

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* FESTIVAL  
FILM BUDAYA NUSANTARA 2021 DALAM MENARIK  
MINAT PESERTA  
(Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi



**Oleh:**  
**Olyvia Andini**  
**Npm : 1841010167**  
**Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H/ 2023 M**

**STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATION* FESTIVAL  
FILM BUDAYA NUSANTARA 2021 DALAM MENARIK  
MINAT PESERTA  
(Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1  
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

**Oleh:**  
**Olyvia Andini**  
**Npm : 1841010167**

**Pembimbing I : Dr. Fitri Yanti, MA**  
**Pembimbing II : Siti Wuryan, M.Kom.I**

**Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
14445 H/ 2023 M**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan meneliti tentang Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 Dalam Menarik Minat Peserta (Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung) dengan menggunakan teori Cutlip, Center dan Broom, yaitu *Research/Fact Finding, Planning, Communication/Action* dan *Evaluation*. Dalam hal ini Peningkatan jumlah peserta pada sebuah acara merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pelaksanaan suatu acara tersebut. Dikarenakan pada tahun 2021 keadaan masih pada masa pandemi Covid-19 yang membuat berbagai macam festival acara digagalkan dan tidak memiliki banyak peserta seperti biasanya, Maka dari itu seorang *Public Relations* dituntut untuk menyusun strategi komunikasi agar mampu mengajak para sineas untuk mengembangkan kreativitas dibidang sinematografi dengan penekanan konsep budaya nusantara melalui festival film ini.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan *Public Relations* dan Ketua Pelaksana Festival Film Budaya Nusantara dan peneliti juga melakukan wawancara dengan juri dan tiga peserta Festival Film Budaya Nusantara. Data sekunder yaitu dari berbagai literatur yang relevan dengan objek penelitian, baik berupa transkrip, artikel di surat kabar, majalah, website, dan blog di internet.. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan berfikir induktif yaitu perangkat kesimpulan, kesimpulan khusus, kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat umum.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 dengan menggunakan strategi *public relations* menurut Cutlip, Center dan Broom yaitu mampu melakukan penyelidikan atau pemantauan sebelum adanya program yang diinginkan, lalu setelah itu membuat suatu perencanaan program yaitu menjalankan strategi yang akan digunakan untuk dapat menarik minat peserta dan menyediakan rencana cadangan untuk mengantisipasi adanya masalah yang tidak diinginkan. Selanjutnya melakukan program tindakan dan komunikasi sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dan langkah yang terakhir yaitu penilaian atau evaluasi yang dapat menjadi tolak ukur untuk meninjau apakah event tersebut berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan. Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *public relations* yang mampu membuat daya tarik bagi peserta yaitu untuk mencari pengalaman yang berharga, Selain itu peserta juga tertarik dengan hadiah yang ditawarkan Festival Film Budaya Nusantara 2021 yaitu dengan total hadiah 15.000.000 rupiah, sertifikat, dan *trophy*. Juri yang berkompeten juga merupakan salah satu alasan yang dapat menarik minat peserta.

**Kata kunci : Strategi Komunikasi, *Public Relations*, Festival Film Budaya Nusantara, Minat Peserta.**

## **ABSTRAC**

*This study aims to examine the Strategy Communication Public Relations for the Festival Film Budaya Nusantara 2021 in Attracting Participant Interests (Study of the Institute Seni Budaya Indonesia Bandung) using the Cutlip, Center and Broom theories, namely Research/Fact Finding, Planning, Communication/Action and Evaluation. In this case increasing the number of participants at an event is one indicator of success in implementing an event. Due to the fact that in 2021 the situation is still during the Covid-19 pandemic which has resulted in various kinds of festival events being thwarted and not having as many participants as usual, therefore a Public Relations is required to devise a communication strategy so as to be able to invite filmmakers to develop creativity in the field of cinematography with an emphasis on the concept of archipelago culture through this film festival.*

*The research method used in this study uses a qualitative approach with the nature of qualitative descriptive research. Data were obtained from direct interviews with Public Relations and the Chief Executive of the Nusantara Cultural Film Festival and the researchers also conducted interviews with several participants of the Nusantara Cultural Film Festival. Also backed up with some data from the documentation.*

*The results of this study indicate that the strategy carried out by the Public Relations of the 2021 Nusantara Culture Film Festival uses a public relations strategy according to Cutlip, Center and Broom, namely being able to carry out investigations or monitoring before the desired program exists, then after that make a program plan, namely implementing a strategy which will be used to attract participants' interest and provide a backup plan to anticipate unwanted problems. Then carry out action and communication programs in accordance with what has been planned. And the last step is an assessment or evaluation which can be a benchmark for reviewing whether the event is going well and as expected. Factors influencing the public relations communication strategy were able to attract participants, namely to seek valuable experience. In addition, participants were also interested in the prizes offered by the 2021 Nusantara Cultural Film Festival, namely a total prize of 15,000,000 rupiah, certificates and trophies. Competent judges are also one of the reasons that can attract participants' interest.*

***Keywords: Communication Strategy, Public Relations, Nusantara Cultural Film Festival, Participant Interests.***

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Olyvia Andini  
NPM : 1841010167  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 Dalam Menarik Minat Peserta (Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)” 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 tanggung jawab sepenuhnya adalah pada pihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung,  
Penulis

2023



Olyvia Andini  
1841010167



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp (0721) 703289*

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS*  
FESTIVAL FILM BUDAYA NUSANTARA 2021  
DALAM MENARIK MINAT PESERTA (Studi  
Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)**

**Nama : Olyvia Andini  
NPM : 1841010167  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam siding Munaqosyah  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

**Pembimbing I**

**Dr. Fitri Yanti, MA  
NIP. 197510052005012003**

**Pembimbing II**

**Siti Wuryan, M.Kom.I  
NIP. 200089101**

**Ketua Jurusan,**

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



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

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Tlp (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* FESTIVAL FILM BUDAYA NUSANTARA 2021 DALAM MENARIK MINAT PESERTA (Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)” disusun oleh, OLYVIA ANDINI NPM: 1841010167, program studi KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM. Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan lampung pada Hari/Tanggal: Rabu / 05 April 2023

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Hj. Rodiyah, S.Ag, MM

(.....)

Sekretaris : Nadya Amalia Nasoetion, M.Si

(.....)

Penguji I : Dr. H. Rosidi, MA

(.....)

Penguji II : Dr. Fitri Yanti, MA

(.....)

Penguji Pendamping : Siti Wuryan, M.Kom.I

(.....)

Mengetahui,  
Dekanat Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. 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 Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS: An-Nisa : 4 : 63).*

“Hidup ini bagaikan skripsi, banyak bab dan revisi yang harus dilewati. Tapi akan selalu berakhir indah, bagi yang pantang menyerah” (Alit Susanto)



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan karya ilmiah ini kepada :

1. Teruntuk kedua orang tua saya bernama Bapak Jumadi dan Ibu Jumarti yang selalu mensupport saya, menyayangi penuh ikhlas, memberi nasehat dan bimbingan yang luar biasa bagi kebaikan hidup dan kebahagiaan saya. Doa tulus yang selalu saya persembahkan atas ketulusan jasa dan pengorbanan untuk mendidik dan membesarkan dengan penuh kasih sayang, yang tanpa lelah dalam mencari rezeki baik dalam keadaan terik maupun hujan. Dan tentunya yang selalu mendoakan saya sehingga sampai saat ini saya mampu menyelesaikan skripsi hingga akhir. Semoga beliau diberikan kesehatan dan panjang umur yang berkah oleh Allah SWT.
2. Teruntuk adik ku tersayang, yang bernama Ganda Miftahul Anwar, walaupun terkadang sering bertengkar tetapi hal ini selalu menjadi warna yang tak terlupakan dan tak akan bisa tergantikan. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan serta do'a agar saya cepat menyelesaikan skripsi ini.
3. Teruntuk keluarga besar yang selalu memberi dukungan sehingga mampu menambah kekuatan semangat saya untuk menuntut ilmu.
4. Almamater kebanggan saya, kampus tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Demikian persembahan yang saya tulis mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT berkenan melimpahkan balasan pahala atas rahmat kepada bantuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Olyvia Andini, dilahirkan di desa Trimulyo, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur pada 22 April 2000. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis lahir dari kedua orang hebat, seorang ibu yang luar biasa sabarnya yakni Ibu Jumarti dan seorang Ayah yang begitu kuatnya yakni bapak Jumadi.

Latar belakang pendidikan penulis awali di Kota Metro yakni pada Taman Kanak-Kanak TK PKK 3 Karang Rejo pada tahun 2005 sampai tahun 2006. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SD Negeri 8 Karangrejo pada tahun 2006 sampai tahun 2012. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 8 Metro Utara pada tahun 2012 sampai tahun 2015. Selanjutnya penulis melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di SMA Negeri 5 Metro, dengan jurusan IPS pada tahun 2015 sampai tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan program sarjana strata 1 (S1) di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tepatnya di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Pada tahun 2021 penulis mengikuti KKN-DR (Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah) selama masa tanggap darurat Covid-19 yang diselenggarakan oleh LP2M (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Kelurahan Karangrejo, Kecamatan Metro Utara, Kota Metro selama 40 hari. Kemudian dilanjutkan dengan PKL (Praktek Kerja Lapangan) di BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) Provinsi Lampung, dan akhirnya penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di UIN Raden Intan Lampung.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alikum 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 Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 Dalam Menarik Minat Peserta (Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)”** 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 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 sekertaris urusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah membantu segala urusan kemahasiswaan di Jurusan.
3. Ibu Dr.Fiti Yanti, MA selaku pembimbingan I dan Ibu Siti Wuryan, M.Kom.I selaku pembimbingan II yang 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. 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.
5. Seluruh Staf Akademik dan petugas perpustakaan di

- lingkungan UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam segala proses perkuliahan.
6. Dara Bunga Rembulan, S.Sn, M.Sn selaku ketua pelaksana Festival Film Budaya Nusantara 2021 yang telah membantu dan membimbing penulis dalam proses pengumpulan data dalam pelaksanaan penelitian.
  7. Sahabat karibku Yatimatul lili, Cindi Oktiyani Pratama, Yusma Miranti, Nur Afni Khofifah, Vina Febriani yang selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
  8. Seluruh Crew UKM-F Rumah Film KPI khususnya angkatan 2018 untuk kebersamaannya selama ini.
  9. Keluarga besar jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya kelas KPI C angkatan 2018 yang telah bersamasama berjuang dalam proses belajar di bangku perkuliahan ini.
  10. Almamaterku tercinta Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
  11. Untuk semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas semuanya. Semoga Allah SWT. yang membalas kebaikan kalian.

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 sepuh hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Aamiin Allahumma Aamiin.

*Wassalamualaikum, wr.wb.*

Bandar Lampung, 12 Februari 2023  
Penulis,

Olyvia Andini  
NPM. 1841010167

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	2
C. Fokus dan Subfokus Penelitian .....	5
D. Rumusan Masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan .....	6
H. Metode Penelitian .....	8
I. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II STRATEGI KOMUNIKASI <i>PUBLIC RELATIONS</i></b> <b>FESTIVAL FILM BUDAYA NUSANTARA DALAM MENARIK</b> <b>MINAT PESERTA</b> .....	14
A. Strategi Komunikasi .....	14
1. Definisi Strategi .....	14
2. Definisi Komunikasi .....	15
3. Strategi Komunikasi dan Tahapannya .....	16
B. <i>Public Relations</i> .....	17
1. Definisi <i>Public Relations</i> .....	17
2. Peran <i>Public Relations</i> .....	18
3. Tugas <i>Public Relations</i> .....	19
4. Tahapan-Tahapan dalam <i>Public Relations</i> .....	21

C.	Konsep Promosi Untuk Menarik Minat Peserta .....	23
1.	Definisi Promosi .....	23
2.	Media Promosi .....	23
3.	Definisi Minat .....	25
D.	Festival Film Budaya Nusantara .....	27
1.	Definisi Festival Film .....	27
2.	Festival Film Budaya Nusantara .....	29
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN FESTIVAL FILM BUDAYA NUSANTARA .....</b>		<b>30</b>
A.	Gambaran Umum Festival Film Budaya Nusantara .....	30
1.	Profil Festival Film Budaya Nusantara .....	30
2.	Struktur Organisasi Festival Film Budaya Nusantara ...	31
3.	Sistem Pelaksanaan Festival Film Budaya Nusantara ...	32
4.	Program Acara Festival Film Budaya Nusantara .....	35
B.	Penyajian Fakta Data Penelitian .....	41
1.	Strategi Komunikasi <i>Public Relation</i> Festival Film Budaya Nusantara dalam menarik minat peserta .....	42
2.	Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi <i>public relations</i> festival film budaya nusantara 2021 dalam menarik minat peserta .....	48
<b>BAB IV STRATEGI KOMUNIKASI <i>PUBLIC RELATIONS</i> FESTIVAL FILM BUDAYA NUSANTARA DALAM MENARIK MINAT PESERTA .....</b>		<b>52</b>
A.	Strategi Komunikasi <i>Public Relation</i> Festival Film Budaya Nusantara dalam menarik minat peserta .....	52
B.	Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi <i>public relations</i> festival film budaya nusantara 2021 dalam menarik minat peserta .....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>59</b>
A.	Kesimpulan .....	59
B.	Saran .....	60
<b>RUJUKAN .....</b>		<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Screening Festival Film Budaya Nusantara 2021.....	36
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screening Film di Gedung kesenian Sunan Ambu ISBI Bandung .....	35
Gambar 1.2 Pitching Project Via Zoom .....	38
Gambar 1.3 Special screening Film di Gedung Dewi Asri ISBI Bandung .....	39
Gambar 1.4 Malam Anugerah di Gedung Kesenian Sunan Ambu ISBI Bandung .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian .....	
Lampiran 2 Daftar Informan .....	
Lampiran 3 Pedoman Wawancara .....	
Lampiran 4 Foto Dokumentasi Penelitian .....	
Lampiran 5 Proposal Festival Film Budaya Nusantara 2021.....	
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai judul yang penulis teliti, agar tidak mengalami kesalahan penafsiran maka penulis akan menguraikan secara rinci. Judul skripsi ini adalah: “Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 Dalam Menarik Minat Peserta (Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)”

Strategi Komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik, atau cara yang akan dipergunakan guna melancarkan komunikasi dengan mempertahankan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Public Relations* adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.<sup>1</sup> Strategi komunikasi yang peneliti maksud adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh seseorang dibidang *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 Institut Seni Budaya Indonesia dalam menarik minat peserta para sineas-sineas yang ada diseluruh Indonesia.

*Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>2</sup>

Festival Film Budaya Nusantara (FFBN) pertama kali dirilis pada tahun 2018 dan didesain menjadi program unggulan tahunan Prodi Film dan Televisi ISBI Bandung. Tujuan diselenggarakannya FFBN ini adalah, pertama untuk meningkatkan produksi film Indonesia yang berkualitas, kedua meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap

---

<sup>1</sup> Oemi Abdurrachman, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: Alumni 1975 Bandung, 1979), 27.

<sup>2</sup> Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations, Cet 5* (Jakarta: Erlangga, 2003), 10.

budaya nusantara Indonesia, ketiga sebagai media apresiasi film Indonesia di kalangan pelajar maupun mahasiswa/umum, keempat sebagai ajang kompetisi untuk meningkatkan mutu film Indonesia.

Dari definisi tersebut yang dimaksud penulis dengan judul penelitian Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam menarik minat peserta (Studi Kasus Institut Seni Budaya Indonesia Bandung, yaitu langkah-langkah/usaha seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugasnya yaitu membangun dan menarik minat peserta Festival Film Budaya Nusantara 2021 kepada sineas-sineas yang ada diseluruh Indonesia.

## **B. Latar Belakang Masalah**

Strategi merupakan suatu hal yang penting dimana salah satu cara untuk mencapai tujuan sehingga visi dan misi dapat tercapai. Strategi ini merupakan cara mencapai tujuan jangka panjang dari sebuah perusahaan yang ditentukan berdasarkan dari hasil analisis situasi dan riset yang telah dilakukan dengan menggunakan sebuah tindakan tertentu dan memerlukan alokasi sumber daya yang diperlukan dalam pelaksanaan tindakan tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendi, pakar ilmu komunikasi mengatakan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>3</sup>

Strategi sebagai suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi sangat berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang ada diperlukan strategi yang handal dan hebat.<sup>4</sup>

Dapat dikatakan strategi adalah sebuah program atau langkah yang terencana untuk mencapai serangkaian tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai

---

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*,” (Jakarta: Erlangga, 2011), 32.

<sup>4</sup> Herdiana A. Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015), 197–98.

tujuan hasil akhir. Strategi penting dilakukan agar kegiatan yang akan dilaksanakan dapat terarah sesuai dengan rencana perusahaan.

Kata atau istilah “komunikasi” (*communication*) berasal dari Bahasa Latin “*communicatus*” atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama, dengan demikian kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.<sup>5</sup>

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus biasanya dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak). Sedangkan menurut Bernard Berelson & Gary A. Steiner komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka dan lain-lain. Serta menurut Harold Lasswell komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan: “siapa”, “mengapa”, “apa”, “dengan sauran apa”, “kepada siapa” dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.<sup>6</sup>

Dari definisi tentang ilmu komunikasi terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup, dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi-disipliner (cara pembahasan masalah yang melibatkan beberapa keilmuan untuk mendiskusikan suatu topik yang sama).

Kegagalan dalam berkomunikasi sering kali membuat rancu dalam menjalin interaksi, baik sesama muslim maupun sesama insan lainnya. Selain pesan yang kita sampaikan tidak terserap atau terpental, kadang komunikasi hanya memperkeruh suasana dan memicu pertikaian. Namun, jika kita menyampaikan pesan selaras dengan tuntunan Islam tentu komunikasi akan berbuah indah. Tidak hanya berakibat positif kepada kita sebagai komunikator tetapi juga kepada orang lain sebagai (komunikan) penerima pesan. Untuk

---

<sup>5</sup> Riswandi, *Ilmu Komunikasi, Cet 1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 1.

<sup>6</sup> Riswandi, *Ilmu Komunikasi, Cet 1*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 2.

mencapai hasil yang maksimal dalam berkomunikasi, penyampaian pesan yang benar dan tepat dengan kondisi yang ada. Allah berfirman dalam QS: An-Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS: An-Nisa : 4 : 63).

Selanjutnya *public relations* adalah salah satu bagian terpenting dalam perusahaan atau organisasi karena dapat menentukan seberapa pentingnya *skill* komunikasi di dalam manajemen perusahaan. Keberadaan *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah sebuah indikasi bahwa *public relations* memiliki peran penting dalam perputaran sistem dan manajemen yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Keberdayaan mampu menyentuh dan menerobos aspek-aspek sosial dan kepentingan publik.

*Public relations* pada praktiknya memiliki keterkaitan dengan ilmu komunikasi karena keduanya merupakan satu kesatuan yang utuh dan mata rantai yang menunjang kegiatan *public relations*. Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kehidupan *public relation*. Bagi *public relations* melaksanakan fungsi dan kegiatannya, berpusat pada komunikasi. Ini berarti bahwa tidak ada aktivitas tanpa ada komunikasi secara langsung, verbal maupun nonverbal dengan bentuk apapun. Begitu juga organisasi, lembaga itu menempatkan komunikasi sebagai salah satu unsur administrasi.<sup>7</sup>

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau

---

<sup>7</sup> Maria Assumpta Rumanti, *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2000), 85.

kegagalan organisasi tersebut.<sup>8</sup> *Public Relations* atau humas merupakan sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, dan memfasilitasi perubahan organisasi serta berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untuk mengembangkan hubungan yang positif.<sup>9</sup>

Selanjutnya Produksi film di Indonesia mengalami masa gemilang pada tahun 1950– 1955, dan pada tahun 1955 diselenggarakan Festival Film Indonesia (FFI) untuk pertama kalinya. FFI bertujuan untuk mengukur perkembangan, kemajuan, dan prestasi pada sineas Indonesia dalam membuat film. Dari sinilah, festival film dianggap sebagai salah satu jalur distribusi untuk eksepsi dan mendapatkan apresiasi penonton. Istilah film nasional pun muncul pada masa tersebut yang terkait dengan dengan pembentukan kemerdekaan Negara Indonesia pada tahun 1950. Film merupakan medium paling efektif untuk merepresentasikan dan menyebarkan gagasan budaya nasional kepada masyarakat Indonesia merdeka.<sup>10</sup>

Secara kuantitas jumlah film Indonesia yang diproduksi dari tahun ke tahun sangat signifikan kenaikannya. Di Indonesia sendiri festival film banyak bermunculan seiring dengan perkembangan film itu sendiri salah satunya Festival Film Budaya Nusantara (FFBN) yang diselenggarakan oleh Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung bersama Pusat Pengembangan Perfilman (Pusbang Film) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Festival Film Budaya Nusantara pertama kali dilaksanakan pada tahun 2018, Festival Film Budaya Nusantara merupakan kegiatan yang dilakukan satu tahun sekali oleh Institut Seni Budaya Indonesia. Festival Film Budaya Nusantara terbuka untuk umum serta pendaftarannya gratis bagi sineas-sineas yang ingin mendaftar.

---

<sup>8</sup> Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi Massa*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), 5.

<sup>9</sup> Suzette T. Heiman dan Elizabeth L. Toth Dan Lattimore, Otis Baskib, *Public Relations Profesi Dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), 4.

<sup>10</sup> Khoo Gaik Cheng & Thomas Barker, *Mau Dibawa Ke Mana Sinema Kita? Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia*, (Yogyakarta: Salemba Humanika, 2011), 10.

Minat dapat diartikan sebagai suatu ketertarikan kepada sesuatu dan cenderung memilih apa yang diinginkan. Dalam meraih minat masyarakat maka suatu perusahaan harus membuktikan bahwa kinerja perusahaannya berkualitas bagi penyedia jasa, maupun penyedia produk. Untuk menunjukkan kualitas kinerja suatu instansi kepada masyarakat luas dibutuhkan penghubung antara masyarakat dengan suatu instansi atau organisasi.

Peningkatan jumlah peserta pada sebuah acara merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pelaksanaan suatu acara tersebut. Dikarenakan pada tahun 2021 keadaan masih pada masa pandemi Covid-19 yang membuat berbagai macam festival acara digagalkan dan tidak memiliki banyak peserta seperti biasanya, Maka dari itu seorang *Public Relations* dituntut untuk menyusun strategi komunikasi agar mampu mengajak para sineas, akademisi, pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum untuk mengembangkan kreativitas dibidang sinematografi dengan penekanan konsep budaya nusantara melalui festival film ini. Agar dapat menarik perhatian masyarakat, seorang *Public Relations* harus mampu meyakinkan para sineas bahwa Festival Film Budaya Nusantara 2021 ini ada banyak karya yang mampu memberikan kontribusi untuk menggali potensi keberagaman seni budaya Indonesia dalam kemasan rekaman audio visual atau media rekam sehingga aset berharga nusantara dapat diapresiasi oleh masyarakat secara lebih luas. Dengan tujuan yang pertama untuk meningkatkan produksi film Indonesia yang berkualitas, kedua meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap budaya nusantara Indonesia, ketiga sebagai media apresiasi film Indonesia di kalangan pelajar maupun mahasiswa/umum, keempat sebagai ajang kompetisi untuk meningkatkan mutu film Indonesia.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka timbul minat penulis untuk mengkaji sebuah penelitian pada Festival Film Budaya Nusantara Institut Seni Budaya Indonesia dengan judul “Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya 2021 Dalam Menarik Minat Peserta (Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)”

### **C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk meneliti tentang Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam Menarik Minat Peserta (Institut Seni Budaya Indonesia Bandung).

### **D. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi *public relations* festival film budaya nusantara 2021 dalam menarik minat peserta?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *public relations* festival film budaya nusantara 2021 dalam menarik minat peserta?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 Dalam Menarik Minat Peserta.
2. Untuk Mengetahui faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *public relations* festival film budaya nusantara 2021 dalam menarik minat peserta

### **F. Manfaat Penelitan**

Hasil-hasil yang diperoleh 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

Penelitian ini dapat menjadikan masukan dan wacana ideal khususnya untuk penulisan dan umumnya untuk masyarakat luas yang terlibat dalam bidang komunikasi, yang kemudian direalisasikan dalam bentuk tindakan yang konkret dari konsep wacana yang disajikan oleh strategi komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Beberapa di antaranya memiliki bahasan yang sama, akan tetapi fokus permasalahannya yang berbeda. Diantaranya penelitian tersebut yaitu:

1. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi *Public Relations* Radio Gen FM Pada Minat Pemasang Iklan (2019) oleh Umi Nur Atiyah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Subjek penelitian ini sama-sama terletak pada strategi komunikasi public relations. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Objek penelitian terdahulu menitik beratkan pada meningkatkan minat pemasang iklan, sedangkan penelitian ini objeknya fokus pada meningkatkan minat para peserta. Masalah pada penelitian ini adalah tidak mudah bagi *public relations* sebuah stasiun radio dalam menarik minat pemasang iklan, mengingat saat ini banyak sekali media massa yang lebih canggih dan lebih efisien dari radio. Televisi contohnya, media massa ini lebih banyak diminati oleh khalayak karena merupakan media massa audio visual. Dengan kekurangan dan kelebihan suatu stasiun radio, *public relations* dituntut untuk mampu meyakinkan pemasang iklan agar mau bergabung dengan Radio Gen FM. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah Radio Gen FM sangat menomor satukan pendengar untuk menarik minat pemasangan iklan karena dengan banyaknya pendengar maka secara bersamaan banyak pula pemasang iklan yang tertarik untuk memasangkannya iklannya di Radio Gen FM. Hal ini dilakukan dengan cara

meriset dan membuat inovasi-inovasi baru. Dalam membuat program, pemilihan musik serta pembatasan jumlah iklan.<sup>11</sup>

2. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi *Public Relations Officer* Dalam Meningkatkan Minat Menabung Bri Simpel Di Unit Pulau Rakyat (2021) oleh Ash Syamsu Lubis Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. Persamaan dengan masalah yang peneliti teliti ialah berada pada kajian ilmu yang sama yakni Strategi Komunikasi *Public Relations*. Perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitiannya. Objek penelitian terdahulu menitik beratkan pada meningkatkan minat menabung kepada nasabah, sedangkan penelitian ini objeknya fokus pada meningkatkan minat para peserta. Masalah dalam penelitian ini adalah *Account Officer* di Bank BRI mempromosikan Produk Tabungan BRI Simpel. Hal ini dilakukan dengan harapan masyarakat luas dapat mengenal lebih baik mengenai produk tabungan BRI Simpel yang ditawarkan oleh Bank BRI. Agar dapat menarik perhatian masyarakat *Account Officer* harus mampu meyakinkan masyarakat luas bahwa produk tabungan Simpel BRI dapat memberikan manfaat serta keuntungan lebih dibandingkan dengan produk bank lainnya. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* yang diterapkan Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat dalam mempromosikan produk tabungan BRI Simpel yaitu dengan cara: menentukan pesan, menentukan tujuan, menentukan khalayak, pelaksanaan kegiatan promosi, dan evaluasi.<sup>12</sup>
3. Jurnal dengan judul Strategi Komunikasi *Public Relations* Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Pronto Bar &

---

<sup>11</sup> Umi Nur Atiyah, *Strategi Komunikasi Public Relations Radio Gen Fm Pada Minat Pemasang Iklan*, (Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019).

<sup>12</sup> Ash Syamsu Lubis, *Strategi Komunikasi Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Minat Menabung Bri Simpel Di Unit Pulau Rakyat*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2021).

Resto Medan (2019) oleh Helen Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus dan Romantho P Situmorang Universitas Darma Agung Medan, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Volume 4 Nomor 2. Persamaan dengan masalah yang peneliti teliti ialah berada pada kajian ilmu yang sama yakni Strategi Komunikasi *Public Relations*. Perbedaannya adalah terdapat pada objek penelitiannya. Objek penelitian terdahulu menitik beratkan pada meningkatkan minat konsumen di Pronto Bar & Resto Medan, sedangkan penelitian ini objeknya fokus pada meningkatkan minat para peserta. Masalah dalam penelitian ini adalah karena maraknya Bar & Resto yang banyak ditemui hampir disudut tempat di Medan. Dengan mengikuti perkembangan zaman, muncul berbagai Bar & Resto yang ditawarkan untuk menarik minat khalayak pada umumnya. Maka diperlukan suatu strategi agar perusahaan dapat terus berkembang dan mampu menghadapi persaingan. Penelitian ini bertujuan menggambarkan strategi komunikasi *public relations* yang dilakukan PRONTO Bar & Resto dalam meningkatkan konsumennya berdasarkan bauran pemasaran dan elemen yang ada dalam *promotion mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *word of mouth*. Kegiatan *advertising* dilakukan dengan memanfaatkan akun facebook, instagram dan sebagai media komunikasi langsung dengan khalayaknya, sehingga komunikasi dapat dilakukan dengan lebih komunikatif. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* yang diterapkan dengan menggunakan tahapan promosi, perusahaan menggunakan diskon bagi konsumen member dan beberapa paket-paket khusus untuk menarik minat konsumen.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Helen Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus dan Romantho P Situmorang, *Strategi Komunikasi Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Pronto Bar & Resto Medan*, (Medan: Universitas Darma Agung Medan. 2019). <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

## **H. Metode Penelitian**

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam menentukan metode penelitian yaitu :

### **1. Jenis Penelitian dan Sifat penelitian**

Untuk dapat memahami dan memudahkan pembahasan masalah yang telah dirumuskan, serta untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka perlu adanya metode penelitian yang cocok dan sesuai untuk menyimpulkan. Agar penelitian ini berjalan, data-data yang lengkap dan tepat maka diperlukan metode-metode sebagai berikut :

#### **a. Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang berarti data berupa kata-kata bukan dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan untuk memahami gejala sentral dengan mewawancarai peserta penelitian. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan mencari sebuah pengertian mengenai fakta dan peristiwa yang dialami oleh seseorang. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan sebuah uraian mendalam mengenai perilaku yang akan diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif.

#### **b. Sifat penelitian**

Adapun sifat penelitian penulis pada karya ilmiah ini adalah deskriptif Kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci pengumpulan data.<sup>14</sup> Alasan peneliti memilih desain penelitian deskriptif kualitatif karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan dan mendalam.

### **2. Sumber Data**

Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berhubungan dengan fokus penelitian. Data-data tersebut terdiri atas dua jenis data yaitu data yang bersumber dari manusia, dan data yang bersumber dari non manusia. Data dari manusia diperoleh dari orang

---

<sup>14</sup> Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif" (Bandung: Alfabeta, 2016), 9.

yang menjadi informan dalam hal ini orang yang secara langsung menjadi subyek penelitian. Sedangkan data non manusia bersumber dari dokumen-dokumen berupa catatan, rekaman, gambar/foto, dan hasil-hasil observasi yang berhubungan dengan fokus penelitian ini.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah dari berbagai sumber yang relevan dengan pembahasan skripsi. Adapun sumber data terdiri dari dua macam yaitu:

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data utama yang digunakan peneliti untuk memperoleh jawaban atas masalah penelitian yang sedang dikaji.<sup>16</sup> Adapun sumber utama dalam penelitian ini, yaitu kepala divisi Humas, ketua pelaksana, juri, dan peserta Festival Film Budaya Nusantara 2021 Dalam Menarik Minat Peserta Studi Kasus ISBI Bandung.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh kemudian dikumpulkan oleh penulis dalam melakukan penelitian yang bersumber dari studi pustaka yang berasal dari buku, penelitian lapangan, maupun dokumen-dokumen atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder juga digunakan sebagai pendukung data primer.<sup>17</sup> Berbagai literatur yang relevan dengan objek penelitian, baik berupa transkrip, artikel di surat kabar, majalah, website, dan blog di internet.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data sesuai dengan objek, maka dilakukan pengumpulan data yang akan dilakukan dilapangan untuk memperoleh data yang diinginkan, dengan melalui dua hal, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh

---

<sup>15</sup> Ahmad Tanzah & Suyitno, *Dasar-Dasar Penelitian*, (Surabaya: el.KAF, 2006), 131.

<sup>16</sup> Nanang Martono, "*Metode Penelitian Sosial Konsep-Konsep Kunci, Ed*" (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 250.

<sup>17</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 298.

yang diwawancarai.<sup>18</sup> Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara berstruktur dan tidak berstruktur. Hal ini bertujuan untuk membeberikan kebebasan kepada narasumber dalam menjawab pertanyaan yang diberikan namun tetap terarah pada masalah yang diangkat.

Pada penelitian ini wawancara (*interview*) yang dilakukan yaitu peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan ketua pelaksana dan humas ( *public relations* Festival Film Budaya Nusantara) mulai dari tugas dan kegiatannya. Selain itu juga peneliti melakukan wawancara dengan beberapa peserta. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan keterangan yang jelas tentang strategi komunikasi *public relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam menarik minat peserta. Sedangkan wawancara dengan peserta bertujuan untuk mengetahui seberapa besar minat peserta yang mendasari mereka untuk mendaftarkan karya filmnya di Festival Film Budaya Nusantara 2021.

#### b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah rekaman peristiwa dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Proses pengumpulan dan pengambilan data berdasarkan tulisan-tulisan. Studi dokumentasi dapat berupa catatan, dokumen ataupun arsip-arsip yang berhubungan dengan penelitian.<sup>19</sup> Metode ini dilakukan untuk mengambil data-data pendukung untuk melengkapi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti seperti sejarah dan data semua perangkat di Festival Film Budaya Nusantara ISBI Bandung dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

### 4. Teknik Analisis Data

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif).<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Abdurrahman Fatoni, "Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi" (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 104-105.

<sup>19</sup> Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakteik"(Jakarta: Bima Aksara, 1981), 202.

<sup>20</sup> Andi Mappiare AT, "Dasar-Dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial Dan Profesi" (Malang: Jengjala Pustaka Umum, 2009).80.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dengan berfikir induktif yaitu perangkat kesimpulan, kesimpulan khusus, kemudian ditarik menjadi kesimpulan bersifat umum dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang di dapat mengenai strategi komunikasi *public relations* dalam meningkatkan minat peserta pada Festival Film Budaya Nusantara 2021 Institut Seni Budaya Indonesia Bandung.

Berdasarkan data tersebut, proses analisis penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman, diantaranya sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir dan di veeifikasi.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. Pengelompokan data dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya.

4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan.

---

<sup>21</sup> Matthew B Miles, "Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru /Matthew B Miles A. Michael Huberman; Penerjemah Tjejep Rohendi Rohidi" (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia, 1990), 15.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan agar hasil penelitian tersaji secara sistematis, adapun sistematika pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang : Penegasan Judul, untuk memudahkan pemahaman mengenai judul skripsi ini. Latar Belakang Masalah, untuk mendeskripsikan *academic problem* (problem akademik) yang mendorong mengapa penelitian ini dilakukan. Kemudian dilanjutkan fokus dan subfokus penelitian untuk menerangkan hal apa yang menjadi dasar fokus dan sub-fokus penelitian. Selanjutnya Rumusan Masalah, Rumusan Masalah ini sangat penting, karena posisinya secara tidak langsung memandu peneliti dalam mengarahkan fokus penelitian yang dilakukan. Kemudian Tujuan dan Manfaat Penelitian, untuk memastikan dapat tidaknya penelitian tersebut menghasilkan temuan, baik yang bersifat teoritis maupun yang bersifat praktis. berikutnya Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan, untuk menentukan posisi penelitian terhadap penelitian terdahulu. Kemudian dilanjutkan dengan sub bab Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

### **BAB II STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* UNTUK MENARIK MINAT PESERTA**

Bab ini berisi tentang landasan teori, Peneliti akan memaparkan tentang Definisi Strategi, Definisi Komunikasi, Strategi Komunikasi dan Tahapannya, Definisi *Public Relations*, Peran *Public Relations*, Tugas *Public Relations*, Tahapan-Tahapan dalam *Public Relations*, Definisi Promosi, Media Promosi, Definisi Minat, dan Festival Film.

### **BAB III GAMBARAN UMUM FESTIVAL FILM BUDAYA NUSANTARA**

Bab ini diuraikan tentang gambaran umum Festival Film Budaya Nusantara dan strategi komunikasi *public relations* yang digunakan Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam menarik minat peserta.



#### BAB IV HASIL TEMUAN DAN DATA

Bab ini memuat hasil penelitian berupa pembahasan secara analisis berdasarkan pendekatan, sifat penelitian, rumusan masalah, atau fokus penelitian yang digunakan, serta hasil temuan yang peneliti dapatkan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi pembahasan penulis mengemukakan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan realitas hasil penelitian, demi keberhasilan dan pencapaian tujuan yang diharapkan.

#### RUJUKAN

## BAB II

### STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* FESTIVAL FILM BUDAYA NUSANTARA DALAM MENARIK MINAT PESERTA

#### A. Strategi Komunikasi

##### 1. Definisi Strategi

Strategi adalah pendekatan keseluruhan untuk suatu program. Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntun, ide utama, dan pemikiran dibalik program taktis. Strategi menjadi kunci penting dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau program. Bagaimana strategi yang dijalankan dengan baik akan berpengaruh besar terhadap terlaksananya program untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan. Strategi apa dan bagaimana yang akan ditempuh merupakan bagian dari salah satu unsur yaitu perencanaan. Strategi menjadi faktor pengkoordinasi unsur penting lainnya dalam manajemen dan menjadi ide atau pemikiran utama untuk mewujudkan tujuan. Tujuan-tujuan yang dicapai oleh organisasi diharapkan mampu memberikan keberhasilan terhadap suatu organisasi.<sup>1</sup>

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan, dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.<sup>2</sup>

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>3</sup>

Setiap organisasi satu dengan organisasi lainnya memiliki perbedaan dalam pemikiran maupun strategi yang diterapkan.

---

<sup>1</sup> Anne Gregory, *Perencanaan Dan Media Kampanye Public Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 98–99.

<sup>2</sup> Lawrence R. Jauch & William F. Glueck, *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan, Cet 3*, (Jakarta: PT. Erlangga, 1988), 12.

<sup>3</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, Cet 4*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992), 32.

Pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkat, yaitu tingkat korporasi, unit bisnis, dan tingkat operasional. Strategi antara berbagai tingkat dalam suatu organisasi harus konsisten agar terciptanya keseimbangan. Oleh karena itu, peran *public relations* adalah untuk memastikan bahwa konsistensi diterapkan secara menyeluruh, yang oleh politisi Inggris Peter Mandelson disebut sebagai *on message*.<sup>4</sup>

Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa strategi merupakan faktor penting dalam melancarkan suatu program yang akan dijalankan dan memberikan fokus terhadap usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi juga merupakan prinsip yang menggerakkan dari titik berada saat ini kearah yang diinginkan. Jika strategi yang diterapkan tepat dan tujuan tercapai dengan baik, maka segalanya akan berjalan lancar dan sesuai dengan yang diinginkan.

## 2. Definisi Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pertanyaan oleh seseorang kepada orang lain.<sup>5</sup>

Menurut Carl Hovland, Janis & Kelley dalam buku Ilmu Komunikasi memberikan penekanan bahwa tujuan komunikasi adalah mengubah atau membentuk perilaku. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi, baik secara verbal atau nonverbal kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mempengaruhi penerima pesan.

Menurut Dwijowijoto, tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Ditambahkan oleh Widjaja, tujuan komunikasi yaitu untuk

---

<sup>4</sup> Sandra Oliver, *Strategi Publik Relations*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 3.

<sup>5</sup> Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi, Cet 1*, (Bandung: PT. Rosdakarya, 2204), 4.

menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Apabila antara tujuan dan efek tersebut sesuai, komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Komunikasi yang berhasil seringkali disebut komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif adalah saat komunikator berhasil menyampaikan apa yang dimaksud, di mana rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.<sup>6</sup>

Kegagalan dalam berkomunikasi sering kali membuat rancu dalam menjalin interaksi, baik sesama muslim maupun sesama insan lainnya. Selain pesan yang kita sampaikan tidak terserap atau terpentat, kadang komunikasi hanya memperkeruh suasana dan memicu pertikaian. Namun, jika kita menyampaikan pesan selaras dengan tuntunan Islam tentu komunikasi akan berbuah indah. Tidak hanya berakibat positif kepada kita sebagai komunikator tetapi juga kepada orang lain sebagai (komunikasi) penerima pesan. Untuk mencapai hasil yang maksimal dalam berkomunikasi, penyampaian pesan yang benar dan tepat dengan kondisi yang ada. Allah berfirman dalam QS: An-Nisa ayat 63:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka. (QS: An-Nisa : 4 : 63).

Dari definisi tentang ilmu komunikasi tersebut terlihat bahwa para ahli memberikan definisinya sesuai dengan sudut pandangnya dalam melihat komunikasi. Masing-masing memberikan penekanan arti, ruang lingkup dan konteks yang berbeda. Hal ini menunjukkan

---

<sup>6</sup> Nabila kusuma vardhani, *Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing*, *Jurnal Gama Societa* vol.2, no. 1 (2018): 10.

bahwa ilmu komunikasi sebagai bagian dari ilmu sosial adalah suatu ilmu yang bersifat multi disiplin,

### 3. Strategi Komunikasi dan Tahapannya

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>7</sup> Strategi komunikasi memiliki definisi sebagai panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.<sup>8</sup>

Mengacu pada pencapaian sebuah tujuan, diketahui terdapat tiga tahap dalam strategi yang meliputi pembuatan strategi, penerapan dan evaluasi strategi. Berikut ini penjelasan mengenai ketiga tahap strategi tersebut.

a. Perumusan Strategi

Perumusan strategi meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasian peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan perusahaan, pengembangan alternatif-alternatif strategi dan penentuan strategi yang sesuai untuk diadopsi.

b. Perencanaan Strategi

Penerapan strategi meliputi penentuan sasaran-sasaran operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber-sumber daya agar strategi yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah mencakup usaha-usaha yang memiliki tujuan untuk memonitor seluruh hasil-hasil dari pembuatan dan penerapan strategi, termasuk mengukur kinerja individu dan

---

<sup>7</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), 32.

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effendi, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 29.

kinerja perusahaan serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan.

Peneliti memberikan kesimpulan, bahwa segala hasil dan pencapaian tujuan yang prima merupakan cerminan dari dilaluinya tahapan-tahapan strategi komunikasi yang terarah dan sistematis, serta dijalankan secara tertata dan optimal. Strategi hadir sebagai rambu atau pedoman dalam berproses untuk mencapai sebuah tujuan.

## **B. Public Relations**

### **1. Definisi Public Relations**

Definisi *public relations* dari Howard Bonham dalam adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi. Definisi menurut (British) *Institut of public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.<sup>9</sup> Menurut Frank Jefkins *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.<sup>10</sup>

*International Public Relations Association* (IPRA) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan memelihara jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan, membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik, menetapkan dan menentukan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam membantu mendahului

---

<sup>9</sup> Frank Jefkins, *Public Relations, Cet 5* (Jakarta: Erlangga, 2003), 9.

<sup>10</sup> Frank Jefkins dan Daniel Yadin, *Public Relations, Cet 5* (Jakarta: Erlangga, 2003), 10.

kecenderungan, dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>11</sup>

Menurut Edward L. Bernay *public relations* mempunyai tiga fungsi utama yaitu memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. Dalam memberikan penerangan yang berupa pemahaman kepada masyarakat mengenai berbagai macam persoalan yang berkembang, fungsi *public relations* adalah mengetahui dan menjelaskan informasi agar dapat disampaikan kepada masyarakat. Setelah informasi dapat diterima oleh masyarakat, *public relations* memandu masyarakat dalam mengubah sikap dan perbuatan sehingga mampu mengintegrasikan sikap suatu organisasi sama dengan sikap masyarakat. Kemudian munculnya komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi dengan masyarakat dan tercapainya tujuan yang diinginkan.<sup>12</sup>

Beberapa definisi yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli komunikasi maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *public relations* merupakan salah satu usaha manajemen dalam menciptakan hubungan harmonis dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya. Hubungan yang harmonis dalam arti saling pengertian dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak sehingga terjalin suasana yang menyenangkan antara organisasi dengan publiknya. Hubungan kerja tersebut dibentuk melalui kinerja yang positif sehingga dapat meningkatkan citra yang baik dan kepercayaan publik.

## **2. Peran *Public Relations***

*Public relations* memiliki peran sangat penting dalam organisasi. Keberadaan *public relations* sering ditambah, dikembangkan, dan diangkat statusnya ketika organisasi menghadapi kekuatan luar, terancam mendapat pengurangan dana, atau

---

<sup>11</sup> Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations*, (Jakarta: Grasindo, 2002), 12.

<sup>12</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi, Cet 4*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 20.

menghadapi ancaman pembubaran. Semakin banyak yang menyadari akan pentingnya *public relations* menjadi bagian dari manajemen dan berkembangnya *public relations* yang menyentuh berbagai macam sektor, menandakan bahwa *public relations* memiliki peran yang sangat penting dalam masyarakat. *Publik relations* memiliki banyak peran lainnya yaitu dalam mengatasi persoalan yang dihadapi organisasi, membantu organisasi mengatasi ancaman mendapat pengurangan dana, dan ketika organisasi menghadapi ancaman pembubaran, serta persoalan lainnya yang membutuhkan peran *publik relations*.<sup>13</sup>

Menurut Dozier peranan praktisi *public relations* dalam organisasi merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *public relations* dalam komunikasi organisasi dan kunci untuk pengembangan peranan praktisi *public relations* dalam pencapaian profesional *public relations*, Dozier dan Broom membagi peranan *public relations* menjadi empat kategori dalam organisasi yaitu *expert prescriber*, *communication fasilitator*, *problem solving process fasilitator*, serta *communication technician*. Adapun penjelasan mengenai empat kategori tersebut di atas adalah sebagai berikut:<sup>14</sup>

a. Resep Ahli

Praktisi *public relations* yang memiliki keahlian tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*) hubungan dengan manajemen organisasi sangat dipengaruhi oleh *public relations*, pihak manajemen hanya menerima apa yang disarankan oleh ahli *public relations* (*expert prescriber*) yang memiliki pengalaman dan keahlian dalam memecahkan persoalan yang dihadapi organisasi.

b. Fasilitator Komunikasi

Praktisi *public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam mendengar keinginan dari publik terhadap organisasi, serta mampu menjelaskan kembali keinginan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik yang dilaksanakan oleh

---

<sup>13</sup> Scot M. Cutlip, *Effective Public Relations, Cet 2*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 507.

<sup>14</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas Dan Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi*,” *Cet 4*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 21–25.



*public relations* dapat menciptakan saling pengertian, mempercayai, menghargai dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

c. Pemecahan Masalah

Praktisi *public relations* merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan organisasi dalam proses pemecahan persoalan atau krisis yang tengah dihadapi, baik sebagai penasihat (*advisor*) dan mengambil tindakan eksekusi (keputusan). Biasanya dalam menghadapi suatu krisis dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi *public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dalam satu tim khusus untuk membantu organisasi mengatasi persoalan.

d. Teknisi Komunikasi

Praktisi *public relations* sebelumnya yang berhubungan erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Sedangkan dalam peranan ini sebagai *journalism in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Begitu juga arus media dan komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan dan departemen lainnya.

### 3. Tugas *Public Relations*

Menurut Suhadang inti tugas *public relations* adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik sehingga mencapai suasana yang akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan public. Penyesuaian yang menciptakan hubungan yang harmonis dimana satu sama lain saling memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Suhadang Kustadi, *Public Relation Perusahaan*, (Bandung: Nuansa, 2004), 73.

Selain itu menurut Cutlip & Center yang dikutip oleh Frida Kusumastuti menyatakan tugas public relations perusahaan adalah:

- a. Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunkan barang/jasa instansinya.
- b. Mengadakan usaha untuk mengatasi salah paham antara instansi dengan publik.
- c. Meningkatkan penjualan barang atau jasa.
- d. Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat sehari-hari.
- e. Mendidik dan meningkatkan tuntutan serta kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- f. Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan oleh konsumen.<sup>16</sup>

Menurut Harimanto Bambang dalam bukunya yang berjudul “*Public Relations Dalam Organisasi*”, ada lima pokok tugas seorang *public relations* antara lain yaitu:

- a. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (*visual*) kepada publik, supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik internal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.
- b. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
- c. Memperbaiki citra organisasi, bagi *public relations* menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya, tetapi terletak pada bagaimana organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol,

---

<sup>16</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar- Dasar HUMAS*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 26.

dievaluasi, dan dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

- d. Tanggung jawab sosial *public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut.
- e. Komunikasi *public relations* mempunyai bentuk yang khusus, komunikasi timbal balik maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dan fungsinya, komunikasi itu sendiri. Perlu dijaga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepemimpinan struktur organisasi.<sup>17</sup>

Dari beberapa pendapat yang telah disebutkan, penulis menyimpulkan bahwa semua tugas *public relations* harus dapat dilaksanakan oleh seorang *public relations* secara berkesinambungan. Selain itu juga, pemahaman, pengetahuan, ketrampilan, dan kekreativitasan seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya dan memunculkan ide-ide/gagasan baru sangatlah diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi yang telah ditetapkan. Target/sasaran utama *public relations* adalah publik baik internal maupun eksternal. Maka secara singkat, tugas *public relations* adalah ikut serta dalam aktivitas manajemen perusahaan/ organisasi yang berorientasi pada kepentingan publik, mengamati aktivitas dan respon masyarakat terhadap suatu kegiatan/agenda/kebijakan perusahaan/organisasi, serta menjembatani penyampaian informasi (sebagai komunikator) dari publik ke perusahaan/organisasi atau sebaliknya.

#### **4. Tahapan-tahapan dalam kegiatan *public relations***

Tahapan-tahapan yang dilakukan *public relations*, baik yang berjangka panjang maupun berjangka pendek (untuk suatu peristiwa tunggal), harus memiliki perencanaan yang secara cermat dan hati-hati sehingga akan diperoleh hasil-hasil yang nyata untuk mencapai tujuan terdapat empat alasan yang paling penting bagi perlunya *public relations* memiliki perencanaan, yaitu untuk menetapkan target-target operasi *public relations* yang nantinya akan menjadi tolak ukur atas

---

<sup>17</sup> Harimanti Bambang, *Public Relation Dalam Organisasi*, (Yogyakarta: Santusna, 2007), 33.

hasil yang diperoleh untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang diperlukan, untuk menyusun skala prioritas guna menentukan jumlah program dan waktu yang diperoleh untuk melaksanakan program *public relations* untuk menentukan kemungkinan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan ketersediaan, baik staf pendukung maupun operasional.<sup>18</sup>

Tanpa adanya suatu program yang terencana dengan baik dan terorganisir, seorang praktisi *public relations* akan beroperasi secara instingtif sehingga mudah kehilangan arah. Kadang cenderung ingin mengerjakan hal-hal yang baru, sementara hal-hal yang lama belum terselesaikan. Kemudian sulit mengukur sejauh mana kemajuan yang telah dicapai dan hasil yang telah dihasilkan.

Setelah penjabaran mengenai alasan-alasan pentingnya perencanaan untuk mencapai tujuan, terdapat empat langkah proses *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini, diantaranya yaitu : Mendefinisikan masalah *public relations* (pencarian fakta), kemudian membuat rencana dan strategi (*planning*), lalu penerapan dan berkomunikasi (*action/communication*), dan mengevaluasi program (penilaian). Berikut ini adalah penjelasan mengenai teori empat langkah proses *public relations* (Cutlip, Center dan Broom) :

- a. Mendefinisikan masalah atau pencarian fakta (*Research/Fact Finding*) : langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku mereka yang peduli dan terpengaruh oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Intinya ini merupakan fungsi kecerdasan organisasi. Langkah ini memberi landasan bagi semua langkah proses pemecahan masalah lainnya dengan menentukan “apa yang sedang terjadi saat ini?”
- b. Membuat rencana dan strategi (*Planning*) : informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik program, tujuan, tindakan, serta strategi, taktik, dan tujuan komunikasi. Untuk itu penemuan dari langkah pertama harus dijadikan faktor kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua dari proses ini menjawab,

---

<sup>18</sup> Frank Jefkins, *Public Relations, Cet 5* (Jakarta: Erlangga, 2003), 56.

“berdasarkan situasi yang telah kita pelajari, apa yang sebaiknya kita ubah, lakukan, dan katakan”?

- c. Bertindak dan berkomunikasi (*Communication/Action*) : langkah ketiga mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik demi mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, serta kapan, di mana, dan bagaimana?”.
- d. Penilaian program (*Evaluation*) : langkah keempat dari proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Saat program sedang dilaksanakan, dibuat penyesuaian berdasarkan evaluasi umpan balik tentang bagaimana program berjalan atau tidak berjalan. Program diteruskan atau dihentikan setelah mempelajari, “bagaimana kita sekarang atau dulu?”.<sup>19</sup>

Alasan peneliti memakai teori ini, karena empat langkah proses *public relations* ini sangat tepat untuk menganalisis Strategi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara dalam menarik minat peserta. Karena setiap langkah yang dijalankan sebagai seorang *public relations*, pertama perlu mencari fakta atau menganalisis situasi yang ada. Sebagai seorang *public relations* tidak boleh langsung mempercayai tentang berita-berita yang belum jelas sumbernya, dan tidak boleh langsung mengambil keputusan sebelum melakukan pencarian fakta. Setelah sudah mendapatkan fakta dari hasil analisis situasi, kemudian seorang *public relations* perlu merancang sebuah rencana dan program, agar pada saat melakukan tindakan tidak salah langkah atau pun salah bicara. Setelah semua rencana dan program sudah disusun dengan rapih, maka sebagai seorang *public relations* barulah melakukan tindakan atas apa yang sudah di rencanakan, dan mempublikasikan atau mengkomunikasikan program yang sudah dirancang sedemikian rupa. Dan langkah yang keempat dalam melaksanakan sebuah startegi, seorang *public relations* perlu melakukan evaluasi atas apa yang sudah dilakukan, agar dapat mengukur sebuah keberhasilan. Apakah langkah-langkah yang sudah

---

<sup>19</sup> Ardianto Elvinaro, “Handbook Of Public Relations, Pengantar Komprehensif” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 89-90.

dijalankan berhasil atau malah sebaliknya. Hal ini dapat mencerminkan apakah hasil dari strategi yang sudah dilakukan semakin meningkat atau semakin menurun.

## C. Konsep Promosi Untuk Menarik Minat Peserta

### 1. Definisi Promosi

Kemampuan seorang *public relations* sangat diperlukan dalam menyelenggarakan suatu event untuk tujuan promosi, publikasi, meningkatkan kesadaran dan pemahaman, hingga membujuk dan mempengaruhi untuk mencari dukungan tertentu dari publik sasarannya.

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan, membujuk atau mengajak sasaran. Alma Denny menyatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi keyakinan kepada calon konsumen atau sasaran tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan menarik perhatian, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau sasaran.<sup>20</sup>

Muhammad, Djumali dan Istiqomah mendefinisikan promosi sebagai suatu strategi khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dari hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Promosi juga diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>21</sup>

Dari beberapa pengertian diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan melakukan promosi maka perusahaan dengan mudah menyampaikan produk kepada sasaran. Melalui kemampuan komunikasi yang baik serta sugesti yang diberikan, akan mempengaruhi minat atau ketertarikan masyarakat terhadap suatu

---

<sup>20</sup> Denny Daud et al, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*, *Jurnal EMBA* vol.1, no. 4, (2013): 52.

<sup>21</sup> Istiqomah Muhammad, Djumali, *Pengaruh Merek Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja OKE SPORT Di Kecamatan Wonosari*, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* vol.24, no. 1 (2017): 10.

produk atau jasa. Promosi dapat dilakukan dengan cara menjelaskan bentuk produk atau jasa beserta keunggulan yang menguntungkan.

## 2. Media Promosi

Dalam menjalankan tugasnya, seorang *public relations* membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif. Menurut Firsan Nova “Media *public relations* terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal”. Dari pendapat tersebut yang dimaksud sebagai media internal antara lain dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, koran, website perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report*, dan lain-lain. Sedangkan yang dimaksud media eksternal adalah media massa baik yang berbentuk cetak maupun elektronik.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Lena Satlita “Media yang digunakan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya yaitu:

a. Media massa cetak maupun elektronik

Contoh dari media cetak adalah surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin dan lain- lain yang tersebar luas dan dibaca oleh publik. Sedangkan contoh media elektronik adalah televisi, radio, website, dan lain-lain.

b. Bahan tercetak (printed material)

Ketika menjalankan kegiatannya misalnya dalam rangka memperkenalkan cabang perusahaan baru atau program baru perusahaan maka seorang *public relation* dapat menggunakan media yang berupa bahan tercetak seperti booklet, kartu nama, dan lain-lain.

c. Surat langsung (direct mail)

Pada saat perusahaan akan mengadakan suatu kegiatan, misalnya merayakan Hari Ulang Tahun perusahaan ataupun rapat sosialisasi dan koordinasi tentang suatu kebijakan, dalam kegiatan ini seorang *public relations* dapat mengundang publik dengan menggunakan surat langsung.

---

<sup>22</sup> Budiman Purba, *Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang,*” *Network Media*, vol. 1, no. 1 (2018):.9.

Dalam hal ini, surat langsung yang digunakan oleh seorang *public relations* yaitu surat undangan.

- d. Pesan-pesan lisan (spoken word)  
Penyampaian suatu pesan secara lisan dalam suatu kegiatan yang didukung dengan peralatan audiovisual merupakan salah satu tugas seorang *public relations*. Adapun pesan secara lisan yang disampaikan oleh seorang *public relations* dapat lebih menarik publik apabila pesan langsung tersebut disampaikan juga oleh narasumber perusahaan yang terpercaya.
- e. Pemberian sponsor (sponsorship)  
Sponsor adalah penyedia dukungan finansial untuk suatu acara, kegiatan, lembaga atau individu yang dianggap memang pantas meneimanya. Tujuan dari seorang *public relation* memberikan sponsor yaitu dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman positif terhadap publik, sehingga publik dapat mengetahui keberadaan perusahaan yang menjadi sponsor.
- f. *House journal*  
*House journal* adalah suatu bentuk komunikasi *public relations* yang tergolong *private publication* dan diartikan secara luas sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Bentuk dari *house journal* antara lain *the sales bulletin*, *the news letter*, *the newspaper*, *the magazine*, mading/surat kabar, dan lain-lain yang diterbitkan oleh perusahaan.
- g. Pengiklanan  
Dinamika dari perkembangan iklan saat ini tidak pernah lepas dari faktor media. Dengan melalui media sebagai tempat untuk beriklan akan diperoleh keseragaman dalam mempromosikan suatu produk sehingga mudah diterima oleh publik. Beberapa media yang dapat digunakan sebagai media iklan antara lain: televisi, radio, surat kabar, billboard, internet, dan lain-lain.
- h. Pertemuan  
Agar menunjang penggunaan berbagai macam media yang telah diuraikan tersebut, ada baiknya jika suatu perusahaan menyelenggarakan suatu pertemuan khusus untuk khalayak.



Pertemuan yang dimaksudkan dapat berupa seminar, pameran, rapat, presentasi ataupun dapat berupa diskusi. Keuntungan dengan melalui pertemuan adalah adanya kesempatan untuk mengadakan tanya jawab, pertukaran pendapat dapat dilangsungkan secara teratur, sehingga persoalan-persoalan yang dianggap penting dan belum dimengerti oleh publik dapat dikemukakan dan dibahas.<sup>23</sup>

### 3. Definisi Minat

Minat adalah suatu rasa dan suatu ketertarikan pada sesuatu hal/aktivitas, tanpa ada yang menyuruh dan timbul tidak secara tiba-tiba/spontan, melainkan timbul akibat partisipasi, pengetahuan dan kebiasaan. Minat juga diartikan sebagai kondisi yang terjadi disertai perasaan senang dihubungkan dengan kebutuhan/keinginannya sendiri. Minat dianggap sebagai perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang berani mencoba, dan minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.<sup>24</sup>

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya. Jadi, minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.

Crow & Crow menjelaskan bahwa minat atau interest bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang afektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

---

<sup>23</sup> Lena Satlita, *Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations*, Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2006, 33.

<sup>24</sup> Amir Mahmud, *Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, vol.3, no. 1 (2008): 24.

Menurut Shaleh dalam bukunya yang berjudul “Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam” menyatakan bahwa minat mengarahkan pada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Dalam diri manusia terdapat dorongan-dorongan (motif-motif) yang mendorong manusia untuk berinteraksi dengan dunia luar. Motif menggunakan dan menyelidiki dunia luar (manipulate and exploring motives). Dari manipulasi dan eksplorasi yang dilakukan terhadap dunia luar itu, lama-kelamaan timbullah minat terhadap sesuatu. Apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan lebih baik.<sup>25</sup>

Menurut Crow & Crow dalam bukunya Shaleh ada 3 faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai kaitan yang erat dengan emosi.<sup>26</sup>

Sujanto mengatakan bahwa minat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

- a. Pengetahuan, yaitu untuk mengetahui pada diri seseorang maka sangat diperlukan adanya pengetahuan atau informasi tentang kegiatan atau objek yang diminatinya.
- b. Pengamatan, adalah proses mengenal dunia luar dengan menggunakan indera.
- c. Tanggapan, yaitu gambaran pengamatan yang ditinggal dikesadaran sesudah mengamati.
- d. Persepsi, yaitu menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia.
- e. Sikap, yaitu kesadaran diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak menyertai manusia dalam menanggapi objek.

Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat

---

<sup>25</sup> Abdul Rahman & Wahab Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2004), 261.

<sup>26</sup> Abdul Rahman & Wahab Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana Media Group, 2004), 264.

minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Dari berbagai pendapat di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan jiwa yang dapat memberikan dorongan kepada individu yang menyebabkan individu itu memperhatikan, tertarik, merasa senang dan melakukan perbuatan yang berhubungan dengan objek yang dilakukan dengan aktif karena objek itu ada sangkut pautnya dengan kebutuhan-kebutuhan pada dirinya.

## **D. Festival Film Budaya Nusantara**

### **1. Definisi Festival Film**

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 pula.

Festival film merupakan ruang budaya, sosial, dan ekonomi. Festival film memuat kegiatan pemutaran film, master class, seminar, workshop, film market, dan presentasi. Seluruh rangkaian kegiatan itu membutuhkan banyak partisipasi dari pelaku industri film. Para penonton dapat mengukur pencapaian industri film, baik dari segi kualitas estetika, teknis, dan penceritaan melalui tontonan yang disuguhkan festival film. Festival film juga menyediakan ruang pertemuan para pelaku industri untuk membangun jaringan kerja dan proyek kolaboratif. Kehadiran khalayak di festival film memiliki dimensi ekonomi dan budaya. Selama festival, para pengunjung mengeluarkan sejumlah dana yang dapat menggerakkan perekonomian. Kehadiran khalayak juga mengundang sponsor komersial untuk festival film. Pengetahuan mengenai demografi dan status ekonomi penonton menjadi hal penting untuk dimiliki pengelola festival. Dimensi lain adalah budaya. Perilaku penonton selama festival dapat digunakan untuk mengukur selera estetik. Pertemuan

antara penonton dan pelaku perfilman menciptakan ruang dialog budaya yang perlu diketahui oleh pengelola festival demi memertahankan eksistensinya.<sup>27</sup>

Sumardjono meletakkan arti festival bahwa festival tidak menekankan segi komersial, melainkan yang lebih bersifat kultural. Meskipun pada kenyataannya mutu film tidak selalu sejalan dengan segi komersial, tetapi film harus memiliki unsur kultural dan tanggung jawab kepada masyarakat.<sup>28</sup>

Bagi pembuat film, festival film merupakan vital-platform untuk menunjukkan hasil kerja keras mereka melalui screening, sesi diskusi dan tanya-jawab dengan penonton, publisitas festival, dan jejaring industri film. Sejalan dengan maraknya kemunculan festival film, maka kini festival film memiliki kategori seperti, Mini-Major, City Festivals, Mom & Pop ([www.raindance.org](http://www.raindance.org)). Tujuan dari kategorisasi festival film adalah menemukan dan menjaga nilai personal dari pembuat film, dan hasil karya filmnya. Hampir setiap negara di dunia ini memiliki setidaknya dua festival film berskala internasional. Terlepas dari hanya sekedar parade film atau perayaan pesta film, festival film merupakan satu gerakan terbesar untuk meluruskan paradigma dalam memahami film secara implisit.

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 yang mereka sampaikan lewat film. Dari situ terjadi dialog antara pembuat

---

<sup>27</sup> Dyna Herlina Suwanto, *Penonton Festival Film Di Yogyakarta, Ilmu Komunikasi*, vol.14, no. 1 (2008):78.

<sup>28</sup> JB. Kristanto, *Nonton Film Nonton Indonesia*, (Jakarta: Kompas, 2004), 225.

film dan penonton. Pada akhirnya film berkontribusi besar dalam introduksi budaya secara keseluruhan.

Dalam festival film, masyarakat merupakan faktor eksternal yang penting karena tanpa masyarakat tidak akan ada film dan festival film. Akan tetapi pada prosesnya, seperti yang dinyatakan oleh Kayam format pertumbuhan film kurang mengacu pada pertumbuhan masyarakat. Kemajemukan masyarakat dan transformasi budaya memasuki tingkat serius. Urbanisasi tak kunjung berhenti sedangkan kota tidak mampu menampung penggelembungan penduduk. Masyarakat Indonesia pun terus mengalami perubahan, dari old society (masyarakat lama) menuju modern state (negara baru). Film sebagai wahana hiburan dan film sebagai media ekspresi dramatik bukanlah satu dikotomi yang terpisah berhadapan, melainkan dua unsur dalam film yang juga tidak terpisahkan dari perkembangan yang terjadi dalam masyarakat.<sup>29</sup>

Perubahan yang terjadi dalam masyarakat, baik pola pikir, ekonomi, dan teknologi telah memberi kontribusi pada pertumbuhan film. Saat ini Indonesia berada periode industri budaya massa dengan ujung tombak televisi dan teknologi informasi serta komunikasi, di tengah krisis politik, sosial, dan ekonomi, dalam cengkeraman budaya konsumtif yang luar biasa. Oleh karena itu, diperlukan sesuatu yang baru, hubungan yang baru, riset, pengamatan, dan penemuan baru, khususnya pada film agar hubungan antara masyarakat dan film selaras.<sup>30</sup>

## 2. Festival Film Budaya Nusantara

Festival Film Budaya Nusantara 2021 kembali diselenggarakan oleh Istitut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung bersama Pusat Pengembangan Perfilman (Pusbang Film) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Festival Film Budaya Nusantara merupakan ajang unggulan dan wadah penyaluran kreatif bagi pelajar, mahasiswa dan para sineas film muda. Kegiatan

---

<sup>29</sup> Kayam Umar, *Seni, Tradisi, Masyarakat*, (Jakarta: Sinar Harapan, 1981), 147.

<sup>30</sup> Philips Yampolsky, *Perjalanan Kesenian Indonesia Sejak Kemerdekaan: Perubahan Dalam Pelaksanaan, Isi, Dan Profesi, Cet 1* (Jakarta: Equinox Publishing, 2006), 38.

ini wujud aktifitas kemajuan kebudayaan melalui konservasi, revitalisasi, rekonstruksi, inovasi dan promosi. Dengan penekanan konsep budaya nusantara melalui festival film ini, diharapkan menjadi wahana bagi para sineas, akademisi, pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum untuk mengembangkan kreativitas dibidang sinematografi. Selain itu kegiatan (Festival Film Budaya Nusantara) juga diharapkan ada banyak karya yang mampu memberikan kontribusi menggali potensi keberagaman seni budaya Indonesia dalam kemasan rekaman audio visual atau media rekam sehingga aset berharga nusantara dapat diapresiasi oleh masyarakat secara lebih luas. kegiatan yang didesain menjadi program unggulan tahunan Prodi Film dan Televisi ISBI Bandung, bertujuan untuk meningkatkan produksi film Indonesia yang berkualitas. Selain itu juga dalam rangka meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap budaya nusantara Indonesia, sebagai media apresiasi film Indonesia di kalangan pelajar maupun mahasiswa dan umum, serta sebagai ajang kompetisi untuk meningkatkan mutu film Indonesia.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Setelah peneliti mempelajari dan menganalisis dari hasil temuan dalam penelitian mengenai Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam menarik minat peserta. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi yang dilaksanakan oleh *public relations* dalam Festival Film Budaya Nusantara 2021 sudah efektif dilaksanakan dan terstruktur dengan baik, terutama dalam melaksanakan strategi untuk meningkatkan minat para peserta.

1. Strategi Komunikasi *public relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam menarik minat peserta untuk melaksanakan kegiatan atau program sudah terstruktur dengan baik. Adanya penyusunan tahapan-tahapan yang dilaksanakan dalam melaksanakan strategi, terutama dalam perumusan strategi. Pentingnya tahapan-tahapan yang dijalankan agar tujuan dapat tercapai dengan baik dan mencapai sasaran, merumuskan strategi apa saja yang akan dilaksanakan dalam Festival Film Budaya Nusantara dengan tujuan dan sasaran utama yaitu para calon peserta. Kegiatan yang dilaksanakan oleh *public relations* Festival Film Budaya Nusantara yaitu publikasi online berupa website, instagram, whatsapp, dan email. *Public relations* Festival Film Budaya Nusantara dalam melaksanakan kegiatan dengan publikasi online sudah efektif dilaksanakan untuk kegiatan *public relations* dalam menarik minat peserta. Selain itu Festival Film Budaya Nusantara juga melakukan evaluasi rutin dengan seluruh departemen. Dengan adanya evaluasi dapat menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali untuk memastikan sasaran yang telah dicapai untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi juga dilakukan setelah event yang dilaksanakan untuk memberikan laporan. Setelah event atau kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan laporan. Setelah event atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Festival Film Budaya Nusantara dapat dibahas dalam evaluasi, dengan meninjau

apakah event tersebut berjalan dengan baik dan sesuai yang diharapkan.

2. Faktor yang mempengaruhi strategi *public relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam melakukan strategi komunikasi yaitu karena bauran promosi yang dilakukan oleh *public relations* mampu membuat daya tarik bagi peserta dengan alasan utama para peserta mendaftarkan filmnya yaitu untuk mencari pengalaman yang berharga, karena mengikuti kompetisi atau perlombaan juga dapat meningkatkan kreativitas dalam berpikir. Selain itu peserta juga tertarik dengan hadiah yang ditawarkan Festival Film Budaya Nusantara 2021 yaitu dengan total hadiah 15.000.000 rupiah, sertifikat, dan *trophy*. Juri yang berkompeten juga merupakan salah satu alasan yang dapat menarik minat peserta.

## **B. SARAN**

*Public relations* menggunakan berbagai media untuk melaksanakan kegiatannya, dengan adanya media diharapkan dapat mendukung berbagai kegiatan yang akan dilaksanakan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh *public relations* dengan dukungan media menjadi bagian terpenting dalam tahapan kegiatan *public relations*.

Menurut penulis bahwa *public relations* FFBN 2021 dalam melaksanakan kegiatan dengan publikasi berupa online dalam menarik minat peserta sudah efektif dilaksanakan, namun belum dapat menunjang kegiatan *public relations* FFBN 2021 secara keseluruhan. Pentingnya media yang dibutuhkan oleh *public relations* FFBN 2021 dalam kegiatannya, agar publikasi dapat dilaksanakan secara menyeluruh. Kegiatan terutama dalam publikasi dapat dilaksanakan dengan bantuan media lain baik melalui media cetak maupun elektronik, dengan adanya publikasi dari media tersebut diharapkan dapat membantu *public relations* FFBN 2021 dalam melaksanakan kegiatannya. Jadi media yang digunakan tidak hanya berupa media online, akan tetapi menggunakan media cetak mau pun elektronik agar berkembangnya informasi tersebut.



Dengan adanya kegiatan yang dilaksanakan baik melalui media cetak atau pun elektronik, masyarakat dapat dengan mudah untuk mendapat informasi Festival Film Budaya Nusantara 2021. Dengan berkembangnya informasi yang didapatkan, Festival Film Budaya Nusantara 2021 dapat menjangkau masyarakat secara luas terutama para peserta. Selain dalam pengembangan media, *public relations* FFBN 2021 dalam melaksanakan kegiatannya harus memiliki perencanaan yang matang guna melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan.

Dalam melaksanakan kegiatan *public relations* FFBN 2021 harus mempunyai perencanaan yang cermat dalam melakukan tahapan-tahapan kegiatan. Perencanaan dalam kegiatan *public relations* sangat penting karena untuk memperoleh hasil-hasil yang nyata untuk mencapai tujuan. Dengan adanya perencanaan yang dibuat, akan menjadi tolak ukur untuk Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan apa saja yang telah dicapai dan menentukan tujuan apa selanjutnya untuk dilaksanakan, tanpa adanya kegiatan untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan baik seorang *public relations* akan kehilangan arah karena sulit mengukur sejauh mana kemajuan yang telah dicapai dan hasil yang telah dihasilkan dalam menarik minat target atau sasarannya.

## DAFTAR RUJUKAN

### BUKU

- Abdurrachman, Oemi. "Dasar-Dasar Publik Relations." In *Penerbit Alumni*, 27. Bandung: Alumni 1975 Bandung, 1979.
- Ahmad Tanzah & Suyitno. "Dasar-Dasar Penelitian," 131. Surabaya: el.KAF, 2006.
- Dyna Herlina Suwarto. "Penonton Festival Film Di Yogyakarta." *Ilmu Komunikasi* 14, no. 1 (2008): 78.
- Frank Jefkins. "Public Relations." In *Cet 5*, 9. Jakarta: Erlangga, 2003.
- . "Public Relations." In *Cet 5*, 56. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Frank Jefkins dan Daniel Yadin. "Public Relations." In *Cet 5*, 10. Jakarta: Erlangga, 2003.
- . "Public Relations." In *Cet 5*, 57–72. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Frida Kusumastuti. "Dasar- Dasar HUMAS," 26. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Gregory, Anne. "Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relations," 29. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Harimanti Bambang. "Public Relation Dalam Organisasi," 33. Yogyakarta: Santusna, 2007.
- Herdiana A. Nana. "Manajemen Strategi Pemasaran," 197–98. Jawa Barat: CV Pustaka Setia, 2015.
- JB. Kristanto. "Nonton Film Nonton Indonesia," 225. Jakarta: Kompas, 2004.
- Jefkins, Frank. "Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik - Google Books." In *2014*, 85. Jakarta: PT. Grasindo, 2014.
- Kayam Umar. "Seni, Tradisi, Masyarakat," 147. Jakarta: Sinar Harapan, 1981.
- Khoo Gaik Cheng & Thomas Barker. "Mau Dibawa Ke Mana Sinema Kita? Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia," 10. Yogyakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Kriyantono, Rachmat. "Riset Komunikasi Massa." In *Mass Communication*, 5. Jakarta: Kencana Media Group, 2008.
- Lattimore, Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, and Elizabeth L. Toth. "Public Relations: Profesi Dan Praktik," 524. Jakarta: Salemba Humanika, 2010.

- Lawrence R. Jauch & William F. Glueck. "Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan." In *Cet 3*, 12. Jakarta: PT. Erlangga, 1988.
- Maria Assumpta. "Dasar-Dasar Public Relations," 12. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Onong Uchjana Effendi. "Dinamika Komunikasi." In *Cet 1*, 4. Bandung: PT. Rosdakarya, 2004.
- . "Dinamika Komunikasi," 29. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004.
- . "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek." In *Cet 4*, 32. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1992.
- . "Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi," 32. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003.
- Riswandi. "Ilmu Komunikasi." In *Cet 1*, 1–2. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Rosady Ruslan. "Manajemen Humas Dan Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi." In *Cet 4*, 21–25. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- . "Manajemen Humas Dan Komunikasi Konsepsi Dan Aplikasi." In *Cet 4*, 20. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Scot M. Cutlip. "Effective Public Relations." In *Cet 2*, 507. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Shaleh, Abdul Rahman & Wahab. "Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam," 261. Jakarta: Kencana Media Group, 2004.
- Siagian, Sondang. "Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi, Cet.2," 17. Jakarta: Gunung Agung, 2012.
- Suhadang Kustadi. "Public Relation Perusahaan," 73. Bandung: Nuansa, 2004.
- Susiadi. "Metode Penelitian," 81. Bandar Lampung: LP2M UIN Raden Intan Lampung, 2015.
- Uchjana Effendy, Onong. "Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek." In *Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi*, 181. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Wasesa, Silih Agung. "Strategi Publik Relations," 264–68. Jakarta: Erlangga, 2005.

Yampolsky, Philips. "Perjalanan Kesenian Indonesia Sejak Kemerdekaan: Perubahan Dalam Pelaksanaan, Isi, Dan Profesi." In *Cet 1*, 38. Jakarta: Equinox Publishing, 2006.

## **JURNAL**

Amir Mahmud. "Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntan." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 3, no. 1 (2008): 24.

Budiman purba. "Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang." *Network Media* 1, no. 1 (2018): 9.

Daud, Denny, Promosi Kualitas, Promosi Dan, Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap, Keputusan Konsumen, Menggunakan Jasa, et al. "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado." *Jural EMBA* 1, no. 4 (2013): 52.

Lena Satlita. "Membangun Citra Positip Organisasi Melalui Public Relations." *Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta*, 2006, 33.

Muhammad, Djumali, Istiqomah. "Pengaruh Merek Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja OKE SPORT Di Kecamatan Wonosari." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 24, no. 1 (2017): 10.

Nabila kusuma vardhani. "Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing." *Jurnal Gama Societa* 2, no. 1 (2018): 10.

Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif." *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2019): 84dd6.6666666666666667e+45.

## **KARYA ILMIAH**

Helen Vanhurk Sriwati Ningsih Sitorus dan Romantho P Situmorang. "Strategi Komunikasi Public Relations Untuk Meningkatkan Minat Konsumen Di Pronto Bar & Resto Medan." Medan: Universitas Darma Agung Medan. 2019.

Lubis, Ash Syamsu. “Strategi Komunikasi Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Minat Menabung Bri Smpel Di Unit Pulau Rakyat.” Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. 2021.

Nur Atiyah, Umi. “Strategi Komunikasi Public Relations Radio Gen Fm Pada Minat Pemasang Iklan.” Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2019.

#### **SUMBER ONLINE**

<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

[https://www.google.co.id/books/edition/Dasar\\_Dasar\\_Public\\_Relations\\_Teori\\_dan\\_P/MBExDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Public_Relations_Teori_dan_P/MBExDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0).

# LAMPIRAN

## DAFTAR INFORMAN

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1	Dara Bunga Rembulan	Ketua Pelaksana Festival Film Budaya Nusantara 2021
2	Evelyn Tobing	Kepala Divisi <i>Public Relations</i> Festival Film Budaya Nusantara 2021
3	Apip, M. Sn	Juri Film Kategori Dokumenter Festival Film Budaya Nusantara 2021
4	Imam Syafi'i	Pemenang peserta Kategori Film Fiksi Mahasiswa/Umum Institut Kesenian Jakarta
5	Syarif Sudyana	Peserta Kategori Film Dokumenter Pelajar SMKN 1 Luragung
6	Yusma Miranti	Peserta Kategori Film Fiksi Mahasiswa/Umum RFK Production Lampung

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Wawancara dengan Ketua Pelaksana Festival Film Budaya Nusantara 2021

1. Bagaimana persiapan dalam menarik minat peserta dengan keadaan masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi perencanaan yang dilakukan agar dapat menarik minat peserta?
3. Ada berapa target peserta yang ditentukan dalam FFBN 2021 ini?
4. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi strategi komunikasi *public relations* dalam menarik minat peserta?
5. Apakah ada *support*, *sponsor*, dan media partner dalam mendukung acara ini?

### B. Wawancara dengan *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021

1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* (humas) festival film budaya nusantara dalam menarik minat peserta?
2. Media-media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan informasi tersebut?
3. Siapa yang menjadi target dari strategi komunikasi FFBN 2021 tersebut?
4. Apa saja kendala komunikasi yang dirasakan oleh humas festival film budaya nusantara kepada publik?
5. Bagaimana cara mengukur keefektifan bauran promosi yang telah dilakukan?

### C. Wawancara dengan Juri Festival Film Budaya Nusantara 2021

1. Bagaimana awal mula anda tertarik dengan film hingga terlibat sebagai juri di Festival Film Budaya Nusantara?
2. Kriteria film Apa saja yang akan dinilai oleh juri dalam Festival Film Budaya Nusantara ?
3. Apakah ada kesulitan dalam penilaian film?
4. Apa harapan anda untuk festival film budaya nusantara kedepannya?



**D. Wawancara dengan Peserta Festival Film Budaya Nusantara 2021**

1. Mengapa anda tertarik untuk mendaftarkan karya film ke festival film budaya nusantara?
2. Dari mana anda mendapatkan info mengenai Festival Film Budaya Nusantara ini?
3. Ada berapa film yang anda daftarkan dalam festival film budaya nusantara ini?
4. Apakah film yang anda daftarkan masuk ke dalam nominasi pemenang?
5. Apa harapan anda untuk festival film budaya nusantara kedepannya?

## DOKUMENTASI

### 1. Foto dengan Asosiasi Dokumentaris Nusantara



### 2. Dokumentasi screening film



### 3. Foto dibalik layar proses screening film



4. Foto dibalik layar proses screening film



5. Foto dengan Pusat Pengembangan (Pusbang) Film



6. ISBI Bandung



7. Wawancara dengan peserta Festival Film Budaya Nusantara 2021



8. Wawancara dengan peserta Festival Film Budaya Nusantara 2021 via zoom





**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131. ☎ (0721) 704030  
e-mail : [fdikunrif@gmail.com](mailto:fdikunrif@gmail.com)

Nomor : B-5861/Un.16/KD/TL.01/11/2022 Bandar Lampung, 07 November 2022  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : **Mohon Izin Survey/Penelitian**

Kepada Yth.  
Festival Film Budaya Nusantara  
Cq. Institut Seni Budaya Indonesia Bandung  
di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Nomor 11 Tahun 2022 tentang Penetapan Judul dan Penunjukkan Pembimbing Skripsi dengan:

Nama : Olyvia Andini  
NPM : 1841010167  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)  
Semester : IX (Sembilan)  
Judul : Strategi Komunikasi Public Relations Festival Film Budaya Nusantara 2021 Dalam Menarik Minat Peserta (Studi Institut Seni Budaya Indonesia).  
Lokasi Penelitian : Jl. Buah Batu No. 212, Kel. Cijagra, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat, 40265.

Mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan izin dan bantuan kepada mahasiswa/i tersebut untuk melakukan survey/penelitian guna memperoleh data penulisan skripsi sebagaimana judul diatas.

Demikian surat permohonan ini, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. wb.*

An. Dekan,  
Kabag TU



**Supriyadi.S.Sos**  
NIP. 196611161990031001



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

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp(0721)703260

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : OlyviaAndini  
NPM : 1841010167  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Ilmu Komunikasi/KPI  
Pembimbing I : DR. Fitri Yanti, MA  
Pembimbing II : Siti Wuryan, M.Kom.I  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Public Relations* Festival Film Budaya Nusantara 2021 dalam Menarik Minat Peserta (Studi Kasus ISBI Bandung)

No	Tanggal Konsultasi	Masalah Yang Dikonsultasikan	Paraf	
			Pemb. I	Pemb. II
1	25-Oktober 2022	Revisi Pasca Sempro	✓ h	
2	6 Desember 2022	Revisi BAB 2	✓ h	
3	20 Desember 2022	Revisi BAB 3	✓ h	
4	10 Januari 2023	Revisi Bab 3	✓ h	
5	17 Januari 2023	<del>Revisi</del> ACC BAB 3	✓ h	
6	31 Januari 2023	Bimbingan BAB 4 dan 5	✓ h	
7	31 Januari 2023	Bimbingan BAB 1-5		
8	02 Januari 2023	ACC SKRIPSI Pembimbing II		
9				
10				

Pembimbing I

Dr. Fitri Yanti, MA  
NIP. 197510052005012003

Pembimbing II

Siti Wuryan, M. Kom. I  
NIP. 200089101

STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC  
RELATIONS FESTIVAL FILM  
BUDAYA NUSANTARA 2021  
DALAM MENARIK MINAT  
PESERTA (Studi Institut Seni  
Budaya Indonesia Bandung)

*by Olyvia Andini*

---

**Submission date:** 10-Feb-2023 01:28PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2010742249

**File name:** OLYVIA\_ANDINI.docx (112.88K)



STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS FESTIVAL FILM  
BUDAYA NUSANTARA 2021 DALAM MENARIK MINAT PESERTA  
(Studi Institut Seni Budaya Indonesia Bandung)

ORIGINALITY REPORT

**20%**  
SIMILARITY INDEX

**19%**  
INTERNET SOURCES

**15%**  
PUBLICATIONS

**20%**  
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- |          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | Submitted to UIN Raden Intan Lampung<br>Student Paper   | <b>3%</b> |
| <b>2</b> | Submitted to Padjadjaran University<br>Student Paper  | <b>2%</b> |
| <b>3</b> | Submitted to Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara<br>Student Paper   | <b>1%</b> |
| <b>4</b> | Submitted to Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor<br>Student Paper  | <b>1%</b> |
| <b>5</b> | Submitted to UIN Jambi<br>Student Paper   | <b>1%</b> |
| <b>6</b> | Yeni Rahmawati. "Penerapan Model Pembelajaran Berbasis Masalah untuk Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa", FONDATIA, 2017<br>Publication | <b>1%</b> |
| <b>7</b> | Submitted to Universitas Brawijaya<br>Student Paper   |           |

		1 %
8	Nopita Sari, Mila Wahyuni, Eka M. Taufani. "Strategi Hubungan Masyarakat Lembaga Penyiaran Publik Televisi Republik Indonesia Jambi dalam Mempromosikan Program Acara", MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2019 Publication	1 %
9	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	1 %
10	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	1 %
11	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1 %
12	Anisa Nurul Rahma. "INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON E-COMMERCE CUSTOMER DECISION PROCESS IN INDONESIA", JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora), 2020 Publication	1 %
13	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II Student Paper	1 %
14	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1 %

15	Submitted to Lincoln High School Student Paper	1 %
16	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Student Paper	1 %
17	Submitted to University of North Georgia Student Paper	1 %
18	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1 %
19	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
20	Submitted to IAIN MADura Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
22	Endro Tri Susdarwono. "Tata Kelola Pemerintahan Terkait Alternatif SDM Pertahanan Dalam Rangka Efisiensi Anggaran Pertahanan", Journal of Government and Politics (JGOP), 2020 Publication	<1 %
23	Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat Student Paper	<1 %

24 Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan <1%  
Student Paper

25 Indah Wahyu Maesarini, Sukini Sukini. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KEBERSIHAN LINGKUNGAN DI KELURAHAN CIPEDAK KECAMATAN JAGAKARSA KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN", Transparansi Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, 2018 <1%  
Publication

26 Submitted to Universitas Jember <1%  
Student Paper

27 Submitted to Politeknik Pariwisata Lombok <1%  
Student Paper

28 Submitted to Universitas Amikom <1%  
Student Paper

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 5 words