



## ABSTRAK

Skripsi karya ini disusun untuk mengatasi masalah dalam pengembangan pariwisata di Desa Guwosari. Masalah yang dialami adalah minimnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Desa Guwosari serta belum adanya media khusus untuk publikasi dan promosi pariwisata.

Dalam hal ini, penulis berperan untuk membuat suatu strategi *Marketing Public Relations* dengan mengikuti setiap tahapan di dalamnya. Proses dalam pembuatan strategi MPR tersebut meliputi observasi lapangan terhadap potensi desa, wawancara dengan sejumlah pihak, mengunjungi Dinas Pariwisata, mengobservasi setiap perkembangan pembangunan pariwisata di Desa Guwosari, membuat analisis media, mendefinisikan masalah, membuat rancangan strategi, pembentukan contoh pelaksanaan, dan membuat poin-poin evaluasi.

Penulis menemukan bahwa permasalahan terletak pada belum adanya suatu strategi komunikasi yang terstruktur untuk mempromosikan pariwisata di Desa Guwosari. Untuk itu, penulis membuat strategi komunikasi tersebut dengan mengacu pada tahapan manajemen PR yang tercantum dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip, Center, & Broom, 2016). Kegiatan PR yang dibuat dalam karya ini juga bertujuan untuk memunculkan peningkatan kunjungan wisatawan atau transaksi paket wisata yang ditawarkan. Sehingga kegiatan PR tersebut masuk dalam ranah *Marketing Public Relations* yang memiliki definisi sebagai “Sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan” (Ali, 2017). Selain itu, penulis juga menggunakan konsep *Customer Path* dalam buku *Citizen 4.0* (Kertajaya, 2019) dalam perancangan strategi MPR. Pada akhir masa pengerjaan karya, penulis bersama tim memberikan presentasi hasil karya kepada pemerintah Desa Guwosari.

Kata kunci : hubungan masyarakat, *marketing public relations*, pariwisata



## ABSTRACT

This work was created to solve the problem of the tourism development in Guwosari Village. The problem faced was lack of numbers of tourist in Guwosari Village and the village government haven't had any particular media for promotion and publication of the tourism.

In this work, the writer had a role to create a *Marketing Public Relations* strategy by contributing in every steps in the process. The process itself included field observation to gather data of the village's potentials, interview with several key persons, a visit to Government Tourism Office, media analytics, problem definement, strategy plan creation, the making of execution examples, and the making of evaluation points.

The writer found out that the key problem faced was the absence of structured communication strategy to promote the tourism in Guwosari Village. Thus, the writer made the communication strategy needed based on the phases of PR Management in the book *Effective Public Relations* (Cutlip, Center, & Broom, 2016). PR activities created in this work had a goal to increase the number of tourist or the transaction of tour packages offered. So that all the PR activities created were part of Marketing Public Relations activities which had the definition as "A process of planning and evaluating of program that stimulate sales and consumers. Those things done through communicationg credible information and impressions that can connect the company, product with needs along with consumers' concern" (Ali, 2017). Moreover, the writer also used the concept of Customer Path in the book *Citizen 4.0* (Kertajaya, 2019) in the creation of MPR strategy. In the end of the process, the writer with the team presented the work results to the Government of Guwosari Village.

Keywords : public relations, marketing public relations, tourism