

Green Marketing sebagai Manajemen Komunikasi Public Relations Industri Pariwisata Bali

¹Made Wilantara, ²Misnan

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

²Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

¹Universitas Jayabaya, ²Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

Email: ²cakmisnankece@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas peran *green marketing* sebagai manajemen komunikasi *public relations* dalam industri pariwisata Bali. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang konsep dan praktik *green marketing* serta strategi komunikasi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi *green marketing* dapat membantu membangun citra positif industri pariwisata Bali yang ramah lingkungan. Dalam upaya mengoptimalkan manajemen komunikasi *public relations*, beberapa saran diberikan, antara lain: meningkatkan kesadaran dan pemahaman, memperkuat kemitraan, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, mendorong partisipasi aktif dan melakukan evaluasi dampak secara teratur. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi industri pariwisata Bali dalam mengadopsi *green marketing* sebagai strategi komunikasi yang efektif.

Kata kunci: *Green Marketing*, Manajemen Komunikasi, *Public Relations*, Industri Pariwisata, Bali

Abstract

This research discusses the role of green marketing as a communication management in public relations within the tourism industry in Bali. A literature review was conducted to gain an in-depth understanding of the concept and practices of green marketing, as well as effective communication strategies. The findings indicate that the implementation of green marketing can help build a positive image of the environmentally-friendly tourism industry in Bali. In order to optimize public relations management, several recommendations are provided, including: raising awareness and understanding, strengthening partnerships, enhancing transparency and accountability, promoting active participation, and conducting regular impact evaluations. It is hoped that this paper can provide insights and recommendations for the tourism industry in Bali to adopt green marketing as an effective communication strategy.

Keywords: *Green Marketing*, Communication Management, *Public Relations*, Tourism Industry, Bali

Pendahuluan

Industri pariwisata Bali merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting bagi Pulau Dewata ini. Bali terkenal dengan keindahan alamnya, warisan budaya yang kaya dan keramahan penduduknya. Namun, pertumbuhan pesat pariwisata juga membawa dampak negatif terhadap lingkungan. Peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Bali telah menyebabkan tekanan besar terhadap sumber daya alam, lingkungan dan budaya lokal. Konsumsi energi, penggunaan air, peningkatan volume limbah serta degradasi ekosistem menjadi masalah utama yang dihadapi Bali (Mariani & Wijaya, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran terhadap pentingnya keberlanjutan dan perlindungan lingkungan telah meningkat di seluruh dunia. Sebagai dampak kampanye *go green*, para wisatawan semakin memperhatikan dampak pariwisata terhadap lingkungan dan masyarakat setempat. Mereka cenderung memilih destinasi yang ramah lingkungan dan berkomitmen terhadap praktik berkelanjutan.

Untuk menjawab tantangan ini, industri pariwisata Bali mulai mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada praktik berkelanjutan, yang dikenal sebagai *green marketing*. *Green marketing* bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ramah lingkungan, menekankan praktik berkelanjutan, dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Melalui *green marketing*, industri pariwisata Bali dapat memperkuat citra sebagai destinasi wisata yang bertanggung jawab. Dengan mengkomunikasikan upaya dan komitmen dalam menjalankan praktik berkelanjutan kepada wisatawan, pemangku kepentingan dan masyarakat luas, Bali dapat berbenah dalam visi industri pariwisatanya (Khatri, 2021).

Selain itu, *green marketing* juga dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas lokal. Melibatkan komunitas dalam upaya berkelanjutan tentu akan meningkatkan dukungan mereka dan menciptakan dampak positif yang lebih luas. Dalam konteks manajemen komunikasi *public relations*, *green marketing* menjadi alat efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan pesan-pesan yang berkaitan dengan *sustainability*. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, situs web dan publikasi pariwisata, Bali dapat menginformasikan wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya tentang praktik berkelanjutan yang dilakukan serta dampak yang dihasilkan (Praveen et al., 2021) ((Rahman, 2015).

Dengan demikian, menggunakan *green marketing* sebagai bagian dari manajemen komunikasi *public relations* di industri pariwisata Bali sangat penting, yakni untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan dan mendorong wisatawan untuk memilih destinasi yang ramah lingkungan (Eneizan et al., 2019) ((Murdaniati & Widodo, 2018) ((Bagus & Wicaksana, 2022).

Tinjauan Pustaka

Green Marketing

Secara teoritis, *green marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada produk atau layanan yang ramah lingkungan. Dalam konteks industri pariwisata Bali, *green marketing* dapat digunakan sebagai bagian dari manajemen komunikasi *public relations* untuk mempromosikan praktik berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan (Garg & Sharma, 2017).

Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam menggunakan *green marketing* sebagai manajemen komunikasi *public relations* di industri pariwisata Bali (Mudana et al., 2017):

- 1) Identifikasi praktik berkelanjutan.
Identifikasi praktik berkelanjutan yang dapat dilakukan oleh industri pariwisata Bali, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang baik, konservasi air dan kegiatan ramah lingkungan lainnya.
- 2) Penyusunan pesan komunikasi.
Pembuatan pesan komunikasi yang menyoroti upaya dan komitmen industri pariwisata Bali dalam menjalankan praktik berkelanjutan menjadi fokus yang terus disuarakan, agar para pemangku kepentingan tetap menyelenggarakan program-program yang mendukung *greeny*. Pesan-pesan ini harus menarik perhatian dan membujuk wisatawan.
- 3) Penggunaan media yang tepat.
Penggunaan berbagai saluran media yang relevan untuk menyebarkan pesan-pesan strategis tentu sangat signifikan perannya. Media sosial, situs web, blog dan publikasi pariwisata lokal maupun internasional menjadi sarana kampanye yang tidak terelakkan dari unsur komunikasi pariwisata.
- 4) Keterlibatan komunitas lokal.
Upaya melibatkan komunitas lokal dalam program berkelanjutan dapat menjadi bagian penting dari manajemen komunikasi *public relations*. Dengan melibatkan masyarakat setempat, industri pariwisata Bali dapat memperkuat hubungan dengan komunitas dan membangun dukungan mereka (Nita Andrianti, 2019).
- 5) Kolaborasi dengan pemerintah dan organisasi terkait.
Kerja sama dengan pemerintah dan organisasi terkait, seperti lembaga lingkungan, lembaga pariwisata dan LSM dapat memperkuat pesan-pesan *green marketing* dan memperluas jangkauannya.
- 6) Pengukuran dan pelaporan kinerja.
Hal yang sangat penting untuk mengukur dan melaporkan kinerja industri pariwisata Bali dalam hal praktik berkelanjutan adalah pelaporan kinerja. Hal ini akan memberikan transparansi kepada wisatawan dan pemangku kepentingan lainnya tentang komitmen dan dampak yang dihasilkan.
- 7) Edukasi wisatawan.
Edukasi wisatawan tentang pentingnya praktik berkelanjutan dan cara mereka berwisata dapat berkontribusi dalam menjaga lingkungan merupakan langkah penting dalam manajemen komunikasi *public relations*. Dengan menginformasikan kepada mereka tentang kegiatan ramah lingkungan yang dapat mereka ikuti selama mengunjungi Bali, menandakan adanya upaya yang jelas dan terarah.
- 8) Kemitraan dengan bisnis lokal.
Bentuk kemitraan dengan bisnis lokal yang memiliki komitmen terhadap praktik berkelanjutan juga dapat membantu dalam mengkomunikasikan pesan-pesan *green marketing* secara efektif. Misalnya, bekerja sama dengan hotel, restoran dan toko yang berfokus pada produk atau layanan ramah lingkungan.

Marketing Public Relations

Marketing Public Relations (MPR) adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan elemen-elemen PR dalam upaya mempromosikan produk, merek, atau organisasi kepada khalayak yang dituju. Ini melibatkan penggunaan alat-alat dan teknik-teknik PR untuk menciptakan hubungan positif antara organisasi dan khalayaknya (Sumarni, 2017).

Berikut adalah beberapa teori dan konsep yang relevan dalam *marketing public relations*:

1) Teori Hubungan Publik.

Teori ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik antara organisasi dan khalayaknya. Fokusnya adalah pada saling pengertian, kepercayaan dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Teori ini juga menekankan pentingnya komunikasi dua arah, transparansi dan keterlibatan aktif dalam membangun hubungan yang kuat (Raka, 2020).

2) Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*).

Teori ini menekankan pentingnya mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran, termasuk PR, periklanan, promosi penjualan dan lain-lain, untuk mencapai tujuan *sold*. Dalam konteks *marketing PR*, teori ini menyoroti pentingnya menyinkronkan pesan dan kegiatan PR dengan elemen-elemen pemasaran lainnya untuk mencapai konsistensi dan efektivitas komunikasi (Bernadin & Pinem, 2019).

3) Teori Agenda *Setting*.

Teori ini menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk menentukan topik-topik yang dianggap penting oleh masyarakat. Dalam konteks *marketing PR*, teori ini menyoroti pentingnya mempengaruhi agenda media dan memperoleh liputan yang positif untuk organisasi atau produk yang dipromosikan (Ritonga, 2018).

4) Teori Persuasi.

Teori ini mengeksplorasi strategi persuasif yang digunakan dalam komunikasi untuk mempengaruhi pandangan, sikap dan perilaku khalayak. Dalam *marketing PR*, teori ini relevan dalam merancang pesan dan strategi komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi persepsi dan tanggapan khalayak terhadap produk sebuah organisasi (Ningsih et al., 2018).

5) Teori Identitas Merek.

Teori ini menekankan pentingnya membangun identitas dan citra merek yang kuat. Dalam konteks *marketing PR*, teori ini menyoroti pentingnya menyusun pesan dan kegiatan PR yang konsisten dengan identitas merek yang diinginkan, serta membangun keterhubungan emosional dan afektif antara merek dan khalayaknya (Resva & Lina Wijaya, 2019).

6) Teori Penerimaan Inovasi.

Teori ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penerimaan inovasi oleh khalayak. Dalam *marketing PR*, teori ini relevan dalam merancang strategi komunikasi untuk memperkenalkan produk baru atau inovasi, serta mengatasi hambatan dan kekhawatiran yang mungkin muncul di kalangan khalayak (Haryono, 2018).

7) Teori Riset Opini Publik.

Teori ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data opini publik untuk memahami pandangan, sikap dan perilaku khalayak. Dalam *marketing PR*, teori ini dapat digunakan untuk melakukan riset pasar, mengidentifikasi preferensi khalayak serta menginformasikan pengembangan pesan dan strategi PR yang lebih efektif (Gantiano, 2018).

Penerapan teori-teori ini dalam *marketing PR* dapat membantu organisasi dalam memahami khalayaknya, merancang pesan yang efektif dan membangun hubungan yang positif dengan publiknya. Dalam konteks pariwisata Bali, teori-teori tersebut dapat diintegrasikan dalam konsep manajemen pengelolaan pesan komunikasi yang bertumpu pada *green marketing*.

Rumus PENCILS dalam *Marketing Public Relations*

Rumus PENCILS (*Publication & Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying dan Social Investment*) merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam *marketing public relations* untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye PR yang efektif. PENCILS merupakan tujuh elemen kunci yang harus diperhatikan dalam strategi PR (Murdaniati & Widodo, 2018).

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap elemen PENCILS:

1) *Publication* (Publikasi).

Melibatkan penggunaan media publikasi seperti majalah, surat kabar dan publikasi industri untuk menyampaikan pesan kepada khalayak target. Hal ini mencakup penerbitan artikel, pengumuman pers dan penempatan iklan dalam publikasi tersebut (Ribas et al., 2022).

2) *Event* (Acara).

Upaya merencanakan dan melaksanakan acara-acara yang relevan untuk mencapai tujuan PR merupakan rangkaian program yang tidak terlepas dari manajemen. Acara dapat berupa konferensi pers, peluncuran produk, seminar atau kegiatan lain yang melibatkan khalayak target (Aryani & Fatmawati, 2021).

3) *News* (Berita).

Menciptakan dan mendistribusikan berita yang relevan dan menarik untuk media sebuah core bisnis dari sebuah penyelenggaraan komunikasi. Hal ini melibatkan penyusunan rilis pers, penghubungan dengan media dan memastikan liputan berita yang diinginkan.

4) *Community Involvement* (Keterlibatan Masyarakat).

Terlihat secara aktif dalam komunitas tempat organisasi beroperasi merupakan sebuah keharusan. Hal ini melibatkan kegiatan sosial dan mendukung inisiatif masyarakat, seperti sponsor acara lokal, kerja sama dengan organisasi nirlaba atau program kepedulian sosial (Wahyono, 2018).

5) *Identity Media* (Identitas Media).

Membangun dan memelihara identitas media yang kuat untuk organisasi atau merek tentu menjadi sebuah kewajiban bisnis. Hal ini melibatkan penggunaan media seperti

logo, slogan dan elemen desain lainnya untuk membangun citra dan identitas yang konsisten (Shabiriani, 2021).

6) *Lobbying* (Lobi).

Melakukan kegiatan lobi untuk mempengaruhi kebijakan publik atau undang-undang yang berkaitan dengan industri atau organisasi menjadi keniscayaan dalam manajemen komunikasi. Hal ini melibatkan komunikasi dengan pembuat kebijakan, kelompok advokasi dan pihak berkepentingan lainnya untuk mempengaruhi keputusan yang menguntungkan organisasi (Riyantie et al., 2021).

7) *Social Investment* (Investasi Sosial).

Salah satu aspek penting dalam konteks ini adalah terlibat dalam kegiatan sosial yang bertujuan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan. Hal ini melibatkan program tanggung jawab sosial perusahaan, kampanye keberlanjutan dan inisiatif lingkungan yang mendukung citra organisasi yang bertanggung jawab (Herna et al., 2019).

Adapun unsur-unsur dalam PENCILS adalah: (Riyantie et al., 2021)

1) *Publics* (Khalayak).

Maksudnya adalah identifikasi dan pemahaman yang mendalam tentang khalayak target yang akan dituju oleh kampanye PR. Hal ini akan melibatkan penentuan siapa khalayak yang ingin dicapai, karakteristik mereka, kebutuhan dan preferensi komunikasi.

2) *Objectives* (Tujuan).

Maksudnya adalah menetapkan tujuan yang spesifik, terukur dan realistis untuk kampanye PR. Dalam hal ini, tujuan harus jelas dan terkait dengan hasil yang diinginkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra, meningkatkan partisipasi publik atau mempengaruhi opini publik.

3) *Messages* (Pesan).

Merancang pesan utama yang ingin disampaikan kepada khalayak target menjadi inti sebuah komunikasi. Pesan harus relevan, koheren dan disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh khalayak.

4) *Media and Tools* (Media dan Alat).

Menentukan media dan alat komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak menjadi rangkaian tersampainya sebuah pesan. Hal ini dapat mencakup media tradisional seperti pers, siaran dan media cetak serta *platform* digital seperti media sosial, blog dan situs web.

5) *Creative Tactics* (Taktik Kreatif).

Mengembangkan taktik dan strategi kreatif yang akan digunakan dalam kampanye PR menjadi inti dari kreativitas komunikasi. Hal ini melibatkan pemikiran kreatif untuk menarik perhatian khalayak, membangun hubungan emosional dan mencapai hasil yang diinginkan.

6) *Evaluation* (Evaluasi).

Mengevaluasi keberhasilan kampanye PR dengan mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan menjadi problematika yang tidak terelakkan. Evaluasi dapat dilakukan

dengan menggunakan metrik seperti tingkat kesadaran merek, liputan media, respons khalayak atau peningkatan dalam indikator kinerja yang relevan.

7) *Strategy* (Strategi).

Menyusun rencana strategis yang mengintegrasikan semua elemen PENCILS menjadi suatu keseluruhan yang kohesif dan efektif. Strategi harus mencakup langkah-langkah konkret yang akan diambil untuk mencapai tujuan kampanye PR.

Dengan demikian, rumus PENCILS ini memberikan panduan yang spesifik untuk merencanakan dan melaksanakan strategi PR yang efektif dengan mempertimbangkan berbagai elemen utama dalam *marketing public relations*. Di lain pihak, strategi PR harus disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan dan konteks organisasi atau merek tertentu.

Rumus PENCILS ini membantu profesional PR dalam merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi kampanye PR dengan cara yang terstruktur dan terarah. Dengan memperhatikan setiap elemen PENCILS, mereka dapat memastikan bahwa pesan mereka efektif, sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan khalayak target.

Metode, Data dan Analisis

Penelitian menggunakan studi literatur dengan metode integratif. Metode studi integratif merupakan upaya menemukan, mengidentifikasi, mengolah dan menganalisis jurnal/dokumen untuk memahami makna, signifikansi dan relevansi dari masalah penelitian. Metodologi studi literatur merupakan pendekatan penelitian yang melibatkan analisis dan sintesis informasi dari sumber-sumber sekunder, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian dan sumber-sumber lain yang relevan. Dalam konteks pembahasan *green marketing* sebagai manajemen komunikasi *public relations* industri pariwisata Bali, studi literatur dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang konsep, strategi dan praktik-praktik yang terkait dengan topik tersebut (Fadli, 2021).

Berikut adalah langkah-langkah yang dapat diikuti dalam melakukan studi literatur untuk mendukung pembahasan *green marketing* sebagai manajemen komunikasi *public relations* industri pariwisata Bali (Fitri Anggreani, 2021):

- 1) Mengidentifikasi tujuan penelitian: menentukan tujuan khusus dari studi literatur, misalnya untuk memahami konsep *green marketing*, mempelajari strategi komunikasi *public relations* dalam industri pariwisata Bali, atau mengevaluasi praktik-praktik *green marketing* yang telah diterapkan.
- 2) Menentukan ruang lingkup pencarian: menentukan ruang lingkup pencarian literatur, seperti kata kunci yang relevan dengan topik, batasan waktu (misalnya 5 tahun terakhir) dan jenis sumber yang akan digunakan.
- 3) Melakukan pencarian literatur: menggunakan basis data akademik dan perpustakaan digital untuk mencari sumber-sumber literatur yang relevan. Beberapa platform yang dapat digunakan termasuk Google Scholar, jurnal akademik, perpustakaan universitas dan repositori institusi menjadi target yang sangat signifikan dalam pencarian sumber.
- 4) Menyaring dan mengevaluasi literatur: membaca abstrak, ringkasan dan kata kunci dari setiap literatur yang ditemukan. Memilih literatur yang relevan dengan topik penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian termasuk evaluasi keandalan dan

kredibilitas sumber berdasarkan reputasi penulis, jurnal atau penerbit dan metode penelitian yang digunakan.

- 5) Menganalisis dan menyintesis informasi: membaca dengan cermat literatur yang terpilih dan identifikasi temuan, konsep, strategi atau praktik-praktik yang relevan dengan *green marketing* dan manajemen komunikasi *public relations* dalam industri pariwisata Bali. Hal ini juga dapat dibuat catatan yang rinci dan mengorganisasikan informasi dalam kerangka pembahasan yang logis.
- 6) Menyusun laporan atau penulisan: menggunakan informasi yang telah dianalisis dan disintesis untuk menyusun laporan atau penulisan yang sesuai dengan struktur yang ditentukan. Memastikan adanya kohesi dan keterkaitan antara sub topik yang dibahas menjadi langkah sintesis sangat penting.
- 7) Mengevaluasi dan merevisi: melakukan evaluasi terhadap laporan atau penulisan yang telah disusun. Meninjau kembali kesesuaian dengan tujuan penelitian, kejelasan bahasa dan konsistensi argumen merupakan langkah revisi yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas laporan atau penulisan.

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, studi literatur dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang konsep *green marketing* sebagai manajemen komunikasi *public relations* dalam industri pariwisata Bali. Informasi yang diperoleh dari studi literatur dapat digunakan untuk mendukung argumen, mengidentifikasi tren dan mengembangkan rekomendasi dalam pembahasan *green marketing* di sektor pariwisata Bali.

Hasil dan Pembahasan

Dalam strategi PR, tidak ada elemen PENCILS yang secara mutlak lebih penting daripada yang lain. Setiap elemen memiliki peran yang penting dalam mencapai tujuan PR, dan pentingnya masing-masing elemen dapat bervariasi tergantung pada situasi, tujuan dan konteks organisasi atau merek. Pada beberapa kasus, beberapa elemen PENCILS mungkin menjadi fokus utama atau lebih menonjol tergantung pada kebutuhan strategi PR tertentu.

Jika organisasi memiliki fokus yang kuat pada tanggung jawab sosial dan ingin membangun citra sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, elemen tanggung jawab sosial dapat menjadi lebih penting. Melalui inisiatif sosial dan lingkungan yang kuat, organisasi dapat memperoleh dukungan dan kepercayaan dari khalayak. Namun, mencapai keberhasilan dalam strategi PR sering kali melibatkan pengintegrasian dan pengoptimalan semua elemen PENCILS. Setiap elemen saling terkait dan saling mendukung dalam menciptakan dampak yang lebih besar. Penggunaan kombinasi yang tepat dari elemen-elemen tersebut akan tergantung pada tujuan, target audiens dan sumber daya yang tersedia.

Oleh karena itu, sebagai strategi PR yang efektif, sangat penting untuk mempertimbangkan dan mengintegrasikan semua elemen PENCILS dengan cara yang seimbang dan sesuai dengan kebutuhan organisasi atau merek. Untuk mengintegrasikan semua elemen PENCILS dalam strategi PR yang seimbang, dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Menentukan tujuan PR.
Dilakukan dengan mengidentifikasi tujuan yang ingin dicapai melalui strategi PR. Sebagai contoh: meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan media, membangun citra positif atau meningkatkan keterlibatan masyarakat.

- 2) Mengenali target audien.
Dilakukan dengan memahami siapa target audien. Identifikasi karakteristik demografis, preferensi dan kebutuhan konsumen menjadi sangat sentral. Hal ini akan membantu jajaran manajemen dalam menyesuaikan dan menyusun pesan dan kegiatan PR yang tepat.
- 3) Merencanakan strategi komunikasi.
Artinya, membuat rencana komunikasi yang mencakup semua elemen PENCILS. Hal ini berkaitan dengan menggunakan publikasi, acara, berita, keterlibatan masyarakat, identitas media, lobi dan tanggung jawab sosial untuk mencapai tujuan. Memastikan setiap elemen terintegrasi secara sinergis dan saling mendukung menjadi syarat mutlak.
- 4) Menetapkan pesan yang konsisten.
Dilakukan dengan memastikan pesan yang akan disampaikan melalui semua elemen PENCILS konsisten dan sesuai dengan identitas merek atau organisasi. Pesan yang konsisten akan memperkuat citra dan memperjelas komunikasi kepada khalayak target.
- 5) Menyesuaikan taktik dengan kebutuhan.
Dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi target audiens pada saat memilih taktik yang tepat untuk setiap elemen PENCILS. Memilih media publikasi yang paling relevan dengan audien, merencanakan acara yang sesuai dengan minat konsumen dan menggunakan *platform* media sosial yang populer di kalangan target audien menjadi sebuah keniscayaan.
- 6) Mengoordinasikan upaya.
Maksudnya adalah memastikan semua elemen PENCILS saling terkoordinasi dan terintegrasi. Koordinasi jadwal dan pesan yang akan disampaikan melalui publikasi, acara, berita, keterlibatan masyarakat, identitas media, lobi dan tanggung jawab sosial merupakan integrasi komprehensif. Dengan demikian, dapat memastikan bahwa pesan dapat disampaikan secara konsisten dan terpadu.
- 7) Mengevaluasi dan Menyesuaikan.
Di dalamnya terdapat upaya evaluasi terhadap hasil dan dampak dari setiap elemen PENCILS yang digunakan.

Dalam konteks industri pariwisata Bali memiliki berbagai praktik berkelanjutan yang dapat dilakukan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat setempat. Beberapa praktik berkelanjutan yang dapat diterapkan oleh industri pariwisata Bali meliputi:

- 1) Konservasi energi.
Maksudnya adalah upaya mengadopsi praktik penggunaan energi terbarukan, seperti panel surya atau tenaga angin, untuk meminimalkan penggunaan energi konvensional. Selain itu, mengoptimalkan penggunaan energi di hotel, restoran dan fasilitas pariwisata lainnya melalui pemasangan lampu hemat energi, pengatur suhu otomatis dan penggunaan peralatan energi efisien.

- 2) Pengelolaan air yang baik.
Programnya adalah mengurangi penggunaan air dengan mengadopsi teknologi efisien air, seperti penggunaan toilet berkekuatan rendah dan sistem irigasi yang hemat air. Selain itu, menggalakkan program pengumpulan dan penggunaan kembali air hujan untuk keperluan *non-potable*.
- 3) Manajemen limbah yang bertanggung jawab.
Mengurangi, mendaur ulang dan membuang limbah dengan cara yang bertanggung jawab menjadi keberlanjutan dari manajemen komunikasi pariwisata. Menerapkan praktik daur ulang di hotel, restoran dan tempat wisata, serta mengedukasi wisatawan tentang pentingnya membuang sampah dengan benar dan menghindari penggunaan produk sekali pakai sangat signifikan membuka area ramah lingkungan yang ujungnya membuka pula *tourist attractions*.
- 4) Pelestarian alam dan lingkungan.
Melindungi ekosistem alam Bali, termasuk hutan, pantai, dan terumbu karang. menggalakkan kegiatan kebersihan lingkungan dan penghapusan sampah di tempat wisata. mendorong wisatawan untuk berpartisipasi dalam kegiatan konservasi, seperti penanaman pohon atau kegiatan pembersihan pantai merupakan upaya pelestarian yang sangat konstruktif. *Respecting Indonesian values* dapat terimplementasikan.
- 5) Pemberdayaan komunitas lokal.
Maksudnya adalah melibatkan komunitas lokal dalam manajemen dan keuntungan pariwisata. Memberikan peluang kerja, pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada penduduk setempat dapat mendorong kemitraan dengan bisnis lokal, seperti penggunaan produk dan layanan lokal dalam industri pariwisata.
- 6) Pendidikan dan kesadaran lingkungan.]
Mengedukasi wisatawan tentang pentingnya menjaga lingkungan, budaya dan etika wisata merupakan langkah strategis dalam menumbuhkan *image* sakral. Sementara itu, menyediakan informasi tentang kegiatan berkelanjutan yang tersedia bagi wisatawan selama di Bali, seperti tur ekowisata, pertanian organik atau kegiatan konservasi merupakan upaya mengkoordinasi makna.
- 7) Pelestarian budaya dan warisan lokal.
Mendukung pelestarian budaya dan warisan lokal Bali, termasuk seni, tarian, musik dan kerajinan menjadi integrasi bisnis destinasi. Mendorong wisatawan untuk menghormati adat dan tradisi setempat serta membeli produk-produk kerajinan lokal.
- 8) Transportasi berkelanjutan.
Mendorong penggunaan transportasi berkelanjutan, seperti sepeda, kendaraan listrik, atau transportasi umum, untuk mengurangi emisi karbon dan kemacetan lalu lintas dapat menciptakan diferensiasi dan *positioning* baru.

Dengan menerapkan praktik-praktik berkelanjutan ini, industri pariwisata Bali dapat mengurangi dampak negatifnya, melindungi lingkungan alam, memperkuat hubungan dengan komunitas lokal dan menciptakan pengalaman pariwisata yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari praktik berkelanjutan tersebut:

- 1) Keberlanjutan bisnis.
Dengan menerapkan praktik berkelanjutan, industri pariwisata Bali dapat mengurangi risiko dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Dalam jangka panjang, praktik berkelanjutan membantu mengurangi ketergantungan pada sumber daya alam yang terbatas, mengurangi biaya operasional melalui efisiensi energi dan pengelolaan limbah yang baik, serta meningkatkan daya saing dalam industri pariwisata yang semakin peduli lingkungan.
- 2) Peningkatan citra dan reputasi.
Praktik berkelanjutan membantu membangun citra dan reputasi positif bagi industri pariwisata Bali. Dalam era di mana wisatawan semakin memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari destinasi wisata, reputasi sebagai destinasi yang bertanggung jawab lingkungan dapat meningkatkan daya tarik Bali bagi wisatawan yang peduli dengan keberlanjutan. Citra yang positif juga dapat menarik investor dan membuka peluang kerja baru.
- 3) Dukungan masyarakat setempat.
Dengan menerapkan praktik berkelanjutan, industri pariwisata Bali dapat memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Melibatkan komunitas dalam kegiatan berkelanjutan, memberdayakan mereka melalui peluang kerja dan pelatihan serta mendukung pelestarian budaya lokal, akan menciptakan hubungan saling menguntungkan. Dukungan dari masyarakat setempat dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang industri pariwisata dan dapat membantu mengatasi konflik sosial yang mungkin timbul.
- 4) Kepuasan wisatawan.
Wisatawan yang peduli dengan lingkungan dan keberlanjutan cenderung lebih memilih destinasi yang melaksanakan praktik berkelanjutan. Dengan menyediakan pengalaman wisata yang bertanggung jawab lingkungan, seperti tur ekowisata, penggunaan produk lokal, atau partisipasi dalam kegiatan konservasi, industri pariwisata Bali dapat memenuhi harapan wisatawan dan menciptakan pengalaman yang lebih berarti.
- 5) Daya tarik wisatawan baru.
Dalam era keberlanjutan, terdapat segmen wisatawan yang semakin besar dalam mencari destinasi pariwisata yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan menerapkan praktik berkelanjutan dan mempromosikan hal tersebut melalui *green marketing*, Bali dapat menarik wisatawan baru yang memprioritaskan keberlanjutan dalam pilihan perjalanan mereka. Hal ini dapat membantu diversifikasi pasar dan mengurangi ketergantungan pada segmen wisatawan yang lebih tradisional.
- 6) Pemulihan dan pelestarian lingkungan.
Praktik berkelanjutan membantu dalam pemulihan dan pelestarian lingkungan alam Bali yang unik. Dalam jangka panjang, hal ini menjadi lebih penting untuk menjaga keindahan alam, keanekaragaman hayati dan sumber daya alam yang menjadi daya tarik utama destinasi pariwisata. Dengan memperhatikan pelestarian alam dan ekosistem, Bali dapat menawarkan pengalaman wisata yang berkelanjutan dan memastikan keberlanjutan destinasi ini bagi generasi mendatang.

Dengan mengadopsi praktik berkelanjutan, industri pariwisata Bali dapat mengoptimalkan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan. Selain itu, praktik berkelanjutan juga merupakan langkah penting dalam membangun masa depan yang berkelanjutan bagi pariwisata di Bali. Sementara itu, *green marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang fokus pada promosi produk atau layanan dengan penekanan pada keberlanjutan dan dampak lingkungan yang positif. Dalam konteks industri pariwisata Bali, *green marketing* dapat digunakan sebagai bagian dari manajemen komunikasi *public relations* untuk mempromosikan praktik berkelanjutan dan menarik minat wisatawan yang peduli lingkungan.

Berikut adalah beberapa cara agar *green marketing* dapat diimplementasikan sebagai bagian dari manajemen komunikasi *public relations* industri pariwisata Bali:

- 1) Mengkomunikasikan Komitmen Berkelanjutan.
Melalui berbagai saluran komunikasi seperti situs web, media sosial, materi promosi dan siaran pers, industri pariwisata Bali dapat mengkomunikasikan komitmen mereka terhadap praktik berkelanjutan. Menyoroti langkah-langkah yang telah diambil untuk mengurangi dampak lingkungan, melindungi alam dan budaya lokal, serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan menjadi tantangan baru dalam implementasi komunikasi.
- 2) Mengedukasi Wisatawan.
Menggunakan *platform* komunikasi untuk memberikan informasi yang jelas dan edukatif kepada wisatawan tentang pentingnya keberlanjutan dan bagaimana mereka dapat berpartisipasi dalam praktik berkelanjutan selama kunjungan mereka ke Bali merupakan tanggung jawab jajaran manajemen. Hal ini dapat mencakup panduan penggunaan energi yang bijaksana, pengelolaan limbah, penggunaan air yang efisien dan cara berpartisipasi dalam kegiatan konservasi.
- 3) Menampilkan Praktik Berkelanjutan.
Menggunakan media visual seperti foto dan video untuk menampilkan praktik berkelanjutan yang telah diterapkan dalam industri pariwisata Bali menjadi tidak terelakkan agar *brand image* meningkat. Memperlihatkan penggunaan energi terbarukan, pengelolaan air yang bijaksana, penggunaan bahan ramah lingkungan dan upaya pelestarian alam dan budaya sangat universal manfaatnya.
- 4) Menggandeng *Influencer* Berkelanjutan.
Bekerja sama dengan *influencer* atau pembuat konten yang memiliki minat dan pengikut yang peduli lingkungan untuk memperluas jangkauan pesan berkelanjutan industri pariwisata Bali menjadi elemen komunikasi yang sangat dibutuhkan. *Influencer* ini dapat membantu mempromosikan praktik berkelanjutan, tujuan pariwisata berkelanjutan dan daya tarik alam dan budaya Bali.
- 5) Melibatkan Media dan Pers.
Berkomunikasi secara aktif dengan media dan pers lokal maupun internasional untuk membagikan cerita tentang upaya berkelanjutan industri pariwisata Bali menjadi bagian tidak terpisahkan dari tugas PR. Mengundang media untuk meliput acara-acara yang berfokus pada keberlanjutan, memberikan wawasan tentang praktik berkelanjutan dan memberikan sorotan terhadap inisiatif pariwisata yang positif merupakan sebuah *feedback* yang sangat konstruktif.

- 6) Mengadakan Acara Berkelanjutan.
Mengorganisir acara-acara yang berfokus pada keberlanjutan, seperti seminar, lokakarya, atau festival berkelanjutan akan menjadi ruang terbuka untuk sosialisasi. Acara ini dapat menjadi *platform* untuk berbagi pengetahuan, membangun jaringan dan mempromosikan praktik berkelanjutan kepada khalayak yang lebih luas.
- 7) Menjalinkan Kemitraan dengan Organisasi Berkelanjutan.
Berkolaborasi dengan organisasi lingkungan dan berkelanjutan di Bali, serta organisasi internasional yang berkaitan dengan kepariwisataan berkelanjutan, merupakan langkah kolaborasi dan ko-kreasi yang sangat menguntungkan. Menggunakan kemitraan ini untuk memperkuat pesan berkelanjutan dan mendapatkan dukungan dalam mengkomunikasikan upaya industri pariwisata Bali dalam praktik berkelanjutan akan berdampak secara langsung terhadap perekonomian Indonesia.

Oleh karena itu, penting untuk dicatat bahwa *green marketing* harus jujur dan akurat dalam menyampaikan informasi. Industri pariwisata Bali harus memastikan bahwa praktik berkelanjutan yang diiklankan sesuai dengan realitas dan didukung oleh tindakan nyata. Selain itu, pihak pengelola industri pariwisata Bali dapat mengkomunikasikan praktik berkelanjutan kepada wisatawan dengan berbagai cara. Berikut adalah beberapa strategis yang dapat digunakan:

- 1) Materi Promosi dan Informasi di Situs Web.
Industri pariwisata Bali dapat menyediakan informasi yang jelas dan terperinci tentang praktik berkelanjutan yang telah diterapkan dalam destinasi wisata. Hal ini dapat mencakup informasi tentang upaya konservasi alam, penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah, penggunaan air yang bijaksana, partisipasi komunitas lokal dan inisiatif berkelanjutan lainnya. Informasi ini harus mudah diakses dan ditemukan di situs web resmi atau halaman khusus yang didedikasikan untuk keberlanjutan.
- 2) Media Sosial.
Industri pariwisata Bali dapat menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube untuk berbagi cerita, foto, dan video tentang praktik berkelanjutan. Konten yang menarik, informatif, dan visual dapat menginspirasi wisatawan dan meningkatkan kesadaran tentang keberlanjutan dalam perjalanan mereka. Dapat pula memanfaatkan fitur cerita (*stories*) untuk memberikan wawasan sehari-hari tentang upaya berkelanjutan.
- 3) Panduan Praktik Berkelanjutan.
Menyediakan panduan praktik berkelanjutan kepada wisatawan merupakan rangkaian MPR. Panduan ini dapat mencakup tips tentang penggunaan energi yang bijaksana, pengelolaan limbah, penggunaan air yang efisien, etika dalam berinteraksi dengan alam dan budaya lokal dan cara berpartisipasi dalam kegiatan konservasi. Panduan ini dapat didistribusikan melalui brosur, poster atau dalam bentuk digital yang dapat diunduh.
- 4) Label dan Sertifikasi Berkelanjutan.
Jika destinasi wisata atau bisnis di Bali telah memperoleh label atau sertifikasi berkelanjutan yang diakui secara internasional, hasilnya harus diinformasikan hal tersebut kepada wisatawan. Label seperti Green Globe, EarthCheck, atau LEED dapat

memberikan jaminan kepada wisatawan bahwa destinasi atau bisnis tersebut telah memenuhi standar tertentu dalam praktik berkelanjutan. Label dan sertifikasi ini dapat ditampilkan di situs web, media sosial, materi promosi atau di tempat-tempat yang dapat dilihat oleh wisatawan.

- 5) **Pengalaman Pendidikan dan Sensitisasi.**
Mengadakan pengalaman pendidikan dan sensitisasi di destinasi wisata. Ini dapat berupa tur atau kunjungan yang membahas praktik berkelanjutan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya keberlanjutan. Wisatawan dapat belajar tentang upaya konservasi, kebiasaan berkelanjutan yang dapat mereka praktikkan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi pada keberlanjutan selama perjalanan.
- 6) **Kolaborasi dengan Pariwisata Berkelanjutan.**
Industri pariwisata Bali dapat bekerja sama dengan organisasi pariwisata berkelanjutan, komunitas lokal, atau kelompok lingkungan untuk mengkomunikasikan praktik berkelanjutan kepada wisatawan. Melalui kolaborasi ini, informasi dan pesan tentang keberlanjutan dapat disampaikan dengan cara yang lebih efektif dan dipercaya oleh wisatawan.
- 7) **Kesaksian dan Cerita Inspiratif.**
Membagikan kesaksian dan cerita inspiratif dari wisatawan yang telah mengalami praktik berkelanjutan di Bali merupakan *story telling* dalam *branding*. Hal ini dapat dilakukan melalui *platform* media sosial, situs web, blog, atau publikasi pariwisata. Kesaksian dan cerita ini dapat mempengaruhi dan menginspirasi wisatawan lain untuk mendukung praktik berkelanjutan saat mereka mengunjungi Bali.

Di sisi lain, harus tetap digarisbawahi bahwa komunikasi berkelanjutan harus jujur, konsisten dan disertai dengan tindakan nyata. Industri pariwisata Bali harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan praktik yang sedang dilakukan dan memiliki dampak positif dalam jangka panjang.

Implementasi dari komunikasi berkelanjutan yang dimaksud antara lain adalah:

- 1) ***Green Globe Certification.***
Green Globe adalah program sertifikasi internasional yang mengakui praktik berkelanjutan dalam industri perjalanan dan pariwisata. Beberapa hotel dan resor di Bali telah memperoleh sertifikasi Green Globe, termasuk The Laguna, a Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, dan The Westin Resort Nusa Dua, Bali.
- 2) ***EarthCheck Certification.***
EarthCheck adalah program sertifikasi yang mengakui prestasi keberlanjutan dalam sektor pariwisata. Beberapa properti di Bali telah memperoleh sertifikasi EarthCheck, seperti Bali Dynasty Resort, Ayodya Resort Bali, dan The Royal Santrian Luxury Beach Villas.
- 3) ***Blue Flag Beach.***
Blue Flag adalah label internasional yang diberikan kepada pantai-pantai yang memenuhi standar tertentu dalam hal keberlanjutan, kebersihan, dan kualitas air. Pantai Kuta di Bali telah memperoleh penghargaan *Blue Flag*, menandakan komitmennya terhadap pengelolaan pantai yang berkelanjutan.

- 4) *Tri Hita Karana Certification.*
Tri Hita Karana adalah konsep keberlanjutan berdasarkan filosofi Bali yang mencakup keseimbangan antara manusia, alam, dan Tuhan. Beberapa hotel dan resor di Bali telah memperoleh sertifikasi Tri Hita Karana, seperti Maya Ubud Resort & Spa, Padma Resort Ubud, dan Ayodya Resort Bali.
- 5) *Bali Safari & Marine Park.*
Taman safari dan taman kelautan ini telah memperoleh sertifikasi Tri Hita Karana. Mereka secara aktif menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional mereka, termasuk perlindungan terhadap lingkungan alam, partisipasi komunitas lokal, dan penghormatan terhadap budaya Bali.
- 6) *Bali Bird Park.*
Taman burung ini juga telah memperoleh sertifikasi Tri Hita Karana. Mereka berkomitmen untuk melindungi keanekaragaman hayati dan lingkungan alam, serta mendukung komunitas lokal dan mempromosikan budaya Bali.
- 7) *Bali Treetop Adventure Park.*
Taman petualangan pohon ini adalah salah satu destinasi wisata yang telah memperoleh sertifikasi Tri Hita Karana. Mereka menjaga kelestarian lingkungan alam dan mengambil bagian dalam kegiatan konservasi, sambil menghormati dan mempromosikan budaya Bali.
- 8) *Pod Chocolate Factory and Café.*
Pabrik coklat dan kafe ini telah memperoleh sertifikasi Tri Hita Karana. Mereka mengikuti prinsip-prinsip keberlanjutan dalam produksi coklat, termasuk penggunaan bahan-bahan lokal, partisipasi komunitas dan penghormatan terhadap lingkungan dan budaya Bali.
- 9) *Neka Art Museum.*
Museum seni ini juga telah memperoleh sertifikasi Tri Hita Karana. Mereka berkomitmen untuk melestarikan seni, budaya dan warisan Bali, sambil menjaga kelestarian lingkungan dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial di komunitas sekitar.

Kesimpulan

Berdasarkan studi literatur tentang *green marketing* sebagai manajemen komunikasi *public relations* industri pariwisata Bali, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *green marketing* dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk membangun citra positif industri pariwisata Bali yang ramah lingkungan. *Green marketing* melibatkan penerapan praktik bisnis yang berkelanjutan, promosi produk dan layanan yang ramah lingkungan, serta komunikasi yang transparan dan informatif kepada para pemangku kepentingan.

Industri pariwisata Bali memiliki potensi besar untuk mengadopsi *green marketing* sebagai bagian dari upaya mereka untuk melestarikan lingkungan alam dan budaya yang menjadi daya tarik utama pariwisata. Melalui manajemen komunikasi *public relations* yang efektif, industri pariwisata Bali dapat mengedukasi dan melibatkan wisatawan, masyarakat lokal, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mempromosikan praktik pariwisata yang bertanggung jawab secara lingkungan.

Saran

- 1) Diperlukan upaya komunikasi yang kuat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya praktik pariwisata ramah lingkungan di kalangan wisatawan, masyarakat lokal dan pemangku kepentingan lainnya. Kampanye informasi yang kreatif dan edukatif dapat digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat praktik ramah lingkungan dan mengajak partisipasi aktif.
- 2) Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Komunikasi yang transparan dan akuntabel tentang upaya *green marketing* yang dilakukan oleh industri pariwisata Bali dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pemangku kepentingan.
- 3) Mendorong partisipasi aktif. Melibatkan masyarakat lokal, karyawan industri pariwisata dan wisatawan dalam pelaksanaan praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan efektivitas *green marketing*. Inisiatif seperti program sukarelawan lingkungan, pelatihan kesadaran lingkungan dan penghargaan bagi praktik berkelanjutan dapat mendorong partisipasi aktif dan memperkuat manajemen komunikasi *public relations*.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan industri pariwisata Bali dapat memperkuat manajemen komunikasi *public relations* dengan pendekatan *green marketing*. Hal ini akan membantu menciptakan lingkungan pariwisata yang berkelanjutan, meningkatkan citra destinasi dan memastikan keberlanjutan sektor pariwisata di Bali dalam jangka panjang.

Referensi

- Aryani, D., & Fatmawati, F. (2021). Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.334>
- Bagus, I., & Wicaksana, A. (2022). *Penglipuran Village Festival IX 2022 : A Cultural Festival at The Cleanest Village in The World*. 6(3), 52–57. <https://doi.org/10.36675/btj.v6i3>.
- Bernadin, A., & Pinem, D. (2019). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN TERPADU PADA UKM-UKM di Ciracas Jakarta Timur. *SABDAMAS, Vol 1 No 1 (2019): SABDAMAS*.
- Eneizan, B., Mohamad Alhamad, A., Bin.Mat Junoh, M. Z., & Binti Tunku Ahmad, T. S. (2019). Green Marketing Strategies: Theoretical Approach. *American Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 77–94. <https://doi.org/10.31150/ajebm.vol2.iss2.69>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fitri Anggreani, T. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Gantiano, H. E. (2018). Politikus Sebagai Komunikator Politik. *Dharma Duta*, 16(1). <https://doi.org/10.33363/dd.v16i1.145>
- Garg, S., & Sharma, V. (2017). Green Marketing: An Emerging Approach to Sustainable Development. *International Journal of Applied Agricultural Research*, 12(2), 177–184. <http://www.ripublication.com>
- Haryono, S. (2018). Re-Orientasi Pengembangan Sdm Era Digital Pada Revolusi Industri 4.0. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal*

- Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- Khatri, P. (2021). Green Marketing: Benefits And Challenges For Marketers. *Green Marketing and Green Computing: An Opportunity for Innovative & Sustainable Growth*, January.
- Mariani, N. W. R., & Wijaya, A. A. G. (2018). Upaya Promosi Potensi Wisata Kota Denpasar Berbasis Media sosial. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.5223>
- Mudana, I. G., Sutarna, I. K., & Widhari, C. I. S. (2017). MODEL KEWIRAUSAHAAN MEMANDU WISATA MENDAKI GUNUNG AGUNG DI DESA SELAT, KARANGASEM. *Soshum : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3). <https://doi.org/10.31940/soshum.v7i3.717>
- Murdaniati, K., & Widodo, H. P. (2018). Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 47–55.
- Ningsih, A., Muhyiddin, A., & Rosyidi, I. (2018). Strategi Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid. *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 4(1). <https://doi.org/10.15575/prophetica.v4i1.2230>
- Nita Andrianti, T. L. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *Senadimas Unisri*, September.
- Praveen, V., Prasad, M. A., Pareek, A., & Mathur, N. (2021). *Green Marketing : a Sustainable Change in Market*. 7838(May), 11–15.
- Rahman, A. (2015). Kompetensi Komunikasi Calon SDM Public Relations. *Jurnal Visi Komunikasi*, 14(2).
- Raka, R. R. (2020). Komodifikasi Tri Mandala Desa Wisata Ubud. *Dharma Duta*, 17(2). <https://doi.org/10.33363/dd.v17i2.371>
- Resva, K., & Lina Wijaya. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (SM)” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga. *Journal Komunikasi Universitas Garut*, 5(2).
- Ribas, W. P., Pedroso, B., Vargas, L. M., Picinin, C. T., & Freitas Júnior, M. A. de. (2022). Cooperative Organization and Its Characteristics in Economic and Social Development (1995 to 2020). In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 14). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14148470>
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Shabiriani, U. N. (2021). DRAMATURGI DALAM IDENTITAS DAN CITRA INFLUENCER KADEER BACHDIM PADA AKUN INSTAGRAM D_KADOOR. *Jurnal Nawala Visual*, 3(2). <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i2.236>
- Sumarni, L. (2017). Komunikasi Politik Para Elit di Era Virtual Culture. *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 1(1), 1–10.
- Wahyono, E. (2018). Komunikasi Kelompok : Studi Dialog Komunitas Dalam Pengembangan Masyarakat di Perkotaan. *Nyimak (Journal of Communication)*, 2(2), 113–130. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v2i2.961>