



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* OLEH TAS CO., LTD. DALAM  
MEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK MEMBANGUN  
RELASI DENGAN *TRAVEL AGENT* DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

TUGAS AKHIR  
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :  
DANIEL DHARMAWAN  
NIM : 44216120079  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
2021**



FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS OLEH  
TAS CO., LTD. DALAM MEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
FACEBOOK UNTUK MEMBANGUN RELASI DENGAN  
TRAVEL AGENT DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

Nama : Daniel Dharmawan  
NIM : 44216120079  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 3 Juli 2021

Mengetahui,

**Pembimbing**

UNIVERSITAS  
*Moch. Taufiq Hidayat*  
MERCU BUANA  
(Moch. Taufiq Hidayat, M.Ikom)



**FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS OLEH  
TAS CO., LTD. DALAM MEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
FACEBOOK UNTUK MEMBANGUN RELASI DENGAN  
TRAVEL AGENT DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

Nama : Daniel Dharmawan  
NIM : 44216120079  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 3 Juli 2021

Ketua Sidang :

Dr. Irmulansati T, M.SI

(  )

Penguji Ahli :

Ida AA, M.Si

(  )

Pembimbing :

Mochamad Taufiq Hidayat, M.IKom

(  )

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS OLEH  
TAS CO., LTD. DALAM MEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
FACEBOOK UNTUK MEMBANGUN RELASI DENGAN  
TRAVEL AGENT DI TENGAH PANDEMI COVID-19**

Nama : Daniel Dharmawan  
NIM : 44216120079  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 3 Juli 2021

Mengetahui,

**Ketua Bidang Studi Public Relations**

**Pembimbing**




(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



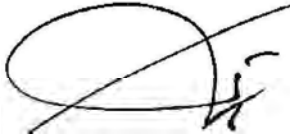
(Moch. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



**FALKUTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Daniel Dharmawan  
NIM : 44216120079  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir dengan judul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS OLEH TAS CO., LTD. DALAM MEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK UNTUK MEMBANGUN RELASI DENGAN TRAVEL AGENT DI TENGAH PANDEMI COVID-19”** adalah murni hasil karya yang telah saya buat sendiri untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi ini bukan merupakan tiruan atau duplikasi maupun penelitian yang sudah ada, baik yang sudah dipublikasikan atau tidak, kecuali bagian kutipan yang sumbernya dicantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi dan melakukan proses penyusunan skripsi dari awal. Demikianlah surat ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Juli 2021

Mengetahui,

**Pembimbing**

(Moch. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

**Yang Membuat Pernyataan,**



(Daniel Dharmawan)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Daniel Dharmawan  
44216120079

Strategi Marketing Public Relations Oleh TAS Co.,Ltd. Dalam Memanfaatkan Media Sosial Facebook Untuk Membangun Relasi Dengan Travel Agent Di Tengah Pandemi Covid-19

Jumlah Halaman : 5 Bab 100 Hal + Lampiran

Bibliografi : 23 Buku + 8 Jurnal + 11 Sumber Lain

### ABSTRAK

Banyak perusahaan yang mengalami penurunan dalam usahanya yang diakibatkan oleh wabah virus corona yang sedang melanda dunia tidak terkecuali sektor pariwisata. Pasalnya hampir seluruh masyarakat di dunia disarankan untuk beraktivitas dari rumah saja selama pandemi masih berlangsung dan dapat diartikan juga tidak ada aktivitas yang akan mendorong sektor pariwisata dalam beberapa waktu terakhir. Oleh karena itu salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah memanfaatkan media digital sebagai bentuk kreatifitas dalam membuat Strategi *Marketing Public Relations* untuk menjaga relasi dengan publiknya. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan bagaimana aktivitas *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh TAS Co.,Ltd. yang memiliki kantor perwakilan di Indonesia dalam memanfaatkan media sosial Facebook untuk membangun relasi dengan *Travel Agent* ditengah pandemi Covid-19.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh TAS Co.,Ltd. merupakan langkah yang baik dalam melakukan pendekatan dengan kliennya dengan memanfaatkan media digital. Kegiatan MPR berupa *Publications*, *Identity Media* dan *Event* yang dilakukan oleh TAS dinilai mampu untuk menjalis relasi dengan publiknya termasuk *Travel Agent* dan juga membuktikan bahwa TAS masih tetap eksis di tengah pandemi. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu bahan evaluasi bagi TAS dan juga referensi bagi perusahaan lainnya.

**Kata kunci : marketing public relations, media sosial, travel agent**





*Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Field of Study Public Relations  
Daniel Dharmawan  
44216120079*

*Strategi Marketing Public Relations Oleh TAS Co.,Ltd. Dalam Memanfaatkan Media Sosial Facebook Untuk Membangun Relasi Dengan Travel Agent Di Tengah Pandemi Covid-19*

*Total Page : 5 Chapters 100 Pages + Attachment*

*Bibliography : 23 Books + 8 Journals + 11 Other Sources*

### **ABSTRACT**

*Many companies have experienced a decline in their business caused by the spread of the corona virus that is sweeping the world and the tourism sector is no exception. The reason is that everyone in the world is advised to work from home while the pandemic is still ongoing and it can also be interpreted that there are no activities that will encourage the tourism sector in recent times. Therefore, the way that companies can do is to use digital media as a creative activity in making a Marketing Public Relations Strategy to maintain relations with the public. This research tries to explain how the Marketing Public Relations activities carried out by TAS Co., Ltd. which has a representative office in Indonesia utilizes Facebook as social media to build relationships with Travel Agents in the midst of the Covid-19 pandemic.*

*The results of this research show that the Marketing Public Relations activities carried out by TAS Co., Ltd. is a good step in approaching the public by utilizing digital media. MPR activities in the form of Publications, Identity Media and Events carried out by TAS are considered capable of establishing relationships with the public including Travel Agents and also proving that TAS still exists in the midst of a pandemic. The final result of this research is expected to be an evaluation material for TAS and also a reference for other companies.*

**Keywords : marketing public relations, media sosial, travel agent**

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga aktivitas hidup ini banyak diberikan berkat sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Hal ini peneliti lakukan agar memperoleh gelar Strata Satu (S1)

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih yang sangat besar karena peneliti tidak bisa lepas dari dukungan, semangat serta bimbingan dari berbagai pihak. Berkat dukungan mereka peneliti mendapatkan motivasi untuk menjalankan serta menyelesaikan penelitian ini semaksimal mungkin. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
2. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Kepala Bidang Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Moch. Taufiq Hidayat, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan dan semangatnya yang sangat membantu dan berguna bagi penulis.
5. Ibu Dr. Irmulansati T, M.Si selaku Ketua Sidang Akhir pada Sabtu, 3 Juli 2021.
6. Ibu Ida Anggreani A., M.Si selaku Penguji Ahli Sidang Akhir pada Sabtu, 3 Juli 2021.
7. Ibu Anindita, S. Pd, M. Ikom selaku Dosen Mata Kuliah Tugas Akhir.
8. Bapak Katsumata Naohiro selaku Narasumber utama yang bersedia memberikan informasi kepada penulis
9. Saudari Michelle Claudine selaku Narasumber yang bersedia memberikan informasi kepada penulis.
10. Bapak/ Ibu dosen yang hormati dan seluruh staff Universitas Mercu Buana.



11. Keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan dan semangat yang bagi peneliti untuk menjalankan penelitian ini.
12. Kepada teman-teman di Universitas Mercu Buana Menteng yang sudah membantu dan mendukung peneliti selama menyelesaikan masa studi.

Akhir kata saya berharap semoga penelitian tentang “Strategi *Marketing Public Relations* Oleh TAS Co.,Ltd. Dalam Memanfaatkan Media Sosial Facebook Untuk Membangun Relasi Dengan *Travel Agent* Di Tengah Pandemi Covid-19” semoga kedepannya diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan inspirasi bagi pembacanya.

Jakarta, 16 Juni 2021

Penulis



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1. Manfaat Akademis .....	11
1.4.2. Manfaat Praktis .....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	18
2.2.1 Komunikasi Persuasif .....	18
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i> .....	19
2.2.3 <i>Strategy Marketing Public Relations</i> .....	20
2.2.4 <i>Digital Public Relations</i> .....	24
2.2.5 Media Sosial.....	26
BAB III .....	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian .....	30
3.2 Metode Penelitian .....	31
3.3 Subjek Penelitian .....	33

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.6 Teknik Pemeriksa Keabsahan Data.....	39
BAB IV .....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Peneltian .....	43
4.1.1 Mengenai TAS Co.,Ltd.....	43
4.1.2 Profil Perusahaan .....	44
4.1.3 Layanan dari TAS Co., Ltd.....	44
4.1.4 Logo Perusahaan.....	47
4.1.5 Misi dan Komitmen .....	48
4.1.6 Struktur Organisasi .....	49
4.1.7 Budaya dalam Organisasi.....	50
4.1.8 Media Sosial Facebook Ke Jepang Kuy! .....	50
4.2 Hasil Penelitian .....	52
4.2.1 Strategy Marketing Public Relations di TAS Co., Ltd.....	53
4.2.2 Aktivitas <i>Digital Public Relations</i> .....	56
4.2.3 Pemilihan Media Sosial .....	60
4.2.4 Strategy MPR Facebook .....	62
4.3 Pembahasan.....	66
BAB V .....	78
KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan.....	78
5.2 Saran .....	79
5.2.1 Saran Akedemis .....	79
5.2.2 Saran Praktis .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
Buku:.....	81
Jurnal:.....	82
Sumber Lain:.....	82
LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

Matriks 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Matriks 2. Profil Perusahaan TAS Co., Ltd. ....	44
Matriks 3. Kegiatan MPR di TAS melalui akun Facebook .....	75



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Perusahaan TAS.....	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi TAS.....	49
Gambar 4.3 Tampilan media sosial Facebook Ke Jepang Kuy! .....	51
Gambar 4.4 Salah satu contoh postingan mengenai <i>Shima City Tourist Information</i> .....	65
Gambar 4.5 Informasi mengenai Jepang yang dipublikasikan akun Ke Jepang Kuy!.....	71
Gambar 4.6 Logo dari akun Ke Jepang Kuy! di Facebook.....	72
Gambar 4.7 Bentuk promosi Event Live Virtual Tour .....	73
Gambar 4.8 Bentuk Kegiatan Event Live Virtual Tour .....	74



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata .....	85
2. Surat Permohonan Wawancara .....	87
3. Transkrip Wawancara – Narasumber Pertama.....	88
4. Transkrip Wawancara – Narasumber Kedua .....	93
5. Hasil Obervasi.....	98

