

Model Digital Public Relation Community Tourism Dalam Pemberdayaan Pariwisata Glamping Di Malang Dreamland

Teguh Hidayatul Rachmad¹, Yohanes Probo Dwi Sasongko²

^{1,2}Faculty of human ecology, IPB University, Bogor, Indonesia

E-mail: ¹teguhkaneshiro@gmail.com*, ²sakasasongko@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.52620/jctce.v1i2.144>

Submission: May, 14th 2025 ; Revision: July, 3rd 2025 ; Accepted: August, 1st 2025

Abstract

The presence of digital public relations has a very important role in advancing the economy of a business sector. A significant contribution in implementing digital public relations can be seen from the increasingly widespread and mushrooming use of companies on social media. The Malang Dreamland tourist attraction is one of the tourist attractions that fully utilizes the role of technology by presenting digital public relations community tourism to the community. The orientation that we want to present is the creation of an image and brand that exists in society in a positive way. The digital public relations activities carried out by the Malang Dreamland tourist attraction are also based on developments over time and very complex market needs. So, by building a model for business development in the tourism sector by optimizing the role and existence of digital public relations at the Malang Dreamland tourist attraction, it is hoped that it will be able to continue to develop the market and create awareness among the public and tourists, both nationally and internationally, to develop and increase tourism development. in the country, especially in Malang, East Java.

Keywords: Digital, Public, Relations, Malang, Tourism



© 2025 Author (s)

PENDAHULUAN

Hadirnya perkembangan dan persaingan dalam bisnis, serta adanya strategi dalam pemasaran, dan bagaimana menjaga nama baik sebuah produk terhadap citra yang ada pada konsumen, menjadi hal penting yang harus diperhatikan secara berkelanjutan (Darian, 2023).

Tidak hanya strategi perubahan penjualan yang harus diperhatikan, dalam hal ini peralihan penjualan secara konvensional ke arah digital, namun teknik menjaga image sebuah produk, adanya perhatian terhadap konsumen dalam pendampingan perawatan sebuah produk, serta hadirnya komunikasi berkelanjutan dengan para pembeli atau penikmat sebuah produk harus menjadi bagian yang tidak bisa dikesampingkan begitu saja.

Di tengah persaingan dan kompetisi usaha yang dilakukan oleh pengelola usaha khususnya bidang usaha pariwisata (Rachmad, 2023). Banyak cara yang dapat dihadirkan dalam menyikapi perkembangan kemajuan zaman dan sebagai langkah jangka panjang

untuk tetap mengembangkan sayap perusahaan agar dapat maju dan berkembang. maka, beberapa tindakan dan sekaligus menjadi tujuan agar dapat menjadi kunci keberhasilan dalam sebuah usaha jasa, khususnya di dunia pariwisata, beberapa orientasi penting perlu diupayakan secara terpadu. Hal tersebut dapat dilakukan, diantaranya yakni dengan membangun sebuah bentuk komunikasi digital public relation kepada semua instansi terkait (H. Hidayat, 2022).

Dalam hal ini kita bisa memperhatikan bahwa sebuah pengembangan jasa wira usaha tidak bisa hanya dilakukan dengan membangun relasi atau kerjasama linear saja. Akan tetapi, keberadaan sebuah usaha khususnya dalam hal ini industri pariwisata, juga akan dapat terus berkembang, maju dan berdaya bila segenap bidang usahanya diupayakan dengan membangun kerjasama kesemua instansi yang dapat membangun pemberdayaan sebuah bidang usaha (R. Hidayat, 2023). Penataan dan pembuatan model tersebut akan menjadi salah satu kunci keberhasilan yang dapat dirumuskan bersama untuk menanggulangi kebutuhan pariwisata di Malang, khususnya di Malang Dreamland secara menyeluruh.

Sebagai sebuah bentuk adaptasi yang dapat dilakukan dalam pengembangan pariwisata (Santoso, 2021). Salah satu obyek pariwisata yang ada di Malang, yakni pariwisata Malang Dreamland, tengah membangun jaringan pemasaran yang cukup menarik. Di era teknologi yang terus maju, salah satu bentuk perkembangan dalam membangun sebuah brand yang dapat diterima dan dikenal oleh masyarakat luas, tengah menjadi sebuah trend tersendiri. Dengan adanya pengembangan komunikasi secara terpadu maupun terbinanya sebuah relasi jaringan melalui digital public relation, sejumlah manfaat dapat dirasakan secara signifikan, diantaranya; pertama, public (uptown.id, 2021). Hal ini mengarah pada adanya tindakan agar dapat membangun hubungan dan upaya optimalisasi sebuah kerjasama. Bentuk kerjasama secara keseluruhan yang dapat dilakukan oleh pengelola industri pariwisata Malang Dreamland, agar dapat menjangkau pangsa pasar yang cukup luas. Dalam hal ini, melakukan teknik penjangkauan terhadap konsumen. Dalam hal ini kita dapat melihat bagaimana pengelola pariwisata dapat menjalin hubungan di media sosial konsumen. Hal ini tentu saja dapat diupayakan dengan jangkauan konsumen yang tidak terbatas serta terkendala jarak.

Semua pemakai media sosial, ataupun masyarakat yang mengakses internet dapat menjadi pangsa pasar yang produktif. Demikian juga dengan hal yang lain, dalam hal yang lebih luas, adanya keberadaan instansi pemerintahan, maupun swasta, dapat menjadi target

yang ingin dicapai dalam meningkatkan sebuah brand pada produk pariwisata tersebut (maglearning.id, 2020).

Dua, internal relations (uptown.id, 2021). Hal lain yang dapat ditemukan lebih jauh secara signifikan, yakni adanya keutuhan untuk sebuah tim dalam perusahaan yang kokoh. Membangun serta memberdayakan relasi yang baik tidak hanya dapat dilakukan dengan publik diluar perusahaan. Menata komunikasi di dalam tubuh perusahaan untuk in-house public relations juga perlu dibangun secara menyeluruh. Hal ini dapat berfungsi sebagai agen yang dapat secara terpadu menginformasikan dan memotivasi karyawan yang ada di dalam organisasi tersebut untuk bersama-sama mengoptimalkan potensi yang ada, serta memberikan respon terhadap setiap masalah perusahaan dengan karyawannya. Sehingga dengan tindakan tersebut, antara karyawan dan perusahaan itu sendiri memiliki ikatan emosional yang kuat (R. Hidayat, 2023).

Tiga, media relations (uptown.id, 2021). Peran media dalam merealisasikan sebuah misi perusahaan menjadi sesuatu yang tidak dapat dilepas begitu saja. Berkomunikasi dengan masyarakat secara luas merupakan hal yang sangat mendasar. Maka, peran publik yang menjadi elemen penting dalam menghidupkan serta melanggengkan sebuah industry, dalam hal ini khususnya industry pariwisata Malang Dreamland, harus terus di hidupi (Mansur, 2022).

Maka, salah satu bentuk komunikasi yang dapat dilakukan kepada publik adalah melalui media. Pemanfaatan media harus tersu dibangun sedemikian rupa, sehingga ketika menjalin hubungan serta relasi baik dengan media, pesan maupun misi perusahaan diharapkan dapat tersampaikan dengan baik. oleh sebab itu, peran public relation dalam konteks ini, memiliki tugas untuk menjalin hubungan, sekaligus menjaga relasi yang dibangunnya tetap terjaga dengan baik. lebih lanjut, dengan adanya hubungan tersebut hubungan dua arah terus dapat dikembangkan secara optimal. Media dapat terus menjalin bekerjasama, membantu perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dari perusahaan kepada publik secara luas dan menyeluruh (<https://binus.ac.id>, 2023).

Empat, marketing communications (uptown.id, 2021). Hal yang tidak dapat dipungkiri atas peran penting public relations di dalam upayanya untuk mengembangkan sebuah industry jasa, dalam hal ini industry pariwisata Malang Dreamland. Segenap komunikasi yang dibangun oleh perusahaan tersebut berorientasi secara menyeluruh untuk memadukan

aktifitas pemasaran dengan terbentuknya sebuah citra publik yang positif terhadap perusahaan itu sendiri. Maka, peran dan upaya segenap komunikasi serta Kerjasama tersebut nantinya tidak hanya untuk dapat mengubah dan menciptakan persepsi di masyarakat terhadap Perusahaan itu. Hal yang perlu diperhatikan juga, yakni adanya peningkatan penjualan produk perusahaan tersebut (Darian, 2023).

Dari Pengembangan sekaligus penataan komunikasi berkelanjutan yang dapat dilakukan oleh industri pariwisata Malang Dreamland tersebut, kemudian dirumuskanlah sebuah model digital public relations yang dapat diterapkan (Ermaningastuti, 2022). Salah satu peran yang menjadi penting dalam merumuskan model tersebut, dalam hal ini berfungsi cukup tinggi dalam upaya membangun komunikasi digital public relations menjadi kunci utama untuk mengoptimalkan keberhasilan sebuah industry. Maka, seluruh upaya- upaya yang menysasar pada pemanfaatan dunia digital harus tetap diberdayakan secara optimal, dan juga perlu untuk terus dipertahankan sedemikian rupa (Faisal Azmi, 2020).

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang telah disinggung sebelumnya diatas, maka secara lebih mendalam, penulis melihat keadaan yang perlu diperbaiki kedepannya. Penulis secara lebih mendalam melihat bahwa ada beberapa akar permasalahan yang dapat dicermati secara menyeluruh. Terkait dengan inti yang menjadi problem pada pemanfaatan model digital public relations, sejumlah rumusan masalah dapat diuraikan dibawah ini, yakni;

a). Bagaimana model digital public relation dalam meningkatkan image atau citra wisata glamping di Malang Dreamland tersebut.

METODE

Dalam penelitian penelitian ini, metode yang dipakai adalah dengan menerapkan metode kualitatif (Moleong, 2017), melalui studi deskriptif yang merujuk pada adanya perumusan sebuah konsep pembentukan model digital public relations. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini, dengan data yang bersumber pada sejumlah informasi yang ditemukan dan dapat dipertanggungjawabkan, Penelitian ini, sepenuhnya didasarkan pada fenomena, gejala, fakta, dan informasi sosial yang berkembang dalam masyarakat (Yazid, 2018).

Lebih lanjut, studi pendekatan secara deskriptif ini, dapat diartikan sebagai penelitian yang ingin mengetahui lebih dalam, sistematis dan menyeluruh mengenai suatu masalah yang dipilih, sebagai bentuk tindak lanjut untuk menangkap aspek-aspek dalam kehidupan dunia sosial yang kompleks dan berlangsung dalam keseharian kehidupan masyarakat (Ghufrony, 2022).

Dalam penelitian ini juga, pemilihan pendekatan tersebut dilakukan secara sadar, terbuka dan bertanggung jawab, melalui pertimbangan pada permasalahan yang hendak ditelusuri lebih lanjut dalam penulisan penelitian kali ini. Artinya, penelitian ini didasarkan pada usaha membangun serta merumuskan model digital public relations, sehingga relasi dengan konsumen tetap terjaga dengan baik (Soebagiyo, 2020).

Lebih mendalam, kita dapat melihat pemahaman tokoh, menurut Bogdan dan Taylor dalam argumentasinya, bahwa melalui pendekatan kualitatif tersebut, diharapkan mampu menghasilkan suatu pemahaman yang lebih baik pada sebuah produk, dalam hal ini produk wisata glamping di Malang Dreamland. Pada akhirnya tercipta sebuah gerakan perubahan sikap, tergugahnya kesadaran terhadap suatu hal dengan pemahaan yang lebih baik (Sugiyono, 2020).

Lebih lanjut, uraian yang ada dalam penelitian kualitatif dapat sepenuhnya dijadikan rujukan untuk menghadirkan penelitian- penelitian yang lebih luas dan mendalam. Sehingga hadirnya nuansa kebaruaran yang lebih hidup dan berkembang.

Sumber data

Dalam penulisan artikel pada penelitian ini bersumber pada data pencarian data di sejumlah media sosial dengan menysasar pada sumber- sumber di harian online, jurnal dan buku- buku online yang relevan dan dapat dipakai secara terstruktur serta mengacu dan sesuai dengan tema yang tengah dibahas dalam penelitian ini.

Teknik penggalan data

Mengenai teknik penggalan data, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. menyaring sejumlah informasi yang merujuk pada tema yang bersangkutan dengan tema penelitian
2. menyesuaikan data sesuai dengan kebutuhan dalam penulisan, termasuk menyesuaikan kebutuhan data antara sumber yang mengacu pada harian online,

maupun jurnal dan beberapa buku- buku online yang nantinya dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

3. Memperdalam dan membahas sumber yang dipakai dan kemudian menuangkannya kedalam tulisan paper tersebut.

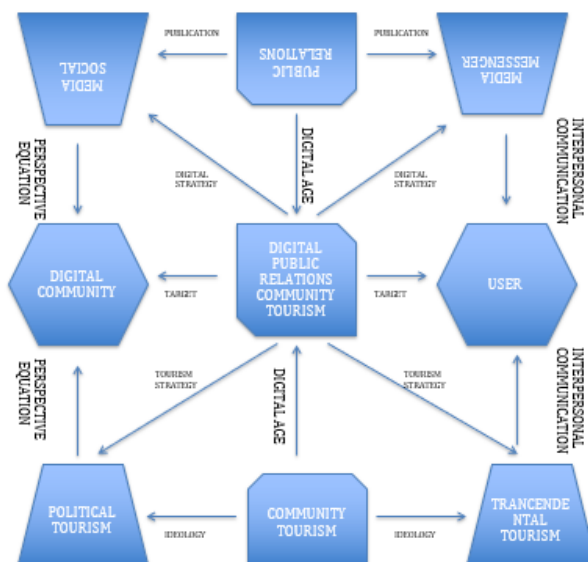
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berikut akan diuraikan mengenai beberapa hal yang mengacu pada model digital public relations yang dapat digunakan pada pemberdayaan pariwisata glamping di Malang Dreamland.

Model digital public relations community tourism

Dibawah ini merupakan gambar mengenai model digital public relations yang dapat dipakai dalam pemberdayaan pada obyek wisata;



Keterangan:

Dari bagan di atas, kita dapat melihat bahwa peran public relations menjadi sangat vital dalam meningkatkan image bisnis atau public figur yang berdampak terhadap penjualan atau income produk atau popularitas individu yang ada di khalayak ramai. Perkembangan zaman menjadi salah satu faktor dalam metamorfosis kajian public relations dari konvensional ke digital. Perubahan transformasi media mempengaruhi bagaimana strategi public relations dalam merebut positioning di khalayak ramai.

Dunia digital menjadi satu alat yang dapat membuat khalayak mempunyai peran ganda di kehidupan sosial. Sewaktu pertumbuhan internet menjadi sangat nyata dan menjadi habit di era digital saat ini, maka secara menyeluruh dapat diperhatikan bahwa khalayak ramai mempunyai dua identitas, yaitu; sebagai anggota masyarakat di suatu Negara atau wilayah dan di dunia digital atau biasa disebut sebagai netizen.

Pengaruh dunia digital terhadap public relations berdampak terhadap penambahan fungsi public relation ke netizen dan perubahan terminologi menjadi digital public relations. Media publikasi yang digunakan oleh digital public relations tidak menggunakan media konvensional (Koran, majalah, iklan televisi, dan iklan outdoor), namun menggunakan media digital yang memanfaatkan internet, yaitu media sosial dan media messenger. Karakteristik media sosial dan media pesan jelas berbeda. Menurut penulis, ditinjau dari beberapa aspek akan dapat memberikan perbedaan yang cukup jelas dari media sosial dan media pesan tersebut. seperti terlihat dalam tabel di bawah ini :

Aspek pembeda	Media sosial	Media messenger
Tujuan komunikasi	Dirancang untuk berbagi informasi, konten, dan berinteraksi dengan banyak orang secara publik atau dalam kelompok	Berfokus pada komunikasi pribadi antara dua orang atau dalam grup kecil.
Jenis komunikasi	Memungkinkan interaksi satu-ke-banyak seperti posting, komentar, dan berbagi konten	Umumnya untuk interaksi satu-ke-satu atau dalam grup kecil
Komunikasikan	Audiens yang luas, baik orang yang dikenal maupun tidak dikenal	Audiens yang lebih terbatas, umumnya hanya orang-orang yang dikenal
Sifat komunikasi	Konten yang dibagikan bisa bersifat publik atau terbatas, bergantung pada pengaturan privasi.	Percakapan bersifat pribadi dan terbatas pada peserta yang terlibat.
Fungsi komunikasi	Posting konten, berbagi foto/video, mengikuti/berteman dengan orang lain, bergabung dalam grup.	Mengirim pesan teks, foto, video, file, panggilan suara/video

Dari tabel diatas jelas terlihat bahwa yang termasuk dari media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok, sedangkan media messenger adalah WhatsApp, Messenger, Line, Telegram, dan Signal.

Media sosial mempunyai fokus dan ruang komunikasi terhadap suatu komunitas yang memiliki perspektif yang sama antar anggota. Persamaan terletak pada visi, misi dan tujuan dari komunitas. Dalam era digital saat ini, maka secara otomatis komunitas yang dimaksud adalah digital community. Berbeda dengan media messenger yang mempunyai level komunikasi yang intens antar komunikator dengan komunikasi, yaitu interpersonal communication. Media messenger membidik sasaran secara langsung terhadap customer atau user dari produk atau perusahaan atau public figure. Secara otomatis apabila level komunikasi terletak pada komunikasi interpersonal, maka informasi, pesan, bahkan pengetahuan produk akan berpengaruh secara maksimal. Salah satu produk yang sesuai dengan digital public relations sebagai tools of branding adalah tempat pariwisata.

Pariwisata sebagai produk yang memprioritaskan excellent service, beautiful scenery, interesting photo spots, good experience, high security dan health facility yang semuanya dapat dijadikan sebagai konten di media digital untuk menunjang popularitas dan viewers netizen. Dampak dari tingginya tingkat popularitas dan followers di media digital akan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap jumlah pengunjung di destinasi pariwisata tersebut. Pengiriman pesan yang efektif untuk target pariwisata adalah melalui community tourism yang ruang lingkupnya mempunyai visi yang sama, yaitu memperoleh pengalaman yang berkesan dari proses perpindahan tempat tinggal atau melakukan perjalanan. Perkembangan dan pertumbuhan community tourism bergantung terhadap sistem politik yang ada di suatu wilayah dan kepercayaan atau sistem religius yang dianut oleh masyarakat tersebut. sistem politik yang berkaitan dengan pariwisata akan berubah menjadi political tourism yang mempunyai definisi bahwa perkembangan pariwisata di suatu daerah, Negara atau wilayah akan berpengaruh secara langsung oleh kebijakan-kebijakan yang dibuat aktor politik, sehingga dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas fasilitas-fasilitas yang ada di destinasi pariwisata.

Sistem kepercayaan yang dikorelasikan dengan pariwisata akan berubah menjadi transcendental tourism yang mempunyai definisi sebagai tempat pariwisata yang memberikan fasilitas-fasilitas untuk menunjang konsep pariwisata yang berhubungan dengan alam, tempat-tempat sejarah, hewan dan tumbuhan sehingga menciptakan rasa syukur terhadap tuhan sang pencipta alam. Political tourism dan transcendental tourism sangat berkaitan dengan ideology atau sudut pandang masyarakat dari Negara atau wilayah yang dijadikan sebagai destinasi wisata.

Model digital public relations community tourism mempunyai dua strategi di era digital saat ini, yaitu digital strategy dan tourism strategy. Dua media yang termasuk bagian dari digital strategy adalah media sosial dan media messenger. Kedua media tersebut tumbuh dan berkembang sangat cepat di era digital saat ini. Begitu juga dengan politik dan transcendent yang ada di masyarakat juga tumbuh secara dinamis.

Kedua aspek tersebut merupakan bagian yang sangat penting untuk tourism strategy di era digital saat ini. Model digital public relations community tourism mempunyai dua target secara digital yaitu digital community dan user yang secara langsung berkomunikasi melalui digital atau menggunakan jaringan internet.

PEMBAHASAN

Bila kita memperhatikan secara berkesinambungan mengenai gambar model public relation community tourism, dapat dipahami bahwa relasi hubungan yang ada antara semua bagian dan jaringan yang ada saling memiliki relasi yang kuat dan mendasar.

Relasi yang menjadi keutamaan dalam menghadirkan komunikasi perusahaan bertumpu pada divisi public relation atau pada perusahaan. Hal ini dapat dipahami mengingat digital public relation dapat dikatakan sebagai sebuah rangkaian praktik kegiatan pada perusahaan yang berorientasi dengan bertujuan untuk membangun, menjaga, melestarikan serta memelihara hubungan positif antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya (Hadi, 2024). Dengan kata lain, dalam konteks pada public relation di manajemen obyek pariwisata Malang Dreamland tersebut, hubungan yang ada pada public relation yang ada di dalamnya bertujuan untuk membangun hal positif dan baik dengan para wisatawan yang ada dan para masyarakat luas nantinya. Baik yang sudah datang ke lokasi wisata maupun yang belum dan akan berkunjung ke lokasi pariwisata tersebut. Konsep pemandangan yang instragamable disertai dengan alam yang masih alami sangat menarik para wisatawan untuk mengambil foto dan mengupload di media sosial atau media messenger pribadi. Seperti halnya ada di gambar 01 bawah ini, yang diambil oleh penulis sebagai bahan publikasi di media pribadi.



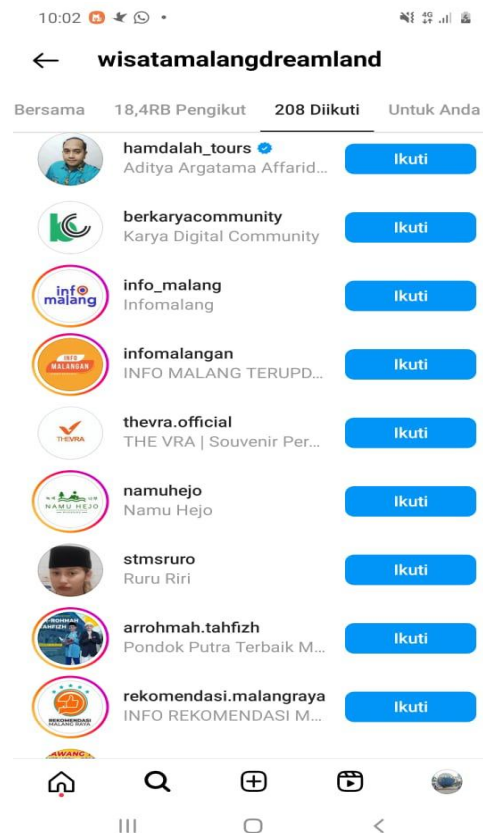
Gambar 1. Glamping Malang Dreamland

(Source: Teguh H. Rachmad)

Ruang binaan serta jangkaun dalam pengimplementasian gerak pada ruang publik di digital public relation dapat dikatakan cukup komprehensif. Dalam relasi yang dibangunnya, divisi pada public relation dalam hal ini, dapat melibatkan segenap aspek yang ada, lebih banyak yang terlibat. Hal ini tampak dalam adanya aspek seperti branding, kampanye pemasaran, manajemen krisis, serta kerjasama dengan media- media yang ada dalam masyarakat. Dalam hal ini media digital menjadi keutamaan yang terus diperhatikan serta kembangkan di dalamnya (Hadi, 2024). Oleh sebab itu, kerjasama dan keterpaduan secara menyeluruh dalam organisasi atau perusahaan, seperti perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata pada Malang Dreamland tersebut, sangat penting untuk dapat melihat dan memahami bagaimana sebuah perusahaan tersebut menjalankan komunikasi manajemennya dengan baik, sehingga dengan keterpaduan kegiatan pada perusahaan tersebut mereka dapat menjalankan strategi komunikasi yang efektif dan mampu untuk melewati serta menghadapi tantangan di era pertumbuhan arus teknologi dan informatika yang terus berkembang pesat ini (Yusuf, 2021).

Fokus utama ruang gerak public relation pada Malang Dreamland terletak pada lingkup kerjanya. Maka, pada relasi yang diupayakan secara berkesinambungan, orientasi kerja perusahaan pariwisata Malang Dreamland dan perusahaan- perusahaan di bidang pariwisata lainnya juga secara garis besar, lebih memfokuskan diri pada hubungan eksternal

perusahaan, seperti dengan media, influencer, atau konsumen. Dapat dilihat pada gambar 02. di bawah ini :



Gambar 02.

Stakeholder Akun instagram wisatamalangdreamland

(Source: Teguh H. Rachmad)

Perusahaan- perusahaan digital yang merupakan representasi dari akun-akun instragam seperti ; infomalangan, rekomendasi malangraya, hamdalah_tours (perusahaan tour and travel) dan komunitas digital seperti; berkaryacommunity secara umum terus berusaha untuk mempengaruhi secara persuasif dan membangun opini serta pendapat positif tentang perusahaan atau organisasi di mata publik dan masyarakat secara menyeluruh. Oleh sebab itu, digital public relation memegang peranan yang penting dan krusial dalam pemasaran setiap usaha bidang jasa dan barang.

Dalam aspek yang lebih mendalam, dapat diketahui bahwa secara umum keberadaan digital public relation lebih mengandalkan serta mengedepankan hubungan dengan media, serta para influencer untuk menyebarkan pesan perusahaan. Demikian juga dengan yang dilakukan oleh obyek wisata Malang Dreamland, perusahaan tersebut aktif dalam

memasarkan produknya ke media, dan tidak menggunakan e-commerce dalam memasarkan produknya (Yazid, 2018). Hal ini di dasarkan pada kebijakan internal perusahaan yang memiliki pandangan tersendiri. Disamping itu pula Malang Dreamland juga aktif untuk menyelenggarakan event, mendistribusikan siaran pers, serta menjalin kerjasama dengan media agar perusahaan tersebut memperoleh segenap manfaat dan mendapatkan liputan positif (Darian, 2023).

Oleh sebab itu, dijalankan dengan baik rangkaian kerja digital public relation dalam upaya untuk meningkatkan interaksi dan hubungan baik antara organisasi dengan para stakeholder, memiliki tujuan dan orientasi yang akhirnya bermuara pada terbinanya serta terbangunnya sebuah kepercayaan yang ada (Ridho, 2023). Terbinanya dengan baik hubungan antara perusahaan dan konsumen, pada akhirnya diharapkan akan terus dapat mempererat dan memperkuat citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pada hal yang lebih mendalam dapat dilihat juga bagaimana sebuah perusahaan itu sendiri dapat secara kompeten menghidupi perusahaan yang dikelolanya, sehingga kesejahteraan dan keterpenuhinya kebutuhan karyawan yang ada di dalamnya dapat terus diperdayakan. Hal yang lebih mendalam, pada akhirnya kita dapat mempertahankan secara berkelanjutan reputasi yang baik di mata publik(Putra, 2020).

SIMPULAN

Dalam dunia komunikasi dengan perkembangan serta kemajuan teknologi, sebuah perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata seperti Malang Dreamland dapat terus berkembang secara optimal dengan memanfaatkan segenap kehadiran teknologi yang ada. Melalui upaya berkelanjutan yang dapat di optimalkan dengan baik melalui sarana digital public relation, sebuah tujuan perusahaan dapat tercapai dengan target yang sesuai. Peran vital digital public relation sangat penting dan utama dalam upaya membangun citra baik dibentuk oleh perusahaan atau organisasi pada berbagai bidang usaha tersebut. Oleh sebab itu, setiap elemen- elemen yang ada dalam perusahaan wajib untuk memperhatikan dan menjaga relasi dengan segenap pihak yang memiliki hubungan. Baik itu hubungan langsung maupun tidak langsung. Hubungan yang harus diperdayakan secara positif dengan publik atau stakeholder perusahaan itu sendiri dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Darian. (2023). *Peranan Public Relations (PR) dalam Perusahaan: Menghantarkan Kesuksesan dengan Berbagai Strategi Keren*. <https://Takterlihat.Com>. https://takterlihat.com/pr-dalam-perusahaan/#google_vignette
- Ermaningastuti, C. (2022). *Peluang Pariwisata Indonesia untuk Rebound di Tahun 2022*. [Marketeers.Com](https://www.marketeers.com/peluang-pariwisata-indonesia-untuk-rebound-di-tahun-2022). <https://www.marketeers.com/peluang-pariwisata-indonesia-untuk-rebound-di-tahun-2022>
- Faisal Azmi. (2020). *Komunikasi Inovasi Sistem Informasi Kalender Tanam Terpadu di Kabupaten Siak dan Kabupaten Kepulauan Meranti Provinsi Riau* [IPB]. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/102921>
- Ghufrony, A. (2022). Peningkatan Perekonomian Masyarakat Pesisir Melalui E-Business di Desa Dapenda Kecamatan Batang-batang. *Jurnal Abdiraja*, 5(UMKM). <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/ADR/article/view/1174>
- Hadi, S. (2024). *Public Relation vs Humas: Menggali Perbedaan dalam Dunia Komunikasi Modern*. [Tambahpinter.Com](https://tambahpinter.Com). <https://tambahpinter.com/perbedaan-public-relation-dan-humas/>
- Hidayat, H. (2022). *Public Relation: Keterampilan, Strategi, Peran, dan Pekerjaan*. <https://Myrobin.Id/>. <https://myrobin.id/untuk-pekerja/public-relation/>
- Hidayat, R. (2023). *9 Alasan Pentingnya Public Relation Bagi Perusahaan*. <https://Www.Kitapunya.Net/>. <https://www.kitapunya.net/pentingnya-public-relation/>
- <https://binus.ac.id>. (2023). *Internal Public Relations: Pengertian, Peran, dan Manfaat*. <https://Binus.Ac.Id/>. <https://binus.ac.id/malang/2023/08/internal-public-relations-pengertian-peran-dan-manfaat/>
- maglearning.id. (2020). *Pentingnya Public Relation Dalam Organisasi*. <https://Maglearning.Id>. <https://maglearning.id/2020/12/19/pentingnya-public-relation-dalam-organisasi/>
- Mansur, M. (2022). *Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism)*. <https://lgl.or.id>. <https://lgl.or.id/2022/07/15/pariwisata-berkelanjutan-sustainable-tourism/>
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Putra, K. A. D. (2020). LITERASI PRIVASI SEBAGAI UPAYA MENCEGAH PELANGGARAN DI ERA MASYARAKAT JARINGAN. *Jurnal Signal*, 8(Masyarakat Jaringan).

file:///C:/Users/HP/Downloads/3447-11014-1-PB.pdf

Rachmad, T. H. & Y. P. (2023). Kearifan Lokal dan Tourist Sebagai Komunikasi Kolaboratif Pariwisata Berkelanjutan di Banyuwangi. *ARCHIVE:Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, No.2(Tourism).

<https://journal.appipgri.id/index.php/arc/article/view/60>

Ridho, rahmat. (2023). *Membangun Masyarakat Peduli Lingkungan: Pentingnya Partisipasi dan Sinergi Antara Masyarakat, Pemerintah dan LSM*. Kompasiana.Com.
<https://www.kompasiana.com/rahmatridho/63f6d6d708a8b51d9f1f8933/membangun-masyarakat-peduli-lingkungan-pentingnya-partisipasi-dan-sinergi-antara-masyarakat-pemerintah-dan-lsm>

Santoso, S. (2021). Pengembangan Desa Wisata Bekonsep Kapasitas Inovasi Daerah Di Desa Tanjungjaya, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten.
Https://Ejournal.Kemenparekraf.Go.Id/, 15 No 2.
<https://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/204>

Soebagiyo, E. (2020). Humanisme Bagi Sesama – Menyingkap Akar Kekerasan Dalam Relasi Antarmanusia Dan Etika Tanggung Jawab Menurut Emmanuel Levinas. *Prosiding Seri Filsafat Teologi*, 30(Erika Sosial).
<https://eprosiding.stftws.ac.id/index.php/serifilsafat/article/view/18>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alvabetha CV.

uptown.id. (2021). *10 Fungsi Public Relations Dalam Perusahaan yang Sangat Penting*.
[Https://Uptown.Id](https://Uptown.Id). <https://uptown.id/id/2021/08/26/10-fungsi-public-relation-dalam-perusahaan-yang-sangat-penting/>

Yazid, Y. (2018). Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Lingkungan. *Jurnal RISALAH*, 28(Lingkungan), 1. <https://www.neliti.com/publications/484032/partisipasi-masyarakat-dalam-pemberdayaan-lingkungan>

Yusuf, R. (2021). Minat Berwisata Kaum Milenial Di Era New Normal.
Https://Ejournal.Kemenparekraf.Go.Id/, 15 No.2.
<https://ejournal.kemenparekraf.go.id/index.php/jki/article/view/220>