

## IMPLEMENTASI PROGRAM PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA LUXURY MOUNTAIN BOUTIQUE RESORT (Studi Deskriptif Pada Amaryllis Boutique Resort)

**Rhadian Ruswitasari dan Dwi Firmansyah**

Primahotel Manajemen Indonesia

[ecommerce2@dprimahotel.com](mailto:ecommerce2@dprimahotel.com), [dwi.firmansyah@sctv.co.id](mailto:dwi.firmansyah@sctv.co.id)

**Abstrak.** Dewasa ini sektor bisnis perhotelan mengalami perkembangan yang pesat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai usaha agar dapat membangun citra yang kuat untuk menciptakan ketertarikan calon pelanggannya. Dibutuhkan program kehumasan untuk meningkatkan citra perusahaan agar menambah daya tarik customer. Penelitian ini berusaha untuk mencari tahu bagaimana implementasi program public relations Amaryllis Boutique Resort dalam meningkatkan citra luxury mountain boutique resort.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivistik dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Subjek penelitian dilakukan kepada 2 key informan yang terdiri dari pihak internal Amaryllis Boutique Resort serta 4 informan yang terdiri dari satu receptionist dan tiga tamu Amaryllis Boutique Resort melalui wawancara dan studi dokumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Amaryllis Boutique Resort mengimplementasikan program kehumasan dengan mengacu kepada teori Public Relations PENCILS (Publications, Event, News, Community Involvement, Inform of Image, Lobbying and negotiation, Social Investment). Amaryllis Boutique Resort memanfaatkan media digital sebagai sarana publikasi. Selain itu melakukan event rutin, dan juga melaksanakan CSR. Namun jika dibandingkan dengan kompetitor harga jual kamar Amaryllis Boutique Resort masih jauh lebih mahal hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat hunian kamar.

**Kata Kunci:** Public Relations, Komunikasi Korporat, Citra, PENCILS, Amaryllis Boutique Resort

**Abstract.** Nowadays the hotel business sector is experiencing rapid development. The increasingly fierce competition in the hotel business requires every business player to make various efforts in order to build a strong image to create interest in potential customers.

A public relations program is needed to improve the image and increase the attractiveness of customers who stay overnight. This research seeks to find out the implementation of the Amaryllis Boutique Resort Public Relations Program in improving the image of the Luxury Mountain Boutique Resort.

The research paradigm used in this research is constructivist with a qualitative descriptive approach. The research subjects were conducted with 2 key informants consisting of PR & Marcomm Manager and Front Office Manager of Amaryllis Boutique Resort as well as 4 informants consisting of receptionists and repeater guests of Amaryllis Boutique Resort by conducting interviews and document studies.

The results of this research indicate that Amaryllis Boutique Resort implements a communication program referring to the PENCILS Public Relations theory (Publications, Events, News, Community Involvement, Inform of Image, Lobbying and negotiation, Social Investment). Amaryllis Boutique Resort makes more use of digital media as a means of publication. Apart from that, holding regular events, establishing good relations with stakeholders, conducting negotiations and also carrying out social responsibility to the surrounding community. The communication program carried out by Amaryllis Boutique

Resort is quite good, but Amaryllis Boutique Resort's community involvement activities are still less consistent. Apart from that, to increase the number of guests staying, it is possible to be more flexible in terms of the prices offered because when compared to competitors, the selling price of Amaryllis Boutique Resort rooms is still much more expensive. This influences customer decision making in choosing a hotel, which of course will have an impact on room occupancy rates.

**Keywords:** Corporate Communications, Public Relations, Image, PENCILS, Amaryllis Boutique Resort

## PENDAHULUAN

Dewasa ini sektor bisnis perhotelan mengalami perkembangan yang pesat. Jumlah perusahaan yang bergerak dibidang perhotelan terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pasokan sepanjang 2022. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, terdapat 29.742 usaha akomodasi di Indonesia pada tahun 2022. Dari jumlah tersebut, sebanyak 3.763 usaha atau 12,65% di antaranya merupakan hotel bintang dengan total kamar 358.833 unit.

Dengan meningkatnya usaha di bidang perhotelan dari tahun ke tahun membuat tingkat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Setiap hotel saling berebut pangsa pasarnya masing-masing. Persaingan bisnis perhotelan yang semakin ketat ini menuntut setiap pelaku bisnisnya untuk melakukan berbagai usaha agar dapat membangun citra yang kuat untuk menciptakan ketertarikan pada calon pelanggannya.



**Gambar 1.** Penilaian Review Pada Platform Online

Sumber: Ulasan google <https://shorturl.at/egixz>

Melihat pada platform google seperti tertera pada gambar 1.1 terdapat beberapa review yang kurang bagus yang menilai bahwa Amaryllis Boutique Resort memiliki akses yang sulit dijangkau karena lokasi yang tidak strategis. Untuk memperbaiki citra tersebut, Amaryllis Boutique Resort melakukan berbagai program kehumasan untuk meningkatkan citra positif hotel.

Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Program Public Relations dalam Meningkatkan Citra Luxury Mountain Boutique Resort (Studi Deskriptif Pada Amaryllis Boutique Resort)”.

## KAJIAN TEORI

**Komunikasi Korporat.** Komunikasi perusahaan (corporate communication) adalah proses

penyebaran informasi dari perusahaan kepada konsumen yang dilaksanakan oleh departemen manajemen, seperti keuangan atau operasi, pemasaran, dan juga bertugas untuk mengembangkan pesan baik untuk komunikasi di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Komunikasi korporat dalam korporasi global mempunyai fungsi untuk menjaga reputasi organisasi serta menjadi hati nurani korporasi. Komunikasi ini berkaitan dengan hubungan masyarakat atau urusan publik yang biasanya mengawasi strategi komunikasi, hubungan media, komunikasi krisis, komunikasi internal, manajemen reputasi, tanggung jawab perusahaan, hubungan investor, urusan pemerintahan, dan terkadang komunikasi pemasaran. (Cornelissen, 2004)

**Public Relations.** (Seitel, 2016) dalam bukunya *Praktik Public Relations* menyatakan bahwa “Public Relations adalah sebuah fungsi manajemen yang berbeda, yang membantu mendirikan dan menjaga hubungan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama di antara sebuah organisasi dan publiknya yang saling menguntungkan; melibatkan manajemen masalah dan isu; membantu manajemen untuk terus mendapatkan informasi dan merespon opini publik; menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk mementingkan kepentingan publik; membantu manajemen agar dapat terus sejajar dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis dan berkesan sebagai alat utamanya”.

**Pencils Of Public Relations.** Menurut (Harris, 1991) dalam (Komariah et al., 2018) pencils merupakan kegiatan kehumasan (public relations) yang terdiri dari kegiatan publications, events, news, community involvement, inform of image, lobbying, dan social investment. Public relations idealnya terdiri dari berbagai kegiatan yang dilaksanakan secara terintegrasi dan proporsional sesuai dengan kebutuhan institusi yang menyelenggarakannya. secara konsep berbagai kegiatan tersebut disebut sebagai public relations mix atau pencils of public relations. Kegiatan yang termasuk pencils of public relations, antara lain:

1. publications (publikasi), yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas lembaga yang layak diketahui publik serta dapat menghasilkan tanggapan yang positif dari masyarakat;
2. event (penyelenggaraan acara), yaitu menyelenggarakan acara yang dipilih dalam waktu, tempat, dan objek tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik;
3. news (menciptakan berita), yaitu menulis berita berupa press release, berita yang dimuat dalam news letter atau bulletin;
4. community involvement (keterlibatan dalam masyarakat), yaitu melakukan kegiatan atau komunikasi dengan kelompok masyarakat tertentu di luar lembaga dengan tujuan untuk membina hubungan baik;
5. inform of image yaitu memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “nothing” diupayakan menjadi “something”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (something) yaitu berupa citra.
6. lobbying and negotiation, yaitu melakukan pendekatan secara pribadi dan bernegosiasi untuk membicarakan hal-hal penting dengan pihak tertentu untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan, sehingga timbul situasi yang saling menguntungkan;
7. social investment (tanggung jawab sosial), yaitu kemampuan lembaga dalam memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat sebagai bentuk pertanggung-jawaban sosial, hal ini sering disebut sebagai corporate social responsibility.

**Citra.** Menurut (Santoso, 2019) mendefinisikan citra adalah sebuah kesan yang tumbuh berdasarkan pengalaman empiris seseorang atau kelompok orang terhadap obyek yang diamati. Kesan ini juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan pengamat, fakta, dan data obyek. Jika citra dalam ranah perusahaan berarti berbicara masalah reputasi (baik/buruk) yang dibangun perusahaan tersebut. Citra adalah masalah persepsi atau asumsi kita terhadap perusahaan. Citra yang baik adalah persepsi positif yang terbangun dibenak kita terhadap obyek atau perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2014) dalam (Santoso, 2019) mendefinisikan citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. Sedangkan menurut (Huddleston, 1985) dalam (Santoso, 2019) mendefinisikan citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.

**Proses Pembentukan Citra.** Citra perusahaan dibangun dengan proses yang panjang dengan prinsip persistence and consistence. Perusahaan harus mempunyai komitmen tinggi untuk membangun citra positif perusahaan. Menurut (Santoso, 2019), beberapa metode pembentukan citra dapat dilakukan dengan metode komunikasi, jurnalistik, propaganda, ataupun iklan. Empat proses pembentukan citra perusahaan bisa dilakukan dengan model komunikasi, jurnalistik, propaganda, dan iklan. Dari keempat model tersebut, propaganda seringkali dianggap sebagai kegiatan yang kurang baik. Hal ini karena tujuan propaganda adalah membujuk pelanggan atau publik untuk mengikuti apa yang dikehendaki perusahaan secara massif.

## METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan mempertimbangkan tujuan penelitian yaitu mengetahui implementasi program kehumasan dalam meningkatkan citra luxury mountain boutique resort dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi serta data pendukung dari berbagai website dan platform online travel agent.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Proses Pembentukan Citra Amaryllis Boutique Resort.** Program public relations yang tepat dibutuhkan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan citranya. Salah satunya dengan upaya-upaya program kehumasan yang dilakukan perusahaan. Program kehumasan ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai apa yang telah perusahaan tetapkan. Keberhasilan program kehumasan yang dilakukan public relations akan menghasilkan sikap dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholders sebagai sasaran tujuan yang pada akhirnya menciptakan sebuah opini atau citra menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian dengan cara wawancara mendalam kepada pihak-pihak terkait untuk mengetahui implementasi program public relations yang dilakukan Amaryllis Boutique Resort dalam meningkatkan citra Luxury Mountain Boutique Resort.

Dari hasil wawancara dengan narasumber internal perusahaan, proses pembentukan citra yang dilakukan Amaryllis Boutique Resort adalah melakukan beberapa program kehumasan yang bertujuan untuk meningkatkan citra. Citra yang ingin tercermin di publik adalah Luxury Mountain Boutique Resort dengan konsep utama sebagai wedding venue dan juga resort untuk pengunjung berlibur di akhir pekan seperti yang disampaikan oleh Ibu Finky Santika selaku Public Relations & Marcomm Manager Amaryllis Boutique Resort.

“PR disini memiliki tanggung jawab penuh atas citra dan reputasi yang tercermin pada perusahaan. Maka dari itu kita concern banget untuk meningkatkan dan mempertahankan citra

kita dimata publik. Dan saat ini posisi Amaryllis menjadi posisi 5 besar hotel termewah di puncak dari sumber media IDN, Kompas, weddingku.com dan beberapa media lainnya. Kami membentuk Citra Amaryllis ini sebagai resort bintang 5 yang segmented elegant, resort yang cantik, luxury mountain view, incredible venue wedding.” (Wawancara 29/08/2023)



**Gambar 2.** Publikasi melalui Media Indonesia

Untuk meningkatkan citra hotelnya, Amaryllis Boutique Resort melakukan berbagai upaya untuk dapat mewujudkan citra Luxury Mountain Boutique Resort. Salah satunya yang gencar dilakukan adalah publikasi di media online. Amaryllis Boutique Resort banyak melakukan program kehumasan melalui media digital karena media digital dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif untuk menyebarkan luaskan informasi secara cepat kepada publik.

Konsep PENCILS of Public Relations

Public Relations dalam menjalankan tugasnya menitikberatkan pada hubungan baik dengan stakeholdernya. Pendekatan yang dilakukan public relations untuk mengerti dan memengaruhi pelanggan (customer) melalui program komunikasi. Dalam hal ini hubungan yang dibina dengan pelanggan dengan mempromosikan hotel dengan cara publikasi, event, berita, menciptakan citra, program yang menyangkut dengan komunitas dan program yang menyangkut social responsibility. Ini dilakukan agar perusahaan mempunyai pelanggan tetap dan lebih dikenal masyarakat melalui program komunikasi yang dijalankan. Maka peneliti mengacu pada konsep bauran Public Relations PENCILS yang dijabarkan oleh Thomas L. Harris, yaitu:

**Publications.** Amaryllis Boutique Resort melakukan publikasi melalui berbagai media terutama media digital seperti media sosial instagram dan media online. Konten yang disampaikan pada publikasi tersebut didalamnya merupakan informasi seputar hotel seperti fasilitas hotel, produk yang dijual, serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki Hotel Amaryllis Boutique Resort. Selain bekerjasama dengan berbagai media online Amaryllis Boutique Resort juga aktif dalam menggunakan sosial media instagram untuk kegiatan publikasinya.

**Event.** Amaryllis Boutique Resort memiliki event rutin yaitu kids activity yang dilaksanakan setiap minggu. Event yang dijalankan oleh Amaryllis Boutique Resort masuk ke dalam kalender event karena event tersebut rutin dilakukan setiap minggu pada akhir pekan. Event tersebut dibuat untuk menambah daya tarik tamu menginap terutama keluarga yang membawa anak-anaknya sehingga tidak perlu keluar hotel untuk aktivitas anak-anak selama menginap di hotel. Acara yang diadakan biasanya berupa cooking class, gardening, coloring, painting, story telling, art towel, bag crafting, origami, pizza decoration, dan lain sebagainya.

**News.** Untuk mekanisme yang dilakukan Amaryllis Boutique Resort dalam menciptakan berita adalah dengan membuat press release untuk kemudian diberikan kepada media massa untuk

dibuatkan pemberitaannya. Dalam melakukan pemberitaan ini Amaryllis Boutique Resort melakukannya dengan cara barter benefit seperti entertainment kepada media massa yang bekerjasama serta dengan memberikan barter voucher menginap. Untuk entertainment yang diberikan biasanya berupa jamuan makan siang atau makan malam di Amaryllis Boutique Resort serta dengan menikmati fasilitas yang ada disana. Adapun batasan voucher yang diberikan biasanya 1 publikasi di media massa akan mendapatkan 1 voucher menginap di Amaryllis Boutique Resort.

**Community Involvement.** Community Involvement yang dilakukan oleh Amaryllis Boutique Resort yaitu dengan menggandeng komunitas petani lokal untuk dilatih mengenai perawatan tanaman dengan cara sharing ilmu serta memfasilitasi kegiatan pelatihan dengan membuat nursery khusus. Nursery adalah tempat khusus bagi para petani lokal untuk belajar pembibitan tanaman. Dengan diadakannya kegiatan community involvement ini bermanfaat bagi petani lokal karena menambah ilmu, kemampuan serta pendapatan bagi para petani lokal. Selain itu kegiatan ini juga bermanfaat bagi area taman hotel sehingga menjadi lebih hijau dan terawat serta diharapkan dengan terawatnya taman yang luas dan hijau ini diharapkan dapat meningkatkan image positif dari tamu yang menginap.

**Inform of Image.** Menurut (Harris, 1991) dalam (Hadianti, 2022) Inform of Image adalah memberitahukan kepada khalayak mengenai pencapaian-pencapaian merek atau perusahaan untuk menarik perhatian khalayak, yang diharapkan respond tersebut berupa citra positif. Informasi pencapaian ini disebarluaskan dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak dengan harapan akan mendapatkan respond untuk meningkatkan citra hotel.

Pencapaian yang dimaksud adalah penghargaan yang dinobatkan kepada Amaryllis Boutique Resort yang diberikan oleh World Luxury Hotel Award dengan kategori “The Best Mountain Hotel – Global Winner 2022”. Penghargaan ini di berikan kepada Amaryllis Boutique Resort untuk periode tahun 2022 yang di umumkan pada awal tahun yakni bulan April 2023. World Luxury Hotel Award merupakan ajang penghargaan internasional yang diberikan kepada hotel, restaurant, spa, dan travel establishments. Pemenang ditentukan melalui pemungutan suara secara online dan juga ada beberapa indikator penilaian lain seperti fasilitas, desain, brand, dan tingkat kepuasan tamu menginap secara keseluruhan dinilai.

**Lobbying and Negotiations.** Proses melobi dan negosiasi penting dilakukan untuk memengaruhi dan meyakinkan orang agar sependapat dengan agenda perusahaan. Beberapa proses melobi dan negosiasi yang dilakukan oleh Amaryllis Boutique Resort diantaranya ketika menjalin kerjasama dengan bank. Proses melobi dan negosiasi yang dilakukan berupa diskusi antara dua belah pihak untuk mencapai kesepakatan bersama. Bentuk hasil melobi dan negosiasi yang dilakukan salah satunya adalah diskon pengguna merchant bank Mandiri dan BRI. Kerjasama ini adalah kerjasama pengguna merchant, sehingga bagi tamu yang menggunakan merchant bank mandiri atau BRI untuk transaksi akan mendapatkan diskon sebesar 15% untuk menginap.

**Social Investment/Social Responsibility.** Kegiatan CSR yang dilakukan Amaryllis Boutique Resort cukup beragam tidak hanya bakti sosial kepada masyarakat yang membutuhkan saja tetapi ada buka puasa bersama, serta santunan kepada anak-anak yatim. Kegiatan social responsibility ini dilakukan setiap tahun pada moment tertentu misalnya seperti Ramadhan, idul adha, dan idul fitri. Didalam kegiatan sosial ini semua perwakilan departemen berkontribusi pada kegiatan CSR. Program ini juga berjalan dengan baik berkat kerjasama dengan

pemerintah daerah setempat guna mendukung kegiatan tersebut. Amaryllis Boutique Resort memilih CSR dengan cara berbagi kebutuhan pokok dan santunan kepada anak yatim, karena lokasi Amaryllis Boutique Resort yang berada di daerah pedesaan.

## PENUTUP

Program kehumasan yang dijalankan untuk meningkatkan citra luxury mountain boutique resort adalah dengan teori bauran public relations PENCILS yang dijabarkan Thomas L. Harris, yaitu dengan melakukan publikasi melalui berbagai media massa online dan juga media sosial. Selain itu Amaryllis Boutique Resort juga memiliki event rutin yang dilakukan yakni kids activity. Event ini masuk kedalam kalender event karena rutin dilakukan setiap minggunya pada akhir pekan. Untuk menciptakan berita, Amaryllis Boutique Resort juga bekerja sama dengan media massa online dengan cara membuat press release yang dikirimkan kepada media massa.

Selain kegiatan komersil, Amaryllis Boutique Resort juga menggandeng komunitas petani lokal untuk dalam rangka mendukung kegiatan positif komunitas untuk mengembangkan skill mereka. Kegiatan komunitas yang dilakukan berupa sharing ilmu, dan support terhadap komunitas guna terjalin hubungan yang harmonis. Selain itu Amaryllis Boutique Resort juga rutin melakukan kegiatan CSR setiap tahunnya dengan bekerjasama dengan pemerintah daerah setempat untuk mengumpulkan masyarakat kurang mampu. Dan untuk meningkatkan jumlah customers yang menginap Amaryllis melakukan proses lobi dan negosiasi bersama dengan bank Mandiri dan BRI untuk kerjasama diskon merchant yang bisa tamu dapatkan untuk menambah data tarik customers. Amaryllis Boutique Resort juga berhasil dinobatkan sebagai The Best Mountain Hotel oleh World Luxury Hotel Awards. Penghargaan ini merupakan ajang penghargaan internasional yang diberikan kepada hotel, restaurant, spa, dan travel establishments. Pencapaian ini juga merupakan salah satu bukti bahwa program yang dijalankan membuahkan hasil dan meningkatkan citra hotel.

**Saran.** Berdasarkan pengalaman yang dialami dalam melakukan penelitian dan dari hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran untuk menyempurnakan penelitian-penelitian selanjutnya.

**Saran Akademis.** Karena keterbatasan penelitian ini dari segi waktu sehingga peneliti hanya mengangkat sebagian dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan tidak terjun langsung pada saat kegiatan berlangsung di lokasi, maka peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar dapat menggali lebih dalam mengenai aspek community involvement yang dilakukan. Sehingga bisa mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

**Saran Praktis.** Program PR yang dilakukan Amaryllis Boutique Resort sudah cukup baik, namun pada prosesnya Amaryllis Boutique Resort belum sepenuhnya maksimal, seperti dalam kegiatan community involvement di Amaryllis Boutique Resort yang dirasa masih kurang. Sehingga peneliti menyarankan agar program yang sudah ada bisa dilakukan secara konsisten supaya kegiatan yang dilakukan bisa bermanfaat untuk komunitas yang tentunya akan berdampak positif juga terhadap hotel.

Selain itu untuk meningkatkan jumlah tamu yang menginap mungkin hotel bisa menawarkan harga kamar yang lebih fleksibel karena jika dibandingkan dengan kompetitor harga jual kamar Amaryllis Boutique Resort masih jauh lebih mahal hal tersebut berpengaruh terhadap data tarik customer dalam memilih hotel yang tentunya akan berdampak terhadap tingkat hunian kamar.

**DAFTAR RUJUKAN**

- Broom, G. M. & Sha, B. *Effective Public Relations*. England: Pearson Education Limited, 2013.
- Cornelissen, J. *Corporate Communications Theory and Practice*. London: SAGE Publications Ltd, 2004.
- Creswell, J.W. *Penelitian Kualitatif & Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2015
- Datuela, A. 2013. Strategi Public Relations PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Acta Diurna*. 11(1).
- Komariah, N., Rodiah, S., & Rakhmat, M. Z. 2018. Kegiatan Public Relations Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Perpustakaan. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*. 39(2).  
<https://doi.org/10.14203/j.baca.v39i2.431>
- Seitel, F. P. *Praktik Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Santoso, R. *Public Relations Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- WEBSITE
- Affifah Rahmah Nurdifa (2023). Diakses pada 23 Mei 2023 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221229/47/1613219/proyeksi-properti-pengusaha-hotel-bakal-gencar-ekspansi-di-2023>
- Instagram Amaryllis Boutique Resort (2023) Diakses pada 23 Mei 2023 dari <https://www.instagram.com/amaryllisboutiqueresort?igsh=MTF5eXJ3dnpmZ2NmYQ==>
- Media Indonesia (2023). Diakses pada 23 Mei 2023 dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/580701/amaryllis-boutique-resort-jadi-hotel-terbaik-di-puncak-bogor>