

**SKRIPSI SKEMA KONFERENSI PROSIDING**  
**STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PADA CAMPAIGN**  
**"READY FOR SAFE TOURISM" PT TAMAN WISATA CANDI**  
**BOROBUDUR, PRAMBANAN, DAN RATU BOKO (PERSERO)**

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Deo Pietra Nirwana**

**18.96.0811**

**PROGRAM SARJANA**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**  
**2022**

**STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PADA CAMPAIGN  
"READY FOR SAFE TOURISM" PT TAMAN WISATA CANDI  
BOROBUDUR, PRAMBANAN, DAN RATU BOKO (PERSERO)**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagai persyaratan  
mencapai gelar sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

**Deo Pietra Nirwana**

**18.96.0811**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2022**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PADA CAMPAIGN  
"READY FOR SAFE TOURISM" PT TAMAN WISATA CANDI  
BOROBUDUR, PRAMBANAN, DAN  
RATU BOKO (PERSERO)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Deo Pietra Nirwana  
18.96.0811**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal dd mm 2022

**Dosen Pembimbing,**

**Riski Damastuti, S.Sos., M.A**

**NIK. 190302475**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS PADA CAMPAIGN  
"READY FOR SAFE TOURISM" PT TAMAN WISATA CANDI  
BOROBUDUR, PRAMBANAN, DAN  
RATU BOKO (PERSERO)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Deo Pietra Nirwana**

**18.96.0811**

telah diperfahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 24 Januari 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Riski Damastuti, S.Sos., M.A**

**NIK. 190302475**

**Kartikasari Yudannggar, S.I.Kom., M.A**

**NIK. 190302444**

**Angga Intueri Mahendra P., S.Sos., M.I.Kom**

**NIK. 190302339**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 24 Januari 2022

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi mana pun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 24 Januari 2022



Deo Pietra Nirwana

NIM. 18.96.0811

## MOTTO

Lakukan segala hal dengan ikhlas. Lakukan juga dengan usahamu yang terbaik. Niscaya hasilnya akan lebih indah dari apa yang kau bayangkan.

- Deo Pietra Nirwana -

Do everything with your best and sincerity, then the result gonna be more beautiful than you thought.

- Deo Pietra Nirwana -



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada malaikat tanpa sayap paling tangguh, kuat, sabar dan ikhlas yang telah memberikan separuh nyawanya untuk saya. Pengorbanannya tidak bisa digantikan dengan apa pun. Beliau adalah hal terpenting dan merupakan prioritas utama dalam hidup saya. Beliau yang rela terpisah jarak dan waktu demi masa depan. Perempuan yang tidak pernah mengeluh dan selalu berjuang. Perempuan yang selalu saya panggil Mama.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada laki-laki paling sabar. Laki-laki yang sabar menghadapi malaikat tanpa sayapku dan kedua buah hatinya. Yang sudah memberikan kehidupan yang penuh dengan warna. Laki-laki yang mengajarkan kasih sayang kepada orang tua. Laki-laki yang telah memberikan kesempatan bagi saya bersekolah dengan gratis dengan tenang. Laki-laki yang saya panggil Papa.

Skripsi ini juga saya persembahkan kepada adik tersayang satu-satunya. Adik laki-laki yang menjadi prioritas selanjutnya setelah Mama dan Papa sampai kapan pun. Tak terhingga, rasa sayang yang saya miliki untuk adik saya. Semoga Allah selalu melindunginya, menyayanginya seperti saya, Mama, dan Papa menyayanginya. Kesuksesan dan kebaikan akan menyertai dia di mana pun berada.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir berupa Skripsi berjudul Strategi Kampanye *Public Relations* Pada Campaign “Ready For Safe Tourism” PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero).

Tujuan penyusunan laporan tugas akhir berupa Skripsi ini diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas AMIKOM Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini berguna untuk menambah pengalaman, wawasan dan ilmu baru. Terutama mengenai strategi kampanye *public relations*.

Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa Terima Kasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah terlibat dalam proses pelaksanaan magang ini hingga penulisan laporan magang ini, antara lain :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa.
2. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
3. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing.
6. PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) yang telah bersedia menjadi objek penelitian pada tugas akhir skripsi ini.
7. Ibu Nanik Lestari Divisi Corporate Communication yang telah membantu menjadi narasumber dalam penelitian ini.



8. Bapak Indra Kurniawan, Mba Mildy, dan Mba Tya Divisi Corporate Communication PT TWC yang telah membantu menjadi narahubung dan membantu memberikan data-data kebutuhan penelitian ini.
9. Ibu Ruri Divisi Marketing Communication yang telah menjadi narasumber dalam penelitian ini
10. Septian Eko Purwaningsih Pedagang di Kompleks Perkiosan Candi Prambanan yang telah menjadi narasumber dalam penelitian ini.
11. Mama, Papa dan Adik yang selalu memberikan dukungan serta do'a.
12. Sahabat dan teman-teman Angkatan 2018 Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan dukungan,
13. Teman-teman lainnya yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam menjalani proses wawancara dan observasi hingga menulis laporan ini.

Yogyakarta, 23 November 2021

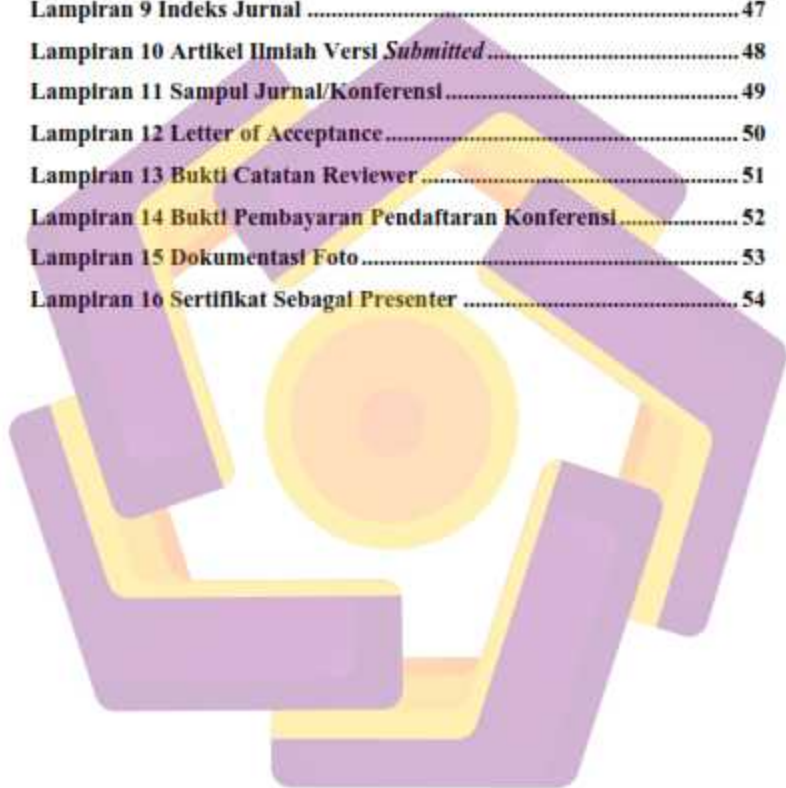


(Deo Pietra Nirwana)

## DAFTAR ISI

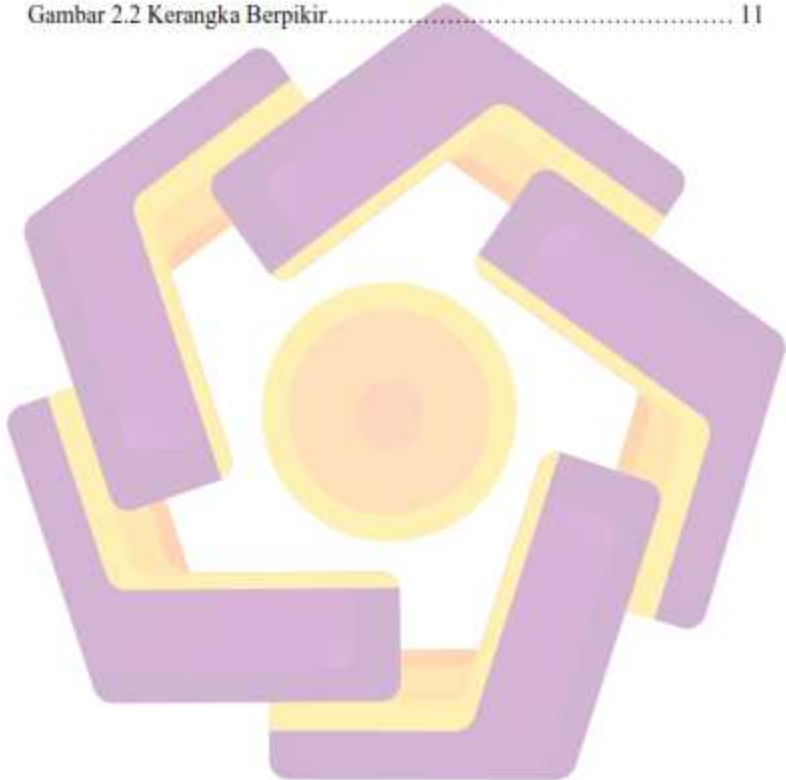
HALAMAN SAMPUL .....	i
LEMBAR JUDUL .....	ii
PERSETUJUAN .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
INTISARI .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Public Relations .....	7
2.2 Perancangan Strategi Public Relations .....	8
2.3 Kampanye Public Relations .....	10
2.4 Kerangka Berpikir .....	11
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>13</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>16</b>
4.1 Perencanaan Kampanye “Ready For Safe Tourism” .....	16
4.2 Implementasi Strategi Kampanye “RFST” .....	20
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....	<b>28</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>29</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>33</b>
Lampiran 1 SIP PT TWC .....	34
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Corporate Communication .....	35
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Marketing Communication .....	38

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pedagang.....	41
Lampiran 5 Bagan SO PT TWC 2021 .....	43
Lampiran 6 Prestasi PT TWC Pada <i>Campaign</i> “RFST” .....	44
Lampiran 7 Sosial Media & Website PT TWC.....	45
Lampiran 8 Keterangan Jurnal.....	46
Lampiran 9 Indeks Jurnal .....	47
Lampiran 10 Artikel Ilmiah Versi <i>Submitted</i> .....	48
Lampiran 11 Sampul Jurnal/Konferensi.....	49
Lampiran 12 Letter of Acceptance.....	50
Lampiran 13 Bukti Catatan Reviewer .....	51
Lampiran 14 Bukti Pembayaran Pendaftaran Konferensi.....	52
Lampiran 15 Dokumentasi Foto.....	53
Lampiran 16 Sertifikat Sebagai Presenter .....	54



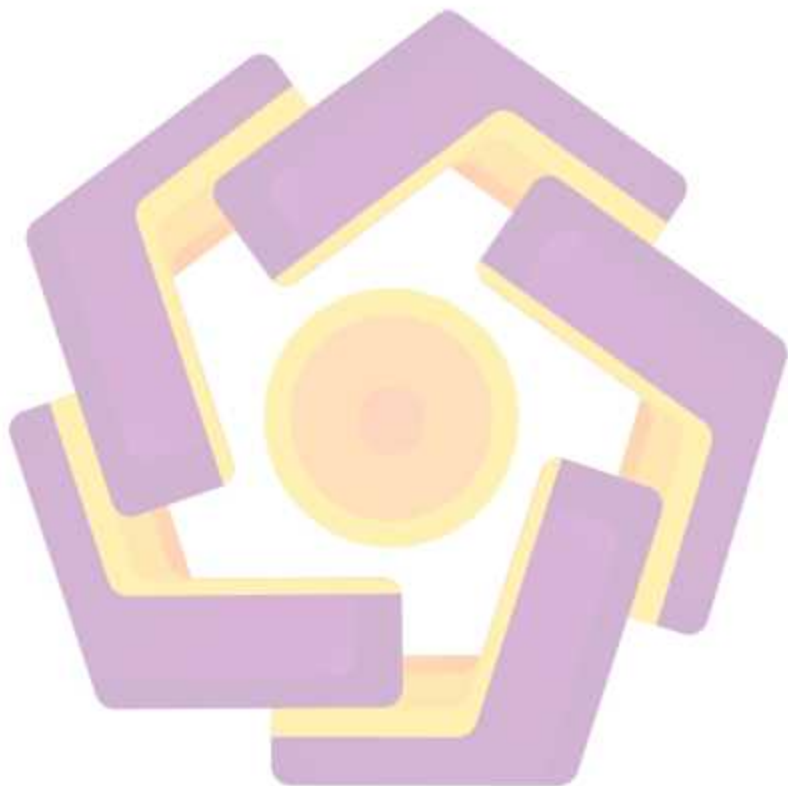
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman Januari 2019 – Agustus 2021.....	1
Gambar 2.1 4 Tahapan Proses <i>Public Relations</i> .....	9
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	11



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Uraian Konsep 4 Tahapan Proses PR.....	14
--	----



## INTISARI

Pandemi Covid-19 mempengaruhi kondisi finansial dan operasional berbagai lini bisnis, terutama bisnis pariwisata. Memasuki New Normal, PT TWC berupaya membangkitkan kembali pariwisata melalui kampanye “Ready For Safe Tourism”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye *Public Relations* “Ready For Safe Tourism” yang dilakukan oleh PT TWC (Persero). Data penelitian diambil dengan teknik wawancara dan observasi. Narasumber wawancara adalah tim *Corporate Communications* PT TWC, *Marketing Communications* PT TWC, dan Pedagang Kompleks Candi Prambanan yang dipilih melalui teknik purposif. Observasi dilakukan dengan mengamati media sosial PT TWC dan pemberitaan media massa mengenai aktivitas kampanye “Ready For Safe Tourism”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT TWC melakukan tahap *fact-finding*, *planning*, *action and communication*, serta *evaluation* dalam merancang dan mengimplementasikan strategi kampanye “Ready For Safe Tourism”. Dalam kampanye ini, PT TWC berkolaborasi dengan beberapa *stakeholder* untuk mengadakan *special events* dan melakukan optimalisasi media sosial untuk menyampaikan pesan kampanye. Aktivitas kampanye ini tidak dapat dilakukan secara berkala karena kondisi perkembangan Covid – 19 yang dinamis.

**Kata Kunci** : Kampanye *Public Relations*, New Normal, Pariwisata, Covid – 19, Optimalisasi Media Sosial

## **ABSTRACT**

*This research is a qualitative descriptive study that aims to determine the Public Relations campaign strategy "Ready For Safe Tourism" carried out by PT TWC (Persero). The research data was taken by interview and observation techniques. The interviewees were the Corporate Communications team of PT TWC, which were selected through purposive technique. Observations were made by observing PT TWC's social media and mass media coverage of the "Ready For Safe Tourism" campaign activities. The results of this study indicate that PT TWC performs fact-finding, planning, communicating, and evaluation stages in designing and implementing the "Ready For Safe Tourism" campaign strategy. In this campaign, PT TWC collaborates with several stakeholders to hold special events and social media optimization to convey campaign messages. This campaign activity cannot be carried out regularly due to the dynamic development of Covid-19.*

**Keywords:** *Public Relations Campaign, New Normal, Tourism, Covid – 19, Social Media Optimization*