KOMUNIKASI HUMAS PEMASARAN WISATA KEBUN RAYA BOGOR MELALUI MEDIA SOSIAL

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Universitas Pakuan

Disusun Oleh:
MOHAMMAD REZA MULYAWAN
044114383

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2021

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama	: Mohammad Reza Mulyawan
NPM	: 044114383
Judul	: Komunikasi Humas Pemasaran Wisata Kebun Raya Bogor Melalui Media Sosial

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I	: Mariana R.A Siregar, M.I.Kom NIK. 1.1211 053 566
Pembimbing II	: Dr.David Rizar Nugroho, M.Si NIK. 1.0909 048 514
Pembaca	: Diana Amaliasari, M.Si NIK. 1.0113 001 606
Ditetapkan di	: Bogor
Tanggal:	: 09 Juli 2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya	Ketua Program Studi
Dr. Henny Suharyati, M.Si NIK : 1.9600 607.199009.2.001	Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn NIK. 1.0113 001 607

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Mohammad Reza Mulyawan, NPM 044114383. Komunikasi Humas Pemasaran Wisata Kebun Raya Bogor Melalui Media Sosial. Dibimbing oleh **Mariana R.A Siregar M.Ikom.** dan **DR. David Rizar Nugroho, M. SI.**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh komunikasi yang di lakukan humas berupaya menjadi penghubung antara manajemen dengan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi humas pemasaran wisata Kebun Raya Bogor Melalui Media Sosial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif-analitik. Penelitian ini berusaha menjelaskan *Marketing Public Relations* LIPI Kebun Raya Bogor dalam meningkatkan minat wisata sejarah melalui Media Sosial. Hasil penelitian menunjukan bahwa Humas selalu mengkomunikasikan secara intensif dan konsisten, jadi tidak hanya awal-awalnya saja sering berhubungan dan menjalin komunikasi dengan media, tetapi harus konsisten. Selain harus konsisten berhubungan dengan media, komunikasi dengan tepat, tepat pada sasaran medianya, juga kemasan komunikasinya harus tepat dan pesannya juga harus tepat dengan cara membangun produk, jika membuat rumah produknya selalu berkualitas, serah terima dengan konsumen selalu tepat waktu, apa yang dijanjikan kepada konsumen selalu di tepati. Hal tersebutlah yang dilakukan oleh Humas untuk menjaga citra perusahaan dengan lama - kelamaan citra itu pada akhirnya terbentuk. baik dengan masyarakat secara langsung, konsumen, maupun dengan media karena dulukan Humas belum popular, tetapi strategi-strategi Humas itu sudah ada sejak awal.

Kata kunci: Kebun Raya Bogor, Komunikasi Humas Pemasaran, Media sosial

Dipindai dengan CamScanner