

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT STAR TAMAN
REMAJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
PENGUNJUNG DI TAMAN REMAJA
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata -1 Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

MARRINDA DWI AYUNDAPELANI

NBI : 1151401012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945**

SURABAYA

2018

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT STAR TAMAN REMAJA
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG
DI TAMAN REMAJA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata -1 Program Studi Ilmu Komunikasi**



Oleh :

MARRINDA DWI AYUNDAPELANI
NBI : 1151401012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
SURABAYA**

2018

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya :

Nama : Marrinda Dwi Ayundapelani
Nomor Mahasiswa : 1151401012

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya karya ilmiah saya yang berjudul :

Strategi Public Relations PT STAR Taman Remaja dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Taman Remaja Surabaya

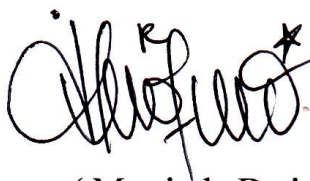
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya hak untuk menyimpan, me-ngalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalty kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Surabaya

Pada tanggal : 24 September 2018

Yang menyatakan



(Marrinda Dwi Ayundapelani)

ABSTRACT

The city of Surabaya is the capital of East Java Province. Surabaya is the second largest city in Indonesia after Jakarta. Surabaya as a Metropolis City that continues to grow, has many tourist destinations, one of which is Taman Remaja Surabaya. Taman Remaja is a pioneer tourist destination owned by Surabaya city, and still stands firmly since 1971 until now. In the past, Taman Remaja was very flooded by visitors but with the development of the times there was a decline in visitors at the tourist attractions. The formulation of the problem in this study is how is PT Star Taman Remaja's public relations strategy in increasing the number of visitors in Taman Remaja Surabaya? In this study the author uses qualitative research methods with several supporting theories namely Public relations Strategy, Marketing Communication, SWOT analysis theory and media relations. This study concludes that PT STAR Taman Remaja's Public Relations strategy in increasing the number of visitors can be said to be quite successful but by internally promoting institutions such as PPT, TK, KB, arts and cultural organizations and the surrounding population, in the form of offering prices and facilities owned by PT STAR Taman Remaja Surabaya. However, PT STAR is still not maximizing the use of media for means of promotion and information so that information cannot be spread widely to the public, especially in the City of Surabaya. In an effort to achieve corporate goals, PT STAR Taman Remaja internal parties provide support and encouragement to all workers by prioritizing service, high discipline so as to be able to provide the best to the visitors who are visiting Taman Remaja Surabaya.

Keywords: Strategy, Public Relations, SWOT, Media Relations

ABSTRAK

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya sebagai Kota Metropolitan yang terus berkembang, mempunyai banyak sekali destinasi wisata salah satunya adalah Taman Remaja Surabaya. Taman Remaja menjadi destinasi wisata pelopor yang dimiliki kota Surabaya, dan masih berdiri kokoh sejak tahun 1971 hingga saat ini. Pada masa lalu, Taman remaja sangat di banjiri oleh pengunjung namun dengan berkembangnya zaman terjadilah penurunan pengunjung yang membuat suasana Taman Remaja menjadi sepi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Public Relations PT Star Taman Remaja dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Taman Remaja Surabaya?. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan beberapa teori pendukung yaitu Strategi Public relations, Komunikasi Pemasaran, Teori analisis SWOT dan media relations. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi Public Relations PT STAR Taman Remaja dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat dikatakan cukup berhasil namun dengan cara melakukan promosi secara internal saja pada lembaga-lembaga seperti PPT, TK, KB, organisasi seni dan budaya serta penduduk sekitar, berupa memberikan penawaran harga dan fasilitas yang dimiliki PT STAR Taman Remaja Surabaya. Namun pihak PT STAR masih belum memaksimalkan penggunaan media untuk sarana promosi dan informasi sehingga informasi tidak bisa tersebar secara meluas pada masyarakat khususnya di Kota Surabaya. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, pihak internal PT STAR Taman Remaja memberikan dukungan dan semangat pada seluruh pekerja dengan mengutamakan pelayanan, kedisiplinan yang tinggi sehingga mampu memberikan yang terbaik kepada para pengunjung yang sedang berkunjung di Taman Remaja Surabaya.

Kata kunci: Strategi, Public Relations, SWOT, Media Relations

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alkhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT STAR TAMAN REMAJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI TAMAN REMAJA SURABAYA” ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Prgam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka perampungan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Endro Tjahjono, MM selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Ibu Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM selaku Dosen Pembimbing I terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.
3. Bapak Drs. I.G.N Anom Maruta, MM selaku Dosen Pembimbing II terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan. Ibu A.A.I Prihandari Satvikadewi, M.Med.Kod selaku Ketua Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom selaku Dosen Wali penulis jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Kedua orang tua, ayahanda dan ibunda tercinta dan kakak laki-laki tersayang yang senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, semangat dan dukungan kepada penulis.

6. Kepada seluruh karyawan PT Sasana Taruna Aneka Ria Taman Remaja Surabaya. Terima kasih telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu penulis selama penelitian.
7. Segenap dosen pengajar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku perkuliahan.
8. Segenap staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah banyak membantu penulis selama ini.
9. Sahabat-sahabatku tersayang Ima dan Liza terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan singkat yang tidak akan terlupakan.
10. Seluruh teman-teman angkatan 2014 Ilmu Komunikasi khususnya pada Retno Ridha Rachmawati dan Ermeranda Wijaya Moniz, terima kasih atas dukungan moral dari kalian, semangat kalian, galau kalian, dan dilema kalian yang akan menjadi kesan menyenangkan selama di bangku perkuliahan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
11. Ibu Nita Herni Pustika karyawan TB Uranus HR Muhammad yang telah bersedia menjadi narasumber di penelitian penulis dan bersedia memberikan informasi yang penulis inginkan.
12. Kucing-kucing saya yang senantiasa menemani dan menghibur saya ketika sedang mengerjakan SKRIPSI ini.
13. Untuk '**kamu**' terimakasih selalu memberikan semangat ketika rasa dilema dan galau itu datang dalam mengerjakan skripsi ini.
14. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberi perlindungan bagi kita semua. Aamiin.

Surabaya, 10 Agustus 2018
Penulis,

Marrinda Dwi Ayundapelani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
TANDA PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Penelitian Terdahulu	5
2.2. Landasan Teori	7
2.2.1. Public Relations	7
2.2.2. Fungsi Public Relations	8
2.2.3. Peran Public Relations	8
2.2.4. Media Public Relations	9
2.2.5. Strategi Public Relations	10
2.2.6. Pengunjung Atau Wisatawan	12
2.2.7. Teori Sistem	12
2.2.8. Komunikasi Pemasaran	13
2.2.9. Bauran Promosi	14
2.2.10. Strategi Pemasaran	14
2.2.11. Teori Analisis Swot	15
2.2.12. Definisi Minat Konsumen	16
2.2.13. Faktor Mempengaruhi Minat Beli	17

2.3.	Kerangka Pemikiran	19
2.3.1.	Deskripsi Kerangka Pemikiran	19
BAB III	METODE PENELITIAN	21
3.1.	Tipe Penelitian	21
3.2.	Obyek dan Subyek Penelitian	21
3.3.	Lokasi Penelitian	21
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	21
3.5.	Teknik Analisis Data	23
3.6.	Teknik Keabsahan Data	23
BAB IV	PEMBAHASAN	25
4.1.	Objek Penelitian	25
4.1.1.	Profil dan Sejarah	25
4.1.2.	Wahana Permainan	26
4.1.3.	Jam Operasional	35
4.1.4.	Visi dan Misi Perusahaan	35
4.1.5.	Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.1.6.	Job Deskriptors	36
4.2.	Penyajian Data	37
4.3.	Pendapat Pengunjung	47
4.4.	Analisis Data	50
4.4.1.	Analisis Data Berdasarkan Wawancara	50
4.4.2.	Analisis Data Berdasarkan Strategi PR	54
4.4.3.	Analisis Data Berdasarkan SWOT	55
4.4.4.	Analisis Data Berdasarkan Media Relations	59
4.5.	Pembahasan	60
4.6.	Hasil Penelitian	62
BAB V	PENUTUP	65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	25
Gambar 4.2	26
Gambar 4.3	26
Gambar 4.4	27
Gambar 4.5	27
Gambar 4.6	28
Gambar 4.7	28
Gambar 4.8	29
Gambar 4.9	29
Gambar 4.10	30
Gambar 4.11	30
Gambar 4.12	31
Gambar 4.13	31
Gambar 4.14	32
Gambar 4.15	32
Gambar 4.16	33
Gambar 4.17	33
Gambar 4.18	34
Gambar 4.19	34

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	15
Tabel 4.1	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	69
Lampiran 2	70
Lampiran 3	71
Lampiran 4	73
Lampiran 5	74
Lampiran 6	75
Lampiran 7	76
Lampiran 8	77
Lampiran 9	78
Lampiran 10	79
Lampiran 11	80
Lampiran 12	81