digunakan oleh public relations dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi antara lain adalah:

- a) Identifikasi dan segmentasi publik, yaitu proses untuk mengenali dan mengelompokkan publik yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan organisasi, serta mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan harapan publik. Identifikasi dan segmentasi publik dapat membantu public relations dalam menentukan tujuan, sasaran, strategi, dan taktik komunikasi yang sesuai dengan publik.
- b) Penentuan tujuan dan sasaran, yaitu proses untuk menetapkan apa yang ingin dicapai oleh organisasi melalui program komunikasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan dan sasaran harus spesifik, terukur, dapat dicapai, realistis, dan berbatas waktu. Tujuan dan sasaran dapat berkaitan dengan citra dan reputasi organisasi, seperti meningkatkan kesadaran, pengetahuan, sikap, dan perilaku publik terhadap organisasi.
- c) Perencanaan dan pelaksanaan program, yaitu proses untuk merancang dan melaksanakan program komunikasi yang dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Program komunikasi dapat berupa kegiatan, acara, kampanye, publikasi, media sosial, dan lain-lain. Program komunikasi harus kreatif, inovatif, relevan, dan menarik bagi publik, serta sesuai dengan anggaran, waktu, dan sumber daya yang tersedia.
- d) Evaluasi dan pengukuran efektivitas, yaitu proses untuk menilai dan mengukur seberapa baik program komunikasi telah mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Evaluasi dan pengukuran efektivitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, seperti survei, wawancara, observasi, analisis media, dan lain-lain. Evaluasi dan pengukuran efektivitas dapat memberikan umpan balik bagi public relations untuk meningkatkan kualitas program komunikasi, serta memberikan bukti bagi organisasi tentang dampak program komunikasi terhadap citra dan reputasi organisasi.

Public relations memiliki peran penting dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi, baik di mata internal maupun eksternal. Secara teoritis, public relations dapat menjelaskan peran tersebut dengan menggunakan beberapa teori, seperti teori sistem, teori excellence, model public relations dalam teori excellence (model press agency/publisitas, model public information, model two way asymmetric, dan model two way symmetric). Secara praktis, public relations dapat menerapkan peran tersebut dengan menggunakan beberapa



strategi, seperti identifikasi dan segmentasi publik, penentuan tujuan dan sasaran, perencanaan dan pelaksanaan program, serta evaluasi dan pengukuran efektivitas. Public relations juga harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi citra dan reputasi organisasi, seperti kualitas produk atau jasa, tanggung jawab sosial, etika, dan komunikasi krisis. Beberapa contoh organisasi yang telah menerapkan praktik-praktik public relations dalam membangun citra positif dan reputasi organisasi adalah Unilever, Starbucks, Apple, dan Google.

C. Keterlibatan Pelanggan dalam Kegiatan PR

Keterlibatan aktif pelanggan dalam event, program CSR, dan kampanye digital menjadi sarana membangun ikatan emosional. Pelanggan merasa dihargai dan menjadi bagian dari komunitas, yang mendorong loyalitas jangka panjang. Contoh nyata adalah program “Travelers’ Stories” yang diadakan oleh perusahaan di Bali, di mana pelanggan diajak berbagi pengalaman wisata mereka di platform media sosial perusahaan. Keterlibatan pelanggan itu seperti cara untuk menciptakan hubungan terhadap pelanggan dimana mendorong keputusan pembelian. Pemasaran media sosial yaitu bagaimana cara kita menjual produk kita melalui perantara sosial media. Jika pemasaran kita melalui media sosial bisa menarik perhatian pelanggan, secara kita tidak sadari, mereka tidak sungkan untuk mempromosikan bisnis kita kepada orang disekitarnya. Ini bisa menunjukkan seberapa besar loyalitas mereka. Hubungan antara keterlibatan pelanggan dan pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas karena dalam menjalankan suatu bisnis (Margaretta & Elizabeth, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) bahwa loyalitas pelanggan adalah munculnya komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mengulangi produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan adanya peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan memiliki 5 indikator yaitu: Persepsi value (Adanya perbandingan dari biaya yang dikeluarkan pelanggan serta apa manfaat yang dirasakan dimana ditentukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan), Trust (Adanya kepercayaan terhadap tawaran perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis), Customer Relationship (Adanya persepsi pelanggan terhadap proposionalitas rasio biaya dan manfaat (pelanggan), rasio biaya dan keuntungan (perusahaan) dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik), Switching cost (biaya peralihan), Reliability (Semua aspek dari pencapaian organisasi dimana itu berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung bisa berdampak terhadap kesetiaan dari pelanggan).

D. Studi Kasus

Bali Tourism Board menggunakan PR digital dan media global untuk promosi pasca pandemi. Hotel Pinisi Makassar meningkatkan repeat guests melalui program PR berbasis loyalty member. Traveloka menggunakan influencer dan CSR untuk memperkuat trust pelanggan. Studi Kasus: ‘Strategi Public Relations Traveloka dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan’ Pada masa pandemi Covid-19, sektor pariwisata mengalami penurunan signifikan akibat pembatasan mobilitas masyarakat. Kondisi ini berdampak besar pada bisnis perjalanan daring, termasuk Traveloka, yang selama ini menjadi salah satu platform utama layanan pemesanan tiket dan akomodasi di Indonesia. Penurunan minat bepergian membuat banyak



pelanggan menunda bahkan membatalkan perjalanan mereka, sehingga reputasi dan loyalitas terhadap platform turut menurun.

Sebagai respons terhadap situasi tersebut, Traveloka menerapkan strategi Public Relations yang berfokus pada kegiatan tanggung jawab sosial melalui program “Traveloka Cares”. Program ini bertujuan membantu pelaku UMKM pariwisata lokal yang terdampak pandemi dengan memberikan pelatihan digital marketing, promosi gratis di aplikasi, serta bantuan logistik untuk mendukung keberlangsungan usaha mereka. Selain itu, Traveloka juga menggandeng sejumlah influencer perjalanan untuk mengampanyekan semangat “Jelajahi Indonesia Lagi”, yang mengajak masyarakat berwisata di dalam negeri secara aman dan bertanggung jawab.

Strategi PR tersebut berhasil memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. Reputasi merek Traveloka meningkat secara signifikan, yang terlihat dari pertumbuhan interaksi positif di media sosial dan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Aplikasi Traveloka tetap menjadi pilihan utama pengguna untuk pemesanan tiket dan akomodasi bahkan setelah masa pembatasan perjalanan berakhir.

Analisis menunjukkan bahwa kolaborasi antara kegiatan CSR dan PR digital menjadi kunci keberhasilan Traveloka dalam membangun kembali trust pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra sosial perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap masyarakat, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, strategi PR yang berbasis nilai sosial terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah situasi krisis.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Public Relations (PR) memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di industri pariwisata Indonesia, khususnya di Bali dan Yogyakarta. Melalui pendekatan kualitatif, ditemukan bahwa tiga komponen utama yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan adalah komunikasi yang efektif, pengelolaan citra dan reputasi yang konsisten, serta keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai kegiatan PR.

Komunikasi efektif menjadi fondasi utama dalam membangun pemahaman dan kepercayaan antara perusahaan dan publik. PR yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, persuasif, dan interaktif berperan penting dalam menciptakan persepsi positif dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek. Pengelolaan citra yang jujur dan reputasi yang dijaga secara konsisten turut meningkatkan kepercayaan publik, terutama dalam menghadapi krisis seperti pandemi. Sementara itu, keterlibatan pelanggan dalam kampanye sosial, event promosi, dan aktivitas digital membangun rasa memiliki serta memperkuat hubungan jangka panjang.

Studi kasus pada Traveloka menunjukkan bahwa sinergi antara kegiatan CSR dan PR digital mampu memperkuat citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi bukti bahwa pendekatan PR yang berorientasi pada nilai-nilai sosial dan partisipatif lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai peran PR dalam loyalitas pelanggan, serta menjadi pedoman praktis bagi



pelaku industri pariwisata untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih humanis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepuasan serta keterlibatan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita Permata Yakup. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. Universitas Airlangga Surabaya, 4(3), 720–734. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/86231>
- CNN Indonesia. (2022, 15 Februari). “Traveloka Ajak Influencer Promosikan Wisata Domestik Lewat Kampanye #JelajahiIndonesiaLagi.”
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). (2021). Laporan Pemulihan Sektor Pariwisata Nasional Pasca Pandemi Covid-19. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kompas.com. (2021, 10 November). “Traveloka Cares, Program CSR untuk Dukung UMKM Pariwisata di Tengah Pandemi.”
- Kotler, P. a. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Margaretta, & Elizabeth. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim’s Cafe Kisaran. Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS), 3(2), 183–192. [file:///C:/Users/Acer/Downloads/jurnalmanager,+21.+MARETTA+GINTING+\(183-192\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/jurnalmanager,+21.+MARETTA+GINTING+(183-192).pdf)
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. SAGE Publications.
- Nuraini, S. (2023). Strategi Public Relations Digital di Era Krisis: Studi Kasus Traveloka Cares. Jurnal Komunikasi dan Media Digital, 5(2), 78–90.
- Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Jasa. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 45-60.
- Rahmi, D. A. (2023). Peran Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis Dan Praktis. Universitas Islam Negeri Walisongo, 4(4), 1–14. https://www.researchgate.net/publication/376356291_PERAN_PUBLIC_RELATIONS_DALAM_MEMBANGUN_CITRA_POSITIF_DAN_REPUTASI_ORGANISASI_TINJAUAN_TEORITIS_DAN_PRAKTIS
- Salsabila, J., Juliadrianti, M., Luqyana, K., Kadri, H. Al, & Setiawati, M. (2024). Urgensi Komunikasi Efektif Dalam Public Relations. Jurnal Common, 7(2), 189–199. <https://doi.org/10.34010/common.v7i2.11492>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Traveloka. (2021). Traveloka Cares: Inisiatif Sosial untuk Dukung Sektor Pariwisata dan UMKM di Indonesia. Diakses dari <https://www.traveloka.com/id-id/explore/news/traveloka-cares/>