



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SECRETARY TMII
PASCA REVITALISASI DALAM MENDUKUNG
PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN
PADA TAHUN 2025**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S. I. Kom)**

Muhammad Fahrul Rozi Muslim

223516516560

**ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL**

2026



UNIVERSITAS NASIONAL

**TMII CORPORATE SECRETARY COMMUNICATION
STRATEGY AFTER REVITALIZATION IN SUPPORT OF
INCREASING TOURIST VISITS
IN 2025**

THESIS

**Submitted as partial fulfilment of the requirements for the Bachelor of
Communication Science**

**Muhammad Fahrul Rozi Muslim
223516516560**

**COMMUNICATION SCIENCE
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
UNIVERSITAS NASIONAL
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Fahrul Rozi Muslim

NPM : 223516516560

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Corporate Secretary
TMII Pasca Revitalisasi Dalam Mendukung
Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan
Pada Tahun 2025

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 26 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,


METERAI
TEMPEL
18AKK/753901787

Muhammad Fahrul Rozi Muslim

NPM: 223516516560

HALAMAN PERSETUJUAN



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Fahrul Rozi Muslim

Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516560

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Kekhususan : Public Relations

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE
SECRETARY TMII PASCA REVITALISASI DALAM
MENDUKUNG PENINGKATAN JUMLAH
KUNJUNGAN WISATAWAN
PADA TAHUN 2025

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 26 Februari 2026

Dosen Pembimbing

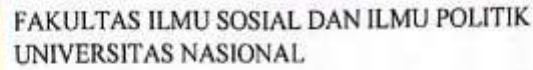
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Yuri Alfrin Aladqin, M.Si., M.I.Kom.

Swastiningsih, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS NASIONAL

HALAMAN PENGESAHAN



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Muhammad Fahrul Rozi Muslim
Nomor Pokok Mahasiswa	:	223516516560
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Kekhususan	:	Public Relations
Judul Skripsi	:	STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SECRETARY TMII PASCA REVITALISASI DALAM Mendukung Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2025
Diajukan Untuk	:	Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 26 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.



Paul Erdős, S.L.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Fahrul Rozi Muslim

NPM : 223516516560

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Corporate Secretary TMII Pasca Revitalisasi Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2025

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

DEWAN PENGUJI

Penguji 2 /
Ketua Sidang

: Cyntia Dewi Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penguji 1

: Dr. Drs. Ambia B. Boestam, M.Si.

Pembimbing

: Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.

Ditetapkan di Jakarta

UNIVERSITAS NASIONAL

Tanggal: 10 Maret 2026

ABSTRAK

Nama : Muhammad Fahrul Rozi Muslim
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Corporate Secretary TMII Pasca Revitalisasi Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2025
Pembimbing : Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya Strategi Komunikasi *Corporate Secretary* TMII Pasca Revitalisasi Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2025. Revitalisasi tidak hanya mengubah aspek fisik kawasan, tetapi juga menuntut adanya komunikasi yang terencana agar perubahan tersebut dipahami dan diterima publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Komunikasi *Corporate Secretary* TMII Pasca Revitalisasi Dalam Mendukung Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisatawan Pada Tahun 2025. Teori yang digunakan adalah *Public Relations Management Theory* dari Cutlip, Center, dan Broom, yang meliputi tahapan identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, serta evaluasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Corporate Secretary* TMII menerapkan strategi komunikasi melalui penyusunan pesan tentang wajah baru TMII, pemanfaatan media sosial dan media massa, publikasi kegiatan, serta evaluasi respons publik dan data kunjungan. Strategi komunikasi *Corporate Secretary* TMII dilaksanakan secara sistematis dan berperan penting dalam membangun pemahaman publik, memperkuat citra positif, dan mendukung peningkatan kunjungan wisatawan pasca revitalisasi.

Kata Kunci:

Strategi Komunikasi, *Corporate Secretary*, Revitalisasi TMII, Kunjungan Wisatawan, Hubungan Masyarakat

ABSTRACT

Name : Muhammad Fahrul Rozi Muslim
Study Program : Communication Studies
Title : TMII Corporate Secretary Communication Strategy After
Revitalization In Support Of Increasing Tourist Visits In 2025
Counsellor : Dr. Yuri Alfrin Aladdin, M.Si., M.I.Kom.

This study was motivated by the importance of TMII Corporate Secretary Communication Strategy After Revitalization In Support Of Increasing Tourist Visits In 2025. Revitalization not only changed the physical aspects of the area but also required planned communication so that these changes could be understood and accepted by the community. This study aims to analyze the communication strategy of the TMII Corporate Secretary after revitalization in supporting an increase in tourist visits. This study applies the Public Relations Management Theory by Cutlip, Center, and Broom, which consists of problem identification, planning and programming, action and communication, and evaluation. This study uses a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study show that the TMII Corporate Secretariat implements communication strategies through the formulation of messages about the new face of TMII, the use of social media and mass media, the publication of activities, and the evaluation of public responses and visitation data. Communication strategies are implemented systematically and play an important role in building public understanding, strengthening a positive image, and supporting an increase in tourist visits after revitalization.

Keywords:

Communication Strategy, Corporate Secretary, TMII Revitalization, Tourist Visits, Public Relations

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	18
2.3 Landasan Konsep.....	21
2.3.1 Strategi Komunikasi <i>Corporate Secretary</i>	21
2.3.2 Revitalisasi Destinasi Wisata	22
2.3.3 Mendukung Peningkatan Kunjungan Wisatawan	23
2.4 Kerangka Berpikir.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Pendekatan Penelitian	26
3.3 Metode Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Wawancara Mendalam	30
3.4.1 Observasi.....	30

3.4.1 Dokumentasi	31
3.5 Jenis Data.....	32
3.5.1 Data Primer	32
3.5.2 Data Sekunder	32
3.6 Teknik Pemilihan Informan	33
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Reduksi Data	35
3.7.2 Penyajian Data	36
3.7.3 Penarikan Kesimpulan dan Verivikasi	36
3.8 Uji Keabsahan Data	37
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Profil Perusahaan.....	40
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan TMII.....	40
4.1.2 Visi dan Misi TMII.....	43
4.1.3 Logo TMII.....	44
4.1.4 Maskot TMII.....	46
4.1.5 Struktur Organisasi TMII.....	49
4.1.6 Profil Informan.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Peningkatan Kebutuhan Informasi Publik Pasca Revitalisasi TMII.....	56
4.2.2 Persepsi Media dan Respons Publik Terhadap Perubahan TMII	57
4.2.3 Perumusan Pesan Utama Dalam Strategi Komunikasi TMII.....	59
4.2.4 Penentuan Sasaran Komunikasi Dalam Penyampaian Informasi Publik	61
4.2.5 Optimalisasi Media Sosial Sebagai Saluran Informasi dan Interaksi Publik	63
4.2.6 Pelayanan Informasi di Gate Sebagai Komunikasi Langsung Kepada Pengunjung.....	65
4.2.7 Publikasi Program Kegiatan Sebagai Upaya Meningkatkan Ketertarikan Pengunjung.....	67

4.2.8 Monitoring dan Evaluasi Respons Publik Terhadap Informasi TMII	69
4.2.9 Data Kunjungan Sebagai Indikator Dampak Strategi Komunikasi TMII	71
4.3 Pembahasan	73
4.3.1 Strategi Komunikasi TMII Pasca Revitalisasi	73
4.3.2 Implementasi Strategi Komunikasi	77
4.3.3 Evaluasi Strategi Komunikasi	79
BAB V KESIMPULAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	83
5.2.1 Saran Praktis	83
5.2.2 Saran Akademis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Data Pengunjung Tahun 2022-2024	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Pemilihan Informan.....	34
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Coding	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Keluhan Wisatawan.....	5
Gambar 4.1 Logo TMII Tahun 2007.....	45
Gambar 4.2 Perubahan Logo TMII Tahun 2023	46
Gambar 4.3 Maskot TMII Sebelum Revitalisasi Gambar.....	48
Gambar 4.4 Maskot TMII Pasca Revitalisasi	48
Gambar 4.5 Struktur Perusahaan TMII.....	49
Gambar 4.6 Foto Key Informan	50
Gambar 4.7 Informan Pendukung 1	51
Gambar 4.8 Informan Pendukung 2.....	52
Gambar 4.9 Informan Pendukung 3.....	53
Gambar 5.0 Informan Pendukung 4	54