

**STRATEGI PUBLISITAS PADA EVENT LAMPUNG POST  
GARDEN FEST VOL.II DI LAMPUNG POST**

**(Tugas Akhir)**

**Oleh :**

**FADILAH NUR RIA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2023**

## **ABSTRAK**

# **STRATEGI PUBLISITAS PADA EVENT LAMPUNG POST GARDEN FEST VOL.II DI LAMPUNG POST**

**Oleh**

**FADILAH NUR RIA**

Dalam acara tahunan yang diadakan oleh Lampung Post yang membantu membangkitkan UMKM yang ada di Bandar Lampung berupa produk atau jasa pasti membutuhkan suatu sarana dalam mempromosikan yaitu dengan melakukan kegiatan publisitas. Peran publisitas dalam mengajak para UMKM untuk bergabung dalam salah satu *event* yaitu Lampung Post Garden Fest Vol.II, selain itu ada juga beberapa perlombaan serta ada beberapa penampilan pendukung dalam *event* tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Publisitas melalui Event Lampung Post Garden Fest Vol.II Pada Lampung Post dalam memperingati salah satu hari besar yaitu Imlek serta untuk membantu membangkitkan UMKM di Bandar Lampung. Adapun untuk mendukung penelitian ini, teori dan konsep serta strategi yang digunakan penulis dalam pembuatan tugas akhir, yaitu *Public Relations*, komunikasi dan publisitas. Menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini terdapat hasil dari penerapan strategi publisitas sebagai salah satu upaya terhadap peningkatan minat publik terhadap *event-event* tahunan, keberhasilan strategi publisitas pada *Event* Lampung Post Garden Fest Vol.II tidak lepas dari peran divisi *Public Relations* dalam mempublikasikan kegiatan *Event* Lampung Post Garden Fest Vol.II melalui media sosial sebagai sarana promosi publisitas.

---

Kata kunci : *public relation, publisitas, strategi, event lampung post garden fest vol.II*

## **ABSTRACT**

### **PUBLICITY STRATEGY AT LAMPUNG POST EVENT GARDEN FEST VOL.II AT LAMPUNG POST**

**By**

**FADILAH NUR RIA**

In the annual event held by Lampung Post which helps revive UMKM in Bandar Lampung in the form of products or services, it definitely requires a means of promotion, namely by carrying out publicity activities. The role of publicity in inviting UMKM to join in one of the events, namely Lampung Post Garden Fest Vol II, besides that there were also several competitions and there were several supporting appearances in the event

This research aims to determine Publicity Strategy through Events Lampung Post Garden Fest Vol II At Lampung Post in commemoration of one of the big days, namely Chinese New Year and to help revive UMKM in Bandar Lampung. As for supporting this research, the theory and concepts and strategies used by the author in making the final assignment are Public Relations, communication and publicity Using descriptive qualitative methods. The results of this research are the results of implementing a publicity strategy as an effort to increase public interest in annual events. The success of the publicity strategy at the Lampung Post Garden Fest Event Vol II cannot be separated from the role of the Public Relations division in publicizing the Lampung Event activities. Post Garden Fest Vol II via social media as a means of publicity promotion.

---

*Keywords : public relations, publicity, strategy, Lampung post garden fest event vol II*

**STRATEGI PUBLISITAS PADA EVENT LAMPUNG POST  
GARDEN FEST VOL.II DI LAMPUNG POST**

Oleh

**Fadilah Nur Ria**

**Tugas Akhir**

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar

**AHLI MADYA (A.Md)**

**Pada**

Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : STRATEGI PUBLISITAS PADA EVENT  
LAMPUNG POST GARDEN FEST  
VOL.II DI LAMPUNG POST

Nama Mahasiswa : *Fadilah Nur Ria*


Nomor Pokok Mahasiswa : 2006071010

Program Studi : D III Hubungan Masyarakat

Fakultas : *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*

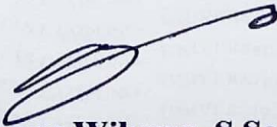
### MENYETUJUI

#### 1. Komisi Pembimbing



**Vito Frassetta, S.Sos., M. Si**  
NIP. 198705272019031011

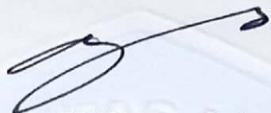
#### 2. Ketua Program Studi D III Hubungan Masyarakat



**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si**  
NIP. 198109262009121004

## MENGESAHKAN

### 1. Penguji Tugas Akhir



Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si

NIP. 198109262009121004

### 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si

NIP. 196108071987032001

**Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 09 Agustus 2023**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fadilah Nur Ria

NPM : 2006071010

Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat

Alamat : Dusun IV Braja Kencana, Braja Selehah, Lampung Timur

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “**STRATEGI PUBLISITAS PADA EVENT LAMPUNG POST GARDEN FEST VOL.II DI LAMPUNG POST**” adalah benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Apabila dikemudian hari hasil Tugas Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademik saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar, dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 09 September 2023

Yang Membuat Pernyataan



Fadilah Nur Ria

NPM. 2006071010

## **RIWAYAT HIDUP**



Penulis dilahirkan di Braja Kencana pada 02 Juni 2002. Anak bungsu dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Paeran dan Ibu Sri Supadmi. Penulis mulai menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Pertiwi Braja Kencana dan diselesaikan pada tahun 2008.

Kemudian meneruskan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Braja Kencana yang diselesaikan pada tahun 2014. Kemudian meneruskan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Islam YPI 1 Braja Sebah yang diselesaikan pada tahun 2017. Kemudian meneruskan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Way Jepara yang diselesaikan pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis diterima menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik melalui jalur SIMANILA Vokasi. Hingga pada akhir perkuliahan, penulis melaksanakan magang di Lampung Post selama 40 Hari kerja dari tanggal 09 Januari – 02 Maret 2023 sebagai syarat mendapatkan gelar A.Md.I.Kom.



## MOTTO

“Akhir dari sebuah penderitaan menghasilkan jiwa yang kuat, karakter yang kuat.

Tetapi harus ditandai oleh bekas luka”

(Khalil Gibran)

“Dan cukuplah Allah sebagai saksi”

Qs. Al- Fath : 28

“Cobalah semua kesempatan yang ada didepan mu sampai kesempatan itu habis,  
karena kita tidak tau pada kesempatan mana kita akan berhasil meskipun peluang  
berhasil pada kesempatan itu kecil setidaknya sudah berani mengambil langkah

dan mencobanya”

(Fadilah Nur Ria)

## **PERSEMBAHAN**

*Yang Utama Dari Segalanya..*

*Alhamdulillahirobbil'alamin* teriring rasa syukurku pada sang pencipta Allah SWT yang telah memberikan limpahan rezeki yang tak terhingga dan terimakasih Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Mu, rahmat-Mu, kasih sayang-Mu, nikmat sehat-Mu dan semua rencana terbaik-Mu yang selalu menyertai.

Terimakasih Allah atas segala kemudahan dalam penulisan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Kupersembahkan karya kecil dalam bentuk tugas akhir ini untuk orang yang kusayangi dan kukasihi serta untuk orang yang telah menjadi *support systemku* :

### **Teruntuk Kedua Orang Tua Terhebatku**

Untuk kedua orang tua ku, terima kasih mamak dan bapak yang selalu mendukungku, menyemangatiku, memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesahku, selalu ada apapun dan bagaimanapun keadaanku. Terima kasih untuk setiap dukungan yang diberikan serta do'a yang tak pernah putus untukku, terima kasih untuk semua dukungan baik moril maupun materil.

### ***My Brother***

Untuk kakak ku Faisal, terima kasih untuk setiap dukungan dan motivasi yang diberikan serta baik secara moril atau materil. Terima kasih untuk selalu ada dan menjadi sandaran ketika aku lelah serta terima kasih untuk semua pembelajaran dan pengalaman yang diberikan. Ayo tetap saling menguatkan dan berusaha hingga akhir.

### *My Sister*

Untuk kakak sepupu perempuanku Rizka yang sudah ku anggap kakak kandungku, terima kasih untuk selalu ada ketika aku merasa tidak baik-baik saja, terima kasih telah menemaniku dari awal hingga akhir.

### **Teruntuk Sahabat Terbaikku**

Teruntukmu terima kasih telah menemani dan mempersamainiku dari awal hingga akhir perjalananku di masa perkuliahan, terima kasih untuk setiap dukunganmu dan semua yang telah kamu lakukan. Semangat untuk kita untuk apapun itu nanti yang terjadi ayo tetap bersama sampai akhir.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmannirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatulahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis hanturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “**Strategi Publisitas Pada Event Lampung Post Garden Fest Vol.II Di Lampung Post**” dengan lancar dan baik.

Tugas Akhir yang di susun oleh penulis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Ilmu Komunikasi pada Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

Terlepas dari kekurangan yang ada, dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bimbingan, pengarahan, bantuan dari berbagai pihak yang telah terlibat dan membantu serta berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Bapak Agung Wibawa S.Sos.I.,M.Si selaku Ketua Program Studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Bapak Vito Frasetya S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
4. Seluruh Dosen pengajar program studi DIII Hubungan Masyarakat yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Semoga ilmu-ilmu yang telah saya dapatkan menjadi berkah dan bermanfaat untuk hidup dan masa depan.
5. Seluruh staf dan karyawan program studi Diploma III Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Keluarga besar Lampung Post terutama Bapak Bambang Irianto selaku Kabag Pemasaran, Ibu Supraptiningsih selaku Kasubag Pemasaran, Kak Arumsyah selaku Bidang SDM, Bapak Wiji Sukanto selaku Manajer MarComm, EO & LPEC dan Kak Fandi selaku memberikan arahan serta membimbing penulis dari Praktik Kerja Lapangan (PKL) hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Teman pkl/magang penulis Dwiana Juniarta, terima kasih untuk saling membantu selama masa pkl/magang. Dan Suci Noviantika yang menjadi sahabat seperjuangan yang membersamai selama masa perkuliahan penulis.
8. Teman-teman Diploma III Hubungan Masyarakat, khususnya Humas angkatan 2020 atas kebersamaannya selama ini.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Paeran dan Ibu Sri Supadmi yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan baik secara moril maupun materil. Terima kasih untuk selalu ada untuk penulis, terima kasih untuk selalu mendukung keputusan yang penulis pilih, terima kasih untuk selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis, terima kasih untuk selalu memberikan yang terbaik untuk penulis, dan terima kasih untuk kasih sayang serta senyuman

yang tak pernah luntur dan berhenti. Sehat selalu bapak ibu dan temani penulis hingga sukses, ibu dan bapak adalah alasan penulis tetap berjuang, berusaha dan bertahan disaat merasa ingin berhenti. Tugas Akhir ini adalah karya kecil yang penulis buat sebagai salah satu bakti penulis kepada Bapak dan Ibu serta sebagai bukti kerja keras serta perjuangan Bapak dan Ibu yang telah lakukan dengan luar biasa untuk penulis. Sekali lagi terima kasih Pak/Bu.

10. Kakak kandung penulis Faisal Nur Rohman, terima kasih telah menjadi sosok kakak yang luar biasa untuk penulis, terima kasih untuk selalu ada, terima kasih telah menjadi garda terdepan penulis, terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi dan semangat disaat penulis sedang tidak baik-baik saja.
11. Kakak sepupu penulis yang sudah penulis anggap sebagai kakak kandung Rizka Sekar Ayu Kinanti, terima kasih telah menjadi tempat penulis untuk bertukar cerita perihal apapun itu, terima kasih untuk dukungan yang selalu diberikan, terima kasih telah menghibur disaat sedih, terima kasih telah menjadi salah satu alasan untuk tetap terus berjalan, terima kasih sudah mau berjalan bersama meskipun itu berat dan sulit, terima kasih untuk tidak pernah lelah menjadi pendengar, terima kasih untuk tidak pernah bosan dengan penulis, terima kasih untuk selalu menggenggam penulis saat sulit, terima kasih untuk semuanya dan kamu adalah saksi untuk perjalanan bagaimana dan apa yang telah penulis lakukan. Sehat selalu untukmu dan ayo tetap terus melangkah bersama untuk mewujudkan wishlist kita!!!!
12. Sahabat penulis Miwah Mega Nur Afifah sedari sekolah Menengah Atas, teman seperjuangan dari bangku Menengah Atas (SMA) hingga bangku perkuliahan saat ini, terima kasih sudah mau berteman dan mengenal penulis, terima kasih



sudah kebersamaan penulis dari awal perjalanan semasa kuliah hingga sama-sama sedang memperjuangkan sebuah gelar, terima kasih untuk selalu ada apapun dan bagaimana pun keadaan penulis, terima kasih untuk setiap dukungan, motivasi dan semangat yang diberikan, terima kasih untuk selalu menghibur disaat tidak baik-baik saja, terima kasih untuk perjalanan 6 tahun yang kita lalui banyak hal yang telah kita lewati bersama dan banyak pelajaran yang kita dapatkan, terima kasih untuk semua hal yang telah diberikan dan terima kasih untuk setiap moment. Sehat selalu untukmu semoga kita tetap berteman tanpa ada batas waktu dan ayo tetap saling ada serta berjalan bersama.

13. Terima kasih teruntuk orang-orang yang sudah terlibat dan berkontribusi dengan penulis dan mendukung penulis di setiap proses yang di lalui, semoga kebaikan yang diberikan Allah balas dengan yang lebih baik.

14. Dan yang terakhir, penulis persembahkan karya ini teruntuk diri sendiri. Terima kasih diri sudah bertahan sampai sekarang dan berada di titik ini, terima kasih untuk terus berjalan meskipun harus terjatuh berulang kali, terima kasih untuk tidak menyerah meskipun sulit, terima kasih untuk setiap tangis air mata yang di keluarkan selama proses ini, terima kasih untuk diri pada setiap harap yang tidak selalu sesuai dengan keinginan namun tetap terus mencoba, terima kasih aku untuk tidak membandingkan diri dengan orang lain, terima kasih aku untuk ikhlas menerima setiap kecewa yang di dapat, terima kasih aku untuk berani melangkah sendiri tanpa orang lain, terima kasih aku pada setiap pencapaian yang telah di dapatkan, terima kasih untuk selalu kuat pada setiap perjalanan dan maaf untuk terus memaksa diri baik-baik saja, maaf sering melupakan kesehatan, maaf terkadang menyiksa diri, maaf untuk terus memaksa terus

berjalan padahal waktunya beristirahat, maaf untuk semua yang hal yang menyakiti diri, maaf untuk setiap hal yang mengecewakan, maaf untuk diriku. Untuk diriku ayo menjadi lebih baik dari diriku yang sebelumnya, ayo lebih bersemangat dari sebelumnya dan untuk diriku ayo lebih bahagia dari sebelumnya!!!

*Wassalamualaikum warahmatulahi wabarakatuh...*

Bandar Lampung, 01 Agustus 2023

Hormat saya,

Fadilah Nur Ria

NPM. 2006071010

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>COVER DALAM .....</b>	<b>iii</b>
<b>MENYETUJUI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MENGESAHKAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.</b>	
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian.....	11
1.4    Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11
1.5    Metode Pengumpulan Data .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1    Strategi.....	13
2.1.1    Pengertian Strategi .....	13
2.2    Komunikasi .....	14
2.2.1    Pengertian Komunikasi .....	14

2.2.2	Unsur - unsur Komunikasi .....	15
2.2.3	Fungsi Komunikasi .....	16
2.2.4	Tujuan Komunikasi.....	19
2.3	Manajemen Event.....	20
2.3.1	Pengertian Manajemen Event .....	20
2.3.2	Empat Pilar Kesuksesan Jangka Panjang Manajemen Event.....	21
2.4	Public Relations.....	22
2.4.1	Pengertian Public Relations .....	22
2.4.2	Fungsi Public Relations .....	26
2.4.3	Peran Public Relations .....	27
2.4.4	Tugas Public Relations.....	30
2.4.5	Tujuan Public Relations .....	31
2.4.6	Strategi Public Relations .....	32
2.5	Publisitas .....	36
2.5.1	Pengertian Publisitas.....	36
2.5.2	Tujuan Publisitas.....	37
2.5.3	Bentuk Publisitas .....	37
2.5.4	Konsep Publisitas.....	38
2.5.5	Dampak Publisitas .....	38
2.5.6	Jenis – Jenis Publisitas.....	39
2.5.7	Media Publisitas.....	40
2.5.8	Publisitas Event.....	45
2.5.9	Asas-Asas Publisitas .....	46
2.6	Publikasi .....	50
2.6.1	Pengertian Publikasi.....	50
2.6.2	Konsep publikasi.....	53
2.6.3	Bentuk – Bentuk Publikasi.....	53
2.6.4	Pemanfaatan Sosial Media Untuk Publikasi .....	54
2.7	Event.....	54
2.7.1	Pengertian Event .....	54
2.7.2	Struktur Organisasi Event .....	55
2.7.3	Pengelolaan Keuangan Event.....	57

2.7.4	Rincian Anggaran Biaya Event Lampung Post Garden Fest Vol.II	59
2.7.5	Special Event.....	60
2.8	Kegiatan Event Lampung Post Garden Fest Vol.II .....	62

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

3.1	Profil Lampung Post.....	67
3.1.1	Sejarah Perusahaan.....	67
3.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	69
3.1.3	Logo Perusahaan.....	71
3.2	Struktur Organisasi Lembaga Media Surat Kabar Lampung Post .....	71
3.1.2	Susunan Organisasi Lampung Post :.....	71
3.3	Gambaran Umum Event Lampung Post Garden Fest Vol II.....	73

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil.....	76
4.1.1	Strategi Publisitas Pada Event Lampung Post Garden Fest Vol.II .	78
4.2	Pembahasan .....	93
4.2.1	Faktor Pendukung Dan Penghambat Publisitas Media Sosial .....	96

### **BAB V PENUTUP**

5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	100

### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Penampilan Barongsai Dalam Pembukaan Event .....	62
Gambar 2. 2 Penampilan Senam Aerobik Ibu-ibu dari (IOSKI).....	63
Gambar 2. 3 Penampilan Seni Lintas Budaya (Kungfu).....	63
Gambar 2. 4 Penampilan dari Ikatan Line Dance Indonesia (ILDI) .....	64
Gambar 2. 5 Penampilan K-Pop Dance Cover dan Noraebang .....	65
Gambar 2. 6 Jajaran Street Food Dari Para UMKM.....	65
Gambar 3. 1 Lampung Post.....	67
Gambar 3. 2 Logo Lampung Post .....	71
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Lampung Post .....	73
Gambar 3. 4 Pembukaan Event Lampung Post Garden Fest Vol II .....	73



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rincian Anggaran Biaya Event.....	59
--	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations* adalah bidang baru yang mulai berkembang sebagai bidang baru, saat ini kebutuhan dunia bisnis akan *Public Relations* semakin meningkat pesat terutama karena *Public Relations* menawarkan efisiensi dan alternatif yang kredibel dalam mendukung dan memperkaya aspek-aspek promosi, terutama dalam upaya membentuk citra baik perusahaan/organisasi (Tanian, 2005). Dalam dunia bisnis juga harus menyadari bahwa berbagai aktivitas organisasi senantiasa terhubung dengan kelompok yang terkait dan berkepentingan (*stakeholder groups*). Kelompok-kelompok ini secara umum dapat dibagi menjadi dua kelompok yakni *internal* (karyawan, serikat pekerja, pemilik perusahaan dan manajemen) dan *eksternal* (pemegang saham, pemerintah, *supplier*, media massa, pelanggan, kompetitor, lembaga swadaya masyarakat-LSM, auditor, masyarakat umum dan lain-lain).

Suatu organisasi atau perusahaan pasti memiliki *Public Relations* atau *public image*, baik secara sengaja ataupun tidak sengaja. Sebagai contoh, kesan ini dapat ditangkap dari kegiatan organisasi dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya dan bagaimana organisasi tersebut terlibat dalam memberikan kontribusi kepada masyarakat di lingkungan sekitar organisasi. Menurut Sutojo (2011:63) yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relations* citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Secara khusus, menurut para ahli di bidang *Public Relations*, *Public Relations* adalah manajemen dari berbagai hubungan antara suatu lembaga dengan publiknya. Hubungan yang terjadi antara kelompok dan para anggotanya, antara organisasi dan pihak-pihak terkait, antara pemerintah dengan dengan para pemilih, antara perusahaan dengan para pemegang saham, dan antara satu organisasi dengan organisasi lainnya.

*Public Relations* pada sekarang ini bukan lagi hanya sekadar gambaran tentang berbagai jenis hubungan yang telah ada, namun sudah menjadi suatu aktivitas praktik *me-manage* dan bekerja dengan legitimasi serta meningkatkan hubungan tersebut. Produk ataupun hasil dari kegiatan PR sendiri sering disebut *image* (citra). Citra sebuah organisasi sangat penting dan berpengaruh artinya dalam memperoleh sebuah dukungan dari masyarakat terutama dalam rangka mendukung tujuan yang telah ditetapkan secara bersama. Citra secara sederhana adalah gambaran dari masyarakat dan organisasi terhadap suatu organisasi itu sendiri, sebagai berikut :

- a. Menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya "*Public Relations*", "Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian."
- b. Menurut kamus *Institut of Public Relations (IPR)* terbitan bulan November 1978 disebutkan bahwa, "Praktik humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". Definisi ini sama persis

dengan definisi yang dikeluarkan oleh *Public Relations Institute of Australia (PRIA)*. (MacNamara, 1990).

- c. Sedangkan menurut *The Mexican Statement* (Agustus 1978) yang merupakan forum pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* di seluruh dunia disepakati bahwa, “Praktik kehumasan adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menetapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi atau kepentingan khalayaknya.” (Ruslan, 2003)

Perkembangan *Public Relations* diawali dengan kegiatan *Press Agency* atau Keagenan Pers, dimana cara kerjanya berkaitan dengan bidang media yang dapat disewa untuk mempromosikan tentang seseorang, barang, jasa, organisasi, dan perusahaan/lembaga untuk mencapai tujuan bersama yang telah disepakati bersama melalui media massa sebagai penyedia jasa *press agent*.

Prinsip Publisitas merupakan suatu upaya seseorang atau perusahaan/organisasi untuk menciptakan *goodwill* melalui suatu peristiwa, kegiatan atau acara yang diceritakannya melalui media massa dengan tujuan untuk menciptakan citra yang baik bagi seseorang, organisasi, dan lembaga/perusahaan. Sedangkan *stakeholder* adalah semua pihak di masyarakat baik individu, komunitas atau kelompok masyarakat yang memiliki sebuah hubungan dan kepentingan terhadap organisasi, perusahaan dan permasalahan yang sedang dibahas. Dalam terjemahan Bahasa Indonesia sendiri arti *stakeholder* yaitu seorang pemangku kepentingan atau pihak yang berkepentingan.

*Stakeholder* juga menjadi bagian penting sebuah organisasi yang memiliki peran secara aktif serta pasif untuk menjalankan tujuannya. *Stakeholder* sendiri dapat kita ditemui dimanapun, terutama dalam sebuah kegiatan bisnis sehingga setiap perusahaan tidak terlepas dari keberadaan tokoh penting tersebut. *Stakeholder* dalam perusahaan mencakup pemegang saham, karyawan, staff, pegawai, sumber daya, serta distributor maupun konsumen. Bahkan, pesaing perusahaan lain juga disebut sebagai *stakeholder* karena dapat mempengaruhi kestabilan perusahaan.

Menurut R. Edward Freeman dari buku *Strategic Management: A Stakeholders Approach* mendefinisikan *stakeholder* sebagai: “*any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives*”, yang artinya sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh suatu pencapaian tujuan tertentu. Sedangkan menurut Grimble and Wellard melihat *stakeholders* dari segi posisi penting dan pengaruh yang mereka miliki berdasarkan definisi tersebut maka *stakeholders* merupakan keterikatan yang didasari oleh kepentingan tertentu.

Selain itu ada definisi *stakeholder* menurut Freeman & McVea (2001) adalah setiap kelompok atau individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Hadirnya *stakeholder* dalam kegiatan berbisnis akan diperlukan untuk memberikan sebuah bantuan untuk mengembangkan sebuah tujuan dari perusahaan tersebut. Namun, tidak seluruh *stakeholder* akan memberikan dampak positif terhadap sebuah perusahaan. *Stakeholder internal* dalam perusahaan mencakup pemegang saham, karyawan, staff, pegawai, SDM, serta *distributor* maupun konsumen. Bahkan, terkadang pesaing perusahaan lain juga disebut

sebagai *stakeholder* karena dapat mempengaruhi kestabilan perusahaan. Oleh karena itu, *Public Relations* adalah salah satu bagian yang bertanggung jawab untuk membangun dan memelihara hubungan dengan *stakeholder*. Ini melibatkan identifikasi *stakeholder* dan memahami kebutuhan dan harapan mereka, serta menjaga komunikasi dan kerja sama yang efektif dengan mereka.

Pentingnya dalam membangun hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan *stakeholder* agar setiap kegiatan yang akan berlangsung nantinya bisa berjalan dengan baik dan tidak menimbulkan masalah yang dapat menghambat berjalannya kegiatan. Ketika hubungan yang baik sudah terjalin dengan *stakeholder* maka seorang PR harus menjaga komitmen agar para *stakeholder* merasa bahwa mereka dihargai dan dibutuhkan. Beberapa hal berikut cara untuk membangun hubungan yang baik antara *Public Relations* dan *stakeholder* :

a. Menentukan Siapa *Stakeholder*-nya

Hal ini sangat penting dalam menentukan *stakeholder*-nya baik internal atau eksternal karena keduanya memiliki kedudukan yang berbeda dan sangat berpengaruh pada suatu perusahaan. *Stakeholder internal* adalah sekumpulan individu atau kelompok yang berada di dalam sebuah perusahaan dan mempunyai kepentingan langsung terhadap perusahaan sekaligus sangat mempengaruhi berjalannya suatu bisnis. Contohnya pemilik bisnis, pemegang saham dan karyawan. Sedangkan, *stakeholder eksternal* sebuah pihak yang memiliki bagian dari pemangku kepentingan bisnis di luar perusahaan. Pemangku kepentingan ini secara struktur tidak memiliki hubungan kepemilikan atau tanggung jawab pekerjaan dengan perusahaan, namun berperan penting juga untuk kelangsungan suatu perusahaan guna mendapatkan



keuntungan dan dukungan. Contohnya pelanggan, pemasok, *investor*, pesaing, bank, pemerintah, dan lain sebagainya.

b. Memahami Kebutuhan dan Harapan Mereka

Sebagai PR perlu memahami apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para *stakeholder*, hal ini karena sebagai salah satu bentuk agar para *stakeholder* mau memberikan dukungan dan bekerjasama dengan suatu perusahaan. Biasanya, PR akan melakukan riset survei dengan beberapa metode seperti kuesioner, wawancara, maupun diskusi untuk mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *stakeholder* sebagai fasilitas pendukung untuk mereka.

c. Memberikan Informasi Yang Relevan dan Terbuka

Selain melakukan riset, wawancara dan diskusi PR juga harus menyediakan informasi terkait perusahaan yang relevan dan akurat kepada *stakeholder* terkait perusahaan. Di era digital seperti sekarang ini, PR memanfaatkan berbagai media sosial dan website perusahaan sebagai alat penyampaian informasi yang efektif pada khalayak umum. Selain meningkatkan efisiensi biaya operasional, dengan media sosial PR juga dapat meningkatkan daya tarik publik melalui informasi dan konten kreatif yang mereka sajikan. Tentunya hal ini akan berefek positif bagi perkembangan dan citra perusahaan.

Meskipun keberadaan media sosial memungkinkan PR untuk membagikan informasi apapun. Namun, informasi yang diberikan harus relevan tidak bisa sembarangan dalam membagikan informasi karena bisa menimbulkan kerugian baik bagi perusahaan maupun *stakeholder*. Selain itu, PR juga perlu terbuka dengan *stakeholder* caranya yakni dengan memberikan kesempatan pada

mereka untuk bertanya, berbicara, berpendapat, *sharing* maupun berkomentar terkait perusahaan.

d. Berkomunikasi Secara Teratur

Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan dan dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* adalah komunikasi. Komunikasi menjadi hal penting yang perlu dilakukan dengan para *stakeholder* karena untuk menghindari terjadinya salah paham. Oleh karena itu, menjalin komunikasi tanpa batasan dengan mereka sangat diperlukan dan pastikan untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* secara teratur baik melalui surat, email, telepon, atau sebuah pertemuan.

e. Kerja Sama dan Menjaga Komitmen

Sama halnya dengan menjalin komunikasi dengan para *stakeholder*, keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan bukan hanya berkat salah satu pihak saja, melainkan juga berkat keterlibatan berbagai *stakeholder* didalamnya. Jika PR dan *stakeholder* bisa bekerjasama dan saling menjaga komitmen maka akan mudah untuk mewujudkan tujuan bersama. Oleh sebab itu, PR perusahaan perlu menjaga kerja sama dan komitmen dengan *stakeholder* sesuai dengan kesepakatan dan tujuan awal.

f. Tanggap Dalam Menyelesaikan Masalah dan Keluhan

Menjalinkan hubungan dengan publik maupun kelompok pasti akan mendapati suatu masalah, terlebih bagi PR yang harus pro aktif dalam menangani semua permasalahan yang berkaitan dengan *stakeholder* perusahaan.

Ketika dihadapkan dengan masalah dan keluhan, peran strategi PR sangat penting untuk mencari solusi sekaligus meredam permasalahan yang sedang

terjadi. Seorang praktisi *Public Relations* perlu menanggapinya secara cepat dan solutif serta harus bisa menjadi “*Spokesperson*” bagi perusahaan untuk menghadapi sekaligus menjawab pertanyaan media maupun publik.

g. Membuat Acara dan Kegiatan Yang Menarik

Dan yang terakhir yaitu membuat acara dan kegiatan yang menarik bagi *stakeholder*, hal tersebut menjadi salah satu cara untuk tetap menjalin hubungan dengan baik dan mempererat hubungan antara sesama *stakeholder internal* maupun *stakeholder eksternal*. Dengan diadakannya kegiatan yang menarik juga dapat mempererat silaturahmi dan bisa meningkatkan citra baik perusahaan di mata para *stakeholder*. Dan memberikan sebuah penghargaan pada karyawan sebagai salah satu bentuk mengapresiasi kinerja karyawan dari per-divisi hingga keseluruhan, dengan begitu bisa meningkatkan kinerja karyawan agar lebih bersemangat lagi.

Perkembangan *event* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan dan perubahan yang cukup drastis. Istilah *event* bukan hal yang asing bagi semua orang pada saat ini, meskipun tidak semua bisa disebut sebagai ‘*event*’, eksistensi sebuah *event* sudah melekat sedari dahulu. Dulu dalam pelaksanaannya yang bersifat khusus seperti dalam perayaan ulang tahun, memperingati hari penting, pertandingan sepak bola dan beberapa upacara adat. Namun, pada sekarang ini ranah sebuah *event* sudah meluas bahkan sudah banyak penyedia jasa *event organizer* seperti jasa WO (*wedding organizer*) atau jasa EO (*event organizer*) dalam acara memperingati hari penting bahkan untuk sebuah perayaan sederhana. Dalam sebuah pelaksanaan suatu *event* diperlukan proses perencanaan, proses perencanaan adalah salah satu aspek terpenting dalam keberhasilan manajemen

*event* semakin kuat rencana, semakin tinggi keberhasilan implementasi sebuah acara. Perencanaan yang baik merupakan adanya sebuah kesinambungan dalam pembentukan sebuah *event* dan keberhasilan sebuah *event* berdasarkan dari susunan konsep yang kuat.

Pada saat ini, *event* telah menjadi salah satu industri yang berkembang sangat pesat, atraktif dan menarik banyak perhatian khalayak umum. Hal ini didukung dengan bertambah banyaknya peluang-peluang bisnis dan karir yang menyebabkan bertambah besarnya pula tuntutan profesionalisme di bidang manajemen *event*. Salah satunya bidang yang ada di Lampung Post selain sebagai media *convergence* tetapi mencakup salah satu bidang yaitu bidang Marcomm, EO & LPEC yang bergerak pada bidang *Marketing Communication* terkait dalam melakukan sebuah branding perusahaan, EO (*Event Organizer*) yang bergerak dalam menangani setiap yang sudah terjadwal pada setiap bulannya atau pada sebuah *event* baru kerjasama dengan instansi lain dan LPEC (*Lembaga Practical Education Center*) yaitu bertugas ketika adanya kegiatan visit media, baik dari jenjang SMP/SMA atau Universitas menjelaskan serta memberikan wawasan pengetahuan seputar Lampung Post dan media yang menaunginya.

Dalam melakukan kegiatan bidang Marcomm, EO & LPEC dibutuhkan sebuah komunikasi publik yang baik agar khalayak umum bisa memahami dan menangkap pesan yang disampaikan dengan tepat. Komunikasi publik yaitu hubungan yang terjadi dengan khalayak umum baik secara tatap muka atau media sosial dan menimbulkan *feedback*. Selain itu, tahap tindakan dan komunikasi yaitu publisitas, publisitas juga menjadi hal yang penting dalam bidang Marcomm, EO & LPEC karena ketika melakukan promosi dan penyebaran informasi pada sebuah *event*

dibutuhkan strategi publisitas yang tepat agar informasi yang disebarakan bisa sampai kepada khalayak umum secara merata baik *offline* maupun *online*, sehingga khalayak umum dan target sasaran tidak tertinggal informasi baru terkait *event* yang akan berlangsung.

Jika pemilihan media publisitas kurang tepat maka akan berdampak pada tingkat keberhasilan dari suatu *event* yang berlangsung. Dan dalam penyebaran informasi terkait dengan *event* yang akan berlangsung tidak bisa dilakukan dengan jangka waktu yang singkat, tetapi harus dilakukan dengan jangka waktu secara berkala sehingga khalayak umum dan target sasaran bisa mempersiapkan diri untuk berkontribusi dalam *event* tersebut. Sebelum melakukan publisitas hal yang perlu dilakukan yaitu analisis media sosial agar bisa mengetahui pada media mana informasi yang disebarakan dapat dengan cepat menyebar dan dikonsumsi oleh khalayak.

Berdasarkan hal tersebut, dalam sebuah pelaksanaan suatu *event* dibutuhkan proses perencanaan agar implementasi strategi pada *event* dapat berhasil dan juga pentingnya suatu konsep sebagai landasan kuat dalam pelaksanaan *event*. Selain itu, publisitas juga menjadi hal yang penting karena sebagai sarana penyebaran informasi terkait *event* yang akan berlangsung, pemilihan media sosial dalam publisitas juga menjadi hal yang sangat berpengaruh karena jika pemilihan media publisitas kurang tepat maka pesan dan informasi tidak sampai pada target sasaran hal tersebut juga akan berdampak pada *event*. Oleh karena itu, pemilihan media publisitas yang tepat dapat meminimalisir resiko baik dalam jangka pendek maupun panjang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi publisitas pada Event Lampung Post Garden Fest Vol.II di Lampung Post ?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung dalam publisitas terutama pada media sosial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini untuk mengetahui strategi publisitas pada *event* Lampung Post Garden Fest Vol.II di Lampung Post sebagai upaya untuk mengetahui strategi publisitas apa yang sesuai dengan target sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan citra baik dari *stakeholder* dan publik. Selain itu, untuk membantu UMKM yang ada di Bandar Lampung dengan ikut berpartisipasi dalam *event* yang diadakan hal tersebut dijadikan wadah untuk semakin menyebar luaskan tentang produk UMKM yang ada pada masyarakat luas.

## **1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yaitu mengetahui proses berjalannya suatu acara dari awal hingga akhir, dimulai dari proses perencanaan hingga proses evaluasi. Dan juga mengetahui kendala apa saja yang terjadi selama acara berlangsung serta bagaimana solusi penyelesaiannya. Selain itu, kegunaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui permasalahan - permasalahan yang ada selama berlangsungnya *event*.

## **1.5 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini penulis menggunakan perolehan data melalui observasi, studi kasus dan wawancara untuk mengetahui bagaimana Strategi publisitas pada saat akan berlangsungnya *event* yang ada di Lampung Post. Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial



dari perspektif partisipan. Metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel dan tidak memerlukan skala hipotesis. Dapat dikatakan bahwa metode ini hanya mendeskripsikan dan menjelaskan temuan di lapangan saja (Heri & Ati, 2012). Berdasarkan tujuan penelitian kualitatif, pendekatan kualitatif ini dirasakan sesuai dengan judul penelitian penulis yaitu Strategi Publisitas Pada *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II Di Lampung Post*.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Strategi

##### 2.1.1 Pengertian Strategi

Menurut Jauch and Glueck strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran organisasi/perusahaan. Strategi ialah rencana yang disatukan dan mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi bersifat menyeluruh meliputi semua aspek penting perusahaan, semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian, sebagaimana dikutip oleh Husein Umar "*Strategic Managemen In Action*".

Menurut Sukristono, strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang pada perusahaan/organisasi yang disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremential* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang di harapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Berdasarkan hal tersebut, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*). Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Selain itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama

lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya sehingga perlu mempertimbangkan banyak hal terutama faktor *internal* maupun *eksternal* yang dihadapi perusahaan.

## **2.2 Komunikasi**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Definisi komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009:2) "*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*", yang artinya komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan atau simbol-simbol dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi, dalam komunikasi terdapat suatu proses yang tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Sehingga dalam penyampaian pesan seorang komunikator harus dengan jelas dan menarik agar komunikan bisa memahami pesan yang disampaikan dan menciptakan *feedback*.

Oleh karena itu, komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila antara komunikator dan komunikan yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol yang diberikan. Menurut Agus M. Hardjana (2016 :15) "Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan

kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Sedangkan menurut Harold Laswell, cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says what In which Channel To Whoam With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? (Mulyana, 2010: 69).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan, sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

### **2.2.2 Unsur - unsur Komunikasi**

Berdasarkan definisi Laswell dapat disimpulkan jika unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

- a) Sumber (komunikator), komunikator yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi atau pesan yang disampaikan baik secara sengaja atau tidak disengaja. Contohnya, seorang PR perusahaan yang membantu mengkoordinir dalam menyebarkan informasi *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II* agar sampai kepada khalayak.
- b) Pesan, komunikator menyampaikan informasi atau pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan dapat disampaikan secara langsung ataupun tidak langsung dan bersifat verbal ataupun non-verbal. Seperti menyebarkan banner, brosur dan foto/video melalui sosial media atau melalui mulut ke mulut.

c) Media, dalam menyampaikan pesan, seorang komunikator membutuhkan alat komunikasi yang sesuai dengan keadaan dan pesan yang disampaikan. Media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Contoh media yang digunakan dapat berupa media cetak maupun media massa elektronik, seperti koran, banner, brosur, dan unggahan video/foto di sosial media(*facebook, twitter, instagram, tik tok*). Dengan berbagai jenis media yang digunakan maka jangkauan khalayak juga semakin luas sehingga informasi yang disampaikan dapat tersebar secara keseluruhan dan merata.

d) Komunikan, merupakan individu ataupun kelompok tertentu yang menjadi sasaran penerima pesan dari proses komunikasi.

e) Efek, adalah respon tanggapan atau reaksi dari komunikasi ketika komunikan telah menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan akibat dari proses komunikasi (Mulyana, 2010).

### **2.2.3 Fungsi Komunikasi**

Menurut Suharno (2016 : 33 – 37) ada lima fungsi dari komunikasi yaitu :

1. Menyampaikan Informasi (*to Inform*), hal ini karena aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan pesan dan informasi kepada komunikan.

2. Mendidik (*to Educate*), idealnya dalam informasi yang disampaikan kepada komunikan terutama dalam komunikasi media massa harus menekankan pada aspek mendidik.

3. Menghibur (*to Entertain*), selain edukasi sebuah informasi yang disampaikan juga perlu menghibur agar komunikan tidak merasa jenuh atau bosan dan terlepas dari pro-kontra tentang hiburan yang sehat dan yang tidak sehat, informasi yang

disampaikan kepada komunikan tidak bisa sembarangan namun di kemas dengan baik terutama pada komunikasi massa yang memiliki fungsi dan tujuan menghibur.

4. Pengawasan (*Surveillance*), komunikasi yang terjadi baik massa maupun interpersonal pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan agar informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman dan menimbulkan kerugian bagi kedua belah pihak.

5. Memengaruhi (*to Influence*), sebuah pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi pada dasarnya bertujuan untuk memengaruhi pola pikir komunikan dan terjadinya *feedback* antara komunikator dan komunikan.

Sedangkan menurut Alo Liliweri (2010:136) dalam bukunya berjudul “Komunikasi Serba Ada Serba Makna” mengemukakan beberapa fungsi dasar komunikasi, yaitu:

a) Pendidikan dan Pengajaran

Dikenal sejak awal kehidupan manusia dan dimulai dari dalam rumah, misalnya pendidikan nilai dan norma budaya, budi pekerti, dan sopan santun (fungsi pengajaran) oleh orang tua dan anggota keluarga lain. Melalui sekolah pendidikan formal bisa didapatkan dan pendidikan non formal atau informal bisa didapatkan dalam masyarakat.

b) Informasi

Setiap orang pasti membutuhkan informasi dalam kehidupan sehari-harinya untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Informasi ini dapat diperoleh dari komunikasi lisan dan tertulis melalui komunikasi antarpersonal, kelompok, organisasi, dan komunikasi media massa.

c) Hiburan

Hiburan menjadi salah satu kebutuhan penting bagi semua orang. Komunikasi menyediakan hiburan melalui film, radio, drama, musik, literatur, komedi, dan permainan. Hiburan menjadi cara manusia untuk mengalihkan perhatiannya dari situasi stres ke situasi yang lebih santai dan menyenangkan.

d) Diskusi

Dengan adanya berbagai pandangan dan pendapat yang berbeda-beda, untuk menyatukan perbedaan itu dibutuhkan debat dan diskusi antarpersonal maupun dalam kelompok. Melalui diskusi dan debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain.

e) Persuasi

Persuasi mendorong komunikator agar terus untuk berkomunikasi dengan komunikan dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.

f) Promosi Kebudayaan

Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga dan melestarikan tradisi budaya suatu masyarakat. Komunikasi membuat manusia dapat menyampaikan dan menumbuhkan kembangannya dalam rangka pengembangan kebudayaan. Dengan komunikasi dalam penyampaian menjadi lebih mudah dan dipahami publik serta dengan komunikasi penyampain promosi lebih menarik.

g) Integrasi

Melalui komunikasi, maka sejumlah orang yang melintas ruang dan waktu di muka bumi ini dapat diintegrasikan artinya dengan komunikasi makin banyak orang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing. Suatu bangsa yang besar dapat diintegrasikan melalui komunikasi, misalnya komunikasi melalui media massa.

#### **2.2.4 Tujuan Komunikasi**

Secara umum tujuan dari sebuah komunikasi adalah membuat lawan bicara mengerti dan memahami makna pesan yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Effendy (2015:27) ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

1. Mengubah Sikap (*to Change The Attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
2. Mengubah Pendapat atau Opini (*to Change Opinion*), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
3. Mengubah Perilaku (*to Change The Behavior*), perilaku individu atau kelompok terhadap sesuatu berubah karena mendapatkan informasi yang mempengaruhi perilaku.
4. Mengubah Masyarakat (*to Change The Society*), yaitu tingkat sosial individu atau kelompok dalam tatanan masyarakat terhadap sesuatu bisa berubah atas informasi yang mereka terima.



## **2.3 Manajemen *Event***

### **2.3.1 Pengertian Manajemen *Event***

Perusahaan yang bergerak dalam penyelenggaraan *event* memberikan pelayanannya dalam hampir seluruh aspek, seperti mendesain tempat penyelenggaraan *event*, menyusun tata letak untuk fasilitas yang diperlukan *event*, mempersiapkan tata cahaya, tata suara, tata panggung serta penggunaan teknologi pada penyelenggaraan *event* (*tele conference*, video, dvd, *projection*) serta efek spesial lainnya yang diperlukan dalam *event* yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan *event* itu sendiri. Tentunya kebutuhan setiap *event* tidak sama antara satu dengan lainnya. Sehingga sangat dibutuhkan kreativitas yang tinggi.

Hal ini berhubungan dengan pengalaman yang akan didapatkan oleh peserta, pengunjung atau pengguna *event* lainnya. Pengalaman yang diberikan haruslah pengalaman yang tidak terlupakan, karena salah satu kunci sukses *event* adalah dapat memberikan pengalaman luar biasa bagi peserta (Noor, 2009: 74).

Menurut Joe Goldblatt (*Event Management*, 2013) :“*Event* Manajemen adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.” Dengan demikian manajemen *event* dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis efisien, dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga evaluasi.

### 2.3.2 Empat Pilar Kesuksesan Jangka Panjang Manajemen *Event*

Dalam sebuah pelaksanaan *event* diperlukan sebuah *management event*, Dr. Joe Goldblatt dalam bukunya yang berjudul “*The Wiley Event Management Series*” mengemukakan bahwa terdapat empat pilar yang dapat menentukan kesuksesan sebuah manajemen *event*, yaitu:

#### 1. *Time* (Waktu)

Satu elemen kunci dari manajemen waktu yang efektif adalah kemampuan untuk memanfaatkan waktu secara efektif dengan membedakan apa yang mendesak dan apa yang penting. Kepentingan adalah hasil dari cukupnya pengetahuan mengenai prioritas waktu, sumber daya, dan tujuan acara.

#### 2. *Finance* (Finansial)

Mengatur keuangan dengan bijak dan disiplin adalah pilar lainnya yang dapat dibangun untuk kesuksesan jangka panjang sebuah acara.

#### 3. *Technology* (Teknologi)

Menguasai teknologi adalah hal esensial dalam melaksanakan sebuah acara, dan merupakan penentu penting apakah suatu acara akan menjadi biasa saja atau dapat menjadi hebat dengan potensi berkembang yang besar.

#### 4. *Human Resource Skills* (Sumber Daya Manusia)

Memberdayakan orang-orang adalah hal terpenting yang perlu dilakukan dalam mengadakan sebuah *event*. Terdapat ribuan keputusan yang harus dilakukan untuk menghasilkan sebuah acara yang sukses, maka perlu adanya pemberdayaan yang baik agar dapat membuat keputusan-keputusan yang tepat.

Bagi seorang *Public Relations* mempertahankan kesuksesan perusahaan terutama dalam jangka yang panjang sangatlah penting karena berhubungan dengan citra

perusahaan dan penilaian publik terhadap perusahaan. Banyak hal yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan dengan teliti dan cermat, serta menganalisis resiko yang agar dapat di minimalisir. Selain itu, bagian SDM juga menjadi hal yang penting dalam terlaksananya sebuah *event*, jika sumber daya manusianya kurang maksimal maka hasil *event* juga akan kurang maksimal.

## **2.4 Public Relations**

### **2.4.1 Pengertian Public Relations**

*Public Relations* (PR) merupakan posisi yang sangat penting dalam sebuah perusahaan/organisasi, terutama jika perusahaan/organisasi tersebut sering melakukan interaksi dengan masyarakat luas. Hal ini karena *Public Relations* berperan untuk menciptakan citra positif serta berperan dalam membangun hubungan sebuah perusahaan/organisasi dengan khalayak/masyarakat luas. Dalam hal ini, *Public Relations* melakukan komunikasi dengan khalayak untuk mempengaruhi, memberi tahu, mengubah pendapat, pengetahuan, sikap, dan perilaku publik sarannya. *Public Relations* menjadi jembatan atau penghubung antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat luas untuk tujuan menciptakan opini publik dan rasa saling pengertian. Pengertian *Public Relations* satu sama lain dijelaskan dengan definisi berbeda oleh para ahli, namun dalam hal ini esensi dan pokok pikirannya memiliki maksud yang sama yaitu *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *goodwill*, kepercayaan, hubungan saling pengertian dan citra yang baik dari masyarakat luas melalui proses *feedback* atau timbal balik.

Menurut Frank Jefkins (1995:8) bahwa praktik humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik serta saling pengertian antara suatu organisasi/perusahaan dengan khalayaknya. Artinya, *Public Relations* melakukan komunikasi secara terencana baik ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan publiknya untuk mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan hubungan saling pengertian dan memahami. Sehingga *Public Relations* dapat dikatakan sebagai manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus memiliki program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil yang telah dicapai. Kegiatan *Public Relations* sangat erat kaitannya dengan kegiatan komunikasi, karena kegiatan komunikasi yang dilakukan *Public Relations* tidak jauh berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, hanya saja kegiatan komunikasi *Public Relations* mempunyai beberapa ciri tertentu disebabkan adanya fungsi, sifat perusahaan/organisasi dimana *Public Relations* itu berada dan berlangsung, sifat-sifat *stakeholder* yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, dan faktor-faktor *eksternal* yang mempengaruhi. Ciri utama komunikasi dalam kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi yang bersifat timbal balik (*two way traffic*). Komunikasi yang bersifat timbal balik ini sangat penting dan mutlak harus ada dalam setiap kegiatan *Public Relations* agar terciptanya sebuah *feedback* antara komunikator dan khalayak.

Berdasarkan hal tersebut, *Public Relations* merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan sebuah perusahaan/organisasi untuk mencapai dan mewujudkan sebuah tujuan bersama yang didasari oleh sebuah sikap saling mempengaruhi satu

sama lainnya. Hal ini serupa dengan tujuan dari sebuah kegiatan promosi untuk mendapatkan publisitas seluas mungkin mengenai aktivitas organisasi/perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik mengenai perusahaan/organisasi dengan dimuatnya iklan dalam media.

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu organisasi/perusahaan (*public intern dan ekstern*), maka tujuan *Public Relations* ada dua macam yaitu di dalam dengan sebutan *internal Public Relations* dan di luar dengan sebutan *eksternal Public Relations*. Artinya, *Public Relations* memiliki tugas untuk berkomunikasi ke dalam dengan publik *intern* dan keluar dengan publik *ekstern*.

#### a. *Internal Public Relations*

Yaitu segenap kegiatan *Public Relations* yang diarahkan pada khalayak di dalam perusahaan. *Internal Public Relations* berusaha mengenali, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif dan positif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijaksanaan itu dijalankan. Dalam hal ini *Public Relations* harus dapat mengetahui dari dekat apa yang terjadi di dalam lembaganya, termasuk ketentuan kebijaksanaan dan perencanaan tindakan.

*Internal Public Relations* dalam kamus komunikasi menurut Effendy (2003:150) didefinisikan sebagai hubungan masyarakat yang diselenggarakan oleh pimpinan organisasi/perusahaan yang ditugasi oleh orang-orang yang mempunyai kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik dalam rangka membina hubungan kerjasama dengan dilandasi azas saling pengertian dan saling percaya. Kegiatan internal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk *public internal* organisasi/ perusahaan. *Public internal* adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, seperti karyawan,

manajer, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan sebagainya (Soemirat,2015:15).

#### b. *Eksternal Public Relations*

Menurut Effendy (2003:150) sasaran penting dalam kegiatan *eksternal Public Relations* adalah para pengunjung, khalayak sekitar, instansi pemerintahan dan pers yang jelas memiliki keterkaitan atau juga yang diharapkan ada keterkaitannya dengan perusahaan atau organisasi. Dengan para *stakeholder eksternal Public Relations* harus senantiasa menjaga hubungan komunikasi yang baik dalam rangka membina hubungan yang harmonis, karena hubungan yang baik berperan penting dalam menentukan sukses atau tidaknya tujuan yang akan dicapai suatu perusahaan. Beberapa kegiatan *eksternal public relations* antara lain meliputi :

1. Bagaimana memperluas pasar.
2. Bagaimana memperkenalkan produksinya kepada masyarakat.
3. Bagaimana cara mendapatkan penghargaan dan penerimaan publik maupun masyarakat.
4. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pejabat pemerintahan dan Negara.
5. Bagaimana cara mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan.
6. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan pers dan para *opinion leader*.
7. Bagaimana memelihara hubungan baik dengan para pemasok dan publik-publik lain yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
8. Problem lainnya yang menyangkut persoalan antara perusahaan dengan khalayak umum/masyarakat yang ada di luar perusahaan, untuk mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik yang ada di dalam masyarakat harus dibangun dan didasari

dari kepercayaan yang dipegang teguh secara mendalam tentang bagaimana organisasi/perusahaan dijalankan atau beroperasi.

#### **2.4.2 Fungsi *Public Relations***

PR sebagai fungsi komunikasi, perlu dipahami bahwa kegiatan utama PR adalah melakukan komunikasi. PR sebagai fungsi staff khusus yang melayani para pemimpin organisasi, khususnya dalam membantu organisasi berkomunikasi dengan publiknya. Onong (1998:36) mengemukakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik *internal* maupun *eksternal*.

Selain itu, fungsi PR juga menyelenggarakan komunikasi dua arah secara lebih terinci yang dijelaskan oleh Bachtiar Aly (1999), sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan yang berkaitan dengan kepentingan dari organisasi/perusahaan dan kepentingan khalayak dengan cara yang sesuai.
2. Mengukur dan menafsirkan sikap, pendapat dan perilaku masyarakat terhadap organisasi sehingga tercapainya misi pesan yang diinginkan.

3. Merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap aktivitas organisasi/perusahaan guna memperoleh dukungan publik.
4. Melaksanakan dan mengembangkan setiap program yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sehingga terjalin kerjasama yang diharapkan.
5. Melakukan evaluasi *internal* untuk mengetahui hubungan kerjasama yang terjalin harmonis dan sampai dimana telah terciptanya persepsi positif masyarakat dan citra organisasi yang diharapkan.

#### **2.4.3 Peran *Public Relations***

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2002:21) menyatakan bahwa peranan *Public Relations* dibagi ke dalam empat kategori dalam suatu organisasi, sebagai berikut :

a. Penasehat ahli (*Expert Prescriber*)

*Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya. Hubungan praktisi humas dengan manajemen organisasi/perusahaan sehingga pihak manajemen bertindak tidak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang disarankan atau usulan dari *Public Relations (Expert Prescriber)* dalam memecahkan serta mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi/perusahaan yang bersangkutan. Selain menjadi pemecah masalah dan menjadi jembatan bagi perusahaan kepada publik, *Public Relations* juga menjadi penasihat.



b. Fasilitator Komunikasi (*Communications Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi/perusahaan yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan adanya komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh *Public Relations* tetap tercipta saling pengertian, saling mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal proses pemecahan masalah *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi/perusahaan baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi akan dibentuk tim yang dikoordinir *Public Relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian tim khusus untuk membantu menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

d. Teknisi Komunikasi (*Communicator Technican*)

Peranan *Communications Technican* ini sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communications in organization*. Dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan.

Dalam (Wahid & Puspita, 2019) Haris mengembangkan dan berpendapat bahwa terdapat beberapa peranan *Public Relations*, sebagai berikut :

a. *Publications* (publikasi)

Menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan/organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

b. *Event* (program acara/kegiatan)

Suatu acara atau kegiatan khusus (*special event*) yang di rancang dan dipilih dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu yang sifatnya dapat mempengaruhi opini publik.

c. *News* (berita)

Membuat berita melalui *pers release*, *news letter* dan *bulletin*. *Public Relations Officer* (PRO) harus mempunyai kemampuan untuk menulis khususnya menciptakan publisitas.

d. *Community Involvement*

Kontak sosial dengan kelompok masyarakat untuk menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi/perusahaan yang diwakilkan.

e. *Inform or Image*

Informasi yang disebarkan untuk diberitahukan kepada publik atau menarik perhatian publik, sehingga memperoleh tanggapan citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”.

f. *Lobbying and Negotiation*

Kemampuan melobi dan negosiasi yang sangat diperlukan oleh praktisi *Public Relations* agar ide atau gagasan kegiatan suatu organisasi/perusahaan yang sudah

terencana bisa disampaikan ke masyarakat dengan melakukan pendekatan untuk mencapai kesepakatan sehingga saling menguntungkan (*win-win solution*). Lobi dan negosiasi dilakukan agar kedua belah pihak tidak saling merugikan.

g. *Social Responsibility*

Suatu aspek tanggung jawab sosial perusahaan/organisasi dan tidak hanya memikirkan keuntungan materi bagi perusahaan tetapi juga untuk masyarakat.

#### **2.4.4 Tugas *Public Relations***

Tugas *Public Relations* berkaitan dengan perannya secara *internal* dan *eksternal* dalam organisasi/perusahaan untuk tetap mempertahankan sebuah hubungan yang harmonis dengan publik dalam membentuk citra perusahaan/organisasi yang baik dan menyampaikan berbagai bentuk informasi kepada publik. Menurut Ruslan (2014:89) terdapat lima tugas pokok *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publiknya agar mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan/organisasi, tujuan, serta kegiatan yang dilakukan
- b. Memonitor atau merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dari masyarakat.
- c. Memperbaiki dan membangun citra perusahaan.
- d. Citra perusahaan bisa merupakan gambaran dari pimpinan, harapan, dan sebagainya.
- e. Komunikasi humas memiliki bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal balik, sehingga kemampuan komunikasi menjadi modalnya.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa tugas humas membutuhkan kerjasama dan tanggung jawab agar tercapainya tujuan bersama baik dengan pemegang saham, pemimpin, masyarakat dan karyawan dalam menyelesaikan masalah. Seorang praktisi *Public Relations* dalam suatu organisasi/perusahaan sangat penting karena menjadi wadah konseling dan penghubung serta berperan dalam memberikan baik saran atau solusi yang berhubungan dengan kebijakan, relasi dan komunikasi dalam perusahaan/organisasi dan khalayak.

Menurut Rachmadi dalam Suprawoto (2018:60) tugas humas secara umum, sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang perusahaan dan tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
- b. Mengevaluasi tanggapan dan pendapat masyarakat.
- c. Melakukan analisis reaksi publik terkait kebijakan dan segala macam pendapat.
- d. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan publik dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *opinion*, dan perubahan sikap.

#### **2.4.5 Tujuan *Public Relations***

Menurut Charles S. Steinberg tujuan dari *Public Relation* adalah menciptakan opini publik yang baik dan positif tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi/perusahaan. Sedangkan menurut Frank Jefkins di dalam bukunya *Public Relations* yang mengatakan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah untuk meningkatkan *favorable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Menurut Dimock Marshall tujuan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu secara positif dan secara defensive, yaitu :

a. Secara Positif, praktisi *Public Relations* akan berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian serta *goodwill* suatu organisasi/perusahaan agar masyarakat tertarik dan percaya.

b. Secara Defensif, PR akan berusaha untuk membela perusahaan/organisasi terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif hingga menimbulkan pro-kontra sampai berakibat diserang dan serangan itu melewati batas, padahal organisasi/perusahaan tidak salah hal ini terjadi akibat kesalahpahaman.

Sedangkan, menurut Widjaja (Putri Fauziah Kurnia Akbar, 2018) tujuan *Public Relations* melakukan kegiatan pendekatan dengan publiknya baik secara *internal* maupun *eksternal* dengan melalui pendekatan yang bersifat informatif, edukatif, persuasif. Pendekatan dalam hal ini merupakan cara dalam penyampaian informasi bagi PR agar pesan dapat diterima dengan maksimal oleh publik.

Berdasarkan hal tersebut, tindakan positif dan defensif adalah salah satu bentuk penjagaan atau pertahanan. Maka dapat disimpulkan tujuan *Public Relations* secara umum pada prinsipnya adalah menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan memperbaiki citra perusahaan/organisasi.

#### **2.4.6 Strategi *Public Relations***

Dalam upaya menjaga hubungan komunikasi yang baik dengan *stakeholder* maka diperlukan strategi agar hubungan yang terjalin tetap terjaga dan harmonis.

Berdasarkan pola *Public Relations* menurut Ahmad S. Adnanputra, Presiden Institut Bisnis dan Manajemen Jayakarta dalam Rosady (1999:123) batasan tentang

pengertian strategi *Public Relations* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *Public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations Plan)*. Hal ini bisa diketahui jika *Public Relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan citra perusahaan/organisasi terhadap para *stakeholder* dengan melakukan strategi kegiatan *Public Relations*. Konsekuensinya, jika strategi berhasil maka akan mendapat persepsi yang menguntungkan dari *stakeholder* sebagai khalayak sasaran yang akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang baik serta menguntungkan untuk kedua belah pihak. Strategi *Public Relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling berkaitan sebagai berikut :

- a. Komponen Sasaran, yaitu merupakan pihak *stakeholder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Dalam hal ini dilakukan upaya segmentasi untuk mengukur seberapa jauh publik sasaran yang memiliki opini bersama (*common opinion*) dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi/perusahaan.
- b. Komponen Sarana, yaitu strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan tiga kemungkinan yang menguntungkan dengan pola dasar “*The 3-C’s Option*”, yaitu mengukuhkan (*conservation*), mengubah (*change*), dan mengkristalisasi (*crystallization*).

Strategi sangat penting dilakukan agar kegiatan berjalan dengan lancar dan terarah sesuai dengan tujuan perusahaan/organisasi. Menurut Rosady Ruslan (2014:142) ada beberapa strategi Humas, sebagai berikut :

#### 1. Strategi Operasional

Strategi ini merupakan proses yang melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui

mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat dalam berbagai media masa. Artinya semua pihak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), bukan hanya sekedar kemampuan mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

## 2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Pada pendekatan ini fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah atau adanya timbal balik dengan publik untuk menyebarkan informasi dari organisasi/perusahaan kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan suatu penjelasan dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.

## 3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Dalam hal ini menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bertujuan agar sasaran yang hendak dicapai dan ditujukan bukan untuk mengambil keuntungan hanya satu pihak saja melainkan dari kedua belah pihak antara organisasi/perusahaan dan publik sasarannya (masyarakat) sehingga memperoleh keuntungan bersama.

## 4. Pendekatan Kerjasama

Strategi ini berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan *stakeholder*, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Oleh karena itu, humas wajib melakukan pendekatan kerjasama agar misi instansi/organisasi/perusahaan yang diwakilkannya diterima atau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan agar komunikasi

yang terjalin dan tercipta memiliki hubungan yang baik dengan publiknya (*community relations*) serta untuk memperoleh opini publik yang baik dan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.

#### 5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Dalam memperluas peranan PR di masyarakat, strategi humas dalam arti sempit hanya mewakili organisasi/perusahaan . Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkannas. Contohnya, memberikan sosialisasi kesehatan pada masyarakat luas saat merebaknya virus penyakit, seperti covid-19 agar masyarakat bisa melakukan pencegahan penularan serta bisa mengurangi bertambahnya.

Lebih lanjut, menurut Cutlip Center & Broom (dalam Ruslan, 2014:122) dalam pelaksanaan strategi *Public Relations* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai berikut :

- a. Kredibilitas, yaitu dalam sebuah komunikasi harus saling percaya antara komunikator dengan publik secara sungguh-sungguh agar adanya *feedback* dari publik karena memiliki keyakinan dan respek pada komunikator.
- b. Konteks, pesan yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif.
- c. Pesan, hal yang menyangkut kepentingan publik sehingga informasi dapat diterima sebagai informasi yang bermanfaat bagi masyarakat.
- d. Kejelasan, sebuah pesan yang disampaikan harus disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, serta memiliki pemahaman yang sama antara komunikator dan komunikan agar tidak terjadi kesalahpahaman.



- e. Kontinuitas dan Konsistensi, komunikasi yang tidak pernah berakhir karena dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan yang menarik.
- f. Saluran, yaitu media informasi tepat dan terpercaya yang dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran.
- g. Kapabilitas Khalayak, memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak melalui kapasitas peningkatan mendengar dan membaca untuk menentukan media.

## **2.5 Publisitas**

### **2.5.1 Pengertian Publisitas**

Publisitas bukan merupakan pekerjaan teknis semata, melainkan sebuah karya kreatif. Publisitas merupakan penyebaran pesan secara terencana dengan menggunakan media tertentu, guna mencapai kepentingan organisasi tanpa melakukan pembayaran dengan media (Prajarto, 2008). Karena merupakan salah satu Teknik yang biasa digunakan dalam kegiatan *Public Relations*, fungsi publisitas pada dasarnya yaitu menjaga citra positif dan menangani publisitas negatif yang terkait dengan organisasi/perusahaan. Nilai berita menjadi acuan dalam merancang setiap kegiatan atau menunjukkan kegiatan yang dilakukan perusahaan sehingga mendapatkan perhatian media massa. Dalam hal ini, publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita (Scott M. Cutlip, 2007).

Menurut Heryanto (2015) sendiri, publisitas adalah penyampaian informasi, tujuannya adalah untuk membangkitkan minat yang lebih tinggi pada individu atau suatu perusahaan melalui media informasi, dengan adanya pertimbangan minat

yang besar dari khalayak. Sedangkan menurut Lesly dalam (Heryanto & Rumar, 2015), publisitas adalah pesan yang disebarkan secara terencana dan dilakukan guna mencapai tujuan dan kepentingan tertentu dari suatu perusahaan atau organisasi, atau perorangan melalui media tertentu tanpa ada pembayaran kepada pihak media.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitkan suatu berita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita (Swastha dan Irawan 2004:350). Kotler dan Keller menyebut publisitas sebagai pemasaran hubungan masyarakat (*marketing public relations*). Publisitas digunakan untuk mendukung promosi dan pembentukan citra produk atau perusahaan.

### **2.5.2 Tujuan Publisitas**

Menurut Ardianto (2011), tujuan dari publisitas adalah untuk mendapatkan perhatian publik dengan penyebaran informasi melalui media konvensional (cetak) dan media baru (elektronik), baik itu surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, serta kelompok-kelompok, serta website organisasi atau perusahaan.

### **2.5.3 Bentuk Publisitas**

Menurut Heryanto (2015), publisitas dalam praktiknya memiliki bentuk penyelenggaraan yang berbeda-beda, sebagai berikut :

1. *Pure Publicity*. Biasa menggunakan atau memanfaatkan *ordinary news* (kejadian biasa).
2. *Paid Publicity*. Misalnya dengan pemasangan *advertorial*, iklan spot, iklan kolom, *display*, atau *blocking time program* di media massa.

3. *Free Ride Publicity*. Publisitas yang memanfaatkan keberadaan pihak lain dengan menggunakan *event* atau situasi pihak ketiga.

4. *Tie-in Publicity*. Memanfaatkan *extraordinary news* (kejadian luar biasa) dimana kejadian luar biasa itu mampu mengundang para jurnalis dengan sendirinya sehingga mereka meliput dan melakukan pemberitaan.

#### **2.5.4 Konsep Publisitas**

Pelaksanaan *event* tidak lepas dari adanya sebuah konsep terutama dalam kegiatan publisitas dapat menentukan tujuan dari *event* yang akan berlangsung, berikut beberapa konsep dalam publisitas :

- a) Membuat iklan/promosi yang menarik khalyak dapat berupa poster atau video.
- b) Menarik minat khalayak umum dari berbagai kalangan baik dari anak-anak, pelajar atau lansia(lanjut usia).
- c) Menyebarkan informasi terkait *event* pada khalayak umum.
- d) Memanfaatkan media yang ada pada perusahaan untuk melakukan publisitas.

#### **2.5.5 Dampak Publisitas**

Publisitas adalah salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh seorang PR. Sehingga penting untuk mengetahui dampak-dampak apa saja yang ditimbulkan dari adanya publisitas yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Beckwith (2003) berpendapat bahwa dampak publisitas sebagai berikut :

- a. Publisitas dapat menjual produk dan jasa.
- b. Dapat mengedukasi.
- c. Dapat membentuk opini.
- d. Menciptakan kredibilitas yang membuka kesempatan.

### 2.5.6 Jenis – Jenis Publisitas

Dalam pelaksanaan publisitas terdapat beberapa jenis publisitas yang dapat dilakukan, sebagai berikut :

#### 1. *Media Social*

Dengan perkembangan media sosial yang sangat pesat, maka pada sekarang ini bisa menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan publisitas. Perusahaan bisa memanfaatkan berbagai *platform* seperti *Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, hingga YouTube* untuk mengenalkan produk dari bisnis yang dijalankan.

Salah satu upaya yang dilakukan yaitu memposting produk melalui media sosial supaya dikenal oleh masyarakat. Selain itu, Lampung Post juga bisa menciptakan konten yang menarik dan edukatif untuk meningkatkan kepercayaan dari publik.

#### 2. *Press Release*

Jenis selanjutnya dari publisitas adalah dengan cara melakukan *press release* atau siaran pers. Perusahaan bisa melakukan *press release* yang berupa peluncuran produk atau suatu event yang dilakukan.

Perusahaan bisa membuat *press release* yang berisikan informasi-informasi yang penting. Kemudian, hasil *press release* tersebut didistribusikan ke berbagai media.

#### 3. *Product Placement*

*Product placement* juga bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. *Product placement* bisa dilakukan dengan mengirim produk kepada *influencer, blogger*, atau media untuk melakukan *review* terhadap produk tersebut.

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu produk. Pasalnya, publik akan lebih mudah percaya terhadap suatu produk jika telah dilakukan *review* produk oleh seseorang.

#### 4. *Partnership*

Melakukan *partnership* dengan berkolaborasi dengan brand lain juga bisa mendatangkan banyak manfaat bagi perusahaan. Hal ini memungkinkan produk untuk dikenal oleh *audiens* yang lebih luas. Kolaborasi ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan menciptakan produk hasil kolaborasi.

#### **2.5.7 Media Publisitas**

Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Semakin berkembangnya teknologi sehingga banyak membuat perubahan dan menciptakan kemudahan, salah satunya yaitu dalam hal iklan atau promosi. Selain itu, menggunakan sosial media sebagai media publisitas juga lebih menghemat waktu dan biaya sehingga dana yang disiapkan dapat dialokasikan untuk hal lainnya.

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan/organisasi sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto/video ke akun media sosial seperti ke

Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Berikut beberapa media yang digunakan dalam publisitas baik media cetak maupun media massa ( sosial media), yaitu :

#### 1. Poster

Albert Bandura (1925) tentang teori sosial mengemukakan bahwa perilaku manusia dalam konteks sebuah interaksi tingkah laku terdapat hubungan timbal balik yang saling berkesinambungan. Interaksi yang terjadi antara perilaku kognitif dan pengaruh lingkungan sehingga menimbulkan ketertarikan. Poster menjadi salah satu media publisitas pada saat *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II* karena sebagai perantara awal dalam menyampaikan informasi. Salah satunya yaitu ketika visit ke SMA/SMK yang ada di Bandar Lampung, poster diberikan kepada pihak sekolah (humas sekolah atau staf yang menerima) poster diberikan bersamaan dengan surat tanda terima. Poster yang diberikan pada setiap sekolah yang dikunjungi akan ditempel pada mading (majalah dinding), sehingga para siswa bisa membacanya. Namun, penggunaan poster kurang efektif karena banyaknya waktu yang digunakan untuk mengantarkan ke sekolah.

Bagi seorang PR sebuah pendekatan yang dilakukan kepada khalayak tidak hanya melalui media sosial, namun juga harus secara langsung tatap muka agar seorang PR bisa tau ekspresif dari khalayak apa dan bagaimana. Sebab bisa saja khalayak memberikan respon yang tidak sesuai atau dibuat-buat.

#### 2. Banner

Rachmat Kriyantono mengatakan bahwa definisi banner adalah suatu bentuk komunikasi non-personal yang isinya untuk menyampaikan pesan atau menjual

sebuah produk agar semakin banyak konsumen membeli produk dan membayar media yang digunakan. *Design* yang menarik dan ukuran yang cukup besar membuatnya cocok diletakkan di area yang ramai. *Design* pada banner bisa menyertakan gambar yang menarik dan sedikit teks untuk memancing orang-orang berhenti untuk melihat banner. Kelebihan dari publisitas menggunakan banner yaitu memuat informasi lebih banyak dan tidak dipungkiri, banner menjadi salah satu media promosi cetak yang banyak dipilih orang karena cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan informasi. Hal ini karena ukuran banner cukup besar sehingga lebih banyak memuat informasi.

### 3. Spanduk

Spanduk adalah media publikasi *event* berukuran besar dan ditempatkan di luar ruangan (*outdoor*). Spanduk ini diletakkan di lokasi strategis yang banyak dilewati orang, seperti persimpangan jalan. Sementara itu, *back drop* bisa digunakan di dalam maupun luar ruangan. *Back drop* bisa digunakan sebagai latar belakang untuk dekorasi panggung atau *photo booth*.

Meskipun publisitas dapat dilakukan dengan media sosial, namun menggunakan media cetak seperti spanduk tetap diperlukan karena spanduk akan dipakai di lokasi *event* yang berlangsung. Spanduk yang dibuat akan di pasang di bagian depan pintu masuk dan ditempatkan sebagai *photo booth*, para pengunjung bisa mengabadikan moment dengan berfoto di *photo booth*.

### 4. Instagram

Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun.

Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Dengan banyaknya pengguna Instagram pada rentan remaja-dewasa tentu saja hal tersebut menjadi indikator Lampung Post untuk memilih menggunakan Instagram sebagai media publikasi iklan dan promosi *event*.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih pada sekarang ini bagi seorang *Public Relations* adalah hal yang menguntungkan dan sangat membantu terutama dalam hal publisitas. Jika pada sebelumnya media publisitas hanya menggunakan media cetak seperti poster, banner, koran, majalah, pamflet dan lain sebagainya. Namun, dengan adanya media elektronik pada sekarang ini semakin memudahkan *Public Relations* dalam melakukan publisitas kepada publik. Salah satu media elektronik yaitu melalui media sosial instagram, twitter, facebook, web, poster digital dan lain sebagainya. Instagram menjadi salah satu media publisitas yang pada saat ini banyak dipilih dan digunakan oleh *Public Relations* karena fitur dalam instagram yang memudahkan dalam publisitas serta banyaknya pengguna instagram sehingga jangkauan publiknya lebih luas.

#### 5. Poster Digital

Selain dalam bentuk poster cetak ada poster yang dibuat dalam bentuk gambar grafis yang akan dipublikasikan di media sosial karena perkembangan teknologi sehingga poster tidak hanya dalam bentuk cetak. Biasanya poster digital disebarluaskan melalui media sosial *WhatsApp* atau *Instagram* baik secara personal, grup atau secara keseluruhan karena lebih mudah dan cepat. Media ini juga menjadi salah satu media yang dipilih oleh Lampung Post sebagai media publisitas, karena lebih



hemat biaya serta dapat disebarakan pada siapapun, sosial media apapun dalam waktu singkat.

Tidak berbeda dengan instagram poster digital juga menjadi pilihan sebagai media publisitas karena kemudahan dalam membuat design dengan bantuan aplikasi seperti canva. Poster digital yang dibuat akan disebarakan melalui beberapa media sosial seperti *WhatsApp* atau *Instagram* dan *Facebook*. Dalam hal ini publisitas *event* dapat dilakukan dengan cepat serta mencakup jangkauan publik yang luas, selain itu dapat menarik simpati sponsor untuk bergabung dengan *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II*.

#### 6. Radio

Selain itu, media massa publisitas yaitu ada radio, arus komunikasi pada radio bersifat hanya satu arah. Meskipun begitu, jika dalam penyampaian informasi dikemas dengan cara yang menarik maka komunikan akan merasa tertarik. Perkembangan radio yang semakin canggih sehingga pada sekarang ini radio tidak hanya berupa alat yang menggunakan antena, namun sudah tersedia pada kendaraan mobil dan *gadget* sehingga lebih mudah dibawa kemanapun dan dapat didengarkan dimanapun.

Bagi seorang PR mengoptimalisasikan publisitas pada semua platform media sebagai wadah dalam melakukan publisitas perlu dilakukan, baik publisitas melalui media cetak atau media elektronik. Seperti pada penggunaan radio yang saat ini mungkin peminatnya berkurang namun jika publisitas menggunakan radio dibuat dengan cara yang menarik maka akan menarik minat publik untuk mendengarkan. Namun, pada sekarang ini tidak sedikit publisitas pada radio tetap digunakan kecanggihan teknologi tentang radio yang semakin update sehingga tidak

ketinggalan dengan media yang lain. Saluran radio yang mempublikasikan tentang *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II* yaitu radio sai 100fm, salah satu trik dalam melakukan publisitas pada radio yaitu mengundang *guest star* pada *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II* untuk menjadi tamu pembicara di radio sai 100fm. Dengan cara seperti itu dapat menarik minat publik untuk datang dan bergabung pada *event*.

## 7. Web Perusahaan

Salah satu alat publisitas yang bisa dimanfaatkan adalah web dari perusahaan seperti Lampost.co atau lampungpost.id melalui web perusahaan tersebut berita-berita dan informasi seputar perusahaan akan disebarakan kepada publik. Informasi yang diberitakan juga dibuat dengan menarik sehingga publik tertarik untuk membacanya. Berita yang diberikan juga selalu *update* sehingga tidak akan ketinggalan informasi dan berita bisa dibaca dimanapun publik berada, melalui web perusahaan juga memudahkan publik dalam mencari informasi dengan akurat. Seperti membuat berita dan menyebarkan informasi tentang *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II* seputar tentang kegiatan yang berlangsung akan dimuat dalam laman web perusahaan Lampung Post, misalnya kegiatan lomba-lomba yang berlangsung ada lomba *mobile legend*, *singing* dll. Selain itu, adanya juga kegiatan lainnya yaitu stand bazar kuliner untuk membangkitkan UMKM yang ada di Bandar Lampung , *stand* kecantikan, *stand* otomotif, *stand* PMI serta adanya penampilan dari atlit kungfu, Ibu-ibu dari Ikatan Olahraga Senam Kreasi Indonesia (IOSKI), dan ada penampilan barongsai.

### **2.5.8 Publisitas *Event***

Menurut Philip dan Herbert M. Baus, publisitas merupakan tugas *Public Relations* atau Humas dalam menceritakan atau menyampaikan sebanyak mungkin pesan atau

informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas (Ruslan, 2008: 60). Sedangkan humas adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi/perusahaan dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 1992:9).

Keberhasilan suatu *event* yang telah disusun dan dirancang dengan sangat baik akan bergantung kepada dukungan komunikasi massa yang baik juga kepada masyarakat luas. *Event* akan berhasil jika bisa menarik dan mengajak banyak masyarakat sebagai pengunjung apabila didukung dengan komunikasi massa yang aktif dan baik. Tanpa adanya komunikasi massa yang aktif dan baik *event* tidak akan berarti apapun. Publisitas merupakan komunikasi massa seperti pada pernyataan Drs. R.A Santoso Sastropetro, komunikasi meliputi berbagai kegiatan khusus atau disebut juga “spesialisasi” atau kegiatan komunikasi spesialisasi, yaitu kampanye, propaganda, jurnalistik, periklanan, publisitas, penerangan, rapat besar dan lain-lain (Ruslan, 2008:20).

### **2.5.9 Asas-Asas Publisitas**

Dalam Webster's Tower Dictionary “*Quality of being public; written or photographic material having some news value and designed to promote the interest of someone or something*”.

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Sebagai titik tolak pendekatan teoritis terhadap istilah

publisitas yang diambil dari pengertian *publicity* dari *Websters Tower Dictionary*, yaitu :

*a. Quality of being Public*

*b. Written of Photographic Material Having News Value*

*c. Design to Promote the Interest of Someone or Something.*

***a. Quality of Being Public***

*Quality of being public* mempunyai arti nilai atau kualitas untuk di umumkan, atau untuk diketahui setiap orang atau publik. Segala sesuatu pernyataan yang mempunyai kualitas untuk di umumkan kepada publik.

***b. Written of Photographic Material Having News Value***

Tulisan berupa berita rutin, pengumuman, artikel/ liputan mendalam (*features*), foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor. Bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita.

Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya. Lawrence & Dennis L. Wilcox (pakar humas dari San Jose State University) juga menyatakan publisitas sebagai

informasi yang tidak perlu membayar ruang pemberitaannya/penyiarannya namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.

Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Menurut Lesly (1992:6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain. David F. Rahmacitti (1990;5). Publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan, acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok. Newsom, Truk, Kruckeberg (2004;215).

Publisitas adalah berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, *feature*, atau kontek editorial atau program dalam dunia *broadcast*. Menurut Converse, Huegy dan Mitchell, Publisitas didefinisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersil tentang produk, lembaga jasa atau orang yang di publisitaskan dalam surat kabar atau media massa yang tidak dibayar oleh sponsor.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan. Dari definisi di atas, bahwa media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita yang cukup tinggi untuk dapat dimuat. Dalam definisi tersebut tidak disebutkan akan adanya kewajiban untuk membayar atau membeli semacam ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan. Artinya, jika suatu organisasi/perusahaan, perorangan, bisa mengemas sebuah cerita atau artikel tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasinya menjadi sebuah tulisan yang bernilai berita cukup tinggi maka media massa tidak akan ragu untuk memuatnya tanpa dipungut biaya apapun. Oleh karena itu, hal inilah yang menyebabkan publisitas dikategorikan sebagai metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, karena diliput tidaknya sebuah berita oleh media massa tergantung dari layak muat atau tidaknya sebuah berita (nilai berita) tersebut. Walaupun dibandingkan dengan iklan tampak bahwa publisitas kurang pasti sifatnya, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan adanya persepsi di masyarakat, bahwa iklan dianggap sebagai sebuah pesan yang persuasif serta penuh dengan bujuk rayu mengajak khalayak untuk membeli sebuah produk. Lain halnya jika sebuah cerita atau informasi muncul di media massa sebagai berita. Berita dipersepsi sebagai suatu kejadian yang faktual, yang benar terjadi dan karenanya dianggap lebih jujur serta dapat dipercaya.

### ***c. Design to Promote the Interest of Someone or Something***

Direncanakan, disusun dengan maksud untuk memajukan kepentingan-kepentingan tertentu. Publisitas haruslah mempunyai fase yang bertingkat dalam sebuah usaha merencanakan dan menyusun pernyataan umum yang akan disampaikan. Dengan adanya gambaran yang jelas mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan publisitas yang akan dilakukan nanti.

*To promote the interest of someone or something* mempunyai arti bahwa kegiatan publisitas, penyiaran atau pernyataan umum bertujuan untuk mempromosikan atau memajukan pihak-tertentu yaitu orang-perorangan, organisasi, jasa atau pun benda.

## **2.6 Publikasi**

### **2.6.1 Pengertian Publikasi**

Dalam pelaksanaan sebuah *event* sebagai penunjang penyebaran informasi perlu adanya publikasi. Menurut Astika (2008) publikasi adalah sebuah upaya yang dilakukan untuk menyebarkan informasi bermanfaat dalam apapun misalkan itu dapat berupa tulisan, video, foto dan lain sebagainya kumpulan publikasi ilmiah. Ia juga memaknai bahwasanya publikasi tersebut bisa digunakan sebagai sarana iklan atau promosi sehingga masyarakat menjadi tertarik. Sedangkan, berdasarkan pemikiran Tjiptono juga mengatakan bahwasanya publikasi merupakan sebuah kegiatan untuk menyebarkan suatu ide pada masyarakat luas secara berkelompok. Tjiptono mengkalsifikasikan bahwa publikasi dapat digunakan sebagai sarana mempromosikan barang dan jasa suatu perusahaan, membranding kepopuleran orgaisasi tertentu dan menyebarkan informasi tentang suatu acara.

Sofian Assauri juga mengatakan bahwa publikasi merupakan suatu usaha yang dilakukan dalam rangka menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa agar mereka bersedia menggunakan media ragam publikasi ilmiah yang bersifat komersial seperti halnya pamflet, buku, video, foto, poster, wawancara televisi, iklan radio dan iklan majalah.

Pada *Marketing Public Relations* bukan sekedar publikasi sederhana, tetapi memainkan peran penting dalam tugas untuk meluncurkan produk baru, mereposisi produk yang sudah dewasa/matang, membangun minat masyarakat pada produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk yang menghadapi masalah publik, dan membangun citra organisasi/perusahaan dengan cara yang mencerminkan daya tarik dalam produknya.

Sedangkan menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri,2011:458).

Selain itu, menurut Nisberg dalam buku komunikasi serba ada serba makna, menyatakan publikasi adalah informasi yang dirancang untuk memperlihatkan, memperkenalkan, mempertahankan nama dan kehormatan seseorang, kelompok atau suatu organisasi kepada khalayak dalam suatu konteks tertentu melalui media dengan tujuan untuk menciptakan daya tarik khalayak (Liliweri,2011).

Menurut Nova (2011:54) kegiatan publikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations officer*, yaitu :



a) *Publikasi* adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang penuh nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang atau suatu instansi yang biasanya dilakukan oleh penerbitan umum.

b) *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh : kampanye PR, seminar, pameran pertunjukan, dan lain-lain. Hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara yang dibedakan menjadi:

I. *Calendar event – Regular event* (kegiatan rutin).

II. *Special event* – kegiatan khusus yang dilakukan pada moment tertentu.

III. *Moment event* – kegiatan yang bersifat momentum.

c) *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung, informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapat respon positif.

d) *Press Release* adalah informasi dalam bentuk tulisan yang dibuat oleh *Public relations* suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa (TV, radio, surat kabar, majalah) untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut.

e) Penggunaan Media baru Informasi yang dikomunikasikan ke khalayak dengan menggunakan media internet seperti web, blog dan sosial media.

### **2.6.2 Konsep publikasi**

Pada Event Lampung Post Garden Fest Vol.II terdapat beberapa konsep dalam melakukan publikasi agar jangkauan publik bisa tersebar dengan merata dan secara luas, sebagai berikut :

- a. Mengajak para UMKM yang ada di Bandar Lampung untuk bergabung dalam *event* Lampung Post Garden Fest Vol.II, selain untuk membantu UMKM yang ada juga menjadi wadah promosi untuk membangkitkan UMKM agar semakin dikenal oleh khalayak.
- b. Jangkauan yang dimiliki oleh publikasi lebih luas karena publikasi bekerja sama dengan pihak media lain sehingga jangkauan yang dimiliki jauh lebih luas publiknya.
- c. Adanya kerjasama dengan *Media Relations* atau adanya pihak ketiga yang menjadi perantara dalam menyampaikan informasi.

### **2.6.3 Bentuk – Bentuk Publikasi**

Menurut J. Paul Peter Dan James H. Donnelly dalam publikasi terdapat 4 (empat) bentuk, sebagai berikut :

#### **1. *News release / press release* (peluncuran berita)**

Pemberitaan yang diluncurkan mengenai perubahan organisasi, produk, dan jasa yang tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada media massa tentang kegiatan-kegiatan yang kemudian akan mengubahnya kedalam sebuah berita.

#### **2. *Press Conference* (konferensi pers)**

Pertemuan dengan perwakilan media dimana perusahaan/organisasi dapat memberitakan kegiatan besar seperti produk, teknologi, merger, akuisisi, dan

acara-acara khusus, masalah krisis, posisi dan rencana-rencana kesepakatan sesuai dengan situasi tertentu.

### 3. *Sponsorship* (pensponsoran)

Penyediaan suatu dukungan untuk perusahaan/organisasi dengan sebuah acara, program, atau seseorang seperti atlet. *Sponsorship* menjadi bagian dari publisitas karena termasuk dalam bentuk iklan dan aktifitas promosi penjualan. Banyak organisasi-organisasi mensponsori acara-acara olahraga, festival seni, program-program radio dan televisi.

### 4. *Public Service Announcements* (Pemberitaan Pelayanan Publik)

Banyak organisasi nirlaba mengandalkan media untuk meluangkan waktu untuk promosi atau beriklan, berkontribusi dan berbagi/donor cuma-cuma untuk memberitakan acara.

## **2.6.4 Pemanfaatan Sosial Media Untuk Publikasi**

Jejaring sosial media sangat berpotensi dan mendukung untuk menjadi target publikasi, hal tersebut karena penggunaannya yang terus meningkat dan digunakan secara rutin pada sekarang ini. Komunikasi jarak jauh dengan interaksi yang menarik banyak ditawarkan oleh sosial media, sehingga membuat publikasi menjadi lebih efektif untuk dilakukan dan tidak memerlukan banyak waktu. Berbagai cara komunikasi dan keunikan komunikasi yang dimiliki beberapa sosial media menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap penggunanya.

## **2.7 Event**

### **2.7.1 Pengertian Event**

*Event* didefinisikan adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau

kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor, 2013: 8). Sedangkan, menurut Kennedy dalam (Untarini & Hafid, 2018) *Event* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan atau dilaksanakan oleh perusahaan/organisasi dengan mendatangkan khalayak umum ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Joe Goldblatt (2014: 8) mendefinisikan *special event* sebagai “*unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs.*” *Special event* adalah sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang memiliki keunikan tertentu dengan bentuk seremonial dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik.

*Special event* merupakan acara yang diselenggarakan untuk mendapatkan perhatian dari media dan publik. Dengan diselenggarakannya *special event*, diharapkan media melakukan pemberitaan yang positif mengenai citra perusahaan, produk, atau klien yang menyelenggarakan *special event* tersebut. *Special event* juga dirancang dan disusun untuk menyampaikan suatu pesan kepada publik.

### **2.7.2 Struktur Organisasi *Event***

Keterbatasan SDM yang dimiliki oleh EO dalam membentuk struktur organisasi yang dibuat untuk *event* berbeda satu dengan yang lainnya. Karena setiap struktur organisasi akan membentuk tugas dan tanggungjawab antara staf yang terlibat dalam EO atau antara EO dengan *stakeholder* lainnya. Semua bentuk struktur organisasi yang dibuat untuk memudahkan penyelenggaraan *event*. Sehingga setiap *event* tidak memiliki struktur organisasi yang sama, tetapi disesuaikan dengan fungsi setiap bagian dan kebutuhan dalam EO untuk penyelenggaraan sebuah *event*.

### 1. Operasional : Pelayanan Pendukung

Tanggung jawab operasional pelayanan pendukung meliputi pelayanan terhadap barang dan jasa. Tersedianya produk barang atau jasa akan sangat membantu dalam kelancaran operasional *event*, misalnya pelayanan jasa pelayanan makan dan minuman. Divisi ini dapat menurunkan fungsinya menjadi divisi operasional teknis, sarana pendukung serta pelayanan tambahan yang mungkin dibutuhkan, misalnya jasa alih bahasa dan guide. Dalam divisi operasional pada *event* Lampung Post Garden Fest Vol.II yang bertugas atau yang bertanggung jawab dalam pelayanan konsumsi yaitu kak Viola. Selama *event* berlangsung kak Viola yang mengatur konsumsi baik untuk anggota tim, tamu dan staff lainnya.

### 2. Divisi Operasional Pelayanan Pengunjung

Pada divisi ini harus merencanakan dengan baik pengelolaan pengunjung yang hadir. Misalnya, pada *event* Lampung Post Garden Fest Vol.II yang berlangsung harus diperhatikan keamanan dan kenyamanan pengunjung yang hadir. Begitu juga dengan konser musik yang berlangsung pada malam hari sebagai pengisi waktu santai dan penanggung jawab pada divisi ini harus diperhatikan dengan teliti, diperlukan bidang khusus yang menangani registrasi dan informasi.

### 3. Divisi Pemasaran

Divisi ini lebih banyak berhubungan dengan masyarakat. Divisi pemasaran harus bisa menentukan jenis publikasi apa yang tepat agar informasi yang sebar bisa sampai pada publik dengan tepat sasaran. Penanggung jawab divisi pemasaran akan membagi fungsinya menjadi divisi yang lebih kecil untuk kelancaran tugasnya antara bagian penjualan (*sales*), *ticketing* dan promosi.

#### 4. Divisi Administrasi

Pada divisi ini diturunkan menjadi bagian administrasi umum, kepegawaian, *recruitment*, orientasi pegawai, dan penggajian. Bagi seorang PR penting juga memberikan kualifikasi dalam *recruitment* pegawai agar kualitas pegawai perusahaan tetap terjaga dan citra perusahaan juga terjaga. Divisi ini juga berkaitan dengan SDM pada perusahaan.

#### 5. Divisi Keuangan

Divisi ini diturunkan menjadi bagian anggaran, pembelian, dan pendanaan. Pada divisi keuangan erat kaitannya dengan *event* karena berjalannya event karena adanya dana atau biaya yang di setuju oleh divisi keuangan. Dan divisi keuangan yang mengolah dan mengatur biaya untuk konsumsi anggota tim, tamu dan staff lainnya. Dalam hal ini penanggung jawab keuangan tidak bisa sembarangan dalam menyetujui karena setiap biaya pengeluaran akan di kalkulasi dia akhir. Divisi keuangan tidak hanya bertanggung jawab untuk biaya konsumsi tetapi untuk semua keperluan dan kebutuhan pada *event*.

##### **2.7.3 Pengelolaan Keuangan *Event***

Apapun jenis *event* yang akan diadakan dan seberapa besarnya, sangat diperlukan sebuah perencanaan dalam mengelola keuangan *event*.

Faktor penting yang harus diperhatikan di bidang anggaran adalah :

- Penyusunan anggaran biaya harus realistis dan dalam proses menuju pada pelaksanaannya kemungkinan akan terjadinya kenaikan biaya anggaran dan memungkinkan terjadinya biaya tidak terduga.

- Dalam penyusunan anggaran dibutuhkan sebuah kontrol ketat yaitu : Menahan laju kenaikan biaya anggaran dan biaya tidak terduga, sekaligus mengontrol anggaran yang memiliki peluang untuk diturunkan atau efisiensi sehingga tercipta *balance* anggaran yang terkontrol.
- Sehingga dalam penyusunan anggaran dibutuhkan *plan a* diikuti *plan b*, *plan c* dan *plan d* untuk mengantisipasi melonjaknya pengeluaran biaya yang tak terduga dari anggaran biaya yang telah tersusun.

Pembagian pembiayaan *event* berdasarkan urutan waktu pengeluaran anggaran biaya dalam sebuah *event*, terbagi atas :

#### 1. *Cost Before Event*

Biaya yang dikeluarkan sebelum *event* dimulai misal : uang muka biaya sewa alat-alat, biaya promosi, biaya pemasaran, dsb. Biaya yang dikeluarkan sebelum *event* memang lebih banyak karena banyak kebutuhan yang perlu disiapkan untuk menunjang *event* berlangsung dengan sukses. Terutama untuk biaya promosi dan sewa alat yang biasanya membutuhkan lebih banyak biaya, selain itu biasanya untuk menunjang kekompakan tim membuat baju seragam.

#### 2. *Cost During Event*

Biaya yang dikeluarkan pada saat berlangsung *event* berlangsung. Seperti, konsumsi, transportasi, akomodasi, atau pengeluaran yang tak terduga seperti adanya alat-alat yang rusak dan perlu di ganti yang baru, dsb.

### 3. Cost After Event

Biaya yang dikeluarkan sesudah *event* berlangsung umumnya untuk pelunasan, namun juga biaya-biaya yang harus dikeluarkan, seperti : biaya pemberitaan media, penambahan fasilitas dsb.

#### 2.7.4 Rincian Anggaran Biaya Event Lampung Post Garden Fest Vol.II

Tabel 2. 1 Rincian Anggaran Biaya *Event*

No.	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1.	Administrasi			
	Kwitansi bukti pembayaran	2	15.000	Rp30.000
<b>Sub total 1</b>				Rp30.000
2.	Perlengkapan & Dekorasi			
	<i>Sound system &amp; alat band</i>	1 paket	750.000	Rp5.250.000
	Sewa tenda	1 paket tenda panggung	3.000.000	Rp12.000.000
	Dekorasi (lampion imlek)	200 pasang	75.000	Rp15.000.000
	Alat-alat (gunting, lakban, stop kontak, stapler, tali, lampu dsb)	Menyesuaikan kebutuhan		Rp2.000.000
<b>Sub total 2</b>				Rp34.250.000
3.	Cetakan & Publisitas			
	Poster	120 lembar	2.500	Rp300.000
	Banner	3x4 meter dan 8x7 meter	25.000	Rp1.350.000
	Sertifikat	66 lembar	5.000	Rp330.000
	Piala	24 buah	75.000	Rp1.800.000
<b>Sub total 3</b>				Rp3.780.000
4.	Keperluan Panitia			
	<i>ID card</i>	30 buah	5.000	Rp150.000
	<i>Lanyard</i>	30 pasang	3.500	Rp105.000



<b>Sub total 4</b>				Rp255.000
5.	Konsumsi			
	<i>Snack</i>	30	12.000	Rp360.000
	Makan malam anggota	8x7 hari	20.000	Rp1.120.000
	Makan malam <i>guest star</i>	6x7 hari	20.000	Rp840.000
	Makan malam staff lain	6x7 hari	20.000	Rp840.000
<b>Sub total 5</b>				Rp3.160.000
6.	Uang Benefit			
	Pemenang <i>band competition</i>	Juara 1, 2 & 3		Rp3.250.000
	Pemenang <i>competition Mobile Legends</i>	Juara 1, 2 & 3		Rp1.550.000
	Pemenang <i>singing contest</i>	Juara 1, 2 & 3 genre pop & juara 1, 2 genre dangdut		Rp2.250.000 untuk genre pop & Rp1.7500.000
	Pemenang <i>coloring competition</i>	Juara 1,2 & 3		Rp1.000.000
	Pemenang <i>K-Pop dance</i>	Juara 1, 2 & 3		Rp3.250.000
<b>Sub total 6</b>				Rp13.250
<b>Total Biaya</b>				Rp54.525.000

Sumber. Lampung Post 2023

### 2.7.5 Spesial Event

Menurut Goldblatt (2014: 45), ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi:

#### a) *Research*

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan dan penelitian dilakukan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran. Jadi, khalayak umum sangat diharapkan untuk hadir

dalam *event* tersebut. Penelitian yang dilakukan harus dilakukan dengan teliti dan komprehensif.

b) *Design*

Dalam membuat *design* membutuhkan ide dan inspirasi yang baik serta unik agar hasil *design* yang dibuat bisa semakin memperkuat konsep acara yang akan dilaksanakan. Tahap *mendesign* dapat diaplikasikan melalui *brainstorming* dan *mind mapping*. *Design* yang dibuat disesuaikan dengan tema dan konsep dari acara yang akan berlangsung sehingga nanti tidak melenceng jauh dari yang diharapkan.

c) *Planning*

Kegiatan perencanaan memerlukan waktu paling panjang dalam seluruh tahap. Karena banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering mengalami perubahan, penambahan, atau pengurangan sesuai kondisi. Peraturan pemerintah, kondisi politik, cuaca dan sebagainya dapat mengubah perencanaan yang sebelumnya dilakukan.

d) *Coordinating*

Penyelenggara acara harus mengelola sumber daya secara efisien. Sumber daya tersebut meliputi kemampuan administrasi, koordinasi, *marketing*, dan *risk management*. Hubungan antar empat kompetensi diperlukan kerja sama dan harus dilakukan dengan hati-hati selama proses acara agar bisa mengoptimalkan hasil acara.

e) *Evaluation*

Pada tahap ini, perencana acara dapat mengevaluasi acara pada setiap tahapan dari proses manajemen *event* untuk mendapatkan *review* secara komprehensif dari

semua tahap serta untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi kendala selama berlangsungnya *event*.

## **2.8 Kegiatan Event Lampung Post Garden Fest Vol.II**

Dalam serangkaian *event* yang berlangsung terdapat beberapa kegiatan, sebagai berikut :

### **1. Penampilan Barongsai**



Gambar 2. 1 Penampilan Barongsai Dalam Pembukaan Event

Penampilan barongsai yang dilaksanakan dalam pembukaan *Event* Lampung Post Garden Fest Vol.II disambut dengan baik dan meriah serta antusias dari pengunjung dan jajaran direksi Lampung Post. Dalam atraksinya barongsai yang di tampilkan berwarna merah dan putih bergerak dengan lincah sehingga menarik perhatian pengunjung.

## 2. Senam Aerobik Ibu-ibu dari Ikatan Olahraga Senam Kreasi Indonesia (IOSKI)



Gambar 2. 2 Penampilan Senam Aerobik Ibu-ibu dari (IOSKI)

Kegiatan senam aerobik yang dibawakan oleh ibu-ibu IOSKI yang terdapat beberapa grup senam kreasi disambut dengan meriah dan diikuti oleh beberapa pengunjung yang datang. Senam kreasi yang dibawakan lebih energik dan sound pendukung menggunakan musik-musik yang menarik serta gerakan yang mudah diikuti sehingga pengunjung dengan mudah mengikuti gerakannya.

## 3. Penampilan Seni Lintas Budaya



Gambar 2. 3 Penampilan Seni Lintas Budaya (Kungfu)

Penampilan lainnya yaitu seni lintas budaya(wushu) yang ditampilkan oleh anak-anak sanggar seni, penampilan yang terbagi dalam beberapa grup regu tersebut mendapat antusiasme yang tinggi dari pengunjung karena gerakan yang ditampilkan sangat lihai dan rapi. Beberapa anak yang tampil sudah mengikuti perlombaan sampai tingkat provinsi sehingga tidak diragukan lagi kemampuannya.

#### 4. Line Dance (ILDI)



Gambar 2. 4 Penampilan dari Ikatan Line Dance Indonesia (ILDI)

Line dance dari Ikatan Line Dance Indonesia (ILDI) ini beranggotakan ibu-ibu dan sebagian ada lansia juga meskipun begitu semangat ibu-ibu tidak kalah dengan semangat anak muda. Semangat yang terpancar dari ibu-ibu ILDI ini semakin menambah kemeriahan acara Lampung Post Garden Fest Vol.II.

## 5. K-Pop Dance Cover



Gambar 2. 5 Penampilan K-Pop Dance Cover dan Noraebang

Selain itu, ada juga K-Pop *dance cover* yang pada saat ini banyak digemari oleh anak muda baik dari kalangan anak-anak hingga pelajar. Mereka banyak mengikuti *boy band* atau *girl band* Korea seperti BTS, EXO, NCT, Black Pink, Twice dll. Tidak sedikit pengunjung yang ikut serta dalam K-Pop *dance cover* sehingga kegiatan semakin ramai dan meriah.

## 6. Jajanan Kuliner



Gambar 2. 6 Jajanan Street Food Dari Para UMKM

Selain adanya beberapa penampilan ada juga *stand* bazar kuliner yang menyajikan beragam jenis jajanan seperti warwindo, telur gulung, es teh nusantara dan masih

banyak lagi jajanan yang menarik. Banyaknya jajanan yang ada sehingga hal tersebut menjadi salah satu daya tarik dalam *Event* Lampung Post Garden Fest Vol.II karena menjadi wadah untuk membangkitkan UMKM yang ada di Bandar Lampung.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Profil Lampung Post

##### 3.1.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 3. 1 Lampung Post

Sumber. Lampung Post 2023

Lampung Post berdiri sejak tanggal 17 Juli 1974 dan terbit perdana tanggal 10 Agustus 1974 di bawah manajemen PT Masa Kini Mandiri. Berdasarkan keputusan menteri penerangan republik Indonesia No. 0148/SK/DIRJEN/PG/SIT/1974 pada tanggal 17 Juli 1974. Kemudian untuk memperoleh izin usaha penerbit pers (SIUPP) sesuai dengan undang-undang no.21 tahun 1928, yang menyebutkan bahwa penerbit pers yang berbentuk badan hukum, maka yayasan masa kini dihadapan notaris Imron Maruf, S.H. dirubah bentuknya menjadi PT. Masa Kini Mandiri, dengan akta no. 144 tanggal 28 September 1985.



Pada tanggal 15 April 1986, berdasarkan surat keputusan menteri penerangan Republik Indonesia no. 150/SK/MENPEN/SIUPP/A7/1986 PT. Masa Kini Mandiri baru mendapatkan SIUPP. Surat izin usaha penerbitan pers tersebut merupakan landasan hukum bagi PT. Masa Kini Mandiri sebagai penerbit Surat Kabar Harian Umum Lampung Post.

Lampung Post pertama terbit dalam bentuk tabloid dengan 4 halaman. Sejak bergabung Media Group, Lampung Post berkembang sampai 20 halaman. Pendirian Surat Kabar Harian Lampung Post diawali dengan adanya himbauan dari materi penerangan ( Menpen ) Mashuri pada tahun 1974.

Surat Kabar Harian Umum Lampung Post sebagai koran pertama dan terpercaya di Lampung telah menunjukkan tingkat kematangan dan mampu melahirkan produk informasi yang jujur, berkualitas dan di butuhkan sebagai media dengan reputasi tertinggi dan tetap menjadi tumpuan pemuasan informasi, walaupun kini telah hadir beberapa surat kabar sejenis yang hadir di daerah Lampung tapi Surat Kabar Harian Umum Lampung Post tetap memberikan sajian yang bermutu kepada pembaca, tapi perlu diketahui dengan hadirnya surat kabar yang hadir di daerah Lampung otomatis ini akan memengaruhi tingkat pendapatan jumlah penjualan surat kabar begitu juga dengan pendapatan jumlah pemasangan iklan.

Surat Kabar Harian Umum Lampung Post adalah salah satu unit usaha di bawah naungan PT. Masa Kini Mandiri menyajikan sebuah berita maupun menerbitkan sebuah iklan. Iklan bagi sebuah institusi/perusahaan surat kabar adalah salah satu sumber keberlangsungan hidup, disamping pengenalan produknya secara langsung yaitu melalui surat kabar. Surat kabar mendapatkan Media Group salah satunya

Harian Umum Media Indonesia dan Metro TV, adapun unit usahanya bergerak di bidang penerbitan surat kabar dan informasi baik dalam produk iklan yaitu dengan cara menjual ruang dan waktu yaitu halaman halaman yang ada di surat kabar.

Surat Kabar Harian Umum Lampung Post memprioritaskan iklan sebagai jaminan untuk keberlangsungan perusahaanya. Kegiatan yang dilakukan pada perusahaan tersebut antara lain menawarkan pemasangan iklan terhadap konsumen sebelumnya Surat Kabar Harian Umum Lampung Post tetap mempertahankan pelanggan pemasang iklan tetap/pelanggan setia, yang bertahun – tahun memasang iklannya di Surat Kabar Harian Umum Lampung Post. Data sirkulasi dalam Halaman Lampung Post terbagi atas beberapa halaman yaitu, Umum, Kota, Politik, Pendidikan, Ruwa Jurai, Politika, Olahraga, Opini, Nasional dan Internasional, Ragam, Showbiz, Ekonomi - Bisnis, dan suplemen. Sebagai bentuk kepedulian terhadap pendidikan, Lampung Post menyediakan kolom khusus untuk pendidikan, juga Bintang Pelajar, Koran Kampus, dan Dunia Anak. Adanya kolom khusus pendidikan sebagai media pelajar dan kampus itu dalam rangka memacu semangat generasi muda Lampung agar terus berprestasi dan menambah wawasan dalam berbagai bidang keilmuan. Peredaran Harian Umum Lampung Post meliputi hampir seluruh Provinsi Lampung, yaitu Bandar Lampung, Lampung Utara, Lampung Barat, Way Kanan, Lampung Tengah, Metro, Lampung Timur, Tulang Bawang, Tanggamus, Lampung Selatan.

### **3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

Menjadi surat kabar terdepan yang jujur, jernih, bermutu dan paling berpengaruh di Provinsi Lampung.

b. Misi

- Memberikan informasi yang bermutu mengiringi masyarakat Lampung menghadapi kemajuan sebagai Bacaan Masyarakat Terdidik.
- Meningkatkan kualitas produk yang menunjang pengembangan pasar.
- Membangun suasana kerja yang harmonis dan bersama membangun perusahaan yang sehat serta menguntungkan.

### 3.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 3. 2 Logo Lampung Post

Sumber. Lampung post 2023

## 3.2 Struktur Organisasi Lembaga Media Surat Kabar Lampung Post

### 3.1.2 Susunan Organisasi Lampung Post :

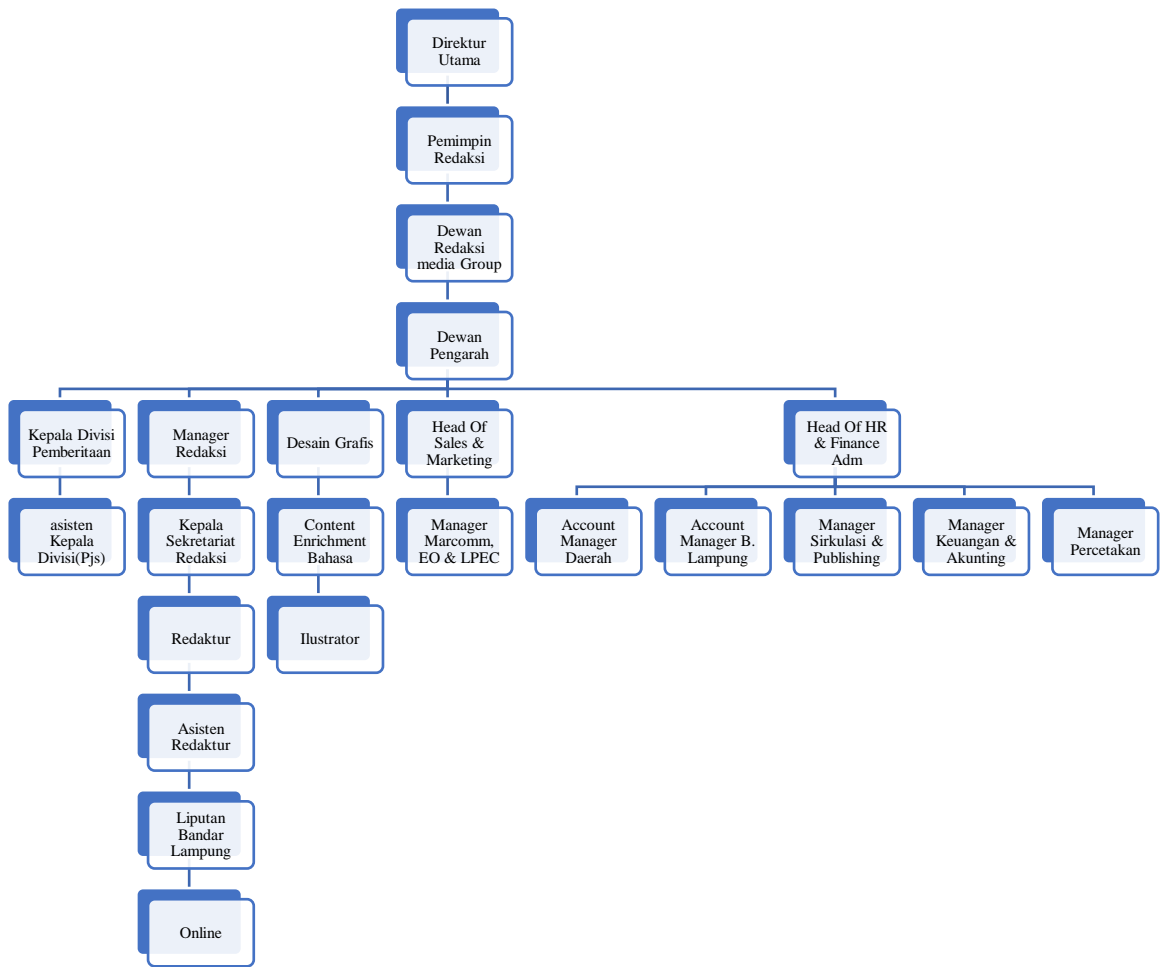
1. Direktur Utama
2. Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab
3. Dewan Redaksi Media Group
  - a. Dewan Pengarah
4. Kepala Divisi Pemberitaan
  - a. Asisten Kepala Divisi (Pjs)
5. Manajer Redaksi
  - a. Kepala Sekretariat Redaksi
6. Redaktur
  - a. Asisten Redaktur
7. Liputan Bandar Lampung
  - a. Online
8. Desain Grafis
  - a. Content Enrichment Bahasa
  - b. Ilustrator

9. Head Of Sales & Marketing

- a. Manager Marcom, EO & LPEC

10. Head OF HR & Finance Adm

- a. Account Manager Daerah
- b. Account Manager Bandar Lampung
- c. Manager Sirkulasi & Publishing
- d. Manager Keuangan & Akunting
- e. Manager Percetakan



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Lampung Post

### 3.3 Gambaran Umum Event Lampung Post Garden Fest Vol II



Gambar 3. 4 Pembukaan Event Lampung Post Garden Fest Vol II

Lampung Post Garden Fest Vol II merupakan salah satu *event* tahunan yang di adakan oleh Lampung Post. Pada Lampung Post Garden Fest Vol I atau yang pertama di adakan pada akhir tahun 2022 yang bertepatan pada akhir tahun. Pemilihan waktu yang dipilih pada akhir tahun menjadi salah satu agenda baru bagi Lampung Post dalam mengadakan kegiatan tahunan, karena biasanya agenda tahunan yang diadakan oleh Lampung Post adalah kegiatan atau acara hari besar nasional seperti hari ulang tahun perusahaan, hari kemerdekaan, bulan suci ramadhan dan hari besar lainnya yang biasa ada setahun sekali. Lampung Post Garden Fest Vol.II berlangsung karena keberhasilan pada Lampung Post Garden Fest Vol I memenuhi target dan banyaknya antusias dari pengunjung, sehingga diadakannya Lampung Post Garden Fest Vol.II dengan tema berbeda namun konsep yang di pilih tidak jauh berbeda.

Selain itu, untuk mendukung geliat UMKM sekaligus memeriahkan Imlek, Harian Umum Lampung Post kembali menggelar Lampung Post Garden Fest (LPGF) Vol.II di taman kantor Lampung Post di Jalan Sokearno-Hatta No. 108 Rajabasa, Bandar Lampung. Sebanyak 31 stand kuliner dan non kuliner se-Lampung ikut serta dalam acara Lampung Post Garden Fest Vol.II yang dimulai pada 30 Januari hingga 5 Februari 2023. Kegiatan spesial Imlek itu berlangsung selama tujuh hari, dimulai pada Senin, 30 Januari 2023.

Selain sebagai wadah bagi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), acara itu juga melibatkan sejumlah grup band lokal. Mereka akan tampil menghibur pengunjung bazar tiap hari. Selain itu juga bakal ada sejumlah kompetisi. *Head Marketing and Sales* Lampung Post Bapak Bambang Irianto mengatakan selain bazar kuliner, kegiatan Lampung Post Garden Fest Vol.II akan

diisi sejumlah kegiatan seperti, *student band competition*, barongsai, dan *singing contest*.

Lalu ada pula senam kreasi, senam jantung, kungfu, *talkshow*, *stand* otomotif, *doorprize*, *mobile legend competition*, k-pop *dance and K-Pop noraebang* dan *coloring competition* serta ada *voucer by Bank Mandiri*.

Banyak kegiatan yang akan di gelar pada *event* Lampung Post Garden Fest Vol II seperti dari hiburan, bazar hingga perlombaan. Dan melalui acara tersebut Lampung Post mengajak pelaku usaha untuk promosi sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan-pengembangan UMKM. Kemudian, agenda yang dilaksanakan selama tujuh hari itu juga menjadi wadah bagi para UMKM kuliner untuk mempromosikan aneka produk mereka.

Pada *event* tersebut terdapat 31 *tenant* berbagai macam kuliner dan non-kuliner dari para UMKM di Bandar Lampung, namun nantinya akan di agendakan untuk bisa lebih banyak UMKM yang bergabung dalam *event* sebagai wadah untuk mempromosikan usaha mereka. Selain itu, melalui *event* ini Lampung Post mendorong UMKM kuliner untuk berkembang menjadi lebih besar lagi. Dan Lampung Post membuka peluang bagi para pengusaha kuliner agar lebih kuat dan berkembang melalui promosi di berbagai *platform* media Lampung Post.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Strategi merupakan rencana yang disusun untuk mewujudkan tujuan bersama yang diinginkan, terutama dalam melaksanakan kegiatan publisitas tentang *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II*. Strategi publisitas dilakukan agar informasi yang disebarkan sampai kepada publik dengan tepat sasaran serta menghindari opini-opini negatif yang muncul atau simpang siur dari publik tentang perusahaan. Strategi publisitas yang diterapkan menggunakan media instagram dan poster digital serta lebih menonjolkan tahapan *design* yang unik dan kreatif menurut Menurut Goldblatt (2014:45) serta dalam menjalankan *event* diperlukan sebuah rencana yang matang agar kegiatan dapat terlaksana dengan sukses dan memuaskan baik pihak perusahaan maupun publik.

Hubungan perusahaan dengan publik harus tetap terjaga dan harmonis salah satunya yaitu memberikan ruang kepada publik untuk menyampaikan aspirasinya kepada perusahaan tentang apa yang diinginkan oleh publik. Ruang yang diberikan kepada publik misalnya, pada laman platform media instagram membuat halaman tanya jawab seputar *event* dengan begitu perusahaan tahu apa yang inginkan publik dan apa yang dibutuhkan oleh publik.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil observasi yang telah penulis lakukan di Lampung Post tentang strategi publisitas dan selama kegiatan *Event Lampung Post Garden Fest Vol.II*, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam pelaksanaan *Event* Lampung Post Garden Fest Vol II lebih baik bisa di buat atau di masukkan dalam agenda *event* bulanan, seperti awal tahun dan akhir tahun.
2. Untuk Lampung Post yang selanjutnya semoga bisa merangkul dan membangkitkan lebih banyak UMKM yang ada di Bandar Lampung baik kuliner maupun non-kuliner agar UMKM yang ada lebih berkembang luas dan lebih di kenal masyarakat luas, karena di Bandar Lampung masih banyak UMKM yang perlu berkembang lebih luas lgi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Agus M.Hardjana, 2016. Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Andriansyah, Irfan. Maharani, Anastasya. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. Bandung: CV. Cendekia Press.

Any, Noor. 2013. Manajemen Event. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Deddy Mulyana. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 2010. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Jakarta: PT Grasindo Rosdakarya.

Effendy, Onong U. (1998). Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komuikologis. Bandung: Remaja Rosdakarya. Herdiansyah, Haris. (2015).

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.

Goldblatt, J. (2014). Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. New Jersey: John Wiley & Sons.

- IPRA (*International Public Relation Association*). 1994. *Public Relations Evaluation: Professional Accountability*. Gold Paper. No. 11.
- J. Paul Peter & James H. Donnelly Jr. (2004). *Marketing Management Knowledge & Skills*, 7th Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore.
- J. Paul Peter & James H. Donnelly Jr. (2004). *Marketing Management. Knowledge & Skills*, 7th Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations Edisi ke V*. Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations Edisi Keempat*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Edisi. Kedua belas. Jakarta. PT. Indeks.
- Liliweri, A. 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada
- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi dan Komunikasi Organisasi*. Jakarta : PT Bumi. Aksara.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis. Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rusady, Ruslan. 2002. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2003. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi). Jakarta : PT. Raja Grafindo

Ruslan, Rosady.2008. Manajemen Public Relatoins & Media. Komunikasi.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 1999. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh dan E. A. (2015). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Alfabeta.

Suprawoto. 2018. Government Public Relation, Jakarta : Prena Media Grup.

Sutojo, Siswanto.(2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 160.

### **Jurnal**

Abdullah, S. M. (2019) ‘Social Cognitive Theory : A Bandura Thought Review published in 1982-2012’, *Psikodimensia*, 18(1), p.85. doi: 10.24167/psidim.v18i1.1708.

David F. Rahmacitti. 1990. Do It Yourself Publicity. New York, Amacom.

Kusuma, Chusnu Syarifa Diah.(2016). Modul manajemen event.25(7), 3-11 dan 18-35.

Larassati, Ajeng Ayu. (2019) Publikasi Kegiatan Dinas Perhubungan Kabupaten Bogor Melalui Media Cetak : Jurnal Hubungan Masyarakat. (7-8)

Lesly, Philip. 1992. Public Relations Handbook. New York

Newsom, Truk, Kruckeberg, 2004 ; 215, Public Relations, Bandung.

Noorsasetya, Ananta Haris. Modul Perkuliahan Event Management: Budgeting  
Menyusun Anggaran Event. Universitas Mercu Buana. 2015.

Putri Fauziyah Kurnia Akbar. (2018). Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat.  
3(November), 79–96. Rohman, A. (2015).

Sakinah, L. N., Nabila, P. S., & Aisyah, S. (2022). Analisis Peran Stakeholders  
dalam Supply Chain Management. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer,  
Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1841-1851.

Untarini, N. & Hafid. (2018). jurnal bisnis dan manajemen. 6(2), 92–114.

### **Sumber Lain**

Aini, Nabila Nurul dan R. Sugeng Basuki. 2020. Pengaruh Electronic Word of  
Mouth Media Sosial Instagram @Gartenhaus\_Co dan Store Atmosphere  
Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *JAB: Jurnal  
Aplikasi Bisnis*. Vol. 6, No. 1. pp. 25-28.

Astika,(2014).PublikasidalamMasyarakat.Http://Repository.Usu.Ac.Id/Bitstream/  
Handle/123456789/69009/Chapter% 0II.Pdf?Sequence=3&isAllowed=y,  
10–25.

<https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/resource/view.php?id=73079/>

poster sebagai media publikasi, diakses tgl 11 juli 2023

<https://lampungpost.id/>, <https://lampost.co/>, diakses pada 7 Maret 2023