

# Strategi *Public Relations* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dalam *Destination Branding* pada Romokalisari Adventure Land Surabaya

<sup>1</sup>Rani Dwi Mahesti, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Ni Made Ida Pratiwi

<sup>123</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[rnhesti@gmail.com](mailto:rnhesti@gmail.com)

## **Abstract**

*The purpose of this study is to describe the Public Relations strategy of the Surabaya City Food Security and Agriculture Office to build destination branding on Romokalisari Adventure Land. Data analysis is carried out with the Miles and Huberman model which consists of three stages, namely data reduction, data presentation, and drawing or verifying conclusions. The results showed that the Public Relations strategy of the Surabaya City Food Security and Agriculture Office to build destination branding on Romokalisari Adventure Land was carried out by publication through content on social media (social media owned by the Surabaya City Food Security and Agriculture Office, Romokalisari Adventure Land and other media accounts (Regional Equipment Organization (OPD) accounts), holding events in the form of group visits for agencies and schools, in collaboration with communities and communities in Surabaya, trying to improve the image of Romokalisari Adventure Land by favoring cheap rides and tickets, being able to lobby and approach communication with visitors who are disappointed when visiting Romokalisari Adventure Land and having a Corporate Social Responsibility (CSR) program.*

**Keywords:** *Strategy, Public Relations, Destination Branding*

## **Abstrak**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi *Public Relations* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya untuk membangun *destination branding* pada Romokalisari *Adventure Land*. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Public Relations* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya untuk membangun *destination branding* pada Romokalisari *Adventure Land* dilakukan dengan publikasi melalui konten-konten di media sosial (media sosial milik Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, Romokalisari *Adventure Land* serta akun media lainnya (akun Organisasi Perangkat Daerah (OPD)), mengadakan *event* berupa kunjungan grup bagi instansi dan sekolah, bekerjasama dengan komunitas dan paguyuban yang ada di Surabaya, berupaya meningkatkan citra Romokalisari *Adventure Land* dengan mengunggulkan wahana dan tiket yang murah, mampu melobi dan melakukan pendekatan komunikasi dengan pengunjung yang kecewa ketika mengunjungi Romokalisari *Adventure Land* serta memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

**Kata kunci:** *Strategi, Public Relation, Destination Branding*

## Pendahuluan

Surabaya menjadi salah satu wilayah berpotensi dari segi wisata. Surabaya ialah kota metropolitan paling besar di Jawa Timur. Hal ini sesuai sensus tahun 2020 yang dilaksanakan Badan Statistik Kota Surabaya terdapat 2.874.314 jiwa yang tinggal di Kota Surabaya. Seiring dengan jumlah penduduk Surabaya yang terus meningkat maka turut berkembang pula fasilitas Kota Surabaya. Salah satu fasilitas yang harus ada dalam perkembangan Kota Surabaya adanya tempat-tempat kebudayaan dan pariwisata untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sejak dulu Surabaya dikenal sebagai kota niaga. Sebagai kota niaga, Surabaya mempunyai banyak pusat pembelanjaan dan mal. Surabaya yang lebih dikenal sebagai wisata belanja dengan adanya mal menjadi salah satu tempat populer bagi masyarakat kota pahlawan dan wisatawan yang berkunjung ke Surabaya. Pada pusat perbelanjaan inilah salah satu tempat berputarnya transaksi ekonomi warga Surabaya. Pada bidang pariwisata, selain wisata belanja Surabaya juga mempunyai wisata sejarah seperti bangunan tua peninggalan dari zaman Belanda dan Jepang. Berbeda dengan kota wisata lain yang dikenal karena keindahan alamnya. Surabaya jarang dilirik oleh wisatawan karena memiliki kondisi cuaca yang panas, padahal Surabaya juga mempunyai wisata alam. Seperti Kebun Binatang Surabaya, Pantai Kenjeran, hutan Mangrove, dan Taman-taman kota yang mempercantik Surabaya. Romokalisari Adventure Land menjadi wisata terbaru di Surabaya yang dikelola di bawah binaan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya (DKPP).

Pada upaya meningkatkan perekonomian warga di Rusun Romokalisari khususnya masyarakat berpenghasilan rendah, Pemerintah kota Surabaya mengembangkan daerah Pesisir Romokalisari menjadi Romokalisari Adventure Land. Romokalisari Adventure Land merupakan wisata yang menyediakan sejumlah wahana seperti playground, mini zoo, area berkuda, ATV, Kano dan Sekoci serta jetski. Wisata Romokalisari dibuka pada 25 September 2022 oleh pemerintah kota Surabaya. Adanya wisata Romokalisari diharapkan mampu meningkatkan pendapatan warga di Benowo Surabaya Jawa Timur.

Romokalisari merupakan wilayah pinggiran Kota Surabaya yang memiliki banyak masyarakat berpenghasilan rendah. Untuk mendongkrak perekonomian masyarakat setempat, pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya melakukan pembangunan destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Pihak Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya menjelaskan kini terdapat 100 masyarakat berpenghasilan rendah yang bekerja di Romokalisari Adventure Land dan pihaknya termasuk penghuni rumah susun Romokalisari. Romokalisari Adventure Land terdiri dari beberapa wahana permainan dan edukasi serta stand kuliner (Hakim, 2022).

Wisata Romokalisari dikelola oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya berwenang dalam melakukan urusan pemerintahan daerah dalam hubungannya di bagian pangan, tani, kelautan serta perikanan. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya berperan mempraktikkan *destination branding* pada Romokalisari Adventure Land dalam menciptakan suatu ide dari tujuan wisata agar lebih digemari masyarakat dan melestarikan budaya asli kota Surabaya agar sejarahnya tidak terkikis zaman dengan cara mengemas budaya sebelumnya menjadi budaya yang lebih modern.

Penelitian ini berfokus pada strategi *public relation* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dalam *destination branding* pada Romokalisari Adventure Land. Peneliti bertujuan untuk mengamati, menganalisis, mewawancarai dan mengumpulkan informasi tentang strategi *public relations* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dalam pengelolaan serta pengendalian media, termasuk media sosial dan media

cetak, untuk menawarkan wisata lokal dan menarik perhatian khalayak luas. Selain itu, tentang apa fungsi utama pemerintah dan apa dukungan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya untuk menciptakan *brand* destinasi wisata yang tak terlupakan, salah satunya pengembangan Romokalisari Adventure Land.

Terkait demikian, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Public Relations* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dalam *Destination Branding* Pada Romokalisari Adventure Land”. Tujuan riset ini yakni memberi deskripsi strategi *Public Relations* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya untuk membangun *destination branding* pada Romokalisari Adventure Land.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu strategi inkuiri yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multi metode, bersifat alami dan holistik, mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara serta disajikan secara naratif (Simarmata et al., 2021). Dengan jenis penelitian deskriptif, peneliti akan mendeskripsikan suatu objek, fenomena atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif.

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya. Sedangkan objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan yang dimaksud dapat berupa sifat, kuantitas dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati, keadaan batin dan bisa juga berupa proses (Amruddin, Wahyudi, et al., 2022). Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi *public relationship* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dalam melakukan *destination branding* pada Romokalisari Adventure Land.

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data terkait dengan fokus penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan (Zakariah et al., 2020).

Uji keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah proses uji keabsahan data dengan cara mengkonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh pada sumber yang berbeda. Tujuannya adalah untuk memberi keyakinan pada peneliti bahwa data tersebut memang sudah sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan dianalisis. Cara yang dilakukan adalah dengan mengonfirmasi atau mewawancarai sumber atau pihak yang berbeda dengan sumber atau pihak yang pertama kali memberikan data (Hermawan & Amirullah, 2016).

### **Hasil dan Pembahasan**

Romokalisari merupakan wilayah barat Kota Surabaya yang memiliki banyak masyarakat berpenghasilan rendah. Untuk mendongkrak perekonomian masyarakat setempat, pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya melakukan pembangunan destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Praktiknya, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya menerapkan strategi *public relations* untuk melakukan *destination branding* pada Romokalisari Adventure Land. Strategi *public relations* adalah langkah secara terencana untuk melakukan atau mempraktikkan komunikasi baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian. Strategi *public relations*

menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik dalam rangka mencapai pemahaman, niat baik dan citra baik antara organisasi atau lembaga dengan publik atau khalayak (Claretta & Rachmawati, 2022). Strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations* terdiri dari (Nova, 2017):

### 1. *Publications*

Setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Terkait demikian, tugas *public relations* adalah menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerjasama dengan pihak pers atau wartawan dengan tujuan menguntungkan citra lembaga atau organisasi yang diwakili.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya melakukan komunikasi dengan humas pemerintah Kota Surabaya. Bentuk komunikasi dan kerjasama tersebut yakni untuk membuat konten-konten dan menemukan beberapa pokok dari program padat karya yang ada. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dengan tim media sosial membuat beberapa konten untuk promosi dan mengajak akun media lainnya (akun Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lain dan media) untuk membantu dalam mempublikasikan Romokalisari *Adventure Land*. Selanjutnya, secara intern di mana pihak Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya mempromosikan melalui keluarga yang dimiliki dengan menunjukkan foto lokasi dan wahana Romokalisari *Adventure Land* dan selanjutnya pihak keluarga tersebut melakukan promosi juga ke rekan kerja atau teman sekolah. Adanya upaya pembuatan konten di media sosial dan secara getok ular tersebut membuat masyarakat penasaran dan datang ke Romokalisari *Adventure Land*.

### 2. *Event*

Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekati diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. Terkait dengan strategi *event*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya membuka kunjungan grup baik dari instansi maupun sekolah, yang kemudian akan dipandu dan diberikan informasi mengenai Romokalisari *Adventure Land*. Pihak Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya juga mengarahkan agar kegiatan yang berhubungan dengan pengenalan alam dan penanaman mangrove dilakukan di Romokalisari *Adventure Land* sehingga kunjungan grup tersebut dapat ikut serta dalam mempromosikan Romokalisari *Adventure Land*.

### 3. *News (menciptakan berita)*

Berupaya menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin* dan lain-lain. Untuk itulah seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis untuk menciptakan publisitas. Hasil wawancara dengan informan penelitian menunjukkan tim media Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya membuat beberapa konten promosi untuk dipublikasikan secara luas melalui akun instagram Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya. Terkait dengan strategi *news* (menciptakan berita), hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya lebih mengoptimalkan pemberitaan terkait Romokalisari *Adventure Land* di akun Instagram @dkpssurabaya yang sudah memiliki ribuan pengikut.

### 4. *Community involvement (kepedulian pada komunitas)*

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu guna menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau lembaga yang mewakilinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas

Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya melakukan kerjasama dengan baik yang memanfaatkan media sosial maupun komunitas yang bersifat fisik yakni perkumpulan atau penggemar misalnya penggemar sepeda motor Honda atau penggemar kendaraan mobil antik serta paguyuban-paguyuban yang ada di masyarakat. Selain itu, Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya melakukan kerjasama dengan Organisasi Perangkat Daerah (OPD) yang memiliki *viewer* atau *follower* yang tinggi untuk membantu mempublikasikan Romokalisari *Adventure Land*.

#### **5. *Inform or image (memberitahukan atau meraih citra)***

Terdapat dua fungsi utama dari *public relations* yakni memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif. Beberapa hal yang dikedepankan atau diunggulkan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya ketika memberitakan Romokalisari *Adventure Land* adalah wahana-wahana menarik yang bisa dinikmati oleh masyarakat dengan harga tiket yang relatif murah dan hasil dari penjualan tiket tersebut akan dikelola untuk dibagikan ke masyarakat berpenghasilan rendah (MBR), mengingat seluruh pegawai yang di sana merupakan warga MBR.

#### **6. *Lobbying and negotiation***

Keterampilan untuk melobi atau melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan bagi seorang *public relations*. Terkait dengan respon masyarakat pada *branding* yang dilakukan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya pada Romokalisari *Adventure Land* menunjukkan bahwa memang masih ada beberapa masyarakat yang belum puas. Terkait dengan strategi *lobbying and negotiation*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya mampu melakukan pendekatan pribadi dan negosiasi terutama dalam hal komunikasi, terutama pada pengunjung yang kurang puas atau kecewa dengan wahana wisata di Romokalisari *Adventure Land*.

#### **7. *Social responsibility (tanggungjawab sosial)***

Memiliki tanggungjawab sosial dalam aktivitas *public relations* menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Saat ini banyak perusahaan menjadikan kegiatan sosial sebagai aktivitas yang harus dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya bekerja sama dengan pihak pelayaran dan Trakindo serta instansi keuangan seperti Bank Jatim dan BRI. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak perekonomian masyarakat berpenghasilan rendah di wilayah Romokalisari.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa wisata Romokalisari dikelola oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya memiliki wewenang dalam melakukan urusan pemerintahan daerah dalam hubungannya di bidang pangan, pertanian dan kelautan serta perikanan. Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya berperan melakukan *destination branding* pada Romokalisari *Adventure Land* dalam menciptakan suatu ide dari tujuan wisata agar lebih digemari masyarakat dan melestarikan budaya asli kota Surabaya agar sejarahnya tidak terkikis zaman dengan cara mengemas budaya sebelumnya menjadi budaya yang lebih modern.

*Destination branding* adalah sebuah kegiatan yang berisi paket informasi tentang keberadaan elemen atraksi (*given attraction* atau *created attraction*) dan elemen sarana prasarana yang tersedia di suatu tempat. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan pada suatu waktu dengan sejumlah biaya tertentu (Judisseno, 2019). Berikut *destination branding* yang dilakukan oleh Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya:

### 1. *Positioning*

Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya membuat konten promosi untuk mengenalkan Romokalisari *Adventure Land* kepada masyarakat luas. Pihak Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya berupaya untuk mengenalkan Romokalisari *Adventure Land* kepada masyarakat luas melalui konten-konten baik itu foto atau video yang diupload pada media sosial yang dimiliki. Akun media sosial dimanfaatkan semaksimal mungkin, selain itu promosi juga dilakukan dengan melakukan kerjasama pada akun media lainnya (akun Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lain dan media) untuk membantu dalam mempublikasikan Romokalisari *Adventure Land*.

Terkait dengan *positioning*, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dilakukan Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dengan menampilkan informasi dan gambar serta video mengenai wahana-wahana yang ada di Romokalisari *Adventure Land* seperti berkuda dan kano. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Wisnawa et al (2022) yang menunjukkan bahwa *positioning* berkaitan dengan bagaimana suatu destinasi ingin dikenal atau diingat oleh wisatawan.

### 2. *Differentiation*

Wawancara dengan informan penelitian menunjukkan bahwa hal yang membedakan Romokalisari *Adventure Land* dengan wisata lain di Surabaya adalah pada wahana-wahana yang dimiliki. Terkait dengan *differentiation*, hasil penelitian menunjukkan bahwa yang membedakan Romokalisari *Adventure Land* dengan wisata lain di Surabaya adalah pada wahana-wahana yang dimiliki seperti kano, berkuda dan jetski.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Wisnawa et al (2022) yang menunjukkan bahwa *differentiation* berkaitan dengan pembeda suatu destinasi dari destinasi pesaing lainnya.

### 3. *Branding*

Terkait dengan *branding*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya melakukan promosi Romokalisari *Adventure Land* dengan menginformasikan keunggulan dan wahana-wahana yang dimiliki mengingat Romokalisari *Adventure Land* termasuk dalam program padat karya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Wisnawa et al (2022) yang menunjukkan bahwa *branding* menunjukkan bagaimana para pemasar mengemas dua faktor sebelumnya yakni *positioning* dan *differentiation*.

Secara garis besar, diketahui bahwa strategi *Public Relations* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya untuk membangun *destination branding* pada Romokalisari *Adventure Land* dilakukan dengan publikasi melalui konten-konten di media sosial (media sosial milik Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, Romokalisari *Adventure Land* serta akun media lainnya (akun Organisasi Perangkat Daerah (OPD))), mengadakan *event* berupa kunjungan grup bagi instansi dan sekolah, mengoptimalkan pemberitaan Romokalisari *Adventure Land* di akun Instagram @dkppsurasabaya yang sudah memiliki ribuan pengikut, bekerjasama dengan komunitas dan paguyuban yang ada di Surabaya, berupaya meningkatkan citra Romokalisari *Adventure Land* dengan mengunggulkan wahana

dan tiket yang murah, mampu melobi dan melakukan pendekatan komunikasi dengan pengunjung yang kecewa ketika mengunjungi Romokalisari *Adventure Land* serta memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Hasil pada penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Pertama, penelitian (Syaifudin & Wahyuni, 2022) yang menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* dilakukan dengan menyelenggarakan *events*, *publications* dan *news*. Kedua, penelitian (Maulidha et al., 2022) yang menunjukkan bahwa strategi *public relations* dilakukan dengan menciptakan citra.

## Penutup

Berikut kesimpulan dalam penelitian ini bahwa strategi *Public Relations* Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya untuk membangun *destination branding* pada Romokalisari *Adventure Land* dilakukan dengan publikasi melalui konten-konten di media sosial (media sosial milik Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, Romokalisari *Adventure Land* serta akun media lainnya (akun Organisasi Perangkat Daerah (OPD)), mengadakan *event* berupa kunjungan grup bagi instansi dan sekolah, bekerjasama dengan komunitas dan paguyuban yang ada di Surabaya, berupaya meningkatkan citra Romokalisari *Adventure Land* dengan mengunggulkan wahana dan tiket yang murah, mampu melobi dan melakukan pendekatan komunikasi dengan pengunjung yang kecewa ketika mengunjungi Romokalisari *Adventure Land* serta memiliki program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan terkait demuan dalam penelitian ini: Berikut rekomendasi terkait dengan temuan dalam penelitian ini:

1. Pihak Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya dapat memaksimalkan penggunaan akun media sosial Romokalisari *Adventure Land* terutama pada akun instagram @romokalisari.adventureland sebagai sarana promosi. Hal ini dapat dilakukan dengan rajin *posting* dan membuat *story* tentang aktivitas kunjungan dan wahana yang ada di Romokalisari *Adventure Land*.
2. Pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sama dapat menambahkan rumusan masalah atau menggunakan objek wisata lain yang ada di Surabaya misalnya pada Surabaya Night Zoo.

## Daftar Pustaka

- Amruddin, Wahyudi, I., Damanik, D., Purba, E., Umar, M., Ruswandi, W., Febrian, W. D., Putra, I. G. C., & Yuliasuti, I. A. N. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Claretta, D., & Rachmawati, F. (2022). *Inovasi dan Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Hakim, A. (2022). *Wali Kota Surabaya Luncurkan Wahana Wisata Romokalisari Adventure Land*. Antaranews.Com.  
<https://megapolitan.antaranews.com/berita/213649/wali-kota-surabaya-luncurkan-wahana-wisata-romokalisari-adventure-land>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Judisseno, R. K. (2019). *Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maulidha, R. P., Megantari, K., & Purwanti, E. (2022). Analisis Strategi Marketing Publik Relations PT. Citra Mentari Mandiri Dalam Peningkatan Jumlah Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i2.xxxx>
- Nova, F. (2017). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra dan reputasi Perusahaan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Simarmata, N. I. P., Hasibuan, A., Rofiki, I., Purba, S., Tasnim, Sitorus, E., & Sutrisno, H. P. S. E. (2021). *Metode Penelitian Untuk Perguruan Tinggi*. Yayasan Kita Menulis.
- Syaifudin, A. A., & Wahyuni, S. (2022). Strategi Promosi Pariwisata: Studi Atas Marketing Public Relations Pantai Ngebum Kendal. *Jurnal An-Nida*, 14(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3935>
- Zakariah, A., Afriani, V., & Zakariah. (2020). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, Action Research, research and Development (R and D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warrahmah.