

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PENYELENGGARA
FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 DALAM
MENARIK *SPONSORSHIP***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

CINDI OKTIYANI PRATAMA

NPM : 1841010124

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PENYELENGGARA
FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 DALAM
MENARIK *SPONSORSHIP***

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**CINDI OKTIYANI PRATAMA
NPM : 1841010124**

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Prof.Dr.H.Khomsahrial Romli, M.Si

Pembimbing II : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023 M**

ABSTRAK

Strategi merupakan perencanaan yang disusun jangka panjang dan diperlukan oleh seorang *Public Relations* dalam menarik *Sponsorship* yang akan diajak bekerja sama dalam sebuah acara kompetisi ataupun acara-acara tertentu. Suksesnya *Public Relations* dalam mengajak *Sponsorship* tentu harus melakukan Riset terlebih dahulu untuk mengetahui pasar yang sedang berkembang di bidang apa, sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak. Dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan penelitian dibidang Strategi *Public Relations* yang dibagi menjadi dua sub bab pembahasan. Adapun pembahasan-pembahasan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah penerapan strategi *fact finding, planning, communications, evaluations* oleh *public relations* pada Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dan faktor pendukung serta penghambat *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik *Sponsorship*.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian *field research* atau penelitian Lapangan. Prosedur pengumpulan data untuk mendukung penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian dalam penelitian ini melibatkan pihak-pihak terkait seperti Ketua, Bendahara dan beberapa anggota panitia Dana dan Usaha Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 serta pihak *Sponsorship* sebagai data tambahan untuk menunjang dalam penelitian ini.

Hasil penelitian didapatkan Strategi *public relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam menarik *sponsorship* menggunakan beberapa tahapan diantaranya: proses pemantauan serta penyelidikan terlebih dahulu sebelum bertindak kemudian perlunya proses perencanaan agar *sponsorship* mau bergabung dengan pihak penyelenggara, adanya program kerja yang sejalan dengan perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya, dan adanya tahap evaluasi atau penilaian didasari dari pelaksanaan program kerja pada saat terjun ke lapangan. Dengan hal-hal struktur diatas maka Strategi *public relations* dalam menarik *sponsorship* akan berpeluang besar dalam keberhasilan. Kemudian adanya faktor *Public*

Relations Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik *Sponsorship* diantaranya faktor pendukung dan penghambat tentu sudah biasa dalam setiap pelaksanaan, dalam hal ini faktor pendukung yang ada dalam Strategi Komunikasi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 adanya desain proposal dana untuk diberikan kepada calon *sponsorship*, *feedback* yang diberikan kepada *sponsorship*, menjelaskan keuntungan yang di dapat *sponsorship* serta adanya relasi di perusahaan atau instansi yang akan menjadi *sponsorship*. Adapun faktor penghambatnya adalah kebijakan pada perusahaan atau instansi yang menjadi calon *sponsorship*, kurangnya panitia dana dan usaha yang berkontribusi terjun ke lapangan dan adanya virus covid 19. Jadi kesimpulan yang peneliti dapatkan dalam proses penelitian ini adalah sebagai seorang *public relations* pentingnya melakukan pemantauan serta peyelidikan sebelum terjun langsung ke lapangan serta tidak lupa diikuti dengan strategi perencanaan yang matang dan terkonsep guna menunjang kinerja dalam mempengaruhi *sponsorship* untuk mau bergabung di dalam acara, tidak lupa juga kita harus memperluas koneksi untuk mempermudah dalam proses berkomunikasi dengan pihak *sponsorship*.

Kata Kunci: *Strategi, Public Relations, Sponsorship, dan Festival Film Islami.*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cindi Oktiyani Pratama
NPM : 1841010124
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik *Sponsorship*” adalah benar-benar merupakan hasil karya penulis sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut pada footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggungjawab sepenuhnya adalah pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung.24 Januari 2023

Penulis



Cindi Oktiyani Pratama

1841010124



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi *Public Relations* Penyelenggara
Festival Film Islami Lampung 2021 dalam
Menarik *Sponsorship*
Nama : Cindi Oktiyani Pratama
Npm : 1841010124
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dan dipertahankan dalam
sidang munaqsyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP. 196104091990031002

Pembimbing II

Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I
NIP. 197010251999032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Dr. Khairullah, S.Ag, MA
NIP. 197303052000031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG**

FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **STRATEGI PUBLIC RELATIONS
PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG
2021 dalam Menarik Sponsorship** Disusun oleh : **Cindi Oktiyani
Pratama**, NPM : **1841010124**, Jurusan: **Komunikasi dan
Penyiaran Islam**. Telah Diujikan Dalam Sidang Munaqosah Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Pada Hari/Tanggal: **Senin, 06 Februari
2023**.

TIM MUNAQOSAH :

Ketua : **Dr. Hj Rini Setiawati, S.Ag., M.Sos.I**
Sekretaris : **Siti Wuryan, M.Kom.I**
Penguji Utama : **Hj. Rodyah, S.Ag,MM**
Penguji Pendamping I : **Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si**
Penguji Pendamping II : **Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos.,M.Sos.I**

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dekan Abdul Syukur, M.Ag
NIP. 196511011995031001

MOTTO

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي

أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.

(QS. An-Nisa Ayat 63)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur aku persembahkan kepada-Mu Allah SWT, beserta Nabi Muhammad SAW, lantunan Al-Fatihah beriring sholawat dalam ragaku yang merintih, memudahkan do'a dalam syukur yang tak terbatas. Atas takdir Allah yang menjadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga ini menjadi awal keberhasilan bagiku untuk meraih cita-cita. Maka dari itu skripsi sederhana ini ku persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang, serta hormatku tak terhingga kepada :

1. Kedua Orangtuaku tercinta, Mamah Eni Susanti dan Bapak Nurhadi yang telah memberikan kasih sayang, memberikan dukungan penuh, menjadi motivasi, menjadi tempat bercerita, mendidik dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Beribu terimakasih atas doa serta semangat yang terus diberikan mamah dan bapak yang tiada habisnya. Semoga Allah selalu memberikan kebaikan serta panjang umur untuk Mamah dan Bapak.
2. Ibu Mertuaku Anjarwati S.Pd dan Adik Iparku Dewi Jeslin Nada Salsabilla yang mendukung, memberikan doa dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah selalu memberikan kebaikan dan kebahagiaan selalu untuk ibu dan bella.
3. Kedua Nenek dan Kakek penulis, Mbah Uti Supriyati dan Mbah Akung Mulyono yang telah memberikan semangat, doa tiada henti serta motivasi sampai materil yang tidak ternilai kebaikannya. Semoga Allah selalu memberikan kebaikan serta panjang umur untuk Mbah Uti dan Mbah Akung
4. Adikku tercinta Chanza Aleya Ramadhani. Terimakasih telah memberikan doa, semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu memudahkanmu untuk mencapai cita – cita yang kamu harapkan.

5. Suamiku tercinta Alwan Fatkur Rohman yang selalu mendukung, memberikan semangat, menjadi tempat bercerita keluh kesah dalam menulis skripsi ini. Terimakasih telah memberikan nasehat, menjadi tempat pulang yang nyaman, membantu membuat moodku baik ketika mengerjakan skripsi. Semoga Allah selalu memberikan kebaikan dan kesehatan untukmu

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tanah Abang, Kecamatan Bungamayang, Kabupaten Lampung Utara, pada tanggal 11 Oktober 2000. Anak pertama dari 2 bersaudara, dari pasangan Bapak Nurhadi dan Ibu Eni Susanti.

Penulis mengawali pendidikan di TK Riyadlus Sholihin Bungamayang, kemudian dilanjutkan sekolah di SDN 02 Negara Tulang Bawang lulus pada Tahun 2012, kemudia melanjutkan sekolah di SMPN 02 Bungamayang lulus pada Tahun 2015, kemudian melanjutkan sekolah ke jenjang SMA di MA Ma'arif 9 Kotagajah lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan strata (S1) di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selama menjadi Mahasiswi, penulis aktif dalam organisasi kampus. Penulis bergabung pada UKM-Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Rumah Film Kpi sebagai Sekretaris Devisi Keilmuan dari tahun 2018-2021.

Penulis,

Cindi Oktiyani Pratama
1841010124

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alukum Wr. Wb

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Public Relations Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik Sponsorship”** sebagai suatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Komunikasi dan penyiaran islam (KPI).

Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Teladan terbaik dalam segala urusan, beserta keluarga, sahabat dan para pengikut sunnahnya, Amiin.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. KH. Abdul Syukur, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Khairullah, S.Ag, M. A selaku ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Miss Ade Nur Istiani, M. I.kom selaku sekretaris urusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membantu segala urusan kemahasiswaan di Jurusan.
3. Bapak Prof.Dr.H.Khomsahrial Romly, M.Si selaku pembimbingan I dalam penulisan skripsi ini yang juga telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis selama menjadi mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung. Berkat bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik
4. Ibu Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I selaku pembimbingan II dalam penulisan skripsi ini yang juga telah memberikan arahan dan nasehat kepada penulis selama menjadi mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung. Berkat bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

UIN Raden Intan Lampung.

6. Seluruh Staf Akademik dan petugas perpustakaan di lingkungan UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam segala proses perkuliahan
7. Sahabat – sahabatku Denici, 5 Serantai, Rumah Dara yang memberikan semangat, kebersamaan suka duka selama ini serta dukungan yang tiada hentinya.
8. Seluruh Crew UKM-F Rumah Film KPI khususnya angkatan 2018 untuk kebersamaannya selama ini
9. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
10. Untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas semuanya. Semoga Allah SWT. yang membalas kebaikan kalian semua.

Demikian, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dan diterima dengan sepenuh hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Aamiin Allahumma Aamiin.
Wassalamualaikum, wr.wb.

Bandar Lampung, 24 Januari 2023
Penulis,

Cindi Oktiyani Pratama
NPM. 1841010124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	5
C. Fokus Dan Subfokus Penelitian.....	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan	12
H. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis Penelitian	15
2. Sifat Penelitian.....	16
3. Metode Pengumpulan Data	16
4. Tektik Analisis Data	17
5. Lokasi Penelitian.....	17
6. Sumber Data	18
I. Sistematika Pembahasan.....	19
BAB II STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> PENYELENGGARA FESTIVAL	
FILM ISLAMI DAN MENARIK <i>SPONSORSHIP</i>.....	21
A. Strategi	21
1. Pengertian Strategi.....	21
2. Jenis Strategi Komunikasi.....	22
3. Proses Strategi Komunikasi	27
4. Peranan Strategi Komunikasi	28

5. Tujuan Strategi Komunikasi	30
B. <i>Public Relations</i>	34
1. Pengertian <i>Public Relations</i>	34
2. Tujuan <i>Public Relations</i>	36
3. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	38
4. Strategi Komunikasi Menurut Cutlip	39
C. Penyelenggara Festival Film Islami	40
1. Pengertian Penyelenggara	40
2. Bentuk – Bentuk Penyelenggara	41
3. Pengertian Festival Film Islami	42
4. Fungsi Festival Film Islami.....	46
5. Kontribusi Festival Film Islami	50
D. Menarik <i>Sponsorship</i>	52
1. Pengertian <i>Sponsorship</i>	52
2. Perencanaan Program <i>Sponsorship</i>	54
3. Jenis-Jenis <i>Sponsorship</i>	56
4. Cara Menarik <i>Sponsorship</i>	57

BAB III FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 RUMAH FILM

KPI DAN MENARIK SPONSORSHIP	61
A. Gambaran Umum Festival Film Islami Lampung 2021	61
1. Sejarah Festival Film Islami Lampung 2021	61
2. Sistem Pelaksanaan Film Islami Lampung 2021	33
3. Perkembangan Film Islami Lampung 2021	63
4. Struktur Panitia Penyelenggara Film Islami Lampung 2021	68
B. Gambaran Rumah Film Kpi	71
1. Struktur Organisasi Rumah Film Kpi	71
C. Menarik <i>Sponsorship</i>	74
1. Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Menarik <i>Sponsorship</i>	74
2. Profil <i>Sponsorship</i> Festival Film Islami Lampung 2021	78
3. Ketertarikan <i>Sponsorship</i> Terhadap Penyelenggaraan Festival Film Islami Lampung 2021	83

BAB IV STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i>	
PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI	
LAMPUNG 2021 BERDASARKAN STRATEGI <i>PUBLIC</i>	
<i>RELATION</i> MENURUT CUTLIP	85
A. Strategi <i>Public Relations</i> Penyelenggara Festival	
Film Islami Lampung 2021 Dalam Menarik	
<i>Sponsorship</i> Berdasarkan Strategi <i>Public Relations</i>	
Menurut Cutlip	85
B. Faktor Pendukung Serta Penghambat <i>Public</i>	
<i>Relations</i> Penyelenggara Festival Film Islami	
Lampung 2021 Dalam Menarik <i>Sponsorship</i>	89
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Guna menghindari kesalahpahaman serta untuk mempermudah dalam memahami judul dari skripsi ini, maka dari itu penulis akan menjelaskan tentang beberapa kalimat yang masih terkait pada judul skripsi ini. Disini penulis memilih judul yaitu: **“STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 DALAM MENARIK *SPONSORSHIP*”**.

Strategi yaitu sebuah pendekatan yang secara keseluruhan masih ada kaitan dengan gagasan, perencanaan, dan keputusan dalam aktivitas dengan kurun waktu tertentu. Sebuah strategi di dalamnya harus memiliki komposisi tim kerja yang baik, harus mempunyai tema mengidentifikasi faktor pendukungnya yang berkaitan dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki cara untuk mencapai tujuan secara efektif.¹ Menurut Anwar Arifin, strategi merupakan keseluruhan keputusan yang kondisional terhadap tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan.² Dalam skripsi ini yang dimaksud dengan strategi adalah sebuah perencanaan atau cara untuk mencapai suatu tujuan. Di dalam strategi juga terdapat sebuah keputusan yang kondisional, komposisi team yang baik serta meliputi proses dan fungsi.

Public Relations menurut Dr. Rex Harlow merupakan fungsi manajemen yang mempunyai ciri khas untuk mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publicnya berkaitan dengan komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dala sebuah permasalahan atau persoalan.³

¹ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000), 17

² Anwar Arifin, Strategi Komunikasi (Bandung: Armico, 1989), 55

³ Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, (Bandung: Mandar Maju, 1982),117

Salah satu fungsi *public relations* adalah membangun serta membina hubungan yang baik dengan pihak public sebagai tujuan sasaran, yakni public internal dan public eksternal khususnya di dalam membuat saling adanya kepercayaan (*mutually understanding*) dan saling mendapatkan manfaat bersama (*mutually symbiosis*) antara lembaga atau organisasi perusahaan dan publiknya. Seterusnya dalam membangun dan membina hubungan yang baik dengan pihak public yakni dengan metode meningkatkan mutu pemasarannya.⁴ Dalam kutipan Rachamat Kriyantono, Ph. D., M d, dikatakan Cultip, Center dan Brom berpendapat bahwa strategi *public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.⁵ Menurut Cultip strategi *public relations* yang harus dimiliki oleh seorang *public relations* yaitu ada 4:

1. *Fack Finding* yaitu langkah pertama yang mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data.
2. *Planning* adalah pembuatan rencana dan program.
3. *Communication* pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang supaya mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi terwujudnya tujuan program.
4. *Evaluasion* yaitu mencakup penilaian pelaksanaan dan hasil program.⁶

Dengan adanya landasan yang berkaitan dengan pengertian tersebut, maka dalam skripsi ini yang dimaksud dengan *public relations* adalah harapan fungsi manajemen yang menyambung antara organisasi dengan public secara menyeluruh, komprehensif serta terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya kegiatan komunikasi *public*

⁴ Fandy Tjiptono. Manajemen Jasa. (Yogyakarta. 2004). 59

⁵ Kriyanto Rachmat, "Riset Komunikasi" (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), 8.

⁶ Ibid.

relations tersebut bisa menuju pada image yang baik sehingga bisa terciptanya kerjasama yang selaras di antara kedua belah pihak yang bersangkutan baik itu dari public terhadap organisasi maupun dari organisasi kepada publiknya sehingga bisa diharapkan keberhasilan guna mencapai tujuan keseluruhan secara bersama mengikuti landasan teori Cultip yaitu *fact finding, planning, communication and evaluation*.

Penyelenggaraan berasal dari kata “selenggara” yang berarti mengatur. Adapun pengertian penyelenggaraan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu proses melakukan kegiatan tertentu. Penyelenggaraan dapat diartikan dengan pengorganisasian, dari kata “pengorganisasian” tersebut, yang memiliki kata dasar “organisasi”.⁷ Menurut Handoko organisasi mempunyai dua pengertian umum yaitu: Menandakan suatu lembaga atau kelompok fungsional, seperti organisasi perusahaan, rumah sakit, perwakilan pemerintah atau suatu perkumpulan olahraga, dan berkenaan dengan proses pengorganisasian, sebagai suatu cara dalam mana kegiatan organisasi di alokasikan dan ditugaskan di antara para anggotanya agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan Efisien.⁸

Festival Film Islami Lampung 2021 (FESFIS) yaitu kompetisi yang diselenggarakan oleh UKM-F Rumah Film Kpi. FESFIS pertama kali diadakan pada tahun 2016, FESFIS yaitu salah satu kegiatan dari UKM-F Rumah Film Kpi yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali dan acara ini terbuka untuk umum serta pendaftarannya gratis bagi para sineas-sineas yang ingin mendaftarkan filmnya. Festival film Islami Lampung 2021 bisa menjadi sebuah acuan para sineas-sineas dalam meningkatkan kualitas film yang mereka buat untuk berkompetisi di FESFIS 2021 ini, selain itu para sineas akan mendapatkan suatu penghargaan atau *reward* sebagai pemenang di FESFIS tersebut. Dalam skripsi ini yang dimaksud dengan Festival Film Islami Lampung 2021 adalah sebuah kegiatan

⁷ www.kbbi.co.id

⁸ Muhammad Nurul Huda, *Optimalisasi Keselamatan Kerja*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1998), 78

yang diadakan oleh UKM Fakultas Rumah Film Kpi dimana dalam kegiatan tersebut mengadakan perlombaan film pendek yang jangkauannya seluruh Indonesia. Rumah Film Kpi yaitu salah satu UKM-F yang ada di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, awalnya Rumah Film Kpi ini adalah komunitas yang didirikan oleh Roby Aditya Putra dan teman temannya yang berjurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Sponsorship akhir-akhir ini sangat populer diterapkan oleh banyak perusahaan. Perusahaan memilih untuk memakai *sponsorship* dalam kegiatan komunikasi pemasaran dengan mengeluarkan investasi yang besar karena ada tujuan yang jelas. *Sponsorship* merupakan bagian dari *communication tools* yang mana perusahaan memberikan dukungannya dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan supaya kegiatan itu bisa menjalankan kegiatannya dengan baik serta dengan bersamaan itu pula perusahaan bisa memperoleh keuntungan yang berbentuk *awareness* dan *image* dari konsumennya. *Sponsorship* ini dinilai bisa memenuhi berbagai tujuan secara bersamaan.⁹ Dalam skripsi ini yang di maksud dengan *sponsorship* adalah upaya perusahaan untuk memberikan dukungan kepada suatu kegiatan dengan berupa investasi yang bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak, dimana perusahaan mendapatkan promosi dan dikenal banyak orang sedangkan pihak acara kegiatan mendapatkan bantuan untuk kelancaran acara tersebut.

Dari uraian di atas maka yang di maksud dengan judul penelitian “Strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik *Sponsorship*” ini adalah langkah langkah strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik *Sponsorship* serta untuk mengetahui faktor-faktor pendukung maupun penghambat *public relations* dalam melakukan tugasnya. Di dalam hal ini subjek penelitian adalah *public*

⁹ Salma. Nuril Aqida, Pengaruh *Sponsorship* dalam meningkatkan brand awareness (studi pada *sponsorship* Garuda Indonesia terhadap Liverpool FC sebagai Global official airline partner), No. 1, 2, Juni 2017: 1-26

relations dan objek penelitiannya adalah strategi yang digunakan untuk menarik minat *sponsorship*.

B. Latar Belakang Masalah

Sebuah festival akan berjalan dengan lancar harus memerlukan dukungan yang kuat baik dari dalam maupun dari luar, yang dimaksud dari dalam yaitu adanya panitia yang tersusun rapi dan susunan acara yang jelas agar tidak menimbulkan kerancuan disaat acara berlangsung. Didalam festival pasti terdapat ketua pelaksana, sekretaris pelaksana, bendahara pelaksana, panitia acara, panitia perlengkapan, panitia humas, panitia dokumentasi serta panitia dana dan usaha. Dukungan dari luar yaitu berupa *sponsorship* yang membantu keberlangsungan acara dengan membantu berupa uang maupun barang. Karena tidak dipungkiri jika ingin acara berjalan dengan lancar juga memerlukan *sponsorship* yang banyak untuk menunjang anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu banyak karena dibantu oleh pihak *sponsorship*. Pihak *sponsorship* pun mendapatkan timbal balik dari acara tersebut. Jadi tidak ada yang dirugikan antara kedua belah pihak. Tetapi untuk mendapatkan *sponsorship* bukanlah hal yang mudah di lakukan oleh panitia festival karena banyak sekali perusahaan atau instansi yang enggan untuk bergabung menjadi *sponsorship*, jika panitia dana dan usaha tidak bisa berkomunikasi yang menyakinkan. Oleh karena itu *public relations* disini berperan penting untuk bisa membuat perusahaan atau instansi untuk bergabung, dibutuhkan strategi serta *skill* komunikasi yang baik dan menarik untuk bisa meyakinkan public.

Strategi dapat menghasilkan sesuatu gagasan dan rancangan yang bisa di kembangkan oleh para pakar strategi. Oleh sebab itu para pakar strategi tidak hanya lahir dari kalangan yang mempunyai latar belakang militer saja, tetapi juga dari profesi lainnya seperti, pakar strategi Henry Kissinger yang berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling yang berlatar belakang ekonomi, serta Albert Wohlsetter yang mempunyai latar

belakang matematika.¹⁰ Menurut William F. Glueck Lawrence R. Jauch yang dikutip oleh Herdina memberikan definisi strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpandu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas, ketika para pesaingnya semakin hebat. Maka dengan itu untuk terus menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal serta kuat.¹¹

Bisa disimpulkan bahwa strategi yaitu sebuah program atau langkah yang terencana untuk bisa mencapai serangkaian tujuan yang ditentukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang hasil akhirnya baik. Strategi perlu dilakukan supaya kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana awal kegiatan.

Public Relation adalah salah satu bagian terpenting dalam perusahaan atau organisasi karena dapat menentukan seberapa pentingnya *skill* komunikasi di dalam manajemen perusahaan.¹² Perkembangan internasional dunia *public relations* dimulai dari negara yang mempunyai hubungan kuat dengan Amerika Serikat dan perusahaan perusahaan Amerika di Brazil, contohnya public relations bisa di lacak keberadaanya sejak 1910, hamper bersama dengan kemunculan public relations di Amerika Serikat. Di Inggris, perusahaan public relations kepunyaan Amerika mulai membuka kantor cabangnya di London setelah terjadinya perang dunia II. Di Rusia, yang menjadi salah satu pasar pertama bagi *public relations* pertama kalinya *public relations* di praktikan dalam kampanye untuk pembukaan restoran McDonald yang peetama kalinya dibuka di kota Moscow tahun 1990.¹³

¹⁰ Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), Cet.2, 64

¹¹ Herdiana A. Nana, Manajemen Strategi Pemasaran. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia, 2015), 197-198

¹² Anwar, peran public relation radar banten dalam membangun citra perusahaan, (skripsi: fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2019)

¹³ Keith Butterick; Penerjemah, Nurulhasfi-ed, Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 15-16

Di Indonesia *public relations* biasa dikenal dengan Humas atau Hubungan Masyarakat. Humas mempunyai peran penting bagi lembaga, *public relations* atau humas berfungsi dalam mengkomunikasikan program kerja sebuah lembaga kepada public. Tetapi, hampir kebanyakan lembaga yang ingin berkembang belum bisa memaksimalkan peranan humas. Humas diakui sebagai penyampaian informasi kebutuhan antara lembaga atau untuk penghantar surat. Masalah ini mengakibatkan kurangnya pemahaman terhadap konsep humas secara keseluruhan.¹⁴

Dalam mengatasi masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada beberapa persoalan, terutama berkaitan dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia guna mencapai tujuan yang ingin terpenuhi. Menurut Rogers harus adanya batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Lalu menurut Mileton membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.¹⁵

Public relations memiliki fungsi yaitu sebagai manajemen yang menilai sikap public, meneliti kebijakan serta prosedur individual dan organisasi yang mempunyai kepentingan public, dan merancang serta melaksanakan program aksi di dalam rangka memperoleh pemahaman dan penerimaan public. Fungsi manajemen tersebut bisa membantu membangun dan menjaga komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publicnya.¹⁶ Peran *public relation* sangat penting, sebagai seorang *public relations* harus selalu memberikan komunikasi yang baik, jelas serta harus dapat

¹⁴ Akmal Mundiri, ‘Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image’, *Pedagogik*, 3.2 (2016), 58–72.

¹⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), Cet.2, 64

¹⁶ *Ibid.*, 65

memengaruhi kepada para calon *sponsorship* agar tertarik dan bergabung ke dalam acara Festival Film Islami Lampung sebagai *sponsorship*.

Festival film Islami Lampung 2021 ini merupakan sebuah kompetisi yang di dalamnya para sineas – sineas bisa menuangkan ide- ide kreatif mereka untuk dijadikan film yang bergenre islami. Karena di fesfis sendiri setiap tahun nya selalu mengusung tema yang sama yaitu “Dakwahtainment: mengkomunikasikan nilai-nilai Islami melalui pesona film” tema ini diharapkan supaya pesan pesanislami lebih menyebar dan bisa di nikmati oleh para pencinta film dan masyarakat serta bisa melakukan dakwah dengan media film. Festival film islami ini dari tahun ke tahun banyak sekali peminat nya terutama kaum milenial, di samping itu fesfis juga memberikan wadah bagi para sineas-sineas Lampung maupun di luar Lampung yang suka berkarya melalui film untuk turut ikut bergabung di dalam kompetisi ini.

Perkembangan FESFIS dari tahun ke tahun sangatlah maju, baik dalam hal peserta nya maupun dalam hal public relations nya, itu semua terbukti karena setiap tahunnya FESFIS bisa mendapatkan sponsorship. Di tahun 2021 ini festival film islami lampung bisa mendapatkan 9 support sponsor yaitu: UIN Rden Intan Lampung, Kanwil Kemenag Lampung, Great Giant Pineapple Umasjaya, Kebaya Jas Bandar Lampung, Global Printing, Kaldi.id, Rusli Yunita, Slanik Waterpark, Kopi de Cinta.

UKM-F Rumah Film KPI memberikan wadah untuk bisa belajar dan memperdalam bidangnya. Bukan hanya tentang perfilman saja tetapi tentang public speaking ,berorganisasi, dan membentuk mental kita untuk berani terjun kedalam masyarakat. Organisasi ini memberikan edukasi yang menarik, seperti mengikuti Workshop Perfilman, membuat film pendek dan mengikutinya di FFL mulai tahun 2014 .

Sponsorship didefinisikan sebagai salah satu investasi, dalam bentuk tunai atau semacamnya, didalam sebuah aktivitas, perorangan atau event, yang nantinya sebagai akses untuk mengeksploitasi aspek komersil potensial yang berhubungan

dengan kegiatan perorangan atau acara oleh investor atau sponsor.¹⁷ Mensponsori itu sendiri berarti mempromosikan, dan mendukung gagasan atau kegiatan orang lain. Memperoleh dukungan berarti meminjam nama besar dan reputasi seseorang, termasuk meminjam merek aging, prestisius, popularitas, kekuasaan, dan pengaruh dari sumber lain yang disandingkan kepada orang atau badan tertentu.¹⁸

Selama terselenggaranya Festival Film Islami Lampung *sponsorship* terbanyak pada tahun 2021 ini, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi *public relations* di dalam Festival Film Islami Lampung 2021 yang bisa menarik *sponsorship* untuk bergabung ke dalam kegiatan acara tersebut. Disini penulis akan menggunakan teori Cultip yaitu *fact finding, planning, communications & evaluations*, yang kemudian diambilah judul “**Strategi Public Relations Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik Sponsorship**”

C. Fokus dan Sub Fokus Masalah

Dengan adanya latar belakang masalah tersebut, peneliti mengfokuskan masalah terlebih dahulu agar tidak terjadinya perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan awal penelitian ini. Maka dengan itu peneliti menfokuskan untuk meneliti tentang Strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik *Sponsorship*. Adapun sub fokus penelitian yaitu menggunakan penerapan strategi *public relations* dalam menarik *sponsorship* dari strategi *public relations* menurut Cultip yaitu:

1. *Fact Finding*
2. *Planning*
3. *Communications*
4. *Evaluations*

¹⁷ Berri Brilliant Albert, “Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE,”: jurnal manajemen dan kewirausahaan, No 3, 2, (September 2011), Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang., 23.

¹⁸ “sponsorship” <https://uinsby.ac.id/20:35>, tanggal 25 Desember 2021

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *fact finding, planning, communications, evaluations* oleh *public relations* pada Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021?
2. Apa saja faktor pendukung serta penghambat *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam Menarik *Sponsorship*?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sedang di bahas, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tujuan penelitian
Berdasarkan latar belakang, maka penulisan karya ilmiah ini bertujuan untuk:
 - a. Mengetahui penerapan strategi *fact finding, planning, communications, evaluations* yang Festival Film Islami Lampung 2021
 - b. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat *public relations* penyelenggara festival film islami lampung 2021 dalam menarik *sponsorship*.

F. Manfaat Penelitian

Hasil hasil yang didapat dari penelitian diharapkan memberikan manfaat, yaitu:

- a. Manfaat akademis
Untuk menjadikan penelitian ini sebagai media penambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya *Public Relations*.
- b. Manfaat Praktis
Dari penelitian ini bisa menjadikan masukan dan wacana ideal khususnya untuk penulisan dan umumnya untuk masyarakat luas yang terlihat di dalamnya bidang

komunikasi, yang kemudian direalisasikan dalam bentuk tindakan yang konkret dari konsep wacana yang disajikan oleh strategi komunikasi *Public Relations* Festival Film Islami Lampung 2021.

c. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan saat ini diharapkan dapat berguna untuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, terutama untuk mata kuliah *Public Relations*.

G. Kajian Terdahulu yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang penulis temukan serta menjadikan tolak ukur dalam penelitian ini yaitu:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Rizky Errobi Kaurani Putra (UIN Raden Intan Lampung 2021)	Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> G Hotel Syariah Bandar Lampung dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu	1. penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan metode Kualitatif. 2. tujuan penelitian untuk mengetahui tentang strategi komunikasi <i>public relations</i>	1. tujuan strategi komunikasi public relations pada penelitian ini untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap tamu pada G Hotel Syariah Bandar Lampung

				sedangkan penulis memiliki tujuan meneliti strategi <i>public relations</i> penyelenggara festival film islami lampung 2021 dalam menarik <i>sponsorship</i> dengan menggunakan teori Strategi Cutlip.
2.	Eriecson Yuda Kurnia (UIN Raden Intan Lampung 2021)	Strategi Komunikasi Petugas Public Relations dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Nusantara Syariah Bandar Lampung	1. menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi 2. tujuan penelitian untuk mengetahui tentang strategi komunikasi <i>public relations</i>	1. penelitian ini berfokus pada Strategi Komunikasi Petugas Public Relations dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Nusantara Syariah

				Bandar Lampung sedangkan penulis memiliki tujuan meneliti strategi <i>public relations</i> penyelenggara festival film islami lampung 2021 dalam menarik minat <i>sponsorship</i> .
3.	Sri Wahyuningsih (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2019)	Strategi Komunikasi Public Relations Radio 91,4 Megaswara FM Serang Dalam Menarik Minat Sponsor	1. menggunakan jenis penelitian kualitatif serta teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi 2. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. 3. Tujuan penelitian untuk mengetahui	1. pada penelitian ini berfokus ke tempat radio 91,4 Megaswara FM serang sedangkan pada penulis bertempat di event Festival Film Islami 2021 di Lampung 2. Tipe penelitian ini menggunakan tipe

			strategi komunikasi public relations dalam menarik minat sponsorship.	deskriptif kualitatif sedangkan penulis menggunakan tipe penelitian lapangan (<i>field research</i>) kualitatif
--	--	--	---	---

H. Metode Penelitian

Metode yaitu suatu kegiatan ilmiah yang masih berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami sebuah subjek atau objek dalam penelitian, dan sebagai upaya dalam menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah termasuk juga keabsahannya.¹⁹

Sedangkan penelitian yaitu suatu tujuan untuk dapat mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis hingga menyusun laporannya. Bisa disimpulkan bahwa metode penelitian adalah ilmu mengenai jalan yang bisa dilalui guna mencapai sebuah pemahaman.²⁰

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini maka menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena semua sumber data dapat diperoleh melalui investigasi dengan bertatap muka dan beriteraksi dengan orang - orang di tempat penelitian. Dengan demikian peneliti menggunakan penelitian lapangan (*field Research*) yaitu “penelitian yang dilakukan dalam kehidupan yang

¹⁹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), 24

²⁰ Cholid Narbuko dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), 52

sebenarnya.²¹ Sebagaimana yang dikemukakan oleh Pollit dan Hungler penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang menggunakan penelitian mendalam, yang dilakukan secara langsung dan diteliti terhadap seorang individu, keluarga, lembaga atau unit sosial lain. Data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara bukan dilakukan di perpustakaan atau di laboratorium tujuannya yaitu untuk mencari serta membuktikan adanya hubungan antara sebuah fakta serta sebuah teori.²² Dalam skripsi ini langsung mengamati Strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang akan penulis gunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif Kualitatif. Karena penelitian deskriptif berupaya untuk mendeskripsikan serta menginterpretasikan apa yang terjadi (bisa mengenai sebuah kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, efek yang sedang terjadi atau sedang berkembang)²³

3. Metode pengumpulan data

Dalam metode pengumpulan data ini, penulis menggunakan beberapa tahapan dalam pengumpulan data yang dilaksanakan di lapangan dalam mendapatkan data yang diinginkan, yaitu:

a. Observasi

Dalam penelitian ini dilakukan observasi secara langsung, terhadap langkah-langkah strategi yang dilakukan Penyelenggara *Public Relations* Festival Film

²¹ Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Riset Sosial, (Bandung : Mandar Maju, 1997), 20

²² Suharsemi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: rineke cipta, 2000), 15

²³ Sumanto, Teori dan Aplikasi Metode Penelitian, (Jakarta: CAPS , 2014), 17-18

Islami Lampung 2021 untuk menarik *sponsorship* dengan melakukan pengamatan dengan panitia Dana dan Usaha Festival Film Islami Lampung 2021

b. Wawancara

Langkah selanjutnya dengan cara wawancara tanya jawab secara langsung dengan panitia Dana dan Usaha (*Public Relations*) Festival Film Islami Lampung 2021 dimulai dari tugas serta kegiatannya. Tujuannya untuk mendapatkan keterangan yang konkret tentang bagaimana strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam menarik *sponsorship* sesuai dengan penelitian ini. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu wawancara dengan berstruktur dan tidak berstruktur. Tujuannya adalah untuk memberikan kebebasan kepada narasumber dalam menjawab pertanyaan yang diberikan namun tetap terarah pada masalah yang diangkat.

c. Dokumentasi

Dalam metode observasi serta wawancara selalu dilengkapi dengan metode dokumentasi. Karena untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis data. Prosesnya bisa berupa pengumpulan serta pengambilan data berdasarkan tulisan tulisan berbentuk catatan, dokumenter ataupun arsip-arsip yang berhubungan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Kegunaan analisis deskriptif adalah memberikan gambaran umum tentang data yang telah didapat. Dari gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk mengetahui karakteristik dari data yang kita telah dapatkan.²⁴

Ciri khas analisis ini yaitu menitikberatkan kepada hasil observasi suasana ilmiah (*naturalistic setting*). Disini peneliti bertindak sebagai pengamat. Lalu hasil penelitian

²⁴ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, 2005, 25

ini dikelola lagi dan disajikan dengan cara melaporkan data serta menjelaskan dan memberikan gambaran tentang data yang terkumpulkan kemudian data tersebut dapat disimpulkan.

5. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di UIN Raden Intan Lampung karena secara resmi UKM Rumah Film Kpi berada di UIN khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. UIN Raden Intan Lampung berlokasi di jalan Letnal Kolonel H jalan Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung.

6. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, data yang digunakan berhubungan dengan fokus pada penelitian, data-data tersebut didedakan menjadi dua jenis diantaranya yaitu:

a. Data primer

Yaitu sumber yang utama yang digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas masalah penelitian yang sedang dikaji.²⁵ Adapun penetapan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan mempermudah penelitian menjelajahi obyek/situasi yang diteliti.²⁶ Pada penelitian ini yang menjadi sumber data primer yaitu informasi yang didapatkan dari hasil wawancara kepada para pihak-pihak yang berkenan dengan objek yang menjadi fokus dari penelitian. Adapun informan berjumlah 6

²⁵ Nanang Martono, "Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci, Ed" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015),

²⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2010), 298

orang dengan rincian 3 orang *public relations* Festival Film Islami Lampung 2021, 1 orang Ketua Pelaksana Festival Film Islami Lampung 2021, 1 Orang Bendahara Festival Film Islami 2021 dan 1 orang *Sponsorship*.

b. Data Sekunder

Berbagai informasi yang relevan dengan objek penelitian, berupa transkrip, artikel, surat kabar, majalah, website, studi pustaka dan blog di internet. Data sekunder ini juga digunakan sebagai pendukung data primer.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat supaya hasil penelitian disajikan secara sistematis, adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Guna mempermudah dalam memahami alur skripsi ini, maka dari itu penulis membagikan sistematika pembahasan dalam skripsi ini beberapa bagian diantaranya: bagian awal meliputi cover, abstrak, motto, persembahan, riwayat hidup, kata pengantar, daftar isi. Pada bagian isi meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB I berisi penegasan judul, guna memudahkan dalam pemahaman mengenai judul pada skripsi ini. Terdapat latar belakang masalah, untuk mendeskripsikan dalam problem akademik yang menjadi acuan kenapa penelitian ini dilakukan. Lalu dilanjutkan dengan fokus dan sub fokus penelitian untuk menerangkan hal apa yang menjadikan dasar fokus penelitian ini. dilanjutkan dengan rumusan masalah, rumusan masalah ini menjadi salah satu terpenting di dalam skripsi ini dikarenakan menjadi pemandu untuk peneliti dalam mengarahkan fokus penelitian yang dilakukan. Setelah itu ada

tujuan dan manfaat, guna memastikan ada atau tidaknya penelitian tersebut menghasilkan temuan, baik itu bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis. Selanjutnya adalah kajian penelitian terdahulu yang relevan untuk menjadikan posisi penelitian ini terhadap penelitian terdahulu. Kemudian setelah itu ada sub bab metode penelitian dan sistematika pembahasan.

.BAB II: STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI DAN MENARIK *SPONSORSHIP*

Pada bab ini berisikan landasan teori tentang strategi *public relations* dalam menarik *sponsorship* yang digunakan sebagai analisis terhadap data yang didapatkan di lapangan yang meliputi dengan: Strategi, *public relations*, penyelenggara festival film islami, menarik *sponsorship*.

BAB III :FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 RUMAH FILM KPI DAN MENARIK *SPONSORSHIP*

Bab ini berisikan tentang gambaran umum Festival Film Islami Lampung 2021 serta gambaran Rumah Flm Kpi dan bagaimana strategi *public relations* menarik *sponsorship* untuk bergabung.

BAB IV :STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 BERDASARKAN STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MENURUT CUTLIP

Pada bab ini berisi tentang bagaimana praktik strategi *public relations* penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 berdasarkan strategi *public relations* menurut cutlip serta apa saja faktor pendukung dan penghambat *public relations* penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam menarik *sponsorship*.

BAB V: PENUTUP

Bab ini tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah, sedangkan saran yaitu pendapat dari penulis tentang strategi *public relations* penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam menarik *sponsorship* dan bagian akhir yang meliputi daftar rujukan dan lampiran.

BAB II

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*, FESTIVAL FILM ISLAMI DAN MENARIK *SPONSORSHIP*

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI), menyebutkan bahwa strategi yaitu ilmu dan seni yang memakai kebijakan tertentu atau rencana yang akurat mengenai kegiatan untuk mencapai sarana khusus.¹ Strategi bisa diartikan seperti rencana, pola, posisi, serta pandangan. Sebagai rencana, strategi berhubungan dengan bagaimana mendasarkan pada perhatian dalam mewujudkan tujuan yang diinginkan. Sebagai pola, strategi bermakna suatu keputusan yang berdasarkan alasan-alasan tertentu dalam menentukan keputusan akhir yang memadukan kenyataan untuk dihadapkan dengan menentukan suatu keputusan akhir guna menggabungkan kenyataan yang dihadapi untuk tujuan yang diinginkan. Sebagai posisi, strategi yaitu sikap yang diambil untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Sebagai pandangan strategi berarti cara pandang bentuk dan acuan dalam mengambil keputusan ataupun tindakan.²

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092

² Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, (Bandung: PT Amrico, 1984), 59.

kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.³

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Strategi pada prinsipnya yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen guna mencapai suatu tujuan. Tetapi guna memenuhi tujuan, strategi bukan hanya berguna untuk peta jalan menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana langkah operasionalnya.⁴ Dalam suatu strategi mempunyai beberapa faktor yang berpengaruh, baik secara makro, maupun secara mikro yaitu lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan, dan sasaran dari suatu pola untuk menjadi dasar bagi suatu lembaga.

2. Jenis Strategi

Secara garis besar terdapat beberapa jenis Strategi, diantaranya:

³ Ibid.,61

⁴ Ibid, 65.

a. Strategi Sosialisasi

Sosialisasi melingkupi pemeriksaan tentang lingkungan kultural lingkungan sosial dari masyarakat yang bersangkutan, interaksi sosial dan tingkah laku sosial. Berdasarkan tersebut, sosialisasi adalah mata rantai yang paling penting di antara sistem sosial yang lainnya, karena dalam sosialisasi adanya kontribusi individu-individu dengan kelompok-kelompok dalam satu sistem untuk berpartisipasi.

Pengertian sosialisasi menurut Charles R. Wright adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain”. Sosialisasi yaitu suatu proses belajar, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk belajar segala hal yang belum diketahuinya, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, hal tersebut sejalan dengan pendapat Peter L. Berger yang mengemukakan bahwa Strategi Sosialisasi merupakan cara yang digunakan seseorang untuk belajar menjadi anggota di suatu lingkungan atau kelompok tertentu agar diterima dengan baik.⁵ Terdapat persamaan tentang sosialisasi, yang terletak pada objek dari sosialisasi yaitu masyarakat yang dapat dilihat dari sudut pandang hubungan antara manusia, dan proses yang timbul dari hubungan manusia di dalam masyarakat. Dalam sosialisasi terdapat interaksi antara manusia sebagai

⁵ Sutaryo, Dasar-Dasar Sosialisasi, 156

anggota kelompok. Timbulnya kelompok-kelompok dalam masyarakat yaitu karena kedua sifat dari manusia yang bertentangan satu sama lain. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan di mana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya.

Berdasarkan uraian di atas maka Strategi Sosialisasi adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang terhadap perorangan atau kelompok dengan tujuan meningkatkan suatu program yang dirancang oleh seseorang agar diterima baik oleh individu atau kelompok lain. Dalam hal ini strategi sosialisasi yang dimaksud adalah bagaimana cara yang dilakukan oleh Publik *Relationship* agar dapat diterima dan menarik minat *sponsorship*.

b. Strategi Kerjasama

Menurut Lewis Thomas dan Elaine B. Johnson kerjasama adalah pengelompokan yang terjadi di antara makhluk-makhluk hidup yang kita kenal. Kerjasama atau belajar bersama adalah proses beregu (berkelompok) di mana anggota-anggotanya mendukung dan saling mengandalkan untuk mencapai suatu hasil mufakat. Ruang kelas suatu tempat yang sangat baik untuk membangun kemampuan kelompok (tim), yang anda butuhkan kemudian di dalam kehidupan.

Kerjasama dapat menghilangkan hambatan mental akibat terbatasnya pengalaman dan cara pandang yang sempit. Jadi akan lebih mungkin menemukan kekuatan dan kelemahan diri, belajar untuk menghargai orang lain, mendengarkan dengan pikiran terbuka, dan membangun persetujuan kerjasama. Dengan bekerjasama kelompok kecil

akan mampu mengatasi berbagai bentuk rintangan, bertindak mandiri dan dengan penuh rasa tanggung jawab, mengandalkan bakat atau pemikiran setiap anggota kelompok, mempercayai orang lain, mengeluarkan pendapat dan mengambil keputusan.

Menurut Alqadri menyatakan Strategi Kerjasama merupakan taktik untuk mengerjakan atau menyelesaikan suatu tugas dalam berkelompok secara bersama-sama.⁶ Kerjasama adalah upaya yang dilakukan oleh dua individu atau kelompok untuk mewujudkan kepentingan secara bersama. Strategi Kerjasama adalah hubungan yang dibangun bukan untuk menjadi kompetitor, namun bergabung untuk memperkuat dan mewujudkan keinginan yang diharapkan diawal kerjasama. antar anggota kelompok dan mempunyai tujuan yang sama untuk dapat dicapai bersama-sama.⁷

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kerjasama adalah keinginan untuk bekerja secara bersama-sama dengan orang lain secara keseluruhan dan menjadi bagian dari kelompok dalam memecahkan suatu permasalahan. Dalam hal ini kerjasama yang dibangun yakni melibatkan Publik *Relationship* dengan pihak *Sponsorship* untuk menciptakan hubungan kerja yang saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

c. Strategi Pengawasan

Winardi mengemukakan “Pengawasan adalah semua aktivitas yang dilaksanakan oleh pihak pengawas

⁶ Ibid., 156

⁷ Nurhafid Ishari, Nur Lailiah Sakinah, “Manajemen Wakaf Tunai Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat di Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) KCP Lumajang”, *Jurnal Institut Agama Islam Syarifudin*, Lumajang, 2016.

dalam upaya memastikan bahwa hasil aktual sesuai dengan hasil yang direncanakan”. Sedangkan Strategi Pengawasan menurut Alqadri merupakan sebuah cara yang berfungsi menjamin bahwa kegiatan-kegiatan dapat memberikan hasil seperti yang diinginkan.

“Pengawasan merupakan fungsi yang menjamin bahwa kegiatan-kegiatan dapat memberikan hasil seperti yang diinginkan”. Sedangkan menurut Komaruddin “Pengawasan adalah berhubungan dengan perbandingan antara pelaksana aktual rencana, dan awal langkah perbaikan terhadap penyimpangan dan rencana yang berarti”.

Pengawasan adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar pada perencanaan untuk merancang sistem umpan balik informasi, untuk membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan, untuk menetapkan apakah telah terjadi suatu penyimpangan tersebut, serta untuk mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya di suatu organisasi telah digunakan seefektif dan seefisien mungkin untuk mencapai tujuan organisasi. Dari beberapa pendapat tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengawasan merupakan hal penting dalam menjalankan suatu perencanaan. Dengan adanya pengawasan maka perencanaan yang diharapkan oleh manajemen dapat terpenuhi dan berjalan dengan baik. Dalam hal ini perencanaan yang dimaksudkan adalah program ketua penyelenggara terhadap kinerja dari Publik *Relation* dalam menarik minat *Sponsorship*.

1) Proses Strategi Komunikasi

Strategi dalam prosesnya memiliki tahapan, dimana tahapan tersebut guna menunjang agar strategi dapat berjalan dengan optimal. Proses Strategi terdiri dari tiga tahapan, yakni:

a. Perumusan strategi

Perumusan strategi di dalamnya terdapat pengembangan tujuan, mengenali peluang dan ancaman eksternal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.⁸

b. Implementasi strategi

Implementasi strategi sering pula disebut sebagai tindakan dalam strategi karena implementasi berarti juga memobilisasi untuk mengubah strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan. Didalamnya terdapat pengembangan budaya dalam mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi yang masuk.⁹

c. Evaluasi strategi

Tahapan terakhir dalam sebuah strategi adalah evaluasi strategi. Didalamnya terdapat tiga macam aktivitas mendasar untuk melakukan evaluasi strategi, yakni: meninjau faktor-faktor eksternal, mengukur prestasi dan mengambil tindakan korektif untuk

⁸ Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 3.

⁹ *Ibid.*, 5.

memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana.¹⁰

2) Peranan Strategi Komunikasi

Strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant strategi memiliki tiga peranan penting dalam mencapai tujuan, yaitu:

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengembalian keputusan

Strategi sebagai elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peran penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi organisasi. Dimana dalam hal ini anggota *Publik Relation* dalam mengatur strategi harus berkoordinasi dan komunikasi antara satu dengan yang lain agar tidak terjadi kesalahan komunikasi.

- c. Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan dimana organisasi berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan dilakukan tidak hanya dengan untuk memberikan arahan bagi penyusun strategi, tetapi

¹⁰ Ibid., 104

juga untuk membentuk aspirasi bagi organisasi. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target dari organisasi.¹¹

Dapat disimpulkan tujuan dari komunikasi sebenarnya dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Tujuan komunikasi pada dasarnya tetaplah sama yaitu untuk memindahkan pengertian yang dimiliki seseorang kepada penerima agar dia mempunyai pengertian baru setelah kita mengkomunikasikan sesuatu.

Fungsi *public relations* yaitu sebagai presentasi kebijakan manajemen untuk publicnya dan penyampai pendapat public kepada manajemen. Karena keberhasilan sebuah organisasi di mata publicnya, terwujudnya hubungan yang selaras.¹²

Adapun fungsi dasar komunikasi menurut Alo Liliweri adalah:

- a. Pendidikan dan Pengajaran komunikasi menjadi sarana penyediaan pengetahuan, keahlian dan keterampilan untuk memperlancar peran manusia dan memberikan peluang bagi orang lain untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan bermasyarakat.
- b. Informasi ada pepatah yang mengatakan bahwa siapa saja yang menguasai informasi, maka dialah yang menguasai dunia. Yang artinya komunikasi menyediakan informasi

¹¹ Mustafa Budiman, *manajemen Masjid*, Surakarta: Ziyat Visi Media, 2017

¹² Maman Chatamallah, "Strategi" Public Relations" Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten, 2019

tentang keadaan dan perkembangan lingkungan disekelilingnya.

- c. Diskusi melalui diskusi dan debat akan ditemukan kesatuan pendapat sambil tetap menghargai perbedaan yang dimiliki orang lain.
- d. Persuasi komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai seorang persuader terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya.
- e. Promosi Kebudayaan Komunikasi juga menyediakan kemungkinan atau peluang untuk memperkenalkan, menjaga, dan melestarikan tradisi budaya suatu masyarakat. Integrasi dengan komunikasi maka makin banyak orang yang saling mengenal dan mengetahui keadaan masing-masing.¹³

3. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan merupakan hasil yang ingin dicapai dari sebuah acara, untuk dapat mengoptimalkan langkah menuju tujuan akhir. Ada empat tujuan Strategi Komunikasi menurut Hermawan adalah:

- a. Menemukan, salah satu tujuan komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*), dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara lebih baik.
- b. Untuk berhubungan
- c. Untuk Meyakinkan

¹³Fungsi Strategi <https://eprints.umm.ac.id/41169/3/BAB%20II> Diakses pada tanggal 14 juni 2022

Untuk bermain, kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri seperti mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, film, dan sebagainya.¹⁴

Berikut adalah aspek-aspek pendekatan atau strategi humas Menurut Ruslan, yaitu:

- a. Strategi Operasional yaitu melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (sociologi 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 di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (listening), dan bukan hanya sekedar mendengar (hear) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.
- b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.
- c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial humas menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan

¹⁴ Ibid., 77

- sepihak dari publik sarasannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
- d. Pendekatan Kerjasama berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (internal relations) maupun hubungan keluar (eksternal relations) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat (publik sarasannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (community relations), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.
 - e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas.¹⁵

Berikut adalah aspek-aspek pendekatan atau strategi humas Menurut Ruslan,yaitu:

- a. Strategi Operasional yaitu melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan program kemasyarakatan (sociologi approach), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita

¹⁵ Hesty Lestari, Lestari Nurhajati, "Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya", *Jurnal Lontar* Vol.7 No.1 Januari-Juni 2019,10

atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media masa. Artinya pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*), dan bukan hanya sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di dalam masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

- b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (*timbal balik*) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan menggunakan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan sebagainya.
- c. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial humas menumbukan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditujukan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (*masyarakat*), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.
- d. Pendekatan Kerjasama berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan kedalam (*internal relations*) maupun hubungan keluar (*eksternal relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilkannya agar diterima aatau mendapat dukungan dari masyarakat (*publik sasarannya*). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk

- memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak.
- e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif untuk memperluas peranan PR di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga atau institusinya. Tetapi peranannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan keetahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya (Poleksosbud) dan Hamkamnas.¹⁶

Dalam mengatasi masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada beberapa persoalan, terutama berkaitan dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia guna mencapai tujuan yang ingin terpenuhi. Menurut Rogers harus adanya batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Lalu menurut Mileton membuat definisi dengan menyatakan “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”.¹⁷ Dalam proses berkomunikasi sering kali adanya kesalahpahaman yang terjadi apabila tidak tersampaikan secara baik. Hal ini bisa terjadi dengan siapa saja, baik sesama muslim maupun sesama manusia yang berbeda agama, tetapi jika kita menyampaikan pesan dalam komunikasi itu secara benar maka pesan yang akan tersampaikan pun tidak ada

¹⁶ Hesty Lestari, Lestari Nurhajati, “Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya”, *Jurnal Lontar* Vol.7 No.1 Januari-Juni 2019,10

¹⁷ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), Cet.2, 64

kesalahpahaman yang terjadi. Hal ini telah dijelaskan pula di dalam QS. Al Isra':28

لَّهُمْ فَقُلْ تَرْجُوهَا رَبِّكَ مِنْ رَحْمَةٍ ابْتِغَاءَ عَنْهُمْ تُعْرَضَنَّ وَإِنَّمَا
مَّيْسُورًا قَوْلًا

Artinya: Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut. (*Surah Al Isra':28*)

Dengan demikian sudah jelas bahwa Islam telah mengatur dalam hal adab berbicara terhadap sesama demi menjaga hati agar tidak ada yang tersakiti, begitupun dengan relationship bahwasanya dalam menarik sponsor harus pandai dalam menjaga lisannya

B. Public Relations

1. Pengertian *Public Relations*

Public relations yaitu peranan manajemen guna mencapai target tertentu yang sebelumnya sudah ada program kerja yang jelas dan terperinci, mencari fakta, mempersiapkan, mengkomunikasikan sampai menilai hasil-hasil apa yang telah dicapai.¹⁸ Rex F. Harlow berpendapat bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga garis komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual dan kerja sama antara organisasi dan publiknya, *Public Relations* melibatkan manajemen problem atau manajemen isu, *Public Relations* membantu manajemen agar tetap responsif dan mendapat informasi terkini tentang opini publik, *Public Relations* mendefinisikan dan menekankan tanggung

¹⁸ Kurnia Sari "Strategi Komunikasi public relations" jurnal sosial budaya, Vol.8 No 2, 1

jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik, *Public Relations* membantu manajemen tetap mengikuti perubahan dan memanfaatkan perubahan secara efektif, dan *Public Relations* dalam hal ini adalah sebagai sistem peringatan dini untuk mengantisipasi arah perubahan, dan *Public Relations* menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya¹⁹.

Menurut Roberto Simoes bahwa cara berpikir seorang *Public Relations* adalah:

- a. *Public Relations* merupakan suatu proses/integrasi;
- b. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen;
- c. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan, kreativitas;
- d. *Public Relations* merupakan suatu profesi; dan
- e. *Public Relations* merupakan tugas dalam multi disiplin ilmu

Dari cara berpikir yang lengkap tersebut, maka inti atau hal paling esensial dari *Public Relations* tidak lain adalah usaha menjaga hubungan baik antara organisasi dan publiknya. Hubungan yang baik dan bermanfaat itu dapat terjadi jika ada kerjasama, saling pengertian, dan saling mendukung antara organisasi dengan publik. Organisasi yang baik akan memahami nilai-nilai dan karakteristik publik yang dilayani sehingga memudahkan organisasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan publiknya.

¹⁹ Dr. Budiman Purba Map, "Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang" *Jurnal Network Media* Vol:1 No.1,50

Sebaliknya, publik perlu mengetahui dan mendukung visi dan misi organisasi yang ada sehingga publik dapat memberi kontribusi untuk mendukung tumbuh dan berkembang organisasi tersebut.²⁰

Menurut W. Emerson Reck *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. J. C. Hooftman mengatakan bahwa untuk membangkitkan opini publik yang positif terhadap sesuatu badan public harus diberi penerangan-penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian dari padanya. Selain dari pada itu pendapat-pendapat dan saran-saran dari public mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.²¹

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan ahli diatas adalah *Public Relations* memiliki tugas yang membantu perusahaan atau organisasi berinteraksi terhadap public dengan menjeaskan citra positif sebuah perusahaan atau organisasi agar timbulnya sebuah kepercayaan public untuk perusahaan atau organisasi tersebut.

²⁰ Muhammad Anshar, "Electronic Public Relation (E-PR): Strategi Mengelola Organisasi di Era Digital" Jurnal Komodifikasi Volume 8, Desember 2019, 200-213,203

²¹ Arini Ulfa Satira, ²Rossa Hidriani, "Peran Penting Public Relations Di Era Digital" International Journal Sadida Islamic COmmunications Media Studies, Vol.1, No.1, Juni-Desember 2021.185

2. Tujuan Public Relations

Tujuan public relations yaitu mempengaruhi publik untuk sampai mana mereka mengenal dan mengetahui suatu kegiatan sebuah lembaga atau organisasi yang diwakili untuk selalu ada di dalam posisi yang pertama, terkenal dan disukai. Dan jika public ternyata tidak mengenal sertatidak menyukai maka public relations harus berupaya dengan melalui teknik public relations untuk dapat mengganti pandangan public menjadi menyukainya.²²

Menurut Onong fungsi serta tujuan *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- c. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- d. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal²³

Menurut Oxley disebut sebagai salah satu prinsip public relations, yang menyatakan “Tujuan public relations jelas dan mutlak memberi sumbangan pada objektif organisasi secara keseluruhan”. Oxley menyatakan tujuan

²² Ibid., 4

²³ Mareta Puri Rahastine, “Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta” eJournal Komunikasi, Vol 12 No.1 Maret 2021, 86

public relations itu sendiri adalah mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Tujuan kegiatan *Public Relations* tersebut, pada gilirannya akan memberi manfaat terhadap organisasi. Prestise atau citra yang baik, misalnya akan memberi manfaat yang sangat besar bagi organisasi, bahkan citra dan reputasi ini sering disebut sebagai aset terbesar perusahaan. Karena itu, reputasi mendapat perhatian yang sangat besar dan manajemen reputasi merupakan salah satu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang penting untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra dan reputasi organisasi atau perusahaan dapat dilakukan salah satunya dengan melaksanakan program Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan dalam rangkaian kegiatan Public Relations.²⁴

3. Ruang Lingkup Public Relations

Rungan lingkup public relations begitu luas sehingga tidak bergantung pada public eksternal dan public internal. Bertambah banyaknya suatu komponen public yang berhubungan dengan organisasi maka unsur public nya juga akan semakin luas, beragam dan masalahnya pun semakin kompleks.²⁵

Menurut Cutlip Ruang lingkup pekerjaan humas yang dapat dibagi menjadi 6 bidang, yaitu:

- a. Publisitas Kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau

²⁴ Ibid.,54

²⁵ Ibid., 6

perusahaan di media massa. Publikasi dapat dilakukan secara konvensional dan digital seperti melalui website atau media sosial. Lebih lanjut ditambahkan dalam buku Lloyd and Toogood menjelaskan bahwa dunia public relations saat ini dibutuhkan transparansi kepada masyarakat sebagai salah satu bentuk keterbukaan publik kepada khalayak dengan memperhatikan kode etik jurnalisme sehingga dapat menjadi salah satu kekuatan lembaga atau perusahaan.

- b. Pemasaran Menarik dan memuaskan klien atau pelanggan dalam jangka panjang dalam upaya mencapai tujuan ekonomi perusahaan.
- c. Public Affairs Bidang khusus Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal agar dapat mempengaruhi kebijakan publik
- d. Manajemen Isu Upaya organisasi atau perusahaan untuk melihat kecenderungan isu atau opini publik yang muncul ditengah masyarakat dalam upaya organisasi atau perusahaan untuk memberikan tanggapan atau respon yang sebaikbaiknya.
- e. Lobi Bidang khusus Public Relations yang membangun dan memelihara hubungan dengan pemerintah utamanya untuk memengaruhi peraturan dan perundang-undangan.

- f. Hubungan investor Bidang khusus dari Public Relations korporat yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam masyarakat keuangan untuk memaksimalkan nilai pasar²⁶
4. Strategi Public Relations Menurut Cutlip

Menurut Cutlip, proses PR (public relations) mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses perencanaan strategis dalam public relations ini terdiri dari: Fact Finding, Planning, communication, dan evaluation. Kasali mengadaptasinya menjadi: Pengumpulan fakta, definisi permasalahan, perencanaan dan program, aksi dan komunikasi serta evaluasi.²⁷ Proses perencanaan strategi public relations dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Fact Finding*. Langkah pertama ini adalah mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Langkah ini memberikan landasan bagi semua langkah apakah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan apa yang sedang terjadi saat ini. Dalam proses analisis situasi, perlu analisis rinci atas faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi praktisi informasi yang dibutuhkan untuk dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman.
- b. *Planning*. Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat

²⁶ Ibid.,86

²⁷ Ardianto Elvinaro, "Handbook Of Public Relations, Pengantar Komprehensif" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 89–90.

keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategi, taktik dan tujuan komunikasi. Pembuatan rencana dan program adalah membuat keputusan-keputusan strategi dasar apa yang akan dilakukan dengan urutan apa dalam menanggapi atau mengantisipasi masalah atau bahkan peluang.

- c. *Communication*. Langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Dalam melaksanakan program, kegiatan public relations harus mencakup tujuh C komunikasi public relations, yaitu *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (isi), *clarity* (kejelasan), *continuity* dan *consistency* (kesinambungan dan konsistensi), *channels* (saluran) dan *capacity of audience* (kapasitas audiens).
- d. *Evaluation*. Langkah terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset ilmiah. Mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum. Evaluasi itu dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar kegiatan berikutnya.

C. Penyelenggara Festival Film Islami

1. Pengertian Penyelenggara

Penyelenggaraan berasal dari kata “selenggara” yang berarti mengatur. Adapun pengertian penyelenggaraan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu proses melakukan kegiatan tertentu.²⁸ Penyelenggaraan dapat diartikan dengan pengorganisasian, dari kata “pengorganisasian” tersebut, yang memiliki kata dasar “organisasi”. Menurut Handoko organisasi mempunyai dua pengertian umum yaitu: (a) Menandakan suatu lembaga atau kelompok fungsional, seperti organisasi perusahaan, rumah sakit, perwakilan pemerintah atau suatu perkumpulan olahraga. (b) Berkenaan dengan proses pengorganisasian, sebagai suatu cara dalam mana kegiatan organisasi di alokasikan dan ditugaskan diantara para anggotanya agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien.

Menurut Handoko Penyelenggaraan merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya-sumber daya yang dimilikinya dan lingkungan yang melingkupnya. Sedangkan Menurut Hasibuan Penyelenggaraan adalah suatu proses penentuan, pengelompokan dan pengaturan bermacam-macam aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, menempatkan orang-orang pada setiap aktivitas, menyediakan alat-alat yang diperlukan, menetapkan wewenang yang secara relatif didelegasikan kepada setiap individu yang akan melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas dapat kita ambil

²⁸ www.kbbi.co.id

kesimpulan, bahwa penyelenggaraan merupakan proses awal untuk menempatkan orang-orang baik individu maupun kelompok kedalam struktur organisasi demi mencapai tujuan organisasi tersebut.²⁹

2. Bentuk – bentuk Penyelenggaraan

Agar penyelenggaraan dapat selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan sekitarnya maka perlu adanya bentuk-bentuk penyelenggaraan, sebagai berikut:

- a. Struktur organisasi sebagai hubungan internal yang berkaitan dengan fungsi yang menjalankan aktivitas organisasi
- b. Kebijakan pengelolaan, berupa visi dan misi organisasi
- c. Sumber daya manusia, yang berhubungan dengan kualitas karyawan untuk bekerja dan berkarya secara optimal
- d. Sistem informasi manajemen, yang berhubungan dengan pengelolaan data base untuk digunakan dalam mempertinggi kinerja organisasi.
- e. Sarana dan prasarana yang dimiliki, yang berhubungan dengan penggunaan teknologi bagi penyelenggaraan organisasi pada setiap aktivitas organisasi.

Tahap pertama penyelenggaraan adalah menyusun kembali kerangka tujuan organisasi dengan menetapkan visi dan misi sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang dihadapi (Analisis SWOT). Tahap kedua adalah menata ulang struktur organisasi sesuai dengan visi dan misi organisasi. Tahap ketiga adalah memperbaiki iklim, mekanisme serta budaya

²⁹ Muhammad Nurul Huda, *Optimalisasi Keselamatan Kerja*, 78

organisasi agar sesuai dengan visi dan misi yang baru. Tahap keempat adalah memperbaharui orang, baik dalam arti fisik berupa pergantian orang atau memperbaharui cara pandang dan semangatnya. Kast dan Rosenzweig dalam Cahayani (2003:3), menyatakan bahwa suatu organisasi harus memuat empat unsur utama. Keempat unsur utama tersebut adalah: (1.) *Goals oriented*, berarti suatu organisasi selalu berorientasi pada pencapaian sasaran. (2.) *Psychosocial system*, adanya hubungan antara orang dalam suatu kelompok kerja. (3.) *Structured activities*, orang bekerja sama dalam hubungan yang berpola. (4.) *Technological system*, anggota organisasi menggunakan teknologi dan pengetahuan dalam melakukan kegiatannya.³⁰

3. Pengertian Festival Film Islami

Festival film Dokumenter merupakan festival yang lahir dari semangat kebebasan pasca reformasi. Selain sebagai ruang yang menyediakan alternatif media, festival film ini juga menjadi ruang bertemunya berbagai pihak, dari berbagai kalangan. Ruang ini disebut sebagai ruang publik karena keterbukaannya terhadap publik, dan kemampuannya untuk menjadi ruang dialog bagi banyak orang.³¹ Festival film berperan penting dalam industri perfilman khususnya distribusi. Di festival film, distributor mencari film-film yang menurut mereka dapat dipertunjukkan di negara mereka sehingga secara tidak sengaja terjadi

³⁰ Hasbullah, *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 89.

³¹ Pelamonia Stefano S dan R Derajad Sulisty Widhyharto, "Festival Film Dokumenter Sebagai Ruang Publik (Melacak Event, Issues, Dan Dokumentasi Festival Film Dokumenter Yogyakarta)" (Skripsi Universitas Gajah Mada, 2017). 1

komunikasi lintas budaya (*cross-cultural communication*).

Menurut Alberta Festival adalah serangkaian acara musik, drama, film, dan sebagainya yang dilakukan setiap tahun dan dihelat ditempat yang sama setiap satu tahun sekali dan beberapa acara umum atau publik yang menggabungkan ide-ide serta aktivitas tertentu.³² Festival film mewakili kian bertambahnya budaya film transnasional dimana pembuat film penonton, distributor, media (press), kritikus, dan akademisi dari seluruh negara bertemu dan berdiskusi membahas masa lalu, masa sekarang, dan masa mendatang tentang sinema. Festival tersebut juga memberi kesempatan pada penonton untuk menemukan local content, tren dan isu tiap negara. Festival sendiri berasal dari bahasa latin 'festa' atau pesta. Festival film berarti pesta besar atau sebuah acara meriah yang penyajian utamanya adalah pertunjukan film. Pertunjukan film tersebut biasanya dikolaborasikan dengan workshop, seni pertunjukan dan awarding night. Fungsi utama festival film adalah bukan untuk menghasilkan uang tetapi untuk menunjukkan adanya perkembangan sinema sebagai ekspresi artistik dan ekspresi identitas budaya. Kemunculan festival film merupakan satu ruang baru untuk mencapai temuan diskursus yang baru pula³³

Festival film merupakan produk partisipasi di mana seluruh kontennya berasal dari faktor eksternal. Di Indonesia sendiri public sphere seperti festival film banyak bermunculan seiring dengan perkembangan

³² Dewi Petra. "Landasan Teori Event dan Festival" artikel Universitas Kristen Petra 2019. 6

³³ Andrika Permatasari, " Festival Film Sebagai Arena Sistem Terbuka Studi Kasus Pada Festival Film Dokumenter (Ffd) Dan Jogja-Netpac Asian Film Festival (Jaff) " Tesis Institut Seni Yogyakarta,2014).2

film major maupun nonmajor. Festival Film Indonesia (FFI) mengawali kemunculan festival film lain seperti Festival Film Bandung (FFB), Jakarta International Film³⁴ Festival (JiFFest), Indonesia International Fantastic Film Festival (iNAFFFF), Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF), Festival Film Dokumenter (FFD), Festival Film Purbalingga (FFP), Festival Film Solo (FFS), dan sebagainya. Arus utama distribusi film yang dimonopoli oleh jaringan Cineplex 21 menjadikan festival film sebagai jalur alternatif untuk distribusi dan eksepsi.

Film sebagai media komunikasi massa hingga kini masih bertahan di tengah perkembangan new media yang kian marak dalam berbagai aspek. Film dipandang dalam berbagai perspektif yang berbeda baik sebagai seni, media edukasi, dan industri media massa.³⁵ Film merupakan cabang kesenian yang menghimpun ragam seni. Dalam film ada seni peran, suara, tari, sastra dan rupa. Setting di dalam film merupakan seni rupa. Naskah skenario adalah seni sastra, gerakan yang ada merupakan seni tari. Melalui film sebenarnya kita belajar tentang budaya. Baik itu budaya masyarakat dimana kita hidup didalamnya, atau bahkan budaya yang sama sekali asing buat kita dan kita menjadi mengetahui bahwa budaya ini begini dan budaya itu begitu, terutama melalui sebuah film. Film-film yang disajikan dalam berbagai festival tadi telah berperan sebagai duta besar kebudayaan mereka sendiri, untuk diperkenalkan kepada masyarakat yang

³⁴ Ibid., 6

³⁵ Euis Komalawati, "Industri Film Indonesia : Membangun Keselarasan Ekonomi Media Film Dan Kualitas Konten", Jurnal Komunikasi 1, No. 01 (Juni 2017)

memiliki budaya yang tentunya berbeda dengan budaya yang diangkat ke dalam film tersebut.³⁶

Menurut Wibowo film adalah suatu alat untuk menyampaikan berbagai pesan kepada khalayak umum melalui media cerita, dan juga dapat diartikan sebagai media ekspresi artistik bagi para seniman dan insan perfilman untuk mengungkapkan gagasan dan ide cerita yang dimilikinya. Menurut Klarer film termasuk ke dalam jenis karya sastra karena segala macam mode presentasi film sesuai dengan fitur-fitur teks sastra dan dapat pula dijelaskan dalam kerangka tekstual. Menurut Effendy tujuan utama khalayak umum menonton film adalah untuk memperoleh hiburan. Namun, selain itu di dalam film pun dapat terkandung fungsi informatif maupun edukatif, atau bahkan persuasif.³⁷

Islami memiliki arti yang sama dengan islam yakni agama yang diajarkan oleh Nabi Muhammas SAW berpedoman pada kitab suci Alquran yang diturunkan ke dunia melalui wahyu Allah Swt.³⁸ Islami merujuk kepada nilai keislaman yang melekat pada sesuatu. Sesuatu yang dimaksud bisa saja dalam bentuk karya seni, tradisi, pendidikan, budaya, sikap hidup, cara pandang, teknologi, ajaran, produk hukum, lembaga, negara, dan lain-lain. Sesuatu disebut islami apabila nilai-nilai yang terkandung atau sistem yang bekerja di dalamnya mengadopsi ajaran Islam.³⁹

Menurut Gaffar Ismail Islam adalah agama yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW. Berisi kelengkapan dari pelajaran-pelajaran meliputi

³⁶ Ibid., 3

³⁷ Himawan Pratista, *Memahami Film* (Yogyakarta: Montase Press, 2008). 25

³⁸ Isman Ismail, Pengertian Islam [http://:www.KBBI.co.id](http://www.KBBI.co.id)

³⁹ Hilman, Pengertian Islam dan Negara <http://digilib.Uinsby.ac.id>

kepercayaan, seremoni peribadatan, tata tertib penghidupan abadi, tata tertib pergaulan hidup, peraturan-peraturan Tuhan, bangunan budi pekerti yang utama dan menjelaskan rahasia kehidupan yang kedua (akhirat).⁴⁰

Dalam skripsi ini yang dimaksud dengan Festival Film Islami yaitu sebuah kompetisi sebagai wadah untuk para sineas melombakan film unggulannya yang mengandung unsur islami untuk dilombakan dan dinilai dengan juri agar mendapatkan nominasi serta apresiasi dari juri. Festival Film Islami juga sebagai alternatif dakwah untuk menyebarkan ajaran islam lewat perfilman karena pada saat ini film sangat disukai oleh semua kalangan.

4. Fungsi Festival Film Islami

Festival film berperan penting dalam industri perfilman khususnya distribusi. Di festival film, distributor mencari film-film yang menurut mereka dapat dipertunjukkan di negara mereka sehingga secara tidak sengaja terjadi komunikasi lintas budaya (*cross-cultural communication*). Festival film mewakili kian bertambahnya budaya film transnasional dimana pembuat film penonton, distributor, media (press), kritikus, dan akademisi dari seluruh negara bertemu dan berdiskusi membahas masa lalu, masa sekarang, dan masa mendatang tentang sinema. Festival tersebut juga memberi kesempatan pada penonton untuk menemukan local content, tren dan isu tiap negara. Sedangkan pembuat film yang membawa hal tersebut berkewajiban menjelaskan bahkan melakukan klarifikasi atas isu

⁴⁰ Deni Irawan, "Islam dan Peace Building " <http://digilit.Uin-Suka.ac.id>

yang mereka sampaikan lewat film. Dari situ terjadi dialog antara pembuat film dan penonton. Pada akhirnya film berkontribusi besar dalam introduksi budaya secara keseluruhan.

Adapun mengenai Fungsi dari Festival Film Islami terdapat tiga fungsi, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Parson, diantaranya:

a. Eksibisi

Eksibisi berasal dari kata *exhibition* dalam bahasa Inggris, yang artinya adalah tontonan, pameran atau peragaan. *Exhibition* atau Eksebisi adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran seperti di hotel, di mana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda. Istilah *exhibitions* digunakan untuk menggambarkan event yang dirancang untuk mempertemukan pemasok produk, peralatan industri dan jasa di suatu tempat di mana para peserta dapat mendemonstrasikan dan mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Fokus utama dari kegiatan ini adalah menciptakan hubungan antar bisnis (*business to business relationship*), baik untuk mempromosikan produk baru maupun untuk mendapatkan klien baru.

b. Apresiasi

Apresiasi merupakan suatu bentuk penghargaan dan penilaian terhadap sesuatu

untuk mengungkap perasaan puas. Secara makna apresiasi adalah bentuk penghargaan dan penilaian terhadap sesuatu kepada diri sendiri maupun orang lain. Apresiasi adalah dilakukan dengan mengamati, menghayati, memahami, menanggapi, menilai, dan melakukan implementasi atau penerapan. Menurut Albert R. Candler, bahwa apresiasi adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam proses pencarian pengalaman estetis, sehingga motivasi yang timbul adalah motivasi pengalaman estetis (berupa kepuasan kontemplatif dan intuitif). Secara sederhana, Jarret menegaskan apresiasi adalah perhatian seseorang terhadap sesuatu yang bisa berupa ketertarikan, kesenangan, dan pemanfaatan terhadap sesuatu tersebut.

Dapat disimpulkan dari keterangan di atas, apresiasi adalah bentuk pemberian penghargaan dan penilaian terhadap sesuatu untuk mengungkap perasaan puas. Oleh penikmat karya seni, fungsi apresiasi adalah bisa menciptakan rasa puas, kecewa, dan tidak menimbulkan perasaan apapun. Fungsi apresiasi adalah bagian dari sarana penilaian, penikmatan, empati, hiburan, edukasi, serta mengembangkan kemampuan manusia dalam beberapa hal.

c. Distribusi

Distribusi merupakan fungsi dari adanya Festival Film yang paling tinggi, karena

berhubungan dengan keuntungan dan kerugian suatu produk. Distribusi adalah salah satu bentuk kegiatan ekonomi. Diketahui, kegiatan ekonomi adalah mencakup tiga hal utama yaitu produksi, distribusi dan konsumsi. Dalam pengertian umum distribusi adalah penyaluran hasil produksi yang dilakukan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Peranan distribusi adalah sangat penting terutama dalam kegiatan ekonomi. Begitu pentingnya, dapat dikatakan bahwa tanpa adanya kegiatan distribusi, hasil produksi tidak akan ada artinya. Bahkan bisa membuat kerugian terhadap perusahaan atau produsen.

Distribusi adalah pembagian barang keperluan sehari-hari dalam hal ini dapat mencakup kebutuhan Primer maupun Sekunder seperti kebutuhan harian seperti bahan makanan, pakaian, tempat tinggal hingga ke ranah hiburan salah satu hiburan adalah film.

Dengan adanya distribusi, hasil produksi akan sampai pada konsumen yang letaknya cukup jauh. Adapun orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor. Distributor adalah pelaku usaha distribusi yang bertindak atas namanya sendiri dan atas penunjukan dari produsen atau supplier atau importir berdasarkan perjanjian untuk melakukan kegiatan pemasaran barang. Dengan adanya distribusi bagi dunia Film tentu sangat membantu Film tersebut dikenang banyak orang dan dapat

meningkatkan jumlah tontonan bagi film tersebut.⁴¹

5. Kontribusi Festival Film Islami

Kontribusi merupakan suatu yang terlibat dan memiliki kepentingan tertentu dalam suatu kegiatan tertentu. Kontribusi Film Islami berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan maraknya film yang tayang di layar lebar dan mampu bersaing dengan film lain di Indonesia bahkan dunia. Salah satu film Islami yang mampu bersaing dipasaran adalah *Ayat-ayat cinta* yang diproduksi pada tahun 2008 yang disutradarai oleh Hanung Bramantyo. Sutradara film nasional Garin Nugroho memberi apresiasi terhadap Festival Film Madani yang memberikan kanal baru bagi identitas keislaman. Menurut pendapat Nugroho Setiap film ada porsi dan tempatnya, dan Islam tidak mengajarkan kekerasan, hal itulah yang dicerminkan dalam sebuah film agar mudah dipahami oleh masyarakat.

Nugroho juga sempat membuat esay film mengenai bagaimana peran Islam dalam menyatukan bangsa sejak zaman penjajahan. Sementara itu, salah satu Dewan Festival film Madani Putut Widjanarko menjelaskan bahwa mendalami Islam bukan soal haram dan halal, namun banyak kanal yang mulai tersedia untuk menunjukkan identitas keislaman, salah satunya melalui film.

Madani Film Festival merupakan ajang film yang menayangkan unsur islami di dalamnya yang ditayangkan di berbagai layar lebar, pada tahun 2021

⁴¹ Andrika Permatasari, "Festival Film Sebagai Arena Terbuka studi kasus pada Festival Film Dokumenter (FFD) dan Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF)", Tesis Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2014

Madani Film Festival telah menyelenggarakan film bertaraf Internasional sebanyak dua kali serta menyelenggarakan bertaraf nasional sebanyak empat kali. Pada tahun 2021 Nugroho menegaskan bahwa Madani Film Festival akan diselenggarakan secara Internasional dan bertemakan “*Sufism and Humor*”

Menurut Garin Nugroho, Madani Film Festival ingin mengajak pecinta film untuk melihat cahaya dan hal-hal yang jenaka. Festival film yang didukung oleh Kemendikbud Ristek dan Dewan Kesenian Jakarta ini akan menayangkan film-film dari Indonesia dan luar negeri untuk bisa melihat keberagaman umat muslim di dunia.

Direktur Festival, Sugar Nadia mengatakan, merayakan keberagaman Islam menjadi tagline yang selalu diangkat di tiap penyelenggaraan Madani Film Festival. Hal ini karena alasan ingin mengenalkan dunia Islam seperti budaya Islam ke seluruh dunia. meski mengangkat film-film yang bertemakan dunia Islam, Madani Film Festival tak ingin dipandang sebagai festival film yang dikhususkan untuk muslim. Sebaliknya, melalui rangkaian film dan diskusi, Madani Film Festival ingin menembus batas-batas perbedaan yang ada.

Ahmad Mahendra, Direktur Perfilman, Musik, dan Media Baru menegaskan komitmen pemerintah untuk terus mendukung penyelenggaraan festival film yang diinisiasi oleh komunitas dan insan perfilman. “Festival Film Madani ini memiliki keunikan dan ciri khas yang membedakannya dengan festival film yang lain. Hal ini karena tema yang diusung juga sejalan dengan kampanye toleransi yang digaungkan oleh Kemendikbud Ristek.

Selain film itu, terdapat film lain garapan Sineas Indonesia yang diputar seperti "Titian Serambut Dibelah Tujuh" karya Chaerul Umam. Juga terdapat "Laa Tahzan" (Danial Rifki), "Haji Backpacker" (Danial Rifki), "Mencari Hilal" (Ismail Basbeth), "The Blindfold" atau "Mata Tertutup" (Garin Nugroho), "Bid'ah Cinta" (Nurman Hakim), dan "Pengantin" (Noor Huda Ismail).⁴²

Dengan demikian dapat dipahami bahwa Kontribusi film yang mengusung unsur Islam di dalamnya mendapat apresiasi yang cukup baik dari masyarakat hal ini ditandai dengan maraknya film-film tentang Islam yang bermunculan di layar lebar maupun layar kaca seperti Televisi yang mampu bersaing dengan beragam film lain.

D. Menarik *Sponsorship*

1. Pengertian *Sponsorship*

Sponsorship merupakan bagian dari *communication tools* di mana perusahaan memberikan dukungan dalam bentuk keuangan kepada suatu kegiatan olahraga, musik, sosial dan lainnya agar kegiatan tersebut dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik dan pada saat yang bersamaan perusahaan akan memperoleh keuntungan berupa awareness dan image dari konsumennya. *Sponsorship* dinilai sebagai cara paling efektif untuk mencapai tingkat awareness yang tinggi. Adapun sebuah survei yang dilakukan *European Sponsor' Survey* tentang tujuan perusahaan melakukan investasi *sponsorship* menunjukkan bahwa meningkatkan brand *awareness* menempati urutan

⁴² Nuti Laraswaty, "Madani Internasional Festival" (Artikel Cinemas Indonesia, 2018), 1-2

pertama dalam tujuan prioritas perusahaan dengan angka prosentase mencapai 69 persen dan diikuti oleh tujuan memperlihatkan tanggung jawab sosial dan komunitas dengan perolehan 22 persen.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan utama perusahaan melakukan *sponsorship* program adalah untuk semata-mata meningkatkan brand awareness.⁴³

Menurut Kasali *sponsorship* yaitu dilakukan dengan membiayai seluruh biaya produksi plus fee untuk televisi. Menurut Morissan melalui kegiatan *sponsorship*, pihak sponsor dapat lebih leluasa dalam memanfaatkan waktu tertentu untuk menyampaikan informasi produknya karena sebagai pihak sponsor mereka diberikan hak untuk memanfaatkan seluruh waktu penayangan (*blocking time*) untuk kepentingannya. *Sponsorship* merupakan salah satu kegiatan promosi dimana pihak sponsor dapat lebih leluasa dalam memanfaatkan waktu tertentu untuk menyampaikan informasi produknya.⁴⁴ Menurut Shimo mengatakan bahwa event *sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event *sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membina hubungan dengan

⁴³ Aqida Nuril Salma, "Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness : Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner", *Interdisciplinary Journal of Communication* e 2, No.1, (Juni 2017), 4

⁴⁴ Sylvia Eka Nugroho, Dhyah Ayu Retno Widyastuti, "Pengaruh Tingkat Terpaan Sponsorship Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Sikap Pada Merek : Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan Sponsorship Oppo Dalam Program Televisi X-Factor Indonesia Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta", *Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 3

konsumen, meningkatkan ekuitas merek, dan memperkuat ikatan dengan dunia perdagangan.⁴⁵

2. Perencanaan Program *Sponsorship*

Perencanaan Program *Sponsorship* merupakan kegiatan yang sangat penting, hal ini karena perencanaan merupakan awal penentuan berhasil atau tidaknya suatu program. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Kerena jika tidak dilakukan secara matang, sebuah rencana tersebut akan gagal dan dapat merugikan bagi kedua belah pihak antara *sponsorship* dengan pihak perusahaan. Menurut Rossiiter dan Percy, perencanaan *sponsorship* mencakup:

- a. Target *Audiens Reach* yakni Perusahaan perlu memperhatikan segmen mana yang ingin diraih dari jenis *sponsorship* yang akan digunakan, sebab kegiatan yang ingin disponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Seperti OPPO Smartphone mensponsori Program TV X Factor Indonesia Season 2 yang memiliki pemirsa dari segala usia dan kalangan serta jangkauan yang luas karena disiarkan di channel TV nasional.
- b. *Compability with the Company's or Brand Positioning* merupakan jenis *sponsorship* yang secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, Seperti Pocari Sweat yang mensponsori event olahraga DBL *Development Basketball League*. Tetapi beberapa jenis

⁴⁵ Santo Julio Siregar, Sunarti, "Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)", Jurnal Administrasi Bisnis 51, No. 1 (Oktober 2017), 89

sponsorship dipilih karena kesesuaian image secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya rokok Sampoerna A-mild yang mensponsori acara musik International Java Jazz.

- c. *Message Capacity* adalah Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut. Misalnya pada program TV X Factor Indonesia Season 2, OPPO 22 Smartphone mendapatkan fasilitas untuk menempatkan atribut merek di beberapa properti seperti layar mini, balon, banner, dan lainnya. Selain itu OPPO juga mendapatkan fasilitas lain, seperti pemasangan iklan sebelum dan setelah acara berlangsung, mengadakan kuis interaktif, menyediakan jalur fast track bagi peserta pengguna smartphone OPPO yang mengikuti audisi, dan sebagainya.

Semakin modernnya perkembangan zaman tentu keberhasilan perencanaan program sponsorsip sangat bergantung pada media yang digunakan. Semakin media tersebut banyak diakses oleh masyarakat tentu produk yang ditawarkan akan cepat terkenal dan dapat menguntungkan oleh produk yang berkaitan. Dengan demikian sebelum memasarkan produk pada media tertentu, *sponsorship* hendaknya melakukan riset yang matang bagaimana produk yang ditawarkan sponsorship mampu menembus pasaran dan bagaimana metode yang digunakan dapat diterima baik oleh masyarakat.⁴⁶

⁴⁶ Lidya Adriyani Br. Hutajulu. "Pengaruh Sponsorship Program Tv X Faktor Indonesia Season 2 Terhadap Brand Awariness Oppo Smartphone Pada Pengunjung Plaza Medan Fair", (Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Utara, 2015), 15-16

3. Jenis Sponsorship

Menurut Jefkins ada tujuh klasifikasi jenis-jenis event sponsorship, ketujuh klasifikasi itu yaitu:

- a. Acara olahraga
- b. Acara kebudayaan dan seni
- c. Penerbitan atau Publikasi
- d. Eksibisi atau Pameran
- e. Pendidikan
- f. Acara-acara Amal
- g. Acara-acara penghargaan professional ⁴⁷

Roy dan Cornwell (2003), menjadi sponsor dalam suatu acara diharapkan menjadi *brand awareness* dan *brand* atau *corporate image* meningkat di mata konsumen.

Pada dasarnya, *sponsorship* dapat dibagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu :

a) *Field Sponsorship*

Jenis yang pertama yaitu *field sponsorship*. Ini merupakan jenis sponsor yang berada langsung dilapangan, contohnya *sponsorship* dalam sebuah pertandingan sepak bola atau suatu event tertentu.

b) *Televised Broadcast Sponsorship*

Televised Broadcast Sponsorship adalah jenis *sponsorship* yang menggunakan program TV untuk mengasosiasikan nama dari suatu merk atau perusahaan, atau juga dengan melakukan promosi dengan TV Program tersebut. Umumnya perusahaan mensponsori acara TV dengan membuat program agar perusahaan dapat mensponsori acara atau

⁴⁷ Ibid., 91

perusahaan dapat melibatkan pihak *sponsorship* di dalam acara tersebut.⁴⁸

4. Cara Menarik *Sponsorship*

Ada sepuluh cara untuk menari *sponsorship* bergabung ke suatu acara-acara untuk diajak bekerjasama yakni:

a. Cari Sponsor yang Cocok dengan Target Pengunjung Anda

Sebelum mengajukan proposal sponsor ke perusahaan, pastikan bahwa produk perusahaan tersebut cocok dengan target pengunjung yang akan datang ke *event* Anda. Misalnya, Anda ingin menyelenggarakan konser musik. Target pengunjung acara Anda adalah anak muda dengan rentang usia 17-30 tahun. Anda tentu harus mencari perusahaan dengan produk yang cocok untuk usia tersebut, seperti makanan, minuman, dan lain-lain.

b. Catat Daftar Sponsor yang Potensial

Setelah menentukan sponsor yang cocok dengan target pengunjung, buatlah daftar perusahaan-perusahaan yang potensial untuk Anda ajak kerja sama. Baik dari perusahaan yang sudah pernah bekerja sama, perusahaan yang pernah mensponsori kegiatan serupa dengan acara Anda, dan orang atau perusahaan yang memiliki koneksi dengan Anda.

c. Tentukan Jenis Sponsor yang Anda Butuhkan

Anda harus menentukan jenis sponsor seperti apa yang Anda butuhkan. Apakah sponsor utama yang menyediakan bantuan dana, sponsor

⁴⁸ <https://indonesiapr.id/public-relations-sponsorship/>

resmi yang menyediakan produk, sponsor teknis, dan sebagainya. Setelah menggolongkan jenis sponsor, Anda dapat mencatat siapa-siapa saja target perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan Anda.

d. Buat Penawaran yang Menarik

Agar calon sponsor terpicu, buatlah penawaran yang menarik. Berikan alternatif promosi produk yang lebih mengesankan. Misalnya, dengan jumlah panitia *event* yang lebih dari 100 orang, manfaatkan orang-orang tersebut untuk *soft campaign* di akun media sosial masing-masing. Tawarkan pula paket sponsor yang lebih bervariasi, kalau perlu Anda bisa membuka negosiasi agar pihak perusahaan dapat menyampaikan apa yang mereka inginkan.

e. Buat Proposal yang Menarik

Merancang proposal dengan desain yang menarik juga akan meningkatkan peluang proposal untuk dibaca. Dengan begitu, peluang terjadinya kerjasama juga akan meningkat. Tidak hanya menarik, proposal juga harus singkat, jelas, dan memuat informasi yang diinginkan perusahaan. Perjelas benefit-benefit apa yang akan perusahaan dapat jika memberi sponsor kepada acara Anda.

f. Tentukan Deadline

Pengajuan sponsor kepada suatu perusahaan membutuhkan waktu yang cukup lama. Rentang waktu paling tepat untuk mengajukan sponsor adalah 3-6 bulan sebelum acara diselenggarakan. Anda juga perlu memperhatikan *timeline* perusahaan yang anda

tujuan. Beberapa pihak sponsor memiliki bulan dimana perusahaannya masih menerima pengajuan sponsor dan tanggal perusahaan melakukan tutup buku di akhir tahun.

g. Buat badan email yang menarik

Saat mengirim proposal melalui *email*, Anda juga perlu untuk melakukan pendekatan. Tidak hanya asal kirim dengan *template* sederhana, tunjukkan bahwa Anda memang tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Anda dapat mulai dengan memperkenalkan diri/lembaga, memberi tahu apa yang Anda sukai dari perusahaan tersebut. Sertakan alasan mengapa Anda mengajukan proposal sponsor ke perusahaan tersebut dari sekian banyak perusahaan lainnya. Meski Anda mengirim proposal ke berbagai perusahaan, buatlah badan *email* yang agak berbeda dan spesifik kepada perusahaan yang Anda tuju agar lebih berkesan.

h. Presentasikan proposal dengan percaya diri

Untuk meyakinkan calon sponsor, Anda juga dapat membuat janji temu untuk mempresentasikan proposal. Apabila Anda berhasil membuat janji temu, persiapkan dengan matang apa-apa saja yang harus dibicarakan. Perhatikan pakaian, pembawaan, gaya bicara, bahasa dan hal-hal lain yang membuat Anda semakin meyakinkan di mata calon sponsor. Pastikan semangat dan pengetahuan terkait acara yang Anda selenggarakan dapat dimengerti dengan jelas oleh calon sponsor.

i. Selalu follow up

Anda tidak pernah tahu siapa calon sponsor yang berminat dan kapan mereka akan menghubungi Anda. Terkadang keputusan dari pihak sponsor baru berikan dalam waktu yang dekat dengan hari H acara. Pastikan Anda selalu melakukan *follow up* kepada calon sponsor setelah presentasi.

j. Jangan mudah menyerah

Apabila proposal pengajuan sponsor ditolak atau tidak ada keputusan yang pasti, jangan berkecil hati. Tetap fokus dan pikirkan peluang sponsor lainnya. Maka dari itu, Anda perlu mengirim sponsor kepada perusahaan-perusahaan lain meskipun perusahaan tersebut adalah opsi terakhir.⁴⁹

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang aktivitas *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 berpedoman pada Strategi *Public Relations* menurut Cutlip, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan tentang Strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 yaitu:

1. Strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 dalam menarik *sponsorship* sudah menerapkan Strategi *Public Relations* menurut Cutlip antara lain yaitu dengan cara melakukan penyelidikan serta pendataan terhadap para calon *sponsorship*, membuat program kerja seperti *mendesain* proposal dana dengan semenarik mungkin, membuat jadwal penyebaran proposal dana dalam jangka waktu yang telah ditentukan, membuat contoh foto atau video produk untuk dijadikan *feedback* serta memperbaiki *skill* komunikasi untuk bisa merayu calon *sponsorship* agar mau bergabung dalam mendukung acara Festival Film Islami Lampung 2021. Selain itu juga adanya komunikasi antara para panitia agar terhindar dari missskomunikasi.
2. Faktor pendukung dalam aktivitas *public relations* meliputi desain proposal dana untuk diberikan kepada calon *sponsorship*, *feedback* yang diberikan kepada *sponsorship*, menjelaskan keuntungan yang di dapat *sponsorship* serta adanya relasi di perusahaan atau instansi yang akan menjadi *sponsorship*.
Faktor penghambat dalam aktivitas *public relations* yaitu kebijakan pada perusahaan atau instansi yang menjadi calon *sponsorship*, kurangnya panitia dana dan usaha yang berkontribusi terjun ke lapangan dan adanya virus covid 19.

B. Saran

Adapun saran yang penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Adanya penambahan panitia dana dan usaha yang orangnya selalu berada di bandar lampung guna mempermudah dalam membantu menyebarkan proposal dana
2. Perlunya mencari perusahaan atau instansi yang mempunyai relasi di dalamnya agar mempermudah membantu proses pengajuan proposal dana
3. Pada penelitian ini masih jauh dari kata yang sempurna, akan tetapi dari hasil penelitian ini maka penulis memberikan saran dengan adanya hasil dari penelitian ini peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya supaya lebih memperdalam atau memperluas lagi pada hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A. Nana, Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Jawa Barat : CV Pustaka Setia, 2015

Alo, Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta; Kencana Prenada Media Group, 2011

Arifin, Anwar, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico, 1989

Arikunto, Suharsemi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: rineke cipta, 2000

Butterick, Keith. *Penerjemah, Nurulhasfi-ed, Pengantar Public Relations:Teori dan Praktek*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012

Cangara, Hafied, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014

Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations*, Bandung: Mandar Maju, 1982

Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung : Mandar Maju, 1997

Narbuko, Cholid dan Abu Achmad, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007

Pratista, Himawan, *Memahami Film*, Yogyakarta: Montase Press, 2008

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005

Rakhmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, 2005
Ruslan, Rosady, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006

Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, Jakarta: CAPS , 2014

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II, Yogyakarta: Andi, 2000

_____, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2004

Widjaja, H. A. W, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008

Jurnal dan Skripsi

Adriyani Br. Hutajulu, Lidya, “Pengaruh Sponsorship Program Tv X Faktor Indonesia Season 2 Terhadap Brand Awarness Oppo Smartphone Pada Pengunjung Plaza Medan Fair”, Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Sumatera Utara, 2015

Anwar, “Peran Public Relation Radar Banten Dalam Membangun Citra Perusahaan”, Skripsi: fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2019

Brilliant Albert, Berri, “Pengaruh Sponsorship Copa Indonesia Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE,”: jurnal manajemen dan kewirausahaan, No. 3, 2, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Padang, 2011

Dr. Budiman Purba Map, “Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa

Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang” Jurnal Network Media

Vol:1 No.1,50

Eka Nugroho, Sylvia dan Dhyah Ayu Retno Widyastuti, “Pengaruh Tingkat Terpaan Sponsorship Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Sikap Pada Merek : Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan Sponsorship Oppo Dalam Program Televisi X-Factor Indonesia Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta”, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2019

Hessy Lestari, Lestari Nurhajati, “Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya”, Jurnal Lontar Vol.7 No.1 Januari-Juni 2019,10

Julio Siregar, Santo dan Sunarti, “Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok Sampoerna A-Mild (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)”, Jurnal Administrasi Bisnis 51, No. 1, 2017

Kriyanto Rachmat, “Riset Komunikasi” (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), 8.

Komalawati, Euis, “Industri Film Indonesia : Membangun Keselarasan Ekonomi Media Film Dan Kualitas Konten”, Jurnal Komunikasi 1, No. 01, 2017

Nuril Aqida, Salma, “Pengaruh Sponsorship dalam meningkatkan brand awareness (studi pada sponsorship Garuda Indonesia terhadap Liverpool FC sebagai Global official airline partner)”, No.1, 2, 2017

Mareta Puri Rahastine, “Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta” eJournal Komunikasi, Vol 12 No.1 Maret 2021, 86

Permatasari, Andrika, ”Festival Film Sebagai Arena Sistem Terbuka Studi Kasus Pada Festival Film Dokumenter (Ffd) Dan Jogja-Netpac Asian Film Festival (Jaff)”, Tesis Institut Seni Yogyakarta, 2014

Sari, Kurnia, “Strategi Komunikasi public relations” jurnal sosial budaya, Vol.8 No 2, 1

Stefano S, Pelamonia dan R Derajad Sulisty Widhyarto,” Festival Film Dokumenter Sebagai Ruang Publik (Melacak Event, Issues, Dan Dokumentasi Festival Film Dokumenter Yogyakarta)” Skripsi Universitas Gajah Mada, 2017

Artikel

Chatamallah, Maman, Strategi”Public Relations” Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten, 2019
Fungsi Strategi <https://eprints.umm.ac.id/41169/3/BAB%20II>
Diakses pada tanggal 14 juni 2022

[Http://Rumahfilmkpi.blogspot.com/P/Sejarah-Rumah-Film-Kpi.html](http://Rumahfilmkpi.blogspot.com/P/Sejarah-Rumah-Film-Kpi.html), Pada Tanggal 11
November 2022

Hilman, “Pengertian Islam dan Negara”
<http://digilib.Uinsby.ac.id>

<https://indonesiapr.id/public-relations-sponsorship/>

Irawan, Deni, “Islam dan Peace Building “ <http://digilit.Uin-Suka.ac.id>

Ismail, Isman, “Pengertian Islam”, <http://www.kbbi.co.id>

Mundiri, Akmal. “Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image”, 2016

Nuti Laraswaty, Nuti, “Madani Internasional Festival”, Artikel Cinemas Indonesia, 2018

Petra, Dewi, “Landasan Teori Event dan Festival, Artikel Universitas Kristen Petra 2019.

Puspita, Elia, Artikel Menarik Minat Sponsorship
<https://eventjournal.id/cara-mendapatkan-sponsor/>.
Diakses pada tanggal 16 juni 2022

“Sponsorship” <https://uinsby.ac.id/20:35>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021

Wawancara

Ade Armando, Wawancara dengan penulis, Kosan Ade Armando, 1 Oktober 2022

Linda Miranda, Wawancara dengan penulis, UIN Raden Intan Lampung, 4 Oktober 2022

Muhammad Tigran, Wawancara dengan penulis, Sekret Rumah Film KPI, 5 Oktober 2022

Nur Fitri Angela, Wawancara dengan penulis, Uin Raden Intan
Lampung, 3 Oktober 2022

Rusli Yunita, Wawancara dengan *sponsorship*, Rumah Rusli
Yunita, 1 November 2022

Vina Febriani, Wawancara dengan Penulis, Sekret Rumah Film
KPI, 5 Oktober 2022

PEDOMAN OBSERVASI

1. Observasi di Rumah Film Kpi
2. Observasi Festival Film Islami Lampung 2021
3. Observasi terhadap panitia Dana dan Usaha selaku *Public Relations* Festival Film Islami Lampung 2021
4. Observasi terhadap *Sponsorship* Festival Film Islami Lampung 2021

DAFTAR INFORMAN

No	Nama	Keterangan
1.	Ade Armando	Ketua Pelaksana Festival Film Islami Lampung 2021
2.	Nur Fitri Angela	Bendahara Festival Film Islami Lampung 2021
3.	Linda Miranda	Panitia Dana dan Usaha (<i>Public Relations</i>) Festival Film Islami Lampung 2021
4.	Muhammad Tigran	Panitia Dana dan Usaha (<i>Public Relations</i>) Festival Film Islami Lampung 2021
5.	Vina Febriani	Panitia Dana dan Usaha (<i>Public Relations</i>) Festival Film Islami Lampung 2021
6.	Rusli Yunita	<i>Sponsorship</i> Festival Film Islami Lampung 2021

PEDOMAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Ketua Pelaksana Festival Film Islami Lampung 2021

1. Apakah adanya panitia dana dan usaha dapat membantu perihal keuangan didalam event Festival Film Islami Lampung 2021?
2. Bagaimana kinerja panitia Festival Film Islami Lampung 2021 apakah sudah baik?
3. Apakah ada kelebihan serta kekurangan dari panitia Festival Film Islami Lampung 2021 ini?
4. Bagaimana susunan acara pada Festival Film Islami Lampung 2021?
5. Jelaskan dibagi menjadi berapa saja susunan panitia pada Festival Film Islami Lampung 2021?

B. Wawancara dengan Bendahara Pelaksana Festival Film Islami Lampung 2021

1. Apakah panitia dana dan usaha berperan penting dalam Festival Film Islami Lampung 2021 ?
2. Bagaimana kinerja panitia dana dan usaha?
3. Apakah panitia danus membantu dalam mengenai masalah keuangan di Festival Film Islami Lampung 2021?
4. Berapa hasil dari kinerja panitia dana dan usaha Festival Film Islami Lampung 2021 dalam mengumpulkan dana?

C. Wawancara dengan panitia Dana dan Usaha (*Public Relations*) Festival Film Islami Lampung 2021

1. Apa saja peran panitia dana dan usaha di dalam Festival Film Islami Lampung 2021?

2. Bagaimana strategi *public relations* Festival Film Islami Lampung 2021 untuk menarik *sponsorship*?
3. Menurut pendapat anda, apakah kinerja anggota danus sudah maksimal dalam menarik *sponsorship*?
4. Bagaimana cara anggota danus untuk menyakinkan pihak *sponsorship* untuk bergabung dalam Festival Film Islami Lampung 2021?
5. Apakah *public relations* Festival Film Islami Lampung 2021 sudah menerapkan strategi Cutlip?
6. Bagaimana bentuk penerapan strategi menurut Cutlip (*Fact Finding, Planning, Communications dan Evaluations*) pada panitia dana dan usaha?
7. Apakah ada dampak yang dari penerapan Strategi menurut Cutlip?
8. Apa saja yang tawarkan kepada pihak *sponsorship* jika membantu mensupport Festival Film Islami Lampung 2021
9. Berapa banyak *sponsorship* yang bergabung dalam Festival Film Islami Lampung 2021?
10. Apa yang pihak sponsor berikan kepada Festival Film Islami Lampung 2021?
11. Apakah ada faktor pendukung dan faktor penghambat yang dialami panitia Dana dan Usaha dalam Festival Film Islami Lampung 2021?

D. Wawancara dengan pihak *Sponsorship*

1. Apa alasan anda mau untuk menjadi partner di dalam acara Festival Film Islami Lampung 2021?

2. *Feedback* apa yang anda dapatkan dari bergabung dengan acara Festival Film Islami Lampung 2021?
3. Apakah setelah bergabung dalam acara tersebut berpengaruh terhadap perkembangan jasa Make Up nya?
4. Apakah menjadi *sponsorship* di acara Festival Film Islami Lampung 2021 ini anda mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang anda inginkan?
5. Jika diadakan lagi Festival Film Islami Lampung apakah anda mau untuk bergabung lagi menjadi *sponsorship*?

LAMPIRAN



Foto dengan Ade Armando Selaku Ketua Pelaksana
Festival Film Islami Lampung 2021



Foto dengan Nur Fitri Angela selaku Bendahara Pelaksana
Festival Film Islami Lampung 2021



Foto dengan Linda Miranda selaku panitia Dana dan Usaha
(*Public Relations*)
Festival Film Islami Lampung 2021



Foto dengan Vina Febriani selaku panitia Dana dan Usaha
(*Public Relations*)
Festival Film Islami Lampung 2021



Foto dengan Muhammad Tigran selaku panitia Dana dan Usaha
(*Public Relations*)
Festival Film Islami Lampung 2021



Foto dengan Rusli Yunita selaku *Sponsorship*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung, Telp. (0721) 704030

KARTU KONSULTASI

Nama : Cindi Oktiyani Pratama
NPM : 1841010124
Pembimbing I : Prof.Dr.H.Khomsahrial Romli, M.Pd.
Pembimbing II : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I
Judul : Strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film
Islami Lampung 2021 dalam Menarik *Sponsorship*

No	Tanggal Konsultasi	Masalah Yang Dikonsultasikan	Paraf Pembimbing	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	8 Agustus 2022	Pasca Seminar Proposal		
2.	3 September 2022	Revisi Daftar Isi		
3.	17 Oktober 2022	Revisi Sub Bab pada BAB III		
4.	8 November 2022	ACC BAB III		
5.	9 Desember 2022	ACC Skripsi		

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Khairullah, S.Ag, MA
NIP. 197303052000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN
Jl. Laskari H. Endro Sutrisno, Sekeloa I Bandar Lampung 35111
Telp (0721) 790887-74531 Fax 780422 Website: www.iadintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B - 6856/Un.16 / P1 /KT// 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul
**STRATEGI PUBLIC RELATIONS PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG
2021 DALAM MENARIK SPONSORSHIP**

karya		
NAMA	NPM	FAK/PRODI
Cindi Oktiyani Pratama	1841010124	FDIK/XPI

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 19%. Dan dinyatakan lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 13 Januari 2023
Kepala Pusat Perpustakaan


Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skripsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 DALAM MENARIK SPONSORSHIP

by Cindi Oktiyani Pratama

Submission date: 13-Jan-2023 10:31AM (UTC+0700)

Submission ID: 1992100335

File name: CINDI_OKTIYANI_PRATAMA.docx (140.06K)

Word count: 5692

Character count: 37124

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 DALAM MENARIK SPONSORSHIP

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	5%
2	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	3%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1%
6	Submitted to Southeast Community College Student Paper	1%
7	Aqidah Nuril Salma. "PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner)",	1%

INJECT (Interdisciplinary Journal of
Communication), 2018

Publication

8	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	1%
9	Submitted to IAIN Pekalongan Student Paper	1%
10	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1%
11	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1%
12	Submitted to Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Student Paper	<1%
13	Fajrina Margareth Viruliana, Musliamin Musliamin. "CULTIP AND CENTER COMMUNICATION PLANNING MODEL IN DA'WAH PERSPECTIVE", Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan, 2022 Publication	<1%
14	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
15	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1%

- | | | |
|----|--|-----|
| 16 | Submitted to IAIN Batusangkar
Student Paper | <1% |
| 17 | Submitted to Udayana University
Student Paper | <1% |
| 18 | Muhammad Mushfi El Iq Bali, Mohammad Fajar Sodik Fadli. "Implementasi Nilai-nilai Pendidikan Pesantren dalam Meningkatkan Ketahanan Mental Santri", PALAPA, 2019
Publication | <1% |
| 19 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta
Student Paper | <1% |
| 20 | Kadek Diah Puspa Utami. "Penerapan standar kebersihan fasilitas di area swan restoran pada masa pandemi covid - 19", Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis, 2022
Publication | <1% |
| 21 | Submitted to Universitas Indonesia
Student Paper | <1% |
| 22 | Farichatun Nisa'. "MANAJEMEN PENANGGULANGAN BENCANA BANJIR, PUTING BELIUNG, DAN TANAH LONGSOR DI KABUPATEN JOMBANG", JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik), 2014
Publication | <1% |
| 23 | Dewi Kurniasih. "Policy Strategy for Increasing The Capacity of Human Resources Leaders of | <1% |

The DPRD Members of Bandung Regency",
Journal of Research in Social Science And
Humanities, 2022

Publication

24 Submitted to Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara <1 %
Student Paper

25 Atika Andriani, Sri Ramadhani, Rahmat Daim
Harahap. "Analisis Implementasi Strategi
Pemasaran Asuransi Pendidikan Mitra Iqra
Plus Dalam Kajian Asuransi Syariah", ManBiz:
Journal of Management and Business, 2022 <1 %
Publication

26 Satria Adhitama, Tomy Suranta. "ANALISIS
PERAN DJBC DALAM PENGAWASAN
PENYELUNDUPAN NPP (STUDI KASUS KPU BC
TIPE C SOEKARNO-HATTA)", JURNAL
PERSPEKTIF BEA DAN CUKAI, 2018 <1 %
Publication

27 Titin Suhartini, Kadek Maria Elvira. "Kegiatan
Press Tour Sebagai Strategi Media Relations",
Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019 <1 %
Publication

28 Andiansyah Andiansyah. "Nilai-nilai Dakwah
Dalam Yayasan Perguruan Bela Diri Muda
Berakhlak di Kabupaten Lebong", Jurnal
Dakwah dan Komunikasi, 2019 <1 %
Publication

29 Clara Peggy Claudia. "STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA PALU DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT AKAN KEBERSIHAN LINGKUNGAN", KINESIK, 2021 <1%

Publication

30 Taufik Hidayat. "The Function and The Role of Public Relation in The Milenial Education Center", International Conference of Moslem Society, 2019 <1%

Publication

31 Zainur Arifin. "PARADIGMA STUDI MANAJEMEN BERBASIS MADRASAH DAN GURU PROFESIONAL", Muróbbî: Jurnal Ilmu Pendidikan, 2020 <1%

Publication

32 Diana Ralitasari, Soehardi Soehardi. "STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM JATIM DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2021 <1%

Publication

33 Illi Apriliyadi. "Strategi Komunikasi Penganut Agama Baha'i dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat", Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 2020 <1%

Publication

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words