

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENARIK  
SPONSORSHIP PADA PENYELENGGARA  
FESTIVAL RAYDA EXPO 2023**



**Skripsi**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri  
purwokerto guna memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Sosial (S.Sos)**

**Oleh:**

**Muhammad Rizkyansyah Wahid  
201710205**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Rizkyansyah Wahid  
NIM : 2017102059  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Judul Skripsi : Strategi Public Relations Dalam Menarik Sponsorship  
pada Penyelenggara Festival Rayda Expo 2023

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 28 November 2024

Saya yang menyatakan



Muhammad Rizkyansyah Wahid

NIM. 2017102059

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53128  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENARIK SPONSORSHIP PADA  
PENYELENGGARA FESTIVAL RAYDA EXPO 2023**

Yang disusun oleh **Muhammad Rizkyansyah Wahid** NIM. 2017102059 Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam** Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifudin Zuhri, telah diujikan pada hari Kamis tanggal **02 Januari 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing

Sekretaris Sidang/Penguji II

**Nurul Khotimah, M.Sos**  
NIP. 199408152023212041

**Ageng Widodo, M.A.**  
NIP. 199306222019031015

Penguji Utama

**Dr. Wardo, M.Kom.**  
NIP. 198111192006041004

Mengesahkan,

Purwokerto, Januari 2025

Dekan



**Dr. Muskipul Fuad, M.Ag**  
NIP. 19741226 2000031001

## NOTA DINAS PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaizu.ac.id

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Dakwah

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto

di – Purwokerto

**Assalamu'alaikum. Wr. Wb**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : Muhammad Rizkyansyah Wahid  
NIM : 2017102059  
Jenjang : S-1  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Judul : Strategi Public Relations Dalam Menarik Sponsorship Pada Penyelenggaraan Festival Rayda Expo 2024

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

**Wassalamu'alaikum. Wr. Wb**

Purwokerto, 31 Desember 2024

Pembimbing

**Nurul Khotimah, M.Sos**

NIP. 2015089401

## MOTTO

أَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ أَدْوَمُهَا وَإِنْ قَلَّ

*“Amalan yang lebih dicintai Allah adalah amalan yang terus menerus dilakukan meskipun sedikit”* (Hadits Shahih, Riwayat Bukhori dan Muslim, Lihat Shahiihul

jaami’ no. 163)



# STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENARIK SPONSORSHIP PADA PENYELENGGARA FESTIVAL RAYDA EXPO 2023

**Muhammad Rizkyansyah Wahid**

**2017102059**

**Email : rizkyansyah660@gmail.com**

**Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam**

**Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto**

## **Abstrak**

Festival Rayda Expo 2023 merupakan acara besar yang bertujuan untuk mempromosikan organisasi Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) dengan menampilkan seni, budaya, dan inovasi, dalam penyelenggaraan festival ini, dukungan finansial dari sponsorship sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan kesuksesan acara, namun industri acara saat ini menghadapi tantangan yang semakin ketat dalam mendapatkan sponsorship, seperti peningkatan biaya penyelenggaraan dan persaingan dengan acara sejenis.

Pendekatan penelitian dengan menggunakan kualitatif dengan jenis deskriptif. melalui teknik non probability sampling, melalui pendekatan purposive sampling (sampel bertujuan) terhadap informasi. metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi metode analisis data strategi *Public Relations* dalam menarik sponsorship untuk Festival Rayda Expo 2023 melalui analisis interaktif Miles & Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian dan penarikan kesimpulan.

Selain itu, event dapat melibatkan sponsor dalam berbagai kegiatan festival Rayda expo 2023, seperti penyediaan membuat acara yang menarik, stand bazar UMKM dalam kegiatan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana *public relations* dapat menjadi kunci sukses dalam menarik sponsorship dan menciptakan hubungan positif dengan para sponsor, Menilai faktor-faktor eksternal, dll

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: untuk seorang praktisi *Public Relations*, hal ini harus didukung dengan strategi perencanaan yang terstruktur dan cermat untuk meningkatkan efektivitas dalam mengajak sponsorship berpartisipasi dalam suatu acara. Selain itu, penting juga untuk membangun dan memperluas jaringan komunikasi dengan para sponsor potensial.

**Kata kunci :** *Strategi, Public Relations, Sponsorship, dan Festival Rayda Expo*

***PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN ATTRACTING SPONSORSHIP TO  
RAYDA EXPO 2023 FESTIVAL ORGANIZERS***

**Muhammad Rizkyansyah Wahid**

**2017102059**

***Email : rizkyansyah660@gmail.com***

***Islamic Broadcasting Communication***

***State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto***

***Abstract***

*The 2023 Rayda Expo Festival is a major event that aims to promote the Indonesian Islamic Student Movement (PMII) organization by showcasing art, culture and innovation. In organizing this festival, financial support from sponsorship is very important to ensure the sustainability and success of the event, however, the current event industry facing increasingly stringent challenges in obtaining sponsorship, such as increasing organizing costs and competition with similar events.*

*A research approach using qualitative methods with a descriptive type. Through non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling (purposeful sampling) for information. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. The data analysis method employs the Public Relations strategy in attracting sponsorships for the Rayda Expo 2023 Festival through Miles & Huberman's interactive analysis, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*Additionally, the event can involve sponsors in various activities at the Rayda Expo 2023 festival, such as providing engaging events, setting up MSME bazaar stands, etc. This research aims to provide new insights into how public relations can be the key to successfully attracting sponsorships and creating positive relationships with sponsors, assessing external factors, and more.*

*From the results of this research, it can be concluded that for a Public Relations practitioner, this must be supported by a structured and meticulous planning strategy to enhance effectiveness in inviting sponsorship to participate in an event. Additionally, it is important to build and expand communication networks with potential sponsors.*

***Keywords: Strategy, Public Relations, Sponsorship, and Rayda Expo Festival***

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>I</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>II</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>III</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VI</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VII</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>X</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XIV</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. PENEGASAN ISTILAH.....	5
C. RUMUSAN MASALAH.....	8
D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Penelitian.....	9
D. TELAAH PUSTAKA.....	9
E. SISTEMATIKA PENULISAN .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>15</b>
1. Pengertian Strategi.....	15
2. Jenis Strategi.....	19
3. Manfaat Strategi.....	26
A. PUBLIC RELATION.....	27
1. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	27
2. Tujuan <i>Public Relations</i> .....	29
3. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i> .....	32
B. STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> .....	33
C. SPONSORSHIP .....	35
1. Pengertian Sponshorship .....	35
2. Perencanaan Program Sponsorship .....	36
D. PENYELENGGARA.....	39
1. Pengertian Penyelenggara .....	39
2. Bentuk – bentuk Penyelenggara .....	40

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
A. JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN .....	42
B. LOKASI PENELITIAN .....	42
C. WAKTU PENELITIAN .....	43
D. SUMBER DATA PENELITIAN .....	43
1. Data Primer.....	43
2. Data Sekunder .....	43
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....	44
1. Observasi .....	44
2. Wawancara .....	44
3. Dokumentasi.....	44
F. TEKNIK ANALISIS DATA.....	45
1. Reduksi Data .....	46
2. Penyajian Data.....	46
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi .....	46
<b>BAB IV STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MENARIK SPONSORSHIP PADA PENYELENGGARA FESTIVAL RAYDA EXPO 2023.....</b>	<b>48</b>
A. PROFIL FESTIVAL RAYDA EXPO 2023 .....	48
1. Latar Belakang Rayda Expo.....	48
2. Tujuan utama Rayda Expo adalah.....	50
3. Rangkaian Acara Rayda Expo.....	51
4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Rayda Expo .....	51
5. Partisipasi Dukungan Rayda Expo .....	51
B. STRATEGI PUBIC RELATION DALAM MENARIK SPONSHORSHIP .....	51
1. Identifikasi dan Penentuan Audiens .....	52
2. Pembuatan Proposal Sponsorship yang Menarik .....	53
3. Komunikasi yang Efektif dan Terbuka.....	53
4. Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Promosi .....	53
5. Pelaksanaan Kegiatan dengan Profesionalisme.....	53
6. Evaluasi dan Umpan Balik Pasca-Acara .....	54
7. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Sponsor.....	54
C. PENYUSUNAN PUBLIC RELATION DALAM MENARIK SPONSHORSHIP .....	54
1. Penentuan Misi Organisasi .....	55
2. Pembentukan Profil Organisasi .....	56
3. Menilai Lingkungan Eksternal .....	56
4. Memadukan Profil Organisasi dengan Peluang Lingkungan .....	57
5. Mengidentifikasi Pilihan Terbaik Sesuai Misi .....	57
6. Pembentukan Tujuan Jangka Pendek .....	58
7. Mengimplementasikan Program.....	58

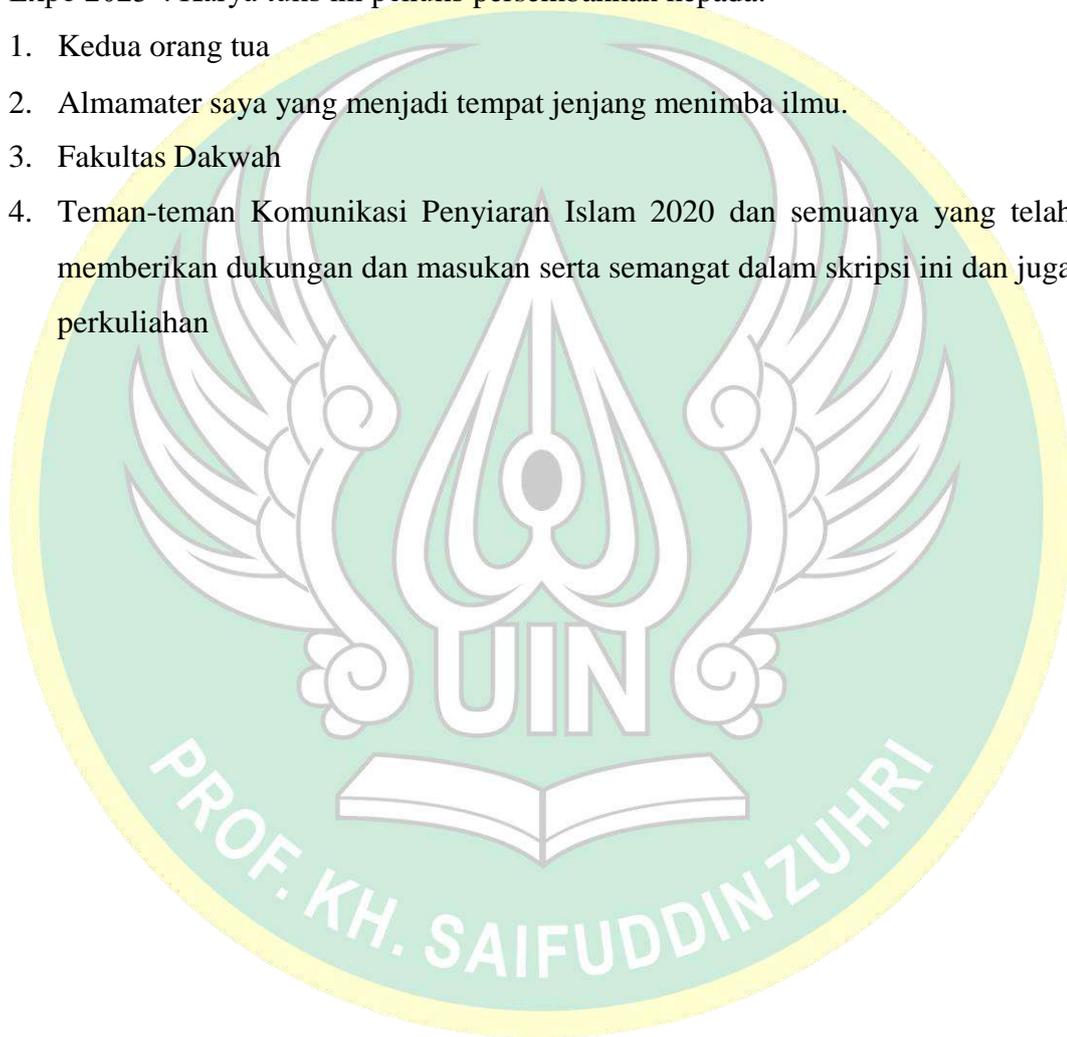
8. Mengevaluasi Keberhasilan atau Kegagalan.....	59
E. EVALUASI KEBERHASILAN DAN TANTANGAN DALAM PELAKSANAAN RAYDA EXPO .....	60
1. Evaluasi Keberhasilan .....	60
2. Evaluasi Tantangan yang Dihadapi .....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
A. KESIMPULAN.....	65
B. SARAN .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>77</b>



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang telah diberikan, yang memungkinkan penulis untuk menuntaskan karya tulis ini dengan judul: “Strategi *Public Relations* Dalam Menarik Sponsorship Pada Penyelenggara Festival Rayda Expo 2023”. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua
2. Almamater saya yang menjadi tempat jenjang menimba ilmu.
3. Fakultas Dakwah
4. Teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam 2020 dan semuanya yang telah memberikan dukungan dan masukan serta semangat dalam skripsi ini dan juga perkuliahan



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang tak terhingga, di antaranya adalah rahmat kemudahan yang telah diberikan-Nya, yang memungkinkan penulis untuk menuntaskan karya ilmiah dengan judul "*Strategi Public Relations Dalam Menarik Sponsorship Pada Penyelenggara Festival Rayda Expo 2023*". Tak lupa, penulis mengucapkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabat, serta seluruh umatnya yang senantiasa mengamalkan sunnahnya, dengan harapan mendapat perlindungan-Nya di hari kiamat. Aamiin.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Ucapakan terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Muttaqin, M.Si., Wakil Dekan I Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Dr. Alief Budiyono, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Nawawi, M.Hum., Wakil Dekan III Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddzin Zuhri Purwokerto
6. Uus Uswatusolihah, M.A, Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dedy Riadin Saputro, M.I.Kom., Koordinator Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H

Saifuddin Zuhri

8. Dra. Amirotun Sholikhah, M.Si., Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Nurul Khotimah, M.Sos., Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan semangat dan saran dalam penyusunan skripsi
10. Segenap dosen dan Civitas Akademik Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Kedua orang tua Bapak Alm.Widodo yang menyuruh saya melanjutkan kuliah yang diimpikan olehnya dan penulis mewujudkan impiannya dan Ibu Miswati yang selalu memberikan nasehat untuk menjadi yang lebih baik, Peran kedua orang tua yang sangat berjasa dan terus memberikan semangat kepada penulis untuk berkuliah sejauh ini dan sampai bisa menjadi seorang sarjana
12. Uwa Lihin yang sudah membantu perekonomian kepada penulis untuk berkuliah sejauh ini dan sampai bisa menjadi seorang sarjana
13. Uwa Siti Khotimah yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi
14. Budeh Ani Sutarmi yang sudah membantu perekonomian kepada penulis untuk berkuliah sejauh ini dan sampai bisa menjadi seorang sarjana
15. Tidak lupa seluruh sodara yang selalu memberikan semangat kepada penulis
16. Seluruh Kader Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Dakwah
17. Seluruh Pengurus Senat Mahasiswa tingkat Universitas
18. Seluruh teman-teman Komunikasi Penyiaran Islam dan teman-teman angkatan 2020
19. Teman – teman kos telah memberikan saya kemudahan dalam penyusunan skripsi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
20. Teman – teman Anak pantek yang sudah menerima keluh kesah selama penyusunan skripsi
21. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu

Penulis sampaikan ucapan terimakasih dan permohonan maaf atas kesalahan penulis.. Semoga amal kebaikan yang kita lakukan dibalas Allah SWT. Penulis sadar ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini oleh karena itu penulis berharap saran dan kritik dalam skripsi ini supaya menjadi lebih baik. Terima kasih

Purwokerto, 28 November 2024



Muhammad Rizkyansyah Wahid

NIM. 2017102059



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara .....	70
Lampiran 2 : Daftar Informan .....	71
Lampiran 3 : Struktur Kepanitiaan.....	72
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	74
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup.....	77



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Untuk memastikan kelancaran sebuah festival, diperlukan kerjasama yang solid antara panitia internal dan dukungan eksternal. Panitia yang terorganisir dengan baik dan agenda yang terstruktur adalah kunci untuk menghindari kebingungan selama festival berlangsung. Struktur panitia biasanya mencakup berbagai peran seperti ketua, sekretaris, bendahara, serta tim acara, perlengkapan, humas, dokumentasi, dan penggalangan dana. Dukungan eksternal, terutama dari sponsor, sangat penting untuk membiayai festival tanpa membebani anggaran terlalu berat. Sponsor mendapatkan manfaat dari eksposur yang mereka terima sebagai ganti dukungan mereka. Namun, mendapatkan sponsor bukanlah tugas yang mudah; dibutuhkan tim penggalangan dana yang komunikatif dan persuasif. Di sinilah peran penting humas, yang dengan strategi dan keterampilan komunikasi yang efektif, dapat meyakinkan perusahaan atau lembaga untuk berpartisipasi sebagai sponsor.

Strategi merupakan alat penting yang memungkinkan pengembangan ide dan rencana oleh para ahli di bidangnya. Ini menunjukkan bahwa keahlian strategis tidak terbatas pada mereka dengan pengalaman militer, tetapi juga meluas ke berbagai profesi lain. Sebagai contoh, Henry Kissinger, seorang ahli strategi terkenal, memiliki latar belakang dalam studi sejarah, membuktikan bahwa keahlian strategis dapat berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pengalaman profesional.<sup>1</sup> Thomas Schelling, dengan keahlian ekonominya, dan Albert Wohlsetter, dengan keahlian matematikanya, keduanya memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi. William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, yang ide-idenya diresapi oleh Herdina, mendefinisikan strategi sebagai rencana yang terintegrasi, menyeluruh, dan terarah yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan. Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, di

---

<sup>1</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), Cet.2, 64

mana persaingan semakin ketat, strategi yang kuat dan efektif menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan tersebut.<sup>2</sup>

Strategi dapat diartikan sebagai serangkaian rencana terstruktur yang dirancang oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan. Rencana ini penting untuk memastikan bahwa semua aktivitas yang dilakukan berjalan sesuai dengan arah yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga hasil yang dicapai dapat maksimal dan sesuai dengan harapan. Dengan strategi yang efektif, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efisien untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Di tengah persaingan yang sengit dalam industri penyelenggaraan acara dan festival, fungsi *public relations* menjadi semakin vital untuk mengukir citra yang positif dan menggali dukungan dari pihak luar. PR memegang peranan strategis dalam merancang komunikasi yang efektif, memupuk hubungan yang baik, memberikan dukungan kepada manajemen, serta berfungsi sebagai pencipta citra yang menguntungkan. Tujuan utama dari peran ini adalah untuk menanamkan impresi yang positif dalam pikiran masyarakat dan menjamin kelangsungan dari sebuah acara.

Hubungan Masyarakat *Public Relations* merupakan elemen krusial dalam struktur perusahaan atau organisasi, memainkan peran sentral dalam mengelola komunikasi dalam manajemen. Sejarah internasional *Public Relations* berkembang dari negara-negara yang memiliki hubungan erat dengan Amerika Serikat, seperti Brazil, di mana praktik *Public Relations* dapat ditelusuri kembali ke tahun 1910, nyaris bersamaan dengan munculnya di Amerika Serikat. Di Inggris, agensi-agensi *Public Relations* milik Amerika mulai mendirikan kantor cabang di London pasca Perang Dunia II. Sementara itu, di Rusia, *Public Relations* mulai dikenal melalui

---

<sup>2</sup> Herdiana A. Nana, Manajemen Strategi Pemasaran. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia, 2015), 197-198

kampanye pembukaan restoran McDonald's pertama di Moskow pada tahun 1990, menandai salah satu pasar awal bagi industri ini.<sup>3</sup>

Salah satu strategi yang sering dilakukan PR adalah pengembangan komunitas sebagai bentuk tanggung jawab sosial organisasi serta menjaga hubungan baik dengan pihak eksternal, termasuk komunitas dan sponsor. Melalui pendekatan ini, organisasi dapat memperkuat posisinya di masyarakat serta mendapatkan dukungan yang dibutuhkan untuk kesuksesan acara.

*Public relations* berperan sebagai manajemen yang bertugas untuk mengevaluasi pandangan masyarakat, mengkaji kebijakan dan prosedur individu serta organisasi yang berhubungan dengan kepentingan umum, serta merancang dan menjalankan program-program untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari masyarakat. Melalui fungsi ini, *public relations* dapat membantu menciptakan dan memelihara komunikasi yang efektif, pemahaman bersama, penerimaan yang saling menguntungkan, dan kolaborasi antara organisasi dan publiknya. Pentingnya peran ini terlihat dalam tugas seorang praktisi *public relations* yang harus selalu menyampaikan komunikasi yang efektif dan persuasif kepada calon sponsor untuk menarik minat dan partisipasi mereka dalam mendukung acara seperti Festival Rayda Expo 2023.

Di Indonesia, istilah *public relations* sering disebut Humas atau Hubungan Masyarakat. Humas memiliki peranan krusial dalam sebuah organisasi, bertugas menyampaikan program kerja organisasi kepada masyarakat. Namun, banyak organisasi yang berkeinginan untuk berkembang sering kali belum mengoptimalkan fungsi humas ini. Humas tidak hanya berperan sebagai penghubung informasi antar lembaga atau sebagai pengantar pesan, tetapi juga sebagai pilar penting dalam

---

<sup>3</sup> Keith Butterick; Penerjemah, Nurulhasfi-ed, Pengantar Public Relations: Teori dan Praktek, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 15-16

membangun pemahaman yang lebih baik tentang konsep-konsep humas secara menyeluruh.<sup>4</sup>

Festival Rayda Expo 2023 adalah salah satu acara besar yang diselenggarakan oleh PMII Rayon Dakwah, sebuah organisasi mahasiswa yang fokus pada pengembangan intelektual, seni, dan budaya. Festival ini bertujuan untuk memperkenalkan PMII Rayon Dakwah serta mempromosikan nilai-nilai seni, budaya, dan inovasi dalam berbagai sektor. Agar acara ini berjalan sukses dan memiliki dampak yang luas, dukungan finansial dari sponsor menjadi kebutuhan yang mendesak. Strategi PR yang tepat diperlukan untuk menarik perhatian dan membangun kerjasama dengan sponsor demi keberlanjutan festival ini.

Dalam era digital, PR juga harus mampu memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, untuk memperluas jangkauan acara dan mempermudah proses komunikasi dengan calon sponsor. Penggunaan media sosial memungkinkan PR untuk meningkatkan eksposur festival serta menawarkan nilai tambah bagi sponsor dalam bentuk promosi online yang luas. Dengan demikian, strategi PR menjadi semakin relevan dalam menarik sponsor serta mendukung keberhasilan Festival Rayda Expo 2023.

Penelitian mengenai strategi PR dalam menarik sponsorship pada Festival Rayda Expo 2023 memiliki relevansi yang tinggi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru tentang bagaimana *public relations* dapat berperan sebagai kunci sukses dalam mengatasi tantangan sponsorship serta membangun hubungan yang positif dengan berbagai pihak eksternal demi keberlanjutan acara.

Sponsorship merupakan bentuk investasi yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam bentuk uang atau sumber daya lainnya, yang diberikan kepada suatu kegiatan, individu, atau acara. Tujuan dari sponsorship ini adalah untuk memanfaatkan peluang komersial yang terkait

---

<sup>4</sup> Akmal Mundry, „Strategi Lembaga Pendidikan Islam Dalam Membangun Branding Image“, *Pedagogik*, 3.2 (2016), 58–72.

dengan kegiatan atau acara tersebut, yang pada akhirnya dapat memberikan manfaat bagi sponsor atau investor tersebut.

Mensponsori dapat diartikan sebagai tindakan memberikan dukungan terhadap suatu ide atau aktivitas yang dilakukan oleh pihak lain. Dukungan ini bisa berupa peminjaman nama dan reputasi yang telah mapan, yang mungkin mencakup merek yang sudah tua namun masih bergengsi, terkenal, memiliki kekuatan, dan pengaruh. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar nama dan reputasi tersebut dapat dikaitkan dengan individu atau entitas tertentu yang mendapatkan dukungan tersebut.<sup>5</sup>

Namun, menarik sponsorship bukan tanpa tantangan. Di tengah meningkatnya biaya penyelenggaraan dan persaingan dengan acara serupa, PR harus beradaptasi dengan perubahan tren pasar serta dinamika industri acara. Oleh karena itu, Festival Rayda Expo 2023 membutuhkan strategi PR yang efektif guna mengatasi tantangan tersebut, dengan fokus pada komunikasi yang strategis, promosi yang menarik, dan hubungan baik dengan sponsor.

Selama penyelenggaraan kegiatan PMII Rayon Dakwah, tercatat bahwa tahun 2023 mendapatkan jumlah sponsorship terbesar. Hal ini memicu ketertarikan penulis untuk mengkaji strategi hubungan masyarakat yang diterapkan dalam Festival Rayda Expo, yang berhasil menarik minat sponsorship untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Penulis akan menerapkan kerangka kerja yang dikemukakan oleh Dozier, yang mencakup penetapan misi, pengembangan profil, evaluasi, integrasi profil dengan kesempatan lingkungan, identifikasi alternatif, perumusan tujuan, pelaksanaan program, dan penilaian keberhasilan, yang mana menjadi dasar penulisan judul: “Strategi *Public Relations* dalam Menarik Sponsorship pada penyelenggaraan Festival Rayda expo 2023”

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk mengelakkan kekeliruan dan memudahkan pemahaman terhadap judul skripsi ini, penulis bermaksud untuk memberikan penjelasan

---

<sup>5</sup> “sponsorship” <https://uinsby.ac.id/20:35>, tanggal 25 Desember 2021

mengenai beberapa kalimat yang berkaitan dengan judul tersebut. Judul yang dipilih oleh penulis adalah: “Strategi *Public Relations* dalam Menarik Sponsorship pada Penyelenggara Festival Rayda Expo 2023”.

## 1. Strategi

Strategi merupakan metode umum yang terkait erat dengan konsep, perencanaan, serta pengambilan keputusan dalam serangkaian kegiatan selama periode waktu yang ditentukan. Dalam merancang strategi, penting untuk memastikan bahwa tim memiliki struktur yang solid, dengan tema yang jelas untuk mengenali faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip implementasi ide secara logis, efisiensi biaya, dan metode yang efektif untuk mencapai sasaran yang diinginkan.<sup>6</sup> Anwar Arifin mengartikan strategi sebagai rangkaian keputusan yang bersyarat, yang mana keputusan tersebut menentukan tindakan-tindakan yang harus diambil untuk berhasil mencapai suatu tujuan.<sup>7</sup>

Dalam konteks skripsi ini, istilah 'strategi' merujuk pada perencanaan atau metode yang dirancang untuk mencapai target tertentu. Strategi tersebut mencakup pengambilan keputusan yang bersifat kondisional, pembentukan tim yang efektif, serta mencakup berbagai proses dan fungsi yang terlibat.

## 2. *Public Relations*

Menurut Dr. Rex Harlow, *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang dirancang untuk membantu membangun dan memelihara komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama yang efektif antara sebuah organisasi dan publiknya. Ini melibatkan manajemen dalam menangani isu atau masalah yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut.<sup>8</sup>

Tugas utama dari *public relations* adalah untuk mengembangkan dan memelihara hubungan positif dengan audiens target, yang terdiri dari

---

<sup>6</sup> Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), 17

<sup>7</sup> Anwar Arifin, Strategi Komunikasi (Bandung: Armico, 1989), 55

<sup>8</sup> Onong Uchjana Effendy, Human Relations dan Public Relations, (Bandung: Mandar Maju, 1982), 117

public internal dan eksternal. Hal ini penting untuk menciptakan kepercayaan bersama dan manfaat timbal balik antara perusahaan atau organisasi dan khalayaknya. Selanjutnya, untuk memperkuat hubungan ini, diperlukan strategi yang melibatkan peningkatan kualitas pemasaran.<sup>9</sup>

### 3. Sponsorship

Belakangan ini, sponsorship menjadi strategi yang semakin banyak dipilih oleh perusahaan-perusahaan. Mereka berinvestasi besar-besaran dalam sponsorship sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran mereka karena memiliki tujuan yang spesifik. Sebagai salah satu alat komunikasi, sponsorship memungkinkan perusahaan untuk mendukung kegiatan tertentu secara finansial, yang memastikan pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan lancar. Pada saat yang sama, perusahaan juga mendapatkan manfaat berupa peningkatan kesadaran dan citra di mata konsumen. Sponsorship dianggap efektif karena dapat mencapai berbagai tujuan dalam satu waktu.<sup>10</sup>

Dalam konteks skripsi ini, istilah sponsorship merujuk pada inisiatif yang diambil oleh perusahaan dalam mendukung sebuah event melalui investasi yang dirancang untuk memberi manfaat bagi semua pihak yang terlibat: perusahaan memperoleh keuntungan dari promosi dan peningkatan kesadaran publik, sementara penyelenggara acara mendapat dukungan yang membantu kelancaran penyelenggaraan acara.

### 4. Rayda Expo 2023

PMII Rayon Dakwah adalah organisasi mahasiswa yang berfokus pada bidang sosial, keagamaan, dan pendidikan, yang berada di bawah naungan Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII). Organisasi ini didirikan dengan tujuan untuk mengembangkan potensi mahasiswa dengan berlandaskan pada nilai-nilai Islam, serta mempersiapkan mereka menjadi generasi muda yang aktif dan produktif dalam masyarakat. Dengan visi

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta. 2004). 59

<sup>10</sup> Salma. Nuril Aqida, Pengaruh Sponsorship dalam meningkatkan brand awareness (studi pada sponsorship Garuda Indonesia terhadap Liverpool FC sebagai Global official airline partner), No. 1, 2, Juni 2017: 1-26

menciptakan generasi yang mampu menyebarkan nilai-nilai Islam secara positif, PMII Rayon Dakwah berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran sosial, keagamaan, dan pendidikan di kalangan mahasiswa serta masyarakat luas melalui beragam kegiatan.

Rayda Expo adalah salah satu kegiatan penting yang diselenggarakan oleh PMII Rayon Dakwah sebagai wujud nyata dari misi organisasi. Melalui Rayda Expo, PMII berupaya memperkenalkan diri lebih luas kepada masyarakat, sekaligus membangun hubungan erat antara mahasiswa dan komunitas lokal. Di tengah berbagai tantangan yang dihadapi oleh generasi muda, terutama mahasiswa, PMII Rayon Dakwah berinisiatif untuk menciptakan platform yang mampu menampung aspirasi, ide, dan kreativitas masyarakat. Acara ini juga menjadi sarana edukasi yang memperkuat kesadaran mahasiswa akan pentingnya peran mereka dalam membangun masyarakat yang lebih baik.

Rayda Expo dirancang tidak hanya sebagai ajang pengenalan PMII Rayon Dakwah, tetapi juga untuk menunjukkan peran aktif organisasi mahasiswa dalam mendukung pengembangan sosial, budaya, dan ekonomi di tingkat lokal. Dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat, acara ini diharapkan dapat membangun interaksi harmonis antara mahasiswa dan masyarakat, sekaligus menegaskan komitmen PMII dalam terus berkontribusi pada pembangunan bangsa.

### **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi *public relations* dalam menarik sponsorship pada penyelenggara Festival Rayda Expo 2023?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Dalam konteks isu yang tengah diperdebatkan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran khusus, antara lain: Mengetahui strategi *public relations* dalam menarik sponsorship pada penyelenggara Festival Rayda Expo 2023?

## 2. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Praktis

- a. Studi ini mengusulkan untuk menggambarkan diskursus yang dianggap ideal di ranah hubungan masyarakat untuk menarik dukungan sponsor.
- b. Harapannya, hasil studi ini bisa menjadi pertimbangan bagi peneliti lain dan menjadi rujukan saat merancang acara yang terkait dengan kegiatan keagamaan.

### 2. Manfaat Teoritis

- a. Harapan dari penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi ide dalam persiapan penyelenggaraan acara keagamaan.
- b. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi acuan, sumber informasi, dan referensi bagi peneliti masa depan untuk mengembangkan lebih lanjut dalam studi yang serupa.

## D. Telaah Pustaka

Terdapat berbagai studi yang telah dilakukan sebelumnya yang ditemukan oleh penulis dan dijadikan sebagai acuan dalam kajian ini, antara lain:

Penelitian pertama dari Rizky Errobi Kaurani Putra (UIN Raden Intan Lampung 2021) Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Tujuannya adalah untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations*. Penelitian ini unik karena fokusnya pada taktik komunikasi yang digunakan oleh staf *Public Relations* dalam meningkatkan kualitas layanan kepada tamu di Hotel Nusantara Syariah, Bandar Lampung. Sebagai perbandingan, penelitian lain yang dilakukan oleh penulis berpusat pada strategi *Public Relations* dalam menarik sponsor untuk festival Rayda Expo 2023.

Penelitian kedua dari Sri Wahyuningsih (UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2019) Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan

dokumentasi. Sementara itu, perbedaan yang mencolok terletak pada fokus studi; penelitian ini berpusat pada Radio 91.4 Megaswara FM di Serang, sementara penulis melakukan penelitian di lokasi yang berbeda, yaitu pada festival Rayda Expo 2023.

Penelitian ketiga dari Rahma Puspa sari (IAIN Purwokerto) mengadopsi metodologi penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi *Public Relations* dalam menarik minat. Sementara itu, perbedaan terletak pada fokus penelitian; satu berpusat pada Alfamaret Buntu, sedangkan yang lainnya mengambil lokasi di Festival Rayda Expo 2023 di Purwokerto.

Penelitian keempat dari Paduan fazri (Universitas Ahmad Dahlan) Berjudul Program Sosial Bank Indonesia sebagai Strategi *Public Relations* Bank Indonesia dalam Membangun Stakeholder Relations. Persamaan dalam judul ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus - Teknik triangulasi sumber data dengan narasumber. Perbedaan dengan judul ini pada penelitian adalah menjalin hubungan-hubungan antar publik sedangkan pada penulis itu hubungan antar Perusahaan dan donator.

Penelitian Kelima dari Fitri Rahmadani (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi Jakarta) Persamaan dalam judul ini Penelitian ini mengumpulkan data yang komprehensif dan relevan melalui metode observasi partisipan, wawancara, penggunaan dokumentasi, serta sumber-sumber internet. Titik perbedaan utama dari judul penelitian ini terletak pada fokusnya yang mendetail terhadap strategi *Public Relations* untuk membentuk citra perusahaan melalui keikutsertaan dalam pameran IIMS, berbeda dengan penulis lain yang lebih menekankan pada strategi *Public Relations* dalam menarik minat sponsorship.

Penelitian Keenam dari Arman Tio Leriand Medananda persamaan dalam judul ini Strategi Pemasaran *Public Relations* mempunyai peranan penting dalam mempromosikan event pada suatu perusahaan. Perbedaan dengan judul ini Metode penelitian ini bersifat deskriptif, dan menggunakan teori strategi tiga arah pemasaran humas sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus

Penelitian Ketujuh dari Idris Afandi Said (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar) persamaan dalam judul ini penelitian ini di harapkan dapat diketahui pengaruh sponsorship, Perbedaan dengan judul ini penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan penulis menggunakan kualitatif

Penelitian Kedelapan Hanna Renata Manalu, Lailla Nabiilah<sup>2</sup>, Merlinda Sayidatina Aisyah Putri, Veiga Octa Dewi Asmara, Fionny Felisa Fernanda Kandow dalam judul Strategi Lobi Dan Negosiasi Divisi Humas Untuk Mencapai Kesepakatan Dalam Mendapatkan Sponsorship Pada Event Aquatrance 2023 persamaan strategi yang digunakan oleh humas adalah teknik Direct Lobbying yang dilakukan dengan pendekatan langsung melalui media virtual seperti Whatsapp Chat atau WhatsApp Call.

Penelitian Kesembilan Achmad Fauzi persamaan dalam judul Strategi Marketing *Public Relations* Persib Bandung Melalui Program Sponsorship Dalam Menciptakan Keberhasilan Pemasaran penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana taktik tim Marketing *Public Relations* Persib Bandung yang membahas strategi dalam menarik perhatian publik, mendorong keberhasilan pemasaran, serta menciptakan opini yang menguntungkan melalui program Sponsorship.

Penelitian kesepuluh Dewi Nur Azizah dan Siska Yuningsih dalam Judul ini Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19 persamaan menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi

Penelitian Ke Sebelas Cindi Oktiyani Pratama dalam judul ini Strategi *Public Relations* Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 Dalam Menarik Sponsorship persamaan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif untuk mendukung penelitian dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi

Penelitian Ke Duabelas Amelia Natha Santika dalam judul ini Strategi *Public Relations* Dalam Membangun Keterlibatan Masyarakat Pada Event Kebumen International Expo 2023 persamaan Ketepatan pesan dilihat melalui kegiatan sosial serta kualitas pesan diukur melalui Kolaborasi komunitas lokal dan sponsorship. Tahap implementation Strategi melalui Promosi dan Publikasi

Penelitian Ke Tigabelas Fikrah Abdulah dan Mustiawan dalam judul ini Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Upaya Meningkatkan Jamaah Haji Khusus dan Umroh persamaan menggunakan Strategi Pull dilakukan melalui konten informatif dan interaktif di media sosial dan situs web mereka. Strategi Push terfokus pada promosi aktif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian. Sementara itu, strategi Pass menggunakan kekuatan rekomendasi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas.

Penelitian Ke Empatbelas Muhamad Andryan Solehudin dalam judul ini Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Bandung Dalam Menarik Wisatawan Persamaan bagaimana strategi dalam menarik event and sponshorship, kepada khalayak sasaran.

Penelitian Ke Limabelas Yusha Nurhadyan dan Oji Kurniadi Jurnal persamaan dalam judul Strategi Persuasif dan Negosiasi PT Persib Bandung Bermartabat Dalam Menarik Sponsor penelitian ini menggunakan Kualitatif yang Hasil penelitian ini menunjukkan Teknik persuasif integrasi pesan yang dilakukan negosiator yaitu dengan mendengarkan keinginan sponsor dan menyampaikan keinginan dari PT PBB agar saling tukar pikiran, kemudian menyatukan visi misi yang dicapai

#### **E. Sistematika Penulisan**

Dalam sebuah penelitian, terdapat sebuah komponen yang disebut Sistematika. Ini merupakan struktur yang digunakan dalam penelitian untuk mengarahkan pada aspek-aspek penting yang akan dijadikan acuan dalam analisis. Terdapat lima tahapan dalam sistematika penulisan, yaitu:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Telaah Pustaka, serta Sistematika Penulisan

##### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan kerangka teori yang berkaitan dengan taktik *Public Relations* dalam memikat sponsor. Pendekatan ini diadopsi untuk menganalisis data yang diperoleh dari studi lapangan, mencakup topik: Public Relation, Sponsorship, Rayda Expo.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian yang diterapkan, lokasi serta waktu penelitian dilaksanakan. Selain itu, dijelaskan pula metode yang digunakan

untuk pengumpulan data dan teknik yang diterapkan dalam analisis data tersebut.

#### BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan praktik strategi *Public Relations* yang diterapkan oleh penyelenggara Festival Rayda Expo 2023, yang dikembangkan berdasarkan teori strategi *Public Relations* oleh Dozier. Selain itu, bab ini juga menguraikan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi oleh *Public Relations* penyelenggara dalam upaya menarik sponsorship.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan serta saran,



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### 1. Pengertian Strategi

Strategi, yang dalam bahasa Yunani disebut *strategos* dan mengandung arti 'Jenderal', secara literal diartikan sebagai 'Seni dari seorang Jenderal'. Istilah ini merujuk pada fokus utama dari manajemen tingkat atas sebuah organisasi. Lebih lanjut, strategi melibatkan penentuan misi korporat, pembentukan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal, serta pengembangan kebijakan dan taktik khusus untuk mencapai tujuan tersebut dan menjamin pelaksanaannya dengan efektif, guna memastikan pencapaian tujuan dan sasaran pokok dari organisasi tersebut.<sup>11</sup>

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi didefinisikan sebagai disiplin ilmu dan seni dalam menerapkan serangkaian kebijakan atau rencana terperinci yang berkaitan dengan aktivitas tertentu untuk mencapai tujuan yang spesifik.<sup>12</sup> Strategi dapat dipahami sebagai sebuah rencana, pola tindakan, posisi strategis, dan perspektif. Dalam konteks sebagai rencana, strategi terkait erat dengan cara-cara yang dipertimbangkan untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.

Strategi merujuk pada metode menyeluruh yang melibatkan ide, perencanaan, dan implementasi suatu kegiatan dalam periode waktu yang spesifik. Sebuah strategi yang efektif mencakup koordinasi tim, tema yang jelas untuk mengenali faktor-faktor pendukung berdasarkan prinsip-prinsip pelaksanaan yang logis, efisiensi biaya, serta taktik yang dirancang untuk mencapai sasaran dengan efektif.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hal: 153-157

<sup>12</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092

<sup>13</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal: 17

Strategi adalah rencana yang menyeluruh, dibuat untuk memenuhi tujuan organisasi. Dalam konteks perusahaan, strategi sangat penting karena melibatkan proses sosial dan manajemen yang memfasilitasi individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka dengan cara menciptakan dan menukar produk dan nilai dengan sesama.<sup>14</sup>

Strategi secara luas diartikan sebagai metode yang digunakan untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan untuk jangka waktu yang panjang. Dalam konteks bisnis, strategi ini mungkin meliputi ekspansi geografis, diversifikasi portofolio, akuisisi perusahaan lain, inovasi produk, ekspansi pasar, efisiensi tenaga kerja, penjualan aset, penutupan usaha, serta pembentukan kerjasama strategis dengan entitas lain.<sup>15</sup> David mendefinisikan strategi sebagai rencana yang menyeluruh dan terkoordinasi, yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan di lingkungan sekitarnya: tujuannya adalah untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang teliti oleh organisasi.<sup>16</sup>

Dari satu sudut pandang, strategi dapat dipahami sebagai program yang dirancang untuk menetapkan dan mencapai sasaran organisasi serta melaksanakan visinya. Dari sudut pandang yang lain, strategi diartikan sebagai rangkaian reaksi atau jawaban yang diberikan oleh sebuah organisasi terhadap berbagai situasi yang dihadapi secara berkelanjutan. Richard L. Daft menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah skema aksi yang menguraikan bagaimana sumber daya dialokasikan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk merespons terhadap lingkungan, dengan tujuan untuk membantu pencapaian target atau sasaran organisasi.<sup>17</sup> Strategi yang diterapkan oleh sebuah organisasi adalah metode yang digunakan untuk mencapai serangkaian

---

<sup>14</sup> Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi, 1994), hal: 17

<sup>15</sup> David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h. 14

<sup>16</sup> *Ibid*, h. 15

<sup>17</sup> Richard. L. Daft, *Manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2002), h. 34

tujuan, yaitu menghadapi dan menyelesaikan tantangan dengan memaksimalkan sumber daya dan kapabilitas yang tersedia.

Strategi sebagai pola berarti mengambil keputusan yang didasarkan pada alasan-alasan khusus untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menggabungkan berbagai kenyataan yang ada. Dalam konteks posisi, strategi merupakan sikap yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Dari sudut pandang, strategi diartikan sebagai perspektif atau kerangka referensi yang digunakan dalam membuat keputusan atau tindakan.<sup>18</sup>

Pada dasarnya, strategi merupakan rangkaian perencanaan dan pengelolaan yang ditujukan untuk mencapai sebuah sasaran. Namun, untuk mencapai sasaran tersebut, strategi harus lebih dari sekadar peta yang menunjukkan arah; ia juga harus menguraikan langkah-langkah operasional yang diperlukan. Sebuah strategi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berskala besar (makro) maupun kecil (mikro), termasuk lingkungan, kondisi saat ini, visi atau arah yang diinginkan, tujuan yang hendak dicapai, serta target yang menjadi acuan bagi sebuah organisasi.

Ruslan menguraikan bahwa pendekatan dan sasaran kegiatan hubungan masyarakat, yang juga dikenal dengan nama bauran hubungan masyarakat, bisa disimpulkan dengan poin-poin sebagai berikut:

- a. Dalam konteks PR, publikasi merupakan metode yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi, pemikiran, atau konsep ke audiens target.
- b. Acara merupakan berbagai jenis aktivitas yang diinisiasi oleh PR untuk menyampaikan informasi ke publik, seperti kampanye PR, seminar, pameran, peluncuran produk, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), kegiatan amal, dan sebagainya.

---

<sup>18</sup> Anwar Arifin, Strategi Komunikasi, (Bandung: PT Amrico, 1984), 59.

- c. Komunikasi berupa pesan atau berita merupakan bentuk informasi yang disebarkan kepada masyarakat, yang dapat diberikan melalui cara langsung atau tidak langsung. Tujuannya adalah untuk mendapatkan penerimaan yang baik dari masyarakat serta menstimulasi respons yang positif.
- d. Identitas sebuah perusahaan terbentuk dari bagaimana publik memandang perusahaan tersebut, yang dipengaruhi oleh keseluruhan kegiatan bisnisnya. Citra yang muncul dapat berkonotasi positif maupun negatif, dan ini sangat bergantung pada komitmen perusahaan dalam membangun serta memelihara reputasi yang baik untuk menjamin keberlanjutan usahanya.
- e. Keterlibatan komunitas merujuk pada hubungan yang dibangun perusahaan dengan berbagai pihak terkait, seperti pemegang saham, media, dan masyarakat sekitar.
- f. Teknik lobi dan negosiasi adalah strategi yang dirancang oleh PR, baik untuk jangka panjang maupun pendek, dalam rangka menyusun anggaran yang diperlukan. Perencanaan yang baik akan memastikan kegiatan berjalan lancar dan mengurangi risiko kegagalan.
- g. Tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, adalah konsep yang saat ini banyak dibicarakan dalam dunia bisnis. Konsep ini diadopsi oleh perusahaan sebagai bagian dari peran mereka untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat di sekitar mereka.<sup>19</sup>

Dari definisi yang telah diuraikan, terungkap bahwa strategi adalah rencana yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Meskipun beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang serupa, pendekatan strategis yang mereka terapkan dapat sangat beragam. Dalam hal ini, strategi tidak sekadar merancang rencana, melainkan lebih fokus pada implementasi dari rencana tersebut.

---

<sup>19</sup> Peran Dan Strategi Public Relation dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Pariwisata ( Studi Kasus di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta )

Dalam penerapannya, fungsi esensial dari hubungan masyarakat adalah untuk mengembangkan komunikasi yang bersifat timbal balik dengan audiensnya, termasuk baik publik internal maupun eksternal. Berdasarkan pandangan Ardianto, komunikasi merupakan elemen kunci dari Hubungan Masyarakat (public relation), sedangkan dari perspektif akademis, Hubungan Masyarakat dianggap sebagai cabang spesialisasi dari ilmu komunikasi.

Marrus menjelaskan bahwa strategi merupakan proses di mana para pemimpin senior menetapkan rencana yang ditujukan untuk mencapai sasaran jangka panjang suatu organisasi, termasuk merancang metode atau langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam konteks organisasi atau perusahaan, strategi berperan vital dalam keberhasilan pencapaian tujuan karena memberikan panduan untuk tindakan serta metode pelaksanaannya.<sup>20</sup>

## 2. Jenis Strategi

Secara garis besar terdapat beberapa jenis Strategi, diantaranya:

### a. Strategi Sosialisasi

Charles R. Wright mengartikan sosialisasi sebagai proses di mana individu memperoleh dan menyerap budaya dari kelompoknya hingga memahami dan menerapkan norma-norma sosial yang ada, yang pada gilirannya membantu individu tersebut dalam mempertimbangkan ekspektasi dari orang lain. Sosialisasi merupakan proses edukatif yang berkelanjutan karena secara alami manusia memiliki keingintahuan yang tak terbatas untuk mempelajari hal-hal baru, termasuk norma-norma yang memungkinkan adaptasi dengan lingkungan sosial. Ini sesuai dengan pandangan Peter L. Berger yang menyatakan bahwa Strategi Sosialisasi adalah metode yang dipakai seseorang untuk mempelajari cara menjadi bagian dari suatu

---

<sup>20</sup> Nihin Wahyuni (1996:163)

komunitas atau kelompok tertentu, dengan tujuan untuk diterima secara positif.<sup>21</sup>

Sosialisasi melibatkan interaksi antar manusia yang merupakan bagian dari suatu kelompok. Munculnya berbagai kelompok dalam masyarakat disebabkan oleh dua karakteristik manusia yang saling bertentangan. Proses sosialisasi dipengaruhi oleh konteks sosial, ekonomi, dan budaya tempat individu itu hidup, serta oleh interaksi dari pengalaman-pengalaman dan karakter pribadi masing-masing individu.

Strategi Sosialisasi dapat diartikan sebagai serangkaian tindakan yang diambil oleh individu atau entitas untuk mempromosikan dan mendapatkan penerimaan program tertentu oleh orang lain atau kelompok. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa program yang telah direncanakan diterima dengan baik oleh individu atau kelompok target. Khususnya, strategi ini berkaitan dengan metode yang diimplementasikan oleh *Public Relations* untuk menarik dan mempertahankan minat sponsor.

#### b. Strategi Kerjasama

Lewis Thomas dan Elaine B. Johnson mengemukakan bahwa kerjasama merupakan fenomena pengelompokan yang umum di antara berbagai spesies hidup yang dikenal. Proses ini, yang juga dikenal sebagai pembelajaran kolaboratif, melibatkan pembentukan tim di mana setiap anggota memberikan dukungan dan bergantung satu sama lain untuk mencapai kesepakatan bersama. Kelas menjadi lingkungan yang ideal untuk mengembangkan keterampilan kerja tim ini, yang akan sangat berguna dalam berbagai aspek kehidupan nantinya.

Alqadri mengemukakan bahwa Strategi Kerjasama adalah metode yang digunakan untuk menuntaskan tugas-tugas

---

<sup>21</sup> Sutaryo, Dasar-Dasar Sosialisasi, 156

kelompok dengan cara kolaboratif.<sup>22</sup> Kolaborasi merupakan langkah yang diambil oleh dua pihak atau lebih dengan tujuan untuk mencapai suatu kepentingan bersama. Strategi kolaborasi ini mengarah pada pembentukan relasi yang tidak berorientasi pada persaingan, melainkan pada penyatuan kekuatan untuk merealisasikan aspirasi yang telah ditetapkan sejak awal kolaborasi tersebut. Hal ini melibatkan anggota-anggota dalam kelompok yang memiliki visi serupa untuk mencapai target secara kolektif.<sup>23</sup>

c. Strategi Pengawasan

Pengawasan adalah proses yang memastikan bahwa semua aktivitas berjalan sesuai dengan hasil yang diharapkan. Komaruddin mengartikan pengawasan sebagai proses yang melibatkan perbandingan antara pelaksanaan rencana yang sebenarnya dengan rencana awal, serta mengambil tindakan korektif untuk mengatasi setiap penyimpangan yang signifikan dari rencana tersebut.

Pengawasan merupakan langkah kritis dalam memastikan bahwa rencana yang telah ditetapkan berjalan sesuai dengan standar yang ada. Ini melibatkan pembuatan standar, desain sistem informasi untuk umpan balik, evaluasi kinerja sebenarnya dibandingkan dengan standar, identifikasi setiap penyimpangan, dan implementasi tindakan korektif untuk memastikan penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Kesimpulan yang dapat diambil dari berbagai pendapat adalah bahwa pengawasan adalah kunci untuk suksesnya pelaksanaan rencana. Pengawasan yang efektif memungkinkan manajemen untuk memenuhi

---

<sup>22</sup> Ibid., 156

<sup>23</sup> Nurhafid Ishari, Nur Lailiah Sakinah, "Manajemen Wakaf Tunai Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Umat di Pos Keadilan Peduli Umat (PKPU) KCP Lumajang", Jurnal Institut Agama Islam Syarifudin, Lumajang, 2016.

ekspektasi dan menjalankan operasi dengan lancar. Khususnya, ini berkaitan dengan program yang dijalankan oleh ketua penyelenggara untuk meningkatkan kinerja *Public Relation* dalam menarik Sponsorship.

#### 1. Proses Strategi Komunikasi

Dalam pengembangan strategi, terdapat beberapa fase penting yang mendukung agar pelaksanaan strategi dapat berlangsung secara efektif. Terdapat tiga fase utama dalam proses strategi, yaitu:

##### a. Perumusan strategi

Dalam merumuskan strategi, langkah-langkah yang diambil meliputi penentuan tujuan, identifikasi peluang serta ancaman yang ada di luar organisasi, penetapan target yang objektif, penciptaan berbagai strategi alternatif, dan seleksi strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan.<sup>24</sup>

##### b. Implementasi strategi

Seringkali, implementasi strategi diidentifikasi dengan tindakan strategis karena melibatkan mobilisasi sumber daya untuk mengonversi strategi yang dirancang menjadi aksi nyata. Proses ini mencakup pembentukan budaya perusahaan yang mendukung strategi, pembangunan struktur organisasi yang efisien, penyesuaian tujuan, penyusunan anggaran yang sesuai, serta pengembangan dan penerapan sistem informasi yang relevan.<sup>25</sup>

##### c. Evaluasi strategi

Langkah final dalam pengembangan strategi adalah penilaian dari strategi tersebut. Proses ini

---

<sup>24</sup> Fred R David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 3.

<sup>25</sup> *Ibid.*, 5.

melibatkan tiga kegiatan utama: pertama, pemeriksaan terhadap elemen-elemen luar yang berpengaruh; kedua, penilaian kinerja; dan ketiga, pelaksanaan aksi korektif untuk menjamin bahwa kinerja berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.<sup>26</sup>

## 2. Peranan Strategi Komunikasi

Strategi berperan vital dalam mencapai tujuan. Hal ini karena strategi menentukan arah tindakan dan metode yang harus diikuti untuk mencapai hasil yang diharapkan. Grant mengemukakan bahwa strategi memiliki tiga fungsi krusial dalam realisasi tujuan, antara lain:

### a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi adalah komponen kunci dalam meraih keberhasilan. Ini adalah pola atau tema yang menyatukan berbagai keputusan yang dibuat oleh seseorang atau suatu organisasi, menciptakan koherensi dalam tindakan-tindakan yang diambil.

### b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Strategi memegang peranan krusial sebagai alat untuk menyelaraskan koordinasi dan komunikasi, yang mana esensial dalam menentukan arah yang seragam untuk sebuah organisasi. Dalam konteks ini, anggota *Public Relation* bertanggung jawab untuk mengelola strategi dengan melakukan koordinasi dan komunikasi yang efektif antar individu, guna menghindari kesalahpahaman atau kesalahan dalam komunikasi.

### c. Strategi sebagai target

Strategi organisasi, yang disatukan dengan misi dan visi, berfungsi untuk memetakan posisi masa depan

<sup>26</sup> Ibid., 104

organisasi. Penyusunan tujuan tidak semata-mata memberi petunjuk bagi pembuat strategi, namun juga menanamkan cita-cita dalam kerangka organisasi. Oleh karena itu, strategi menjadi sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi.<sup>27</sup>

### 3. Tujuan Strategi Komunikasi

Tujuan adalah hasil yang diharapkan dari suatu kegiatan, dan untuk mencapai hasil akhir yang optimal, terdapat empat tujuan dalam Strategi Komunikasi menurut Hermawan, yaitu:

- a. Salah satu aspek penting dari komunikasi adalah penemuan diri: melalui interaksi, kita dapat lebih memahami diri kita dan orang lain.
- b. Berkomunikasi memungkinkan kita untuk terhubung.
- c. Komunikasi digunakan untuk meyakinkan.
- d. Kita sering berkomunikasi untuk tujuan hiburan, seperti mendengarkan komedian, percakapan, musik, film, dan lainnya.<sup>28</sup>

Menurut Ruslan, terdapat beberapa aspek penting dalam pendekatan atau strategi humas, antara lain:

#### a. Strategi Operasional

Dalam menjalankan program humas, pendekatan sosiologis menjadi kunci: melibatkan masyarakat melalui aktivitas yang sesuai dengan mekanisme sosial, budaya, dan nilai yang ada. Pendapat umum dan keinginan masyarakat tercermin dalam berbagai berita dan surat pembaca yang terbit di media massa. Oleh karena itu, sangat penting bagi praktisi humas untuk tidak hanya mendengarkan tetapi juga memahami

<sup>27</sup> Mustafa Budiman, manajemen Masjid, Surakarta: Ziyat Visi Media, 2017

<sup>28</sup> Ibid., 77

aspirasi masyarakat, termasuk isu-isu etika, moral, dan nilai sosial yang dipegang teguh oleh masyarakat.

b. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Humas bertugas untuk membangun komunikasi yang bersifat dua arah atau timbal balik, dengan cara menyampaikan informasi edukatif dan informatif dari suatu organisasi ke publik. Selain itu, humas juga menggunakan metode persuasif untuk memastikan terbentuknya hubungan yang didasari oleh pengertian, penghargaan, pemahaman, toleransi, dan lain-lain antara organisasi dan publiknya.

c. Pendekatan Tanggung Jawab

Humas mengembangkan rasa tanggung jawab sosial dengan memastikan bahwa tujuan dan target yang ingin dicapai tidak semata-mata untuk keuntungan pribadi dari target publiknya (masyarakat), tetapi untuk menciptakan manfaat yang saling menguntungkan.

d. Pendekatan Kerjasama

Misi utama humas adalah untuk mengembangkan hubungan yang serasi di dalam lingkup organisasi (*internal relations*) serta dengan pihak-pihak di luar organisasi (*external relations*), guna memperkuat kerjasama. Tugas humas meliputi penyebaran misi lembaga yang diwakilinya, sehingga dapat diterima dan didukung oleh masyarakat atau target publiknya. Ini merupakan bagian dari usaha untuk menjalin hubungan yang baik dengan komunitas (*community relations*), serta untuk mendapatkan pandangan publik yang positif dan perubahan sikap yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Dalam rangka memperluas pengaruh *Public Relations* dalam masyarakat, peran humas tidak terbatas pada representasi lembaga atau institusi semata. Lebih dari itu, humas memiliki peran penting dalam mendukung program-program pembangunan nasional serta berkontribusi pada kestabilan nasional di sektor politik, ekonomi, dan sosial budaya, yang dikenal dengan Poleksosbud, serta dalam bidang pertahanan dan keamanan nasional atau Hamkamnas.<sup>29</sup>

Dalam merespon tantangan komunikasi, perencana sering kali menghadapi berbagai masalah, khususnya terkait dengan penggunaan strategi sumber daya komunikasi yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan. Rogers menekankan pentingnya memahami strategi komunikasi sebagai sebuah perencanaan yang dirancang untuk mengubah perilaku manusia secara luas melalui penyebaran ide-ide baru. Sementara itu, Mileton mendefinisikan bahwa "strategi komunikasi adalah gabungan optimal dari semua unsur komunikasi, yang meliputi komunikator, pesan, media, penerima, hingga efek yang diharapkan, dalam rangka mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan."<sup>30</sup>

3. Manfaat Strategi

Dari lahirnya suatu strategi dalam suatu organisasi mempunyai keuntungan bagi organisasi tersebut. Keuntungan yang didapatkan ialah bagaimana organisasi tersebut dapat berfungsi, berkembang, dan menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu menjadi organisasi yang lebih unggul

<sup>29</sup> Hesty Lestari, Lestari Nurhajati, "Strategi Public Relations Untuk Menciptakan Minat Pengunjung Ke Galeri Indonesia Kaya", *Jurnal Lontar* Vol.7 No.1 Januari-Juni 2019,10

<sup>30</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), Cet.2, 64

dibandingkandengan organisasi lainnya. Terdapat manfaat strategi diantaranya:

1. Sebagai alat untuk menyampaikan tujuan organisasi dan sebagai indikator penentu keputusan yang harus diambil untuk mencapai tujuan.
2. Meningkatkan utilitas organisasi, meskipun peningkatan utilitas organisasi tidak datang secara otomatis melalui penerapan strategi.
3. Mengembangkan opini tentang manajemen masalah.
4. Menjelaskan kerangka kerja guna memberikan peningkatan kerjasama dan pengendalian kegiatan.
5. Meminimalkan dampak dan perubahan.
6. Membuat kemungkinan keputusan penting dalam mendukung tujuan yang sudah ditetapkan.
7. Memberikan efektivitas alokasi waktu dan sumber daya.
8. Mendorong integrasi dalam berperilaku

#### **A. *Public Relations***

##### 1. Pengertian *Public Relations*

Menurut Dr. Rex Harlow, *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang dirancang untuk membantu membangun dan memelihara komunikasi dua arah yang efektif, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara sebuah organisasi dan publiknya. Ini melibatkan manajemen dalam mengatasi masalah atau isu-isu tertentu.<sup>31</sup> *Public Relations* adalah inisiatif yang dijalankan oleh perusahaan untuk memelihara relasi yang baik dan menghasilkan manfaat bersama dengan stakeholder, termasuk media, karyawan, pelanggan, serta komunitas yang lebih besar.

---

<sup>31</sup> Mokhammad Yaurizqika Hadi, N. R. (2023). *Praktik Public Relation*. (E. Damayanti, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Widina Bhakti Persada Bandung.

*Public Relations* seringkali beroperasi sebagai departemen atau unit khusus di dalam sebuah organisasi, khususnya bagi perusahaan skala besar yang mengalokasikan sumber daya signifikan untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik dengan publik serta memperkuat reputasi positif di hadapan masyarakat. Hal ini termasuk mempererat dan memperbaiki hubungan dengan stakeholder utama seperti konsumen, investor, media, pemerintah, dan lembaga lainnya.

Dalam melaksanakan tanggung jawabnya, tim Humas menggandeng lintas divisi di perusahaan atau organisasi, seperti divisi pemasaran, keuangan, serta manajemen. Hal ini dilakukan untuk menjamin keseragaman pesan yang dikomunikasikan agar selaras dengan visi, misi, serta prinsip-prinsip yang dianut oleh perusahaan tersebut.<sup>32</sup>

Dalam konteks organisasi, *Public Relations* memegang peranan kunci dan fungsi yang tidak terpisahkan dari penggunaan media komunikasi yang efisien untuk mendukung aktivitasnya. Media berperan vital dalam mengkomunikasikan pesan kepada audiens target. Kendala dalam media komunikasi dapat mengaburkan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, keberadaan media komunikasi yang solid sangatlah krusial bagi PR dalam menyampaikan pesan dengan jelas. Sementara itu, strategi dapat diinterpretasikan sebagai serangkaian tindakan yang dirancang untuk beradaptasi dengan berbagai respons atau kondisi lingkungan, yang dapat diprediksi maupun tak terduga.

W. Emerson Reck berpendapat bahwa *Public Relations* merupakan lanjutan dari proses pembuatan kebijakan, penawaran layanan, dan penyesuaian sikap yang harmonis dengan kebutuhan masyarakat atau kelompok tertentu, dengan tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan

---

<sup>32</sup> Muchamad Rizqi, M. I. (2020, Mei 31). PERAN HUMAS SEBAGAI FASILITATOR KOMUNIKASI DALAM MENANGANI. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1, 109.

<sup>32</sup> Arini Ulfa Satira, "Rossa Hidriani," Peran Penting Public Relations Di Era Digital" *International Journal Sadida Islamic COmmunications Media Studies*, Vol.1, No.1, Juni-Desember 2021. 185

dukungan dari mereka. Menurut J. C. Hooftman, untuk menciptakan pandangan publik yang positif terhadap suatu organisasi publik, perlu adanya penyampaian informasi yang lengkap dan tidak bias tentang aktivitas yang berkaitan dengan kepentingan publik, agar muncul pemahaman yang baik tentang organisasi tersebut. Selain itu, masukan dan saran dari masyarakat tentang kebijakan organisasi tersebut harus diperhatikan dan dihormati.<sup>33</sup>

Reputasi merupakan aset vital bagi sebuah perusahaan, sehingga tugas *Public Relations* adalah merancang berbagai strategi untuk memelihara hubungan baik dengan stakeholder. Stakeholder memiliki peran kunci dalam membantu *Public Relations* membentuk citra yang diinginkan oleh publik, yang dikenal dengan istilah opini publik. Opini publik adalah suatu ekspresi kolektif yang dinyatakan oleh masyarakat tentang topik tertentu, baik melalui ucapan maupun tindakan. Karena opini publik adalah hasil dari konsensus, pandangan sekelompok individu sering kali dapat mempengaruhi pandangan yang lebih luas.<sup>34</sup>

## 2. Tujuan *Public Relations*

Inti dari *Public Relations* adalah untuk membentuk dan memelihara persepsi positif publik terhadap aktivitas yang dilakukan oleh suatu institusi atau organisasi. Hal ini bertujuan agar institusi tersebut selalu berada di garis depan, dikenal luas, dan mendapatkan simpati dari masyarakat. Apabila ternyata masyarakat kurang mengenal atau bahkan tidak menyukai institusi tersebut, maka tugas *Public Relations* adalah untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif agar dapat merubah pandangan masyarakat menjadi lebih positif.<sup>35</sup>

Onong menguraikan bahwa fungsi dan tujuan dari *Public Relations* mencakup aspek-aspek berikut ini:

---

<sup>34</sup> *Praktik Public Relations.Pdf*, n.d.

<sup>35</sup> *Ibid.*, 4

- a. Mendukung aktivitas manajerial untuk mencapai sasaran organisasi.
- b. Mengembangkan komunikasi yang bersifat dua arah dan interaktif, dengan mengedarkan informasi dari perusahaan ke masyarakat serta mengalirkan pandangan masyarakat ke perusahaan.
- c. Memberikan pelayanan kepada masyarakat dan menawarkan rekomendasi kepada pemimpin organisasi demi kebaikan bersama.
- d. Menjaga relasi yang harmonis antara organisasi dengan masyarakat, termasuk yang berada di dalam maupun di luar organisasi.<sup>36</sup>

Dozier dan Broom mengemukakan bahwa *Public Relations* memiliki fungsi kritis sebagai konsultan spesialis, mediator dalam komunikasi, penyelesaian konflik, serta ahli teknis dalam bidang komunikasi. Setyadi menambahkan bahwa *Public Relations* bertindak sebagai penghubung yang memfasilitasi interaksi antara aspirasi korporat dengan tuntutan sosial, dengan mendengar serta mengkomunikasikan keinginan publik ke manajemen perusahaan.<sup>37</sup> *Public Relations* memiliki fungsi penting sebagai mediator yang mendukung penyelesaian masalah. Misalnya, *Public Relations* menyediakan kebijakan dan solusi tertentu untuk pelanggan yang menyampaikan keluhan. *Public Relations* juga berkontribusi dalam membantu manajemen menangani isu-isu yang dihadapi oleh perusahaan.

Saat ini, terdapat gelombang besar perusahaan e-commerce yang muncul. Setyadi, *Public Relations* dari Ramayana, menyatakan bahwa keputusan Ramayana untuk bergabung dengan beberapa platform e-commerce tidak didasari oleh ketakutan akan ketinggalan zaman atau penurunan penjualan. Alasan utama Ramayana bermitra dengan Lazada, Tokopedia, dan Shopee adalah strategi bisnis. Menurut Setyadi, kehadiran toko online tidak dianggap sebagai ancaman karena setiap

---

<sup>36</sup> Mareta Puri Rahastine, "Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta" eJournal Komunikasi, Vol 12 No.1 Maret 2021, 86

<sup>37</sup> Citra Angraini, Yugih Setyanto: Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana

platform memiliki keunggulan dan kekurangan tersendiri. Oleh karena itu, Ramayana memutuskan untuk berkolaborasi dengan e-commerce sebagai cara untuk uji coba pasar dan fokus pada peningkatan penjualan. Langkah ini juga diharapkan dapat meningkatkan keberadaan Ramayana di era digital, mengingat generasi milenial saat ini lebih cenderung menggunakan platform belanja online. Dengan demikian, Ramayana berkolaborasi di sektor e-commerce sebagai langkah strategis untuk memajukan bisnis ritel mereka.

Program hubungan masyarakat *Public Relations* Ramayana bertujuan untuk mempertahankan loyalitas dan keberadaan pelanggan melalui penerapan kartu keanggotaan. Pemegang kartu keanggotaan Ramayana diuntungkan dengan berbagai fasilitas, termasuk penukaran poin untuk merchandise, serta diskon dan promosi menarik di merchant afiliasi. Inisiatif ini adalah bagian dari upaya *Public Relations* Ramayana untuk memastikan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Oxley mengidentifikasi prinsip utama dalam *public relations*, yang menekankan bahwa "*Public Relations* memiliki tujuan yang jelas dan pasti untuk berkontribusi terhadap tujuan organisasi secara menyeluruh".<sup>38</sup> Oxley mengemukakan bahwa esensi dari *Public Relations* terletak pada usaha untuk menciptakan dan menjaga pemahaman bersama antara suatu organisasi dengan publik yang terkait.

Kegiatan *Public Relations* memiliki tujuan akhir untuk menguntungkan organisasi. Sebagai contoh, memiliki prestise atau citra positif dapat memberikan keuntungan signifikan bagi sebuah organisasi, sampai-sampai citra dan reputasi ini kerap dianggap sebagai aset paling berharga sebuah perusahaan. Oleh karena itu, reputasi menjadi fokus utama dan pengelolaan reputasi adalah aspek krusial

---

<sup>38</sup> Citra Angraini, Yugih Setyanto: Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana

dalam *Public Relations* yang bertujuan untuk menjaga dan bahkan meningkatkan citra serta reputasi. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang merupakan bagian dari serangkaian kegiatan *Public Relations*.<sup>39</sup>

### 3. Ruang Lingkup *Public Relations*

Bidang *Public Relations* memiliki cakupan yang sangat luas, tidak hanya terbatas pada publik eksternal tetapi juga melibatkan publik internal. Seiring dengan bertambahnya jumlah komponen publik yang terkait dengan suatu organisasi, maka aspek publik tersebut menjadi lebih luas dan beragam, serta tantangan yang dihadapi menjadi lebih kompleks.

Berdasarkan pandangan Cutlip, terdapat enam area utama dalam cakupan tugas kehumasan, antara lain:

- a. Aktivitas publisitas melibatkan penyebaran informasi tentang individu, organisasi, atau perusahaan ke dalam berbagai media. Proses ini bisa berlangsung melalui metode tradisional ataupun platform digital, termasuk website dan media sosial. Menurut Lloyd dan Toogood, di era saat ini, sektor *Public Relations* memerlukan adanya transparansi terhadap publik sebagai manifestasi dari prinsip keterbukaan, dengan tetap mempertimbangkan etika jurnalistik, yang mana hal ini dapat menguatkan posisi suatu institusi atau perusahaan.
- b. Pemasaran: Inisiatif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan demi kepuasan jangka panjang dan pencapaian tujuan finansial perusahaan.
- c. Urusan Publik: Area spesifik dari Hubungan Masyarakat yang bertujuan untuk mengembangkan dan menjaga relasi dengan entitas pemerintah dan masyarakat setempat, dengan tujuan mempengaruhi kebijakan publik.

---

<sup>39</sup> Ibid.,54

- d. Manajemen Isu: Proses di mana organisasi atau perusahaan mengidentifikasi dan menanggapi tren isu atau opini publik yang berkembang, untuk memberikan reaksi yang paling efektif.
- e. Lobi: Aspek khusus dari Hubungan Masyarakat yang berfokus pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan strategis dengan pejabat pemerintah, terutama untuk mempengaruhi legislasi dan regulasi.

Investor relations merupakan area spesifik dalam *Public Relations* korporat yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan yang bermanfaat secara timbal balik antara perusahaan dengan para investor serta pemangku kepentingan lain di sektor keuangan, guna meningkatkan nilai pasar perusahaan.

## **B. Strategi *Public Relations***

Di era globalisasi dan pasar bebas saat ini, di mana tingkat persaingan meningkat tajam, memiliki strategi yang kuat menjadi sangat krusial. Oleh karena itu, untuk bertahan dalam persaingan ketat ini, diperlukan strategi yang tidak hanya handal tetapi juga luar biasa.<sup>40</sup>

William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, sebagaimana diinterpretasikan oleh Herdiana, mendefinisikan strategi sebagai rangkaian rencana yang integral, menyeluruh, dan koheren yang bertujuan untuk memenuhi objektif perusahaan.<sup>41</sup>

Quinn mendefinisikan strategi sebagai proses perencanaan yang menyatukan tujuan, kebijakan, dan serangkaian tindakan menjadi satu kesatuan yang koheren. Strategi ini merupakan formulasi yang terstruktur dengan cermat, yang bertujuan untuk mengatur sumber daya perusahaan atau organisasi agar dapat bersaing dalam lingkungan yang kompetitif.<sup>42</sup>

<sup>40</sup> Herdiana A. Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia, 2015), h. 197-198

<sup>41</sup> Ardianto Elvinaro, "Handbook Of Public Relations, Penghantar Komprehensif" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 89–90.

<sup>42</sup> Wasesa , Silih Agung. . *Strategi Public Relation* .Jakarta: Gramedia Journal:

Menurut Rex Harlow dalam "a model for *Public Relations* education for professional practice" yang diterbitkan oleh IPRA: strategi *Public Relations* diartikan sebagai fungsi manajemen yang unik. Fungsi ini berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya melalui aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi, pemahaman, penerimaan, serta kolaborasi.<sup>43</sup> Strategi hubungan masyarakat ini termasuk keterlibatan manajemen dalam menyelesaikan masalah, membantu manajemen dalam merespons opini publik, mendukung manajemen untuk mengadopsi dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, serta berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk mengantisipasi tren dengan menggunakan riset dan teknik komunikasi yang etis dan bertanggung jawab sebagai alat utama.

Menurut Marston, *public relations* merupakan elemen penting dalam manajemen yang bertugas mengevaluasi pandangan masyarakat, menentukan kebijakan dan prosedur organisasi yang sesuai dengan kepentingan umum, serta menjalankan program dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan dari publik.<sup>44</sup>

Menurut Dozier, strategi *public relations* terdiri dari serangkaian proses yang terencana dan sistematis. Inilah proses-proses yang terlibat dalam strategi *public relations* sesuai dengan pandangan Dozier:

1. Menetapkan misi organisasi sebagai pedoman.
2. Membangun profil organisasi yang mencerminkan identitas dan nilai-nilainya.
3. Menilai faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi organisasi.
4. Mengintegrasikan profil organisasi dengan kesempatan yang ada di lingkungan sekitar.
5. Menentukan alternatif terbaik yang selaras dengan misi organisasi.

---

<sup>43</sup> Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto (2016;7)

<sup>44</sup> Muthia - 2021 - STRATEGI PUBLIC RELATIONS STASIUN TELEVISI DALAM M.Pdf, n.d

6. Pembentukan Tujuan Jangka Pendek
7. Implementasi Program *Public Relations*
8. Evaluasi Keberhasilan atau Kegagalan

Inisiatif-inisiatif tersebut dijadikan acuan untuk merancang strategi hubungan masyarakat yang berorientasi pada misi, membangun relasi dengan komunitas, serta meningkatkan reputasi organisasi.

### C. Sponsorship

#### 1. Pengertian Sponsorship

Sponsorship adalah salah satu alat komunikasi dimana perusahaan menyokong kegiatan seperti olahraga, musik, sosial, dan lain-lain dengan dana, sehingga kegiatan itu dapat beroperasi dengan lancar. Sementara itu, perusahaan mendapatkan manfaat berupa peningkatan kesadaran dan citra dari para konsumen. Sponsorship dianggap metode yang sangat efisien untuk memperoleh tingkat kesadaran yang lebih tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh European Sponsor' Survey, tujuan utama perusahaan dalam investasi sponsorship adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, yang tercatat sebagai prioritas utama dengan persentase sebesar 69%, diikuti oleh menunjukkan tanggung jawab sosial dan komunitas dengan 22%. Hasil survei ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran merek adalah motivasi dominan di balik program sponsorship perusahaan.<sup>45</sup>

Kasali berpendapat bahwa sponsorship melibatkan pembiayaan total biaya produksi ditambah dengan biaya tambahan untuk siaran televisi. Sementara itu, Morissan mengemukakan bahwa dengan sponsorship, sponsor memiliki kebebasan lebih untuk menggunakan waktu tertentu dalam menyampaikan informasi tentang produk mereka, karena mereka memiliki hak atas waktu siaran penuh (blocking time) untuk kepentingan mereka sendiri. Dengan demikian, sponsorship adalah aktivitas promosi

---

<sup>45</sup> Aqida Nuril Salma, "Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness : Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner", *Interdisciplinary Journal of Communication* e 2, No.1, (Juni 2017), 4

yang memberikan kesempatan kepada sponsor untuk memanfaatkan waktu siaran secara optimal untuk menginformasikan produk mereka.<sup>46</sup>

## 2. Perencanaan Program Sponsorship

Merancang strategi sponsorship adalah langkah krusial, sebab tahap perencanaan menentukan keberhasilan program tersebut. Agar tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai, perlu adanya perencanaan yang terperinci dan cermat dalam setiap aspek sponsorship.<sup>47</sup>

Terence Shimp mendefinisikan Program Sponsorship sebagai strategi promosi yang menghubungkan merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial, atau kepentingan publik lainnya. Berbeda dengan iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat, pemasaran acara seringkali melibatkan aspek-aspek dari semua instrumen komunikasi tersebut.<sup>48</sup>

Berikut ini merupakan beberapa alasan mengapa penyelenggaraan acara sponsorship itu penting:

- a. Tujuan dari kampanye iklan adalah untuk memaksimalkan eksposur nama dan produk perusahaan melalui cakupan luas oleh media massa, termasuk kegiatan yang disponsori.
- b. Ini bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan kebijakan yang berkaitan dengan produk tersebut.
- c. Ini juga merupakan cara perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial.

Dari uraian yang telah disampaikan, intinya adalah bahwa sponsorship adalah aktivitas di mana sebuah perusahaan memberikan dukungan kepada organisasi atau individu dalam bentuk sumber daya

<sup>46</sup> Sylvia Eka Nugroho, Dhyah Ayu Retno Widyastuti, "Pengaruh Tingkat Terpaan Sponsorship Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Sikap Pada Merek : Studi Eksplanatif Pengaruh

<sup>47</sup> Tingkat Terpaan Sponsorship Oppo Dalam Program Televisi X-Factor Indonesia Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta", Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

<sup>48</sup> Terence Shimp (2003) *Tawekal - JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN I.Pdf*, n.d

atau dana. Tujuan utama dari dukungan ini adalah untuk mencapai sasaran pemasaran dari perusahaan yang bersangkutan.

Dalam konteks ini, aktivitas sponsorship sering kali berhubungan dengan kesadaran merek perusahaan. Terdapat berbagai pendapat yang mengungkapkan bahwa aktivitas sponsorship adalah strategi pemasaran efektif untuk memperluas kesadaran terhadap merek. Menurut Keegan, aktivitas sponsorship bisa meningkatkan kesadaran dan penghargaan terhadap merek atau produk, membentuk identitas merek, serta menguatkan posisi merek di pasar dan meningkatkan penjualan.

Gardner dan Shuman berpendapat bahwa sponsorship adalah investasi yang dirancang untuk memajukan tujuan-tujuan perusahaan, seperti: peningkatan citra merek dan kesadaran merek. Mereka menekankan bahwa kegiatan sponsorship sering kali tidak melibatkan media tradisional, menunjukkan pendekatan yang lebih langsung dan spesifik dalam strategi pemasaran.<sup>49</sup>

#### a. Jenis Kegiatan Sponsorship

Secara umum, terdapat tujuh kategori utama dalam klasifikasi Event Sponsorship, yang meliputi:<sup>50</sup>

- 1) Kegiatan olahraga
- 2) Kegiatan budaya dan artistik
- 3) Penerbitan atau publikasi
- 4) Pameran atau eksibisi
- 5) Edukasi
- 6) Kegiatan keagamaan
- 7) Penghargaan profesional

---

<sup>49</sup> Gardner dan Shuman dalam Nickel, dkk (2011)

<sup>50</sup> Sunarto Julio Siregar Sunarti, "Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok SAMPOERNA A-MILD: Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya". *Jurnal Administrasi Bisnis* 1, (2017): h.91.

## b. Komponen Sponsorship

Pelaksanaan program sponsorship oleh sebuah perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor kunci:<sup>51</sup>

### 1) Kesesuaian *event* sponsorship dengan konsumen sasaran

Saat menentukan tipe sponsorship untuk diadopsi, sangat penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target. Aktivitas yang mendapatkan dukungan haruslah beresonansi dengan segmen pasar tersebut.

### 2) Kesesuaian *event* sponsorship dengan *event* yang dilaksanakan

Dalam melaksanakan kegiatan sponsorship, perusahaan akan mempromosikan mereknya melalui berbagai aktivitas terkait dan memperkenalkan produknya kepada konsumen, baik melalui distribusi gratis atau dengan diskon. Langkah ini diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan

### 3) Kesesuaian *event* sponsorship dengan produk

Beragam bentuk sponsor terkait erat dengan penggunaan produk perusahaan tertentu, contohnya Adidas yang mendukung olahraga sepak bola. Langkah ini diambil sebagai strategi untuk menciptakan image positif.

## c. Jenis Sponsorship

Dalam penyelenggaraan sebuah acara, terdapat beragam kategori sponsor yang terorganisir sesuai dengan prinsip-prinsip dasar. Klasifikasi ini didasarkan pada tanggung jawab atau sumbangan yang harus diberikan dan hak-hak yang diperoleh, antara lain:<sup>52</sup>

### 1. Sebuah Sponsor Eksklusif memiliki hak eksklusif untuk mendanai suatu event sepenuhnya. Hak istimewa ini

<sup>51</sup> Sunarto Julio Siregar Sunarti, "Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Rokok SAMPOERNA A-MILD: Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya". *Jurnal Administrasi Bisnis* 51, (2017): h.26.

<sup>52</sup> Berri Brilliant Albart, "Pengaruh Sponsorship pada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek DJI SAM SOE". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 3, (2012): h.26.

memungkinkan sponsor tersebut untuk menampilkan mereknya secara dominan, termasuk dalam nama event dan eksklusivitas branding di seluruh aspek dan material terkait event tersebut.

2. Sponsor Utama merupakan entitas yang memberikan dukungan finansial terbesar dalam sebuah kegiatan. Mereka mendapatkan dukungan tambahan dari sponsor lain yang memberikan sumbangan lebih kecil. Hak eksklusif yang dimiliki oleh Sponsor Utama termasuk penonjolan merek mereka di lokasi acara dan pada semua materi kegiatan, melebihi sponsor lain. Selain itu, mereka juga memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan sponsor pendamping.
3. Sponsor Pendamping merupakan entitas yang menyumbang dana dalam jumlah yang tidak sebesar sponsor utama. Mereka menyetujui beberapa pembatasan yang telah ditetapkan dalam kesepakatan kegiatan tersebut.

#### **D. Penyelenggara**

##### **1. Pengertian Penyelenggara**

Penyelenggaraan merupakan istilah yang diambil dari akar kata "selenggara", yang memiliki arti untuk mengatur atau menyelenggarakan. Sesuai dengan Kamus Besar Bahasa Indonesia, penyelenggaraan diartikan sebagai proses dari pelaksanaan suatu kegiatan yang spesifik.<sup>53</sup> Penyelenggaraan sering kali diinterpretasikan sebagai proses pengorganisasian. Istilah "pengorganisasian" ini berasal dari kata dasar "organisasi". Handoko mendefinisikan organisasi dalam dua konsep umum, yaitu:

- a) Menunjukkan keberadaan entitas atau kelompok yang memiliki fungsi tertentu, termasuk namun tidak terbatas pada perusahaan, institusi kesehatan, kantor pemerintahan, atau klub olahraga.

---

<sup>53</sup> [www.kbbi.co.id](http://www.kbbi.co.id)

- b) Terkait dengan metodologi pengaturan struktur organisasi, yang merupakan metode dimana tugas dan tanggung jawab dibagi dan diberikan kepada anggota organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif.

Handoko berpendapat bahwa penyelenggaraan adalah proses merancang struktur organisasi yang harmonis dengan tujuan organisasi, sumber daya yang tersedia, dan konteks lingkungan. Di sisi lain, Hasibuan mengartikan penyelenggaraan sebagai proses penetapan, pengorganisasian, dan pengelolaan berbagai kegiatan yang esensial untuk mencapai tujuan. Ini termasuk penugasan individu pada tugas-tugas tertentu, penyediaan peralatan yang diperlukan, serta pendelegasian wewenang yang sesuai kepada individu yang bertanggung jawab atas kegiatan tersebut, dengan tujuan mengintegrasikan baik individu maupun kelompok ke dalam struktur organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai.<sup>54</sup>

## 2. Bentuk – bentuk Penyelenggara

Untuk memastikan bahwa penyelenggaraan tetap relevan dan responsif terhadap dinamika lingkungan yang berubah, diperlukan berbagai bentuk penyelenggaraan yang dapat diadaptasi, yaitu:

- a. Struktur organisasi mencakup hubungan kerja internal yang terkait dengan fungsi-fungsi yang mendukung operasi organisasi.
- b. Kebijakan pengelolaan organisasi ditentukan oleh visi dan misi yang telah ditetapkan.
- c. Kualitas sumber daya manusia menentukan kemampuan karyawan dalam bekerja dan menghasilkan karya secara maksimal.
- d. Sistem informasi manajemen berperan dalam mengatur database yang digunakan untuk meningkatkan efisiensi kinerja organisasi.
- e. Pemanfaatan sarana dan prasarana yang ada berkaitan erat dengan implementasi teknologi dalam setiap kegiatan organisasi.

Langkah awal dalam pengelolaan melibatkan restrukturisasi kerangka tujuan organisasi dengan menetapkan visi dan misi yang baru,

<sup>54</sup> Muhammad Nurul Huda, Optimalisasi Keselamatan Kerja, 78

yang selaras dengan kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan tantangan yang ada, sebagaimana diungkap dalam Analisis SWOT. Langkah berikutnya mengharuskan penyesuaian struktur organisasi agar sejalan dengan visi dan misi yang telah diperbarui. Selanjutnya, perlu dilakukan peningkatan pada iklim organisasi, mekanisme kerja, dan budaya organisasi, agar semua elemen tersebut mendukung visi dan misi yang telah diperbaharui. Langkah terakhir adalah melakukan pembaruan pada sumber daya manusia, yang bisa berarti pergantian personel atau pembaharuan perspektif dan motivasi mereka. Menurut Kast dan Rosenzweig, ada empat elemen kunci yang harus ada dalam setiap organisasi. Empat elemen kunci tersebut adalah:

- a. Orientasi tujuan: ini mengacu pada fokus yang konsisten dari sebuah organisasi dalam mencapai tujuannya.
- b. Sistem psikososial: ini menandakan adanya interaksi sosial antar individu dalam sebuah tim atau kelompok kerja.
- c. Aktivitas terstruktur: ini menunjukkan kerjasama antar individu dalam pola hubungan yang telah ditentukan.
- d. Sistem teknologi: ini berkaitan dengan pemanfaatan teknologi dan pengetahuan oleh anggota organisasi dalam aktivitas mereka.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Hasbullah, Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 89

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian kualitatif yang dilaksanakan secara langsung di lapangan. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, konteks sangat penting dan manusia dianggap sebagai instrumen utama. Data yang dikumpulkan dalam jenis penelitian ini umumnya bersifat kualitatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menguraikan isu-isu yang ada, sehingga penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif ini bersifat deskriptif. Alasan pemilihan metode kualitatif adalah karena kemampuannya untuk mengumpulkan data secara komprehensif melalui survei dan interaksi langsung di tempat penelitian. Dengan demikian, peneliti memilih untuk melakukan studi lapangan yang memungkinkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang terjadi dalam konteks nyata.

Pollit dan Hungler menjelaskan bahwa penelitian lapangan melibatkan studi yang mendalam, dilaksanakan melalui interaksi langsung, dan menargetkan individu, keluarga, organisasi, atau berbagai unit sosial lain sebagai fokusnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas dan detail mengenai subjek yang diteliti melalui pengamatan dan wawancara yang dilakukan secara langsung. Dengan demikian, penelitian lapangan memungkinkan peneliti untuk terjun langsung ke dalam konteks nyata subjek penelitian, memberikan kesempatan untuk memahami fenomena dari perspektif yang lebih intim dan pribadi.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Peneliti mengambil lokasi di kediaman Markas Besar Rayon Dakwah PMII walisongo Purwokerto di Jalan Kutasari Kecamatan Baturaden, Kabupaten Banyumas.

### **C. Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan kegiatan Rayda Expo 2023 dilaksanakan pada bulan Januari - April 2023 dan penelitian dijalankan bulan Agustus - September 2024.

### **D. Sumber Data Penelitian**

Data sebagai asal penelitian, terdiri dari sumber data yaitu data primer dan data sekunder

#### **1. Data Primer**

Informasi yang diperoleh peneliti dari sumber utama digunakan untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Identifikasi informan dilakukan melalui purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Contohnya, kriteria tersebut bisa berupa asumsi bahwa individu tertentu memiliki pengetahuan yang paling mendalam tentang topik yang diharapkan oleh peneliti, memudahkan proses penelitian terhadap objek atau situasi. Informasi primer diperoleh langsung dari wawancara dengan individu yang memiliki kepentingan langsung terhadap isu yang diteliti. Sebagai contoh, dalam Festival Rayda Expo 2023, terdapat informan yang terdiri dari satu orang yang bertindak sebagai Sekretaris Festival dan satu orang yang bertindak sebagai Sponsorship.

#### **2. Data Sekunder**

Informasi yang berkaitan dengan topik penelitian dapat diperoleh tidak hanya dari subjek penelitian itu sendiri, tetapi juga melalui berbagai sumber seperti catatan, artikel, surat kabar, majalah, situs web, studi perpustakaan, dan blog internet. Data sekunder ini memiliki peran penting dalam mendukung data primer dalam penelitian.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Observasi

Mengamati secara langsung merupakan metode efektif untuk mengumpulkan data tentang berbagai kejadian. Studi ini menggunakan teknik observasi langsung untuk memahami tindakan strategis yang diambil oleh *Public Relations* dalam mengelola Festival Rayda Expo 2023, khususnya dalam upaya menarik sponsor. Hal ini dilakukan melalui kerja sama dengan panitia Festival Rayda Expo 2023.

Kegiatan Observasi yang dilakukan penulis sebanyak dua kali pada tanggal 27 Agustus dan 30 September 2024 peneliti menemukan tentang target Sponsor yang ingin dijangkau, pembuatan Proposal Sponsorship, dan Strategi pendekatan melalui Media Sosial dan kunjungan langsung.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang umum digunakan dalam penggalian data atau informasi dari individu atau sekelompok orang. Metode ini bisa dijalankan melalui komunikasi langsung atau secara tertulis. Dalam konteks Festival Rayda Expo 2023, wawancara diadakan secara langsung dengan Sekretaris Panitia dan tim Humas atau *Public Relations Sponsorship*, dengan fokus pada fungsi dan aktivitas yang dilakukan. Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh penyelenggara festival dalam menarik sponsor yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pendekatan yang diambil meliputi wawancara yang terstruktur maupun yang bersifat lebih fleksibel atau tidak terstruktur.

### 3. Dokumentasi

Dalam melakukan penelitian, metode observasi dan wawancara kerap diintegrasikan dengan teknik dokumentasi. Hal ini esensial untuk menggali wawasan yang akan menunjang analisis dari data

yang dikumpulkan. Proses ini melibatkan akuisisi serta pengolahan data yang bersumber dari materi tertulis, yang mencakup catatan, dokumen, atau arsip dari event yang telah berlangsung.

Dokumentasi sendiri merupakan proses penghimpunan, seleksi, pemrosesan, serta penyimpanan data dalam suatu bidang ilmu. Ini termasuk dalam pemberian atau perolehan bukti dan informasi tambahan, seperti gambar, kutipan, kliping, dan referensi lain yang relevan.

## F. TEKNIK ANALISIS DATA

Pengolahan data kualitatif biasanya terjadi saat informasi yang dikumpulkan berwujud narasi atau deskripsi, bukan dalam bentuk numerik, dan tidak sesuai untuk dikategorikan dalam suatu sistem klasifikasi yang telah ditentukan. Metode pengumpulan data kualitatif yang umum termasuk observasi, wawancara, analisis dokumen, dan rekaman audio. Setelah terkumpul, data ini diorganisir melalui proses seperti pencatatan, pengetikan, dan editing, sampai pada titik di mana data tersebut siap untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya, dalam analisis data kualitatif, informasi yang telah dikumpulkan diatur menjadi teks naratif yang lebih luas, tanpa bergantung pada penggunaan metode kuantitatif seperti statistik atau perhitungan matematis untuk mendukung temuannya.

Miles dan Huberman menguraikan bahwa dalam analisis data kualitatif, ada tiga proses inti yang berlangsung secara simultan dan saling terhubung: pertama, reduksi data, di mana data disederhanakan; kedua, penyajian data, yang melibatkan pengaturan data agar mudah dipahami; dan ketiga, penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang merupakan tahap menentukan makna dari data tersebut.<sup>56</sup> Ketiga kegiatan

---

<sup>56</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 210-211.

ini membentuk suatu proses siklus yang berinteraksi terus-menerus, baik sebelum, selama, maupun sesudah proses pengumpulan data. Kombinasi ini membangun pemahaman menyeluruh yang disebut “analisis.”

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap penting pertama dalam analisis kualitatif yang melibatkan distilasi data mentah yang terkumpul menjadi bentuk yang lebih terorganisir dan mudah untuk dianalisis. Proses ini mencakup seleksi, fokus, simplifikasi, dan abstraksi dari data yang ada. Selama penelitian berlangsung, reduksi data terus dilakukan untuk mempermudah pemahaman dan pengolahan data. Berbagai teknik seperti penyusunan ringkasan, kategorisasi ke dalam pola yang lebih umum, dan penjelasan yang ringkas digunakan untuk menghasilkan informasi yang penting dan relevan untuk penelitian.

#### 2. Penyajian Data

Setelah data diringkas dan dipilih, langkah selanjutnya adalah menyajikannya dalam bentuk yang terstruktur agar memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data merupakan tahap krusial dalam analisis kualitatif, di mana informasi diatur dan disusun secara sistematis untuk mendukung pemahaman yang lebih jelas dan memungkinkan interpretasi lebih mendalam. Penyajian data ini juga membantu peneliti dalam melihat pola-pola atau kecenderungan yang terdapat dalam data.

#### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Proses ini dimulai sejak data pertama kali dikumpulkan, di mana peneliti mulai mengidentifikasi pola-pola, makna, hubungan sebab-akibat, dan konfigurasi-konfigurasi tertentu dalam data. Kesimpulan awal yang mungkin masih samar akan berkembang menjadi lebih mendetail seiring bertambahnya data yang tersedia. Verifikasi dilakukan untuk memastikan akurasi dan keandalan kesimpulan yang dihasilkan. Kesimpulan final akan

bergantung pada kelengkapan data, pengkodean yang akurat, serta kecakapan peneliti dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan.

Proses analisis ini memastikan bahwa data kualitatif dapat memberikan wawasan yang mendalam dan relevan terhadap fenomena yang diteliti, meskipun tidak menggunakan perhitungan statistik.



## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Profil Festival Rayda Expo 2023**

#### **1. Latar Belakang Rayda Expo**

PMII Rayon Dakwah adalah salah satu organisasi mahasiswa yang bergerak di bidang sosial, keagamaan, dan pendidikan. Organisasi ini bernaung di bawah Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), yang bertujuan untuk mengembangkan potensi mahasiswa dalam perspektif Islam. PMII Rayon Dakwah memiliki visi untuk menciptakan generasi muda yang aktif dan produktif dalam menyebarkan nilai-nilai Islam di tengah masyarakat. Melalui berbagai kegiatan, PMII berupaya untuk meningkatkan kesadaran sosial dan keagamaan di kalangan mahasiswa.

Salah satu kegiatan utama PMII Rayon Dakwah adalah Rayda Expo, sebuah acara tahunan yang dirancang sebagai bentuk nyata dari misi dan komitmen organisasi. Melalui Rayda Expo, PMII berusaha untuk memperluas keterlibatan mahasiswa dalam masyarakat, membangun hubungan yang erat antara mahasiswa dan komunitas lokal, serta menyediakan wadah bagi generasi muda untuk menyalurkan ide, aspirasi, dan kreativitasnya. Di tengah tantangan yang dihadapi oleh generasi muda saat ini, Rayda Expo berperan sebagai platform yang mendukung mahasiswa untuk berkontribusi aktif dalam pembangunan sosial dan edukatif, sekaligus meningkatkan kesadaran mereka akan pentingnya peran dalam membangun masyarakat yang lebih baik.

Rayda Expo juga tidak hanya sekadar ajang pengenalan organisasi PMII Rayon Dakwah kepada publik. Acara ini bertujuan untuk memperlihatkan peran aktif organisasi mahasiswa dalam mendorong pengembangan sosial, budaya, dan ekonomi di wilayah setempat. Melalui kolaborasi dengan berbagai elemen masyarakat, Rayda Expo diharapkan mampu membangun interaksi yang harmonis

antara mahasiswa dan masyarakat. Acara ini menjadi bukti komitmen PMII Rayon Dakwah untuk terus berkontribusi dalam pembangunan bangsa dengan mendukung mahasiswa agar menjadi agen perubahan yang positif di tengah masyarakat.

Secara garis besar *Public Relations* berperan vital dalam membangun dan memelihara citra positif festival di mata publi, Tugas utama *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara panitia festival dan berbagai pemangku kepentingan, termasuk peserta, media, sponsor, dan masyarakat umum.

*Public Relations* juga bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan media untuk mendapatkan liputan yang menguntungkan melalui siaran pers, konferensi pers, dan konten media lainnya, *Public Relations* membantu meningkatkan visibilitas dan kesadaran publik tentang festival dalam konteks digital saat ini *Public Relations* menggunakan berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Strategi komunikasi yang baik membantu menarik perhatian dan partisipasi publik.

Rayda Expo diselenggarakan sebagai bentuk konkret dari misi tersebut. Acara ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan PMII Rayon Dakwah kepada masyarakat, tetapi juga sebagai wadah untuk memperkuat hubungan antara mahasiswa dan masyarakat. Dalam era modern ini, tantangan yang dihadapi oleh generasi muda, terutama mahasiswa, semakin kompleks. Oleh karena itu, PMII Rayon Dakwah berinisiatif untuk menciptakan platform yang dapat menampung berbagai aspirasi dan potensi masyarakat, serta memberikan edukasi tentang pentingnya peran mahasiswa dalam membangun masyarakat yang lebih baik.

Acara Rayda Expo diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang kegiatan PMII Rayon Dakwah, serta menekankan

pentingnya peran organisasi mahasiswa dalam upaya pengembangan sosial, budaya, dan ekonomi di tingkat lokal. Selain itu, dengan melibatkan berbagai elemen masyarakat dalam kegiatan ini, PMII ingin menciptakan interaksi yang harmonis antara mahasiswa dan masyarakat, sekaligus menegaskan komitmen untuk terus berkontribusi dalam pembangunan bangsa.

Melalui acara ini, PMII Rayon Dakwah berharap untuk menjalin kemitraan yang lebih baik dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta, untuk mewujudkan tujuan bersama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2. Tujuan utama Rayda Expo adalah:

Dalam upaya memperkenalkan diri kepada masyarakat luas, khususnya di sekitar Banyumas, PMII Rayon Dakwah hadir dengan semangat kebersamaan dan kontribusi nyata. Organisasi kami berkomitmen untuk menyebarkan citra positif yang menghilangkan stigma negatif di kalangan masyarakat. Kami percaya bahwa PMII Rayon Dakwah bukan hanya sebuah organisasi, tetapi sebuah keluarga besar yang siap berdedikasi untuk kebaikan bersama. Kami mengundang seluruh lapisan masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan keagamaan dan sosial yang kami adakan. Melalui kegiatan-kegiatan ini, kami berharap dapat memperkuat ikatan dan rasa kebersamaan di antara kita semua.

Tak hanya itu, PMII Rayon Dakwah juga bertekad untuk memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan UMKM local melalui acara-acara yang kami selenggarakan, kami membuka peluang bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan produk mereka, sehingga dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Kami juga tidak lupa untuk membantu masyarakat sekitar melalui berbagai kegiatan amal, seperti donor darah dan santunan anak yatim. Kami percaya bahwa kepedulian sosial adalah fondasi kuat yang dapat membawa kita menuju masyarakat yang lebih baik dan sejahtera.

3. Rangkaian Acara Rayda Expo
  - a. Pembukaan dan donor darah
  - b. Lomba-lomba
  - c. Pengajian dan Santunan Anak yatim
4. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Rayda Expo
  - a. Pembukaan dan donor darah dilaksanakan dibalai desa dukuh waluh pada pukul 10.00 Wib
  - b. Lomba-lomba dilaksanakan dimenara Teratai pada pukul 10.00 Wib
  - c. lanjutkan Pengajian, Sholawatan dan Santunan Anak yatim
5. Partisipasi Dukungan Rayda Expo
 

Partisipasi dalam Rayda Expo cukup beragam, mulai dari anak-anak, santri, hingga masyarakat umum. Sponsor dan dukungan yang didapat juga beragam, mulai dari penyediaan dana, pemasangan logo sponsor pada banner acara, hingga sponsor yang menginginkan promosi khusus selama acara berlangsung. Namun, proses pengajuan sponsorship juga menemui kendala, terutama saat proposal diajukan terlalu dekat dengan tanggal acara, sehingga banyak sponsor yang menolak dengan alasan waktu yang mepet.

#### **B. Strategi *Public Relations* dalam menarik Sponsorship**

Rayda Expo merupakan ajang tahunan yang diselenggarakan oleh PMII Rayon Dakwah sebagai peringatan hari besar organisasi. Acara ini diisi dengan berbagai kegiatan sosial dan keagamaan, termasuk donor darah, lomba fashion show, lomba mewarnai, santunan anak yatim, dan sholawat akbar. Keberhasilan acara ini, khususnya dalam mendapatkan sponsor, sangat bergantung pada bagaimana strategi komunikasi dan perencanaan sponsorship dijalankan oleh divisi yang bertanggung jawab.

Kegiatan dimaknai sebagai event atau acara yang dilakukan sekelompok orang atau organisasi yang memiliki tujuan tertentu. Kegiatan atau event sendiri memiliki strategi implementasi penyelenggaraan yang dimaksudkan untuk menerapkan atau melaksanakan sebuah rencana yang telah dibuat.

PMII Rayon Dakwah adalah sebuah organisasi mahasiswa yang bergerak di bidang sosial, keagamaan, dan pendidikan, bernaung di bawah Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII). Organisasi ini bertujuan untuk mengembangkan potensi mahasiswa, dengan landasan nilai-nilai Islam yang kuat, serta mempersiapkan mereka menjadi generasi muda yang berdaya saing tinggi, aktif, dan produktif dalam masyarakat. PMII Rayon Dakwah memiliki visi untuk mencetak generasi yang mampu menyebarkan nilai-nilai Islam secara positif, meningkatkan kesadaran sosial, keagamaan, dan pendidikan tidak hanya di lingkungan mahasiswa tetapi juga di kalangan masyarakat luas melalui berbagai kegiatan yang inovatif dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini akan dibahas dengan mengacu pada teori perencanaan strategis yang meliputi beberapa tahapan penting, yaitu: penentuan misi, pembentukan profil organisasi, penilaian lingkungan eksternal, integrasi profil organisasi dengan peluang lingkungan, pemilihan tujuan jangka panjang dan pendek, implementasi program, serta evaluasi keberhasilan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya fokus pada proses perencanaan sponsorship, tetapi juga mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil dalam mencapai tujuan.

Selanjutnya, hasil dari wawancara ini akan diuraikan dan dianalisis berdasarkan langkah-langkah strategis menurut Dozier yang dijalankan oleh divisi sponsorship Rayda Expo.

#### 1. Identifikasi dan Penentuan Audiens

Strategi pertama yang kami terapkan adalah mengidentifikasi audiens yang akan dilibatkan dalam Rayda Expo. Audiens ini mencakup masyarakat umum, khususnya warga Banyumas,

mahasiswa, serta para santriwan dan santriwati dari pondok pesantren. Kami berusaha untuk menarik perhatian mereka dengan kegiatan yang relevan dan menarik, sehingga mereka merasa terlibat dan memiliki kesempatan untuk berkontribusi.

## 2. Pembuatan Proposal Sponsorship yang Menarik

Dalam rangka menarik sponsor, kami menyusun proposal sponsorship yang jelas dan terstruktur. Proposal ini mencakup detail kegiatan, potensi manfaat bagi sponsor, serta strategi promosi yang akan dilakukan. Melalui proposal ini, kami menjelaskan bagaimana sponsor dapat mendapatkan eksposur positif di acara yang kami selenggarakan, seperti penempatan logo mereka pada banner, materi promosi, dan pengumuman selama acara.

## 3. Komunikasi yang Efektif dan Terbuka

Kami menerapkan komunikasi yang efektif di antara anggota panitia dan dengan sponsor. Dalam rapat-rapat yang kami adakan, kami memastikan semua anggota panitia dapat menyampaikan pendapat dan ide mereka. Ini penting untuk menjaga semangat tim dan memastikan setiap aspek acara ditangani dengan baik. Selain itu, komunikasi yang terbuka dengan sponsor membantu membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

## 4. Menggunakan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Salah satu strategi utama dalam penerapan *Public Relations* adalah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan Rayda Expo. Kami aktif membagikan informasi tentang kegiatan yang akan berlangsung melalui platform seperti Instagram dan Facebook. Dengan konten visual yang menarik, kami berharap dapat meningkatkan minat masyarakat untuk hadir dalam acara ini dan meningkatkan interaksi antara panitia dan audiens.

## 5. Pelaksanaan Kegiatan dengan Profesionalisme

Strategi kami selanjutnya adalah melaksanakan setiap kegiatan dengan profesionalisme tinggi. Kami menyadari bahwa kesan pertama

sangat penting, terutama bagi sponsor dan pengunjung. Oleh karena itu, kami berupaya agar setiap kegiatan berjalan sesuai rencana dan memiliki kualitas yang baik. Hal ini akan berdampak positif pada citra organisasi dan menarik minat lebih banyak sponsor di masa mendatang.

#### 6. Evaluasi dan Umpan Balik Pasca-Acara

Setelah pelaksanaan Rayda Expo, kami melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas strategi *Public Relations* yang telah diterapkan. Kami mengumpulkan umpan balik dari peserta, sponsor, dan panitia mengenai pengalaman mereka selama acara. Informasi ini sangat berharga untuk pengembangan strategi di acara berikutnya. Umpan balik ini juga kami gunakan untuk memperbaiki aspek-aspek yang dirasa kurang memuaskan.

#### 7. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Sponsor

Penting bagi kami untuk tidak hanya berfokus pada satu kali acara, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan sponsor. Kami mengupayakan agar sponsor merasa puas dengan keterlibatan mereka dalam acara, sehingga mereka bersedia untuk berkolaborasi lagi di masa mendatang. Ini termasuk memberikan laporan mengenai hasil acara dan dampak yang ditimbulkan, serta menginformasikan mereka tentang kesempatan kerja sama di event-event selanjutnya.

Melalui penerapan strategi *Public Relations* yang terencana, Rayda Expo tidak hanya berhasil meningkatkan citra PMII Rayon Dakwah, tetapi juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak. Dengan mengidentifikasi audiens, menyusun proposal sponsorship yang menarik, serta memanfaatkan media social kami

### **C. Penyusunan *Public Relations* dalam menarik Sponsorship**

Rayda Expo merupakan kegiatan penting yang diselenggarakan oleh PMII Rayon Dakwah, yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan organisasi kepada masyarakat, tetapi juga untuk memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ekonomi lokal melalui partisipasi UMKM.

Dalam konteks ini, penerapan *Public Relations* menjadi aspek yang sangat krusial untuk menciptakan hubungan yang baik antara panitia, sponsor, dan audiens.

Dalam pembahasan ini, kami akan menguraikan langkah-langkah yang diambil oleh panitia, mulai dari identifikasi audiens hingga evaluasi pasca-acara. Dengan menggali pengalaman dan wawasan dari narasumber seperti Arif dan Nurul, kami berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan strategi *Public Relations* dalam konteks kegiatan sosial dan kemasyarakatan.

Berikut adalah pembahasan menurut *Dozier* tentang strategi penerapan *Public Relations* berdasarkan hasil wawancara dengan Arif dan Nurul terkait acara Rayda Expo:

#### 1. Penentuan Misi Organisasi

Misi dari PMII Rayon Dakwah dalam penyelenggaraan Rayda Expo adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan organisasi, mempromosikan nilai-nilai sosial dan keagamaan, serta mengedukasi masyarakat mengenai potensi yang ada di sekitar mereka. Menurut hasil wawancara dengan sekretaris acara, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat peran mahasiswa dalam menggerakkan masyarakat ke arah yang lebih baik dan menjadi jembatan antara organisasi dan masyarakat umum. Dalam konteks ini, Rayda Expo menjadi sarana efektif untuk menyampaikan pesan dan misi tersebut, dengan harapan bisa membangun citra positif PMII di mata publik.

*"Misi dari PMII Rayon Dakwah dalam penyelenggaraan Rayda Expo adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, tentang keberadaan organisasi, mempromosikan nilai-nilai sosial dan keagamaan, serta mengedukasi masyarakat mengenai potensi yang ada di sekitar mereka. Dengan begitu, kegiatan ini bertujuan memperkuat peran mahasiswa dalam menggerakkan masyarakat ke arah yang lebih baik."* Ungkap Nurul<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan Sekretaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

## 2. Pembentukan Profil Organisasi

PMII Rayon Dakwah memiliki profil yang mencerminkan pergerakan mahasiswa yang aktif dalam isu-isu sosial, keagamaan, dan budaya. Organisasi ini merupakan bagian dari PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia) yang bertujuan untuk menjadi agen perubahan sosial dan pendidikan. Menurut Nurul, melalui Rayda Expo, PMII Rayon Dakwah menampilkan berbagai kegiatan yang mencerminkan nilai-nilai organisasi, seperti lomba-lomba yang berfokus pada pengembangan kreativitas anak-anak dan remaja, serta kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Profil ini sangat penting untuk menarik perhatian publik dan menunjukkan kontribusi nyata organisasi dalam masyarakat.

*"Jadi gini mas, profil PMII Rayon Dakwah mencerminkan pergerakan mahasiswa yang aktif dalam isu-isu sosial, keagamaan, dan budaya. Melalui Rayda Expo, kami menampilkan berbagai kegiatan yang menunjukkan nilai-nilai organisasi, seperti lomba-lomba yang berfokus pada pengembangan kreativitas anak-anak dan remaja, serta kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat." Ujar Nurul.<sup>58</sup>*

## 3. Menilai Lingkungan Eksternal

Menilai lingkungan eksternal merupakan langkah penting dalam perencanaan strategis. Dari hasil wawancara, Nurul menyebutkan bahwa salah satu hambatan yang dihadapi selama persiapan acara adalah kurangnya partisipasi aktif dari anggota panitia. Banyak anggota panitia yang terikat dengan kegiatan di pondok pesantren, yang membuat mereka sulit untuk hadir dalam rapat dan berkontribusi secara aktif. Selain itu, menurut Arif selaku Koordinator Divisi Sponsorship, situasi pandemic yang dulu pernah terjadi juga turut memengaruhi partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi panitia untuk memahami faktor-faktor ini dan mencari cara untuk mengoptimalkan keterlibatan semua pihak yang terlibat.

---

<sup>58</sup> Hasil wawancara dengan Sekertaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

*"Selama persiapan acara, kami menghadapi hambatan seperti kurangnya partisipasi aktif dari anggota panitia. Banyak anggota yang terikat dengan kegiatan di pondok pesantren, sehingga sulit untuk hadir dalam rapat dan berkontribusi secara aktif. Oleh karena itu, kami perlu memahami faktor-faktor ini dan mencari cara untuk meningkatkan keterlibatan semua pihak yang terlibat." Ungkap Arif.<sup>59</sup>*

#### 4. Memadukan Profil Organisasi dengan Peluang Lingkungan

Dalam menyusun program kegiatan, panitia Rayda Expo perlu mengidentifikasi peluang yang ada di lingkungan sekitar. Dalam wawancara, Arif menjelaskan bahwa mereka membuat proposal sponsorship yang menarik, mencakup detail mengenai acara, manfaat bagi sponsor, dan bagaimana sponsor dapat terlibat secara langsung dalam kegiatan. Kegiatan seperti lomba mewarnai dan fashion show dirancang untuk menarik minat anak-anak dan remaja, serta mengedukasi mereka tentang organisasi. Penawaran ini merupakan langkah strategis dalam memadukan profil PMII Rayon Dakwah dengan peluang yang ada di masyarakat, menjadikan acara ini relevan dan menarik bagi berbagai kalangan.

*"Kami mengidentifikasi peluang yang ada di lingkungan sekitar dengan menyusun program kegiatan yang menarik. Misalnya, pembuatan proposal sponsorship yang mencakup detail acara, manfaat bagi sponsor, dan bagaimana sponsor dapat terlibat langsung. Kami mengadopsi kegiatan seperti lomba mewarnai dan fashion show untuk menarik minat anak-anak dan remaja serta mendidik mereka tentang organisasi." Ujar Arif.<sup>60</sup>*

#### 5. Mengidentifikasi Pilihan Terbaik Sesuai Misi

Proses penggalangan sponsor menjadi krusial dalam mencapai misi organisasi. Dalam wawancara, Arif menjelaskan bahwa pembuatan proposal sponsorship dilakukan dengan mempertimbangkan minat sponsor, seperti penempatan logo mereka dalam materi promosi dan pengumuman selama acara. Panitia perlu mengidentifikasi perusahaan

<sup>59</sup> Hasil wawancara dengan Sponsorship acara Rayda Expo, Arif pada tanggal 30 September 2024

<sup>60</sup> Hasil wawancara dengan Sponsorship acara Rayda Expo, Arif pada tanggal 30 September 2024

atau organisasi yang memiliki visi dan misi sejalan dengan PMII, sehingga hubungan yang terjalin bersifat saling menguntungkan. Hal ini membantu dalam mencapai tujuan jangka panjang serta memperkuat hubungan dengan komunitas bisnis.

*"Proses penggalangan sponsor menjadi krusial dalam mencapai misi organisasi mas. Kami membuat proposal sponsorship yang mempertimbangkan minat sponsor, seperti penempatan logo mereka dalam materi promosi dan pengumuman selama acara. Dengan cara ini, kami dapat mengidentifikasi perusahaan atau organisasi yang memiliki visi dan misi sejalan dengan PMII, sehingga hubungan yang terjalin bersifat saling menguntungkan."* Ungkap Arif.<sup>61</sup>

## 6. Pembentukan Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek adalah bagian integral dari perencanaan strategis. Nurul menekankan pentingnya perencanaan waktu yang efektif. Tujuan jangka pendek Rayda Expo meliputi peningkatan jumlah peserta, keberhasilan dalam penggalangan dana, dan tercapainya kolaborasi yang baik antara panitia. Dalam wawancara, Nurul menggarisbawahi bahwa keterlambatan dalam persiapan dapat mengakibatkan kekacauan, sehingga panitia perlu menetapkan tenggat waktu yang jelas untuk setiap kegiatan. Penetapan tujuan jangka pendek ini penting untuk menjaga fokus panitia dan memastikan acara dapat berjalan dengan baik.

*"Tujuan jangka pendek sangat penting untuk menjaga fokus kami dalam menyelenggarakan Rayda Expo. Kami menetapkan tujuan seperti meningkatkan jumlah peserta, keberhasilan dalam penggalangan dana, dan tercapainya kolaborasi yang baik antara panitia. Ini membantu kami untuk menghindari keterlambatan dalam persiapan yang dapat berujung pada kekacauan."* Ungkap Nurul.<sup>62</sup>

## 7. Mengimplementasikan Program

Implementasi program merupakan tahap krusial yang menentukan kesuksesan acara. Berbagai kegiatan seperti donor darah, festival hadroh, lomba mewarnai, dan fashion show dilaksanakan sesuai dengan

<sup>61</sup> Hasil wawancara dengan Sponsorship acara Rayda Expo, Arif pada tanggal 30 September 2024

<sup>62</sup> Hasil wawancara dengan Sekertaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

rencana. Arif menekankan pentingnya kolaborasi dan komunikasi antar panitia. Dalam wawancara, dia menekankan bahwa meskipun ada tantangan dalam hal keterlibatan anggota, mereka berusaha keras untuk memastikan semua kegiatan berjalan lancar. Melalui pembagian tugas yang jelas dan komunikasi yang baik, panitia dapat mengelola acara dengan lebih efektif.

*"Implementasi program menjadi tahap krusial yang menentukan kesuksesan acara ya mas. Berbagai kegiatan seperti donor darah, festival hadroh, lomba mewarnai, dan fashion show dilaksanakan sesuai dengan rencana. Kami menyadari bahwa kolaborasi dan komunikasi antar panitia sangat penting agar semua kegiatan dapat berjalan lancar." Ujar Arif.<sup>63</sup>*

#### 8. Mengevaluasi Keberhasilan atau Kegagalan

Evaluasi pasca-acara menjadi langkah penting untuk menilai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi. Dari wawancara, Nurul menyatakan bahwa penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh untuk menentukan aspek yang berhasil dan yang perlu diperbaiki. Evaluasi tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif seperti jumlah peserta dan sponsor, tetapi juga pada dampak kegiatan terhadap masyarakat dan citra PMII Rayon Dakwah di publik. Pembelajaran yang diperoleh dari evaluasi ini akan menjadi landasan bagi perbaikan di masa mendatang, membantu panitia dalam merencanakan kegiatan yang lebih baik.

*"Setelah acara, kami melakukan evaluasi menyeluruh untuk menilai keberhasilan dan tantangan yang dihadapi. Evaluasi ini tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif seperti jumlah peserta dan sponsor mas, tetapi juga pada dampak kegiatan terhadap masyarakat dan citra PMII Rayon Dakwah di publik. Pembelajaran dari evaluasi ini akan menjadi landasan bagi perbaikan di masa mendatang." Ujar Nurul.<sup>64</sup>*

<sup>63</sup> Hasil wawancara dengan Sponsorship acara Rayda Expo, Arif pada tanggal 30 September 2024

<sup>64</sup> Hasil wawancara dengan Sekertaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

## E. Evaluasi Keberhasilan dan Tantangan dalam Pelaksanaan Rayda Expo

### 1. Evaluasi Keberhasilan

Evaluasi keberhasilan dari penerapan strategi *Public Relations* dalam Rayda Expo mencakup berbagai aspek yang menjadi indikator utama kesuksesan acara ini.

#### a. Partisipasi Masyarakat

Salah satu tolak ukur keberhasilan utama adalah tingginya partisipasi masyarakat dalam rangkaian acara yang diselenggarakan. Acara seperti lomba mewarnai dan fashion show berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan anak-anak dan remaja di Banyumas. Antusiasme yang tinggi dari audiens menunjukkan bahwa komunikasi dan promosi yang dijalankan oleh panitia berhasil menyampaikan pesan dan menarik minat publik dengan efektif.

Nurul menyampaikan, *“Kami senang sekali dengan respons positif dari masyarakat mas. Melihat anak-anak dan remaja begitu antusias mengikuti lomba adalah bukti bahwa strategi promosi dan konten acara kami tepat sasaran.”*<sup>65</sup>

Keterlibatan masyarakat yang besar ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi acara, tetapi juga meningkatkan daya tarik Rayda Expo sebagai platform kegiatan sosial dan budaya yang dapat dinikmati berbagai kalangan.

#### b. Dukungan Sponsor

Keberhasilan berikutnya tercermin dari adanya dukungan sponsor yang berhasil diraih. Dalam wawancara, Arif menjelaskan bahwa pihak sponsor memberikan respons positif terhadap proposal yang disusun oleh panitia, yang dinilai mampu menonjolkan nilai-nilai positif acara. Dengan adanya sponsor, berbagai fasilitas dapat ditingkatkan, yang pada akhirnya turut berkontribusi terhadap kesuksesan acara.

---

<sup>65</sup> Hasil wawancara dengan Sekertaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

Arif menjelaskan, *Alhamdulillah, kami berhasil mengemas proposal yang mencerminkan potensi yang bisa didapatkan oleh sponsor melalui kegiatan ini mas, mulai dari penempatan logo hingga keterlibatan dalam aktivitas acara.*<sup>66</sup>

Selain itu, komitmen para sponsor untuk berkolaborasi di acara ini juga memperlihatkan bahwa PMII Rayon Dakwah berhasil membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan, yang akan sangat bermanfaat dalam jangka panjang.

#### c. Peningkatan Citra Positif Organisasi

Rayda Expo juga berhasil memberikan dampak positif pada citra PMII Rayon Dakwah di mata masyarakat. Melalui acara ini, masyarakat dapat melihat bahwa PMII Rayon Dakwah bukan hanya sebuah organisasi yang bergerak di bidang keagamaan, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap pengembangan sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat setempat.

Nurul menyampaikan bahwa, *“Mas, kami ingin PMII Rayon Dakwah dikenal sebagai organisasi yang mampu memberikan kontribusi nyata di tengah masyarakat, bukan hanya bagi anggota kami saja.”*<sup>67</sup>

Keberhasilan dalam membangun citra positif ini merupakan pencapaian penting, karena dapat meningkatkan kredibilitas organisasi dan memperluas jaringan di masa mendatang.

#### d. Respon Positif dari Audiens

Respon positif yang diterima dari audiens acara menjadi salah satu indikator sukses yang sangat signifikan. Kehadiran masyarakat dalam jumlah yang besar serta tingginya keterlibatan mereka selama acara menunjukkan bahwa kegiatan Rayda Expo mampu memenuhi ekspektasi publik.

<sup>66</sup> Hasil wawancara dengan Sponsorship acara Rayda Expo, Arif pada tanggal 30 September 2024

<sup>67</sup> Hasil wawancara dengan Sekertaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

Nurul menambahkan, *“Kami mendengar banyak komentar positif dari para pengunjung yang merasa senang bisa terlibat dalam kegiatan yang kami adakan, mas. Mereka merasa acara ini memberi warna baru dan membawa semangat kebersamaan.”*<sup>68</sup>

Dengan adanya respon positif ini, Rayda Expo berhasil membangun basis audiens yang lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan partisipasi lebih besar di kegiatan-kegiatan selanjutnya.

## 2. Evaluasi Tantangan yang Dihadapi

Meski terdapat berbagai pencapaian, pelaksanaan Rayda Expo juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu dievaluasi dan diperbaiki ke depannya.

### a. Keterbatasan Waktu dalam Persiapan Acara

Keterbatasan waktu menjadi salah satu kendala terbesar yang dihadapi panitia dalam mempersiapkan acara ini. Menurut Nurul, proposal untuk sponsor diajukan terlalu dekat dengan tanggal acara, sehingga beberapa sponsor potensial tidak dapat bergabung karena terbatasnya waktu untuk persiapan mereka.

*“Kami belajar bahwa waktu persiapan yang lebih panjang diperlukan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan sponsor. Ke depannya, kami harus memastikan proposal dikirim lebih awal agar sponsor bisa merencanakan keterlibatan mereka,”* jelas Nurul.<sup>69</sup>

Keterbatasan waktu ini tidak hanya mempengaruhi potensi dukungan sponsor, tetapi juga menekan panitia untuk bekerja dalam situasi yang serba mendesak, yang berdampak pada kesiapan acara secara keseluruhan.

### b. Tingkat Partisipasi Panitia yang Kurang Optimal

Tantangan lain yang dihadapi adalah rendahnya tingkat partisipasi anggota panitia dalam proses persiapan. Nurul mengungkapkan bahwa beberapa anggota panitia sering kali tidak hadir dalam rapat atau tidak bisa memberikan kontribusi penuh

<sup>68</sup> Hasil wawancara dengan Sekertaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

<sup>69</sup> Hasil wawancara dengan Sekertaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

karena adanya komitmen lain. Hal ini menghambat proses koordinasi dan komunikasi internal, yang penting untuk memastikan semua tugas dan peran dalam acara dapat dijalankan dengan baik.

*“Kami memahami mas, bahwa setiap anggota panitia memiliki kesibukan masing-masing, namun minimnya kontribusi beberapa anggota cukup berdampak pada persiapan acara. Ke depan, kami perlu mempertimbangkan pembagian tugas yang lebih fleksibel dan efektif,”* kata Nurul.<sup>70</sup>

c. Kompleksitas dalam Manajemen Acara

Rayda Expo memiliki berbagai kegiatan yang membutuhkan manajemen acara yang komprehensif dan terstruktur. Tantangan ini terlihat dalam upaya panitia untuk mengelola banyaknya rangkaian kegiatan dan memastikan bahwa setiap sesi berjalan sesuai rencana.

Arif menambahkan, *“Mengelola acara sebesar ini dengan banyak aktivitas tentu menantang, terutama ketika kami harus memastikan bahwa semua berjalan sesuai jadwal dan ekspektasi.”*<sup>71</sup>

Hal ini menunjukkan bahwa dalam acara mendatang, diperlukan perencanaan yang lebih terperinci, termasuk alokasi sumber daya yang lebih baik agar seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan optimal tanpa kendala yang berarti.

d. Tantangan dalam Mempertahankan Antusiasme Audiens

Meskipun acara ini berhasil menarik partisipasi masyarakat dalam jumlah yang besar, panitia perlu terus berinovasi untuk mempertahankan antusiasme audiens pada acara-acara berikutnya.

Menurut Arif, *“Kami perlu mencari cara untuk terus menarik minat audiens di tahun-tahun mendatang. Setiap acara*

<sup>70</sup> Hasil wawancara dengan Sekertaris acara Rayda Expo, Nurul pada tanggal 4 Oktober 2024

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan Sponsorship acara Rayda Expo, Arif pada tanggal 30 September 2024

*harus memiliki sesuatu yang baru atau unik agar tetap relevan bagi masyarakat.”<sup>72</sup>*

Dengan demikian, penting bagi panitia untuk melakukan evaluasi mendalam dan mempersiapkan konsep acara yang selalu segar, agar Rayda Expo dapat terus menjadi acara dinantikan oleh masyarakat.



---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan Sponsorship acara Rayda Expo, Arif pada tanggal 30 September 2024

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Penelitian terkini yang mengeksplorasi tugas *Public Relations* dalam menggandeng sponsorship untuk Festival Rayda Expo telah mengacu pada pendekatan Strategi *Public Relations* oleh Dozier. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam menarik sponsorship untuk festival tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam upaya menarik sponsor, penyelenggara Rayda Expo 2023 telah mengadopsi pendekatan Strategi *Public Relations* sebagaimana yang diuraikan oleh Dozier. Ini termasuk membangun serta menjaga hubungan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak, yaitu antara organisasi dan para sponsor. Selain itu, mereka juga proaktif dalam mengelola potensi krisis yang bisa berdampak pada hubungan tersebut, sehingga sponsor merasa terdorong untuk berpartisipasi dan mendukung suksesnya Rayda Expo 2023.
2. Dalam kegiatan *public relations*, beberapa elemen penting yang mendukung termasuk pembuatan rancangan proposal pendanaan yang akan disampaikan kepada potensi sponsor. Selain itu, umpan balik yang konstruktif kepada sponsor, pemaparan manfaat yang akan diperoleh oleh sponsor, dan pembinaan hubungan baik dengan perusahaan atau lembaga yang berpotensi menjadi sponsor juga merupakan faktor kunci.
3. Salah satu hambatan yang sering dihadapi dalam kegiatan *public relations* adalah kebijakan internal perusahaan atau lembaga yang berpotensi menjadi sponsor. Kebijakan ini dapat membatasi kemampuan untuk menjalin kerjasama atau mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

Bahwa pendekatan yang terintegrasi dan komunikatif sangat penting untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara penyelenggara dan sponsor. Dengan memahami tujuan dan nilai-nilai

sponsor, penyelenggara dapat menyusun proposal yang sesuai, menunjukkan manfaat yang akan diperoleh sponsor, baik dari segi branding maupun peningkatan penjualan. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas festival juga dapat menarik perhatian sponsor potensial.

Menekankan bahwa pendekatan yang proaktif dan berbasis hubungan sangat krusial untuk mencapai kesuksesan. Dalam konteks ini, penting bagi penyelenggara untuk memahami dan menyelaraskan tujuan mereka dengan kepentingan para sponsor. Dengan mengembangkan komunikasi yang transparan dan persuasif, serta menawarkan nilai tambah yang konkret, penyelenggara dapat menciptakan proposal yang menarik dan relevan. Selain itu, membangun jaringan dan hubungan yang baik dengan sponsor potensial melalui kegiatan promosi dan presentasi langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka untuk terlibat. Evaluasi dan pelaporan hasil dari kerjasama sponsorship juga menjadi faktor penting untuk menunjukkan dampak positif yang dihasilkan, sehingga membuka peluang untuk kolaborasi di masa depan. Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, penyelenggara festival expo dapat menciptakan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan mendukung keberhasilan acara dan tujuan bisnis kedua belah pihak.

## **B. Saran**

Ada beberapa saran yang penulis sampaikan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### **1. Akademis**

Bagi kalangan akademis, Melakukan penelitian lebih mendalam tentang *Public Relations* dalam menarik sponsorship pada kegiatan-kegiatan Mahasiswa.

## 2. Praktis

Praktisi dapat bekerjasama dalam merancang acara yang lebih menarik dan efektif untuk menarik perusahaan untuk menjadi sponsorship.

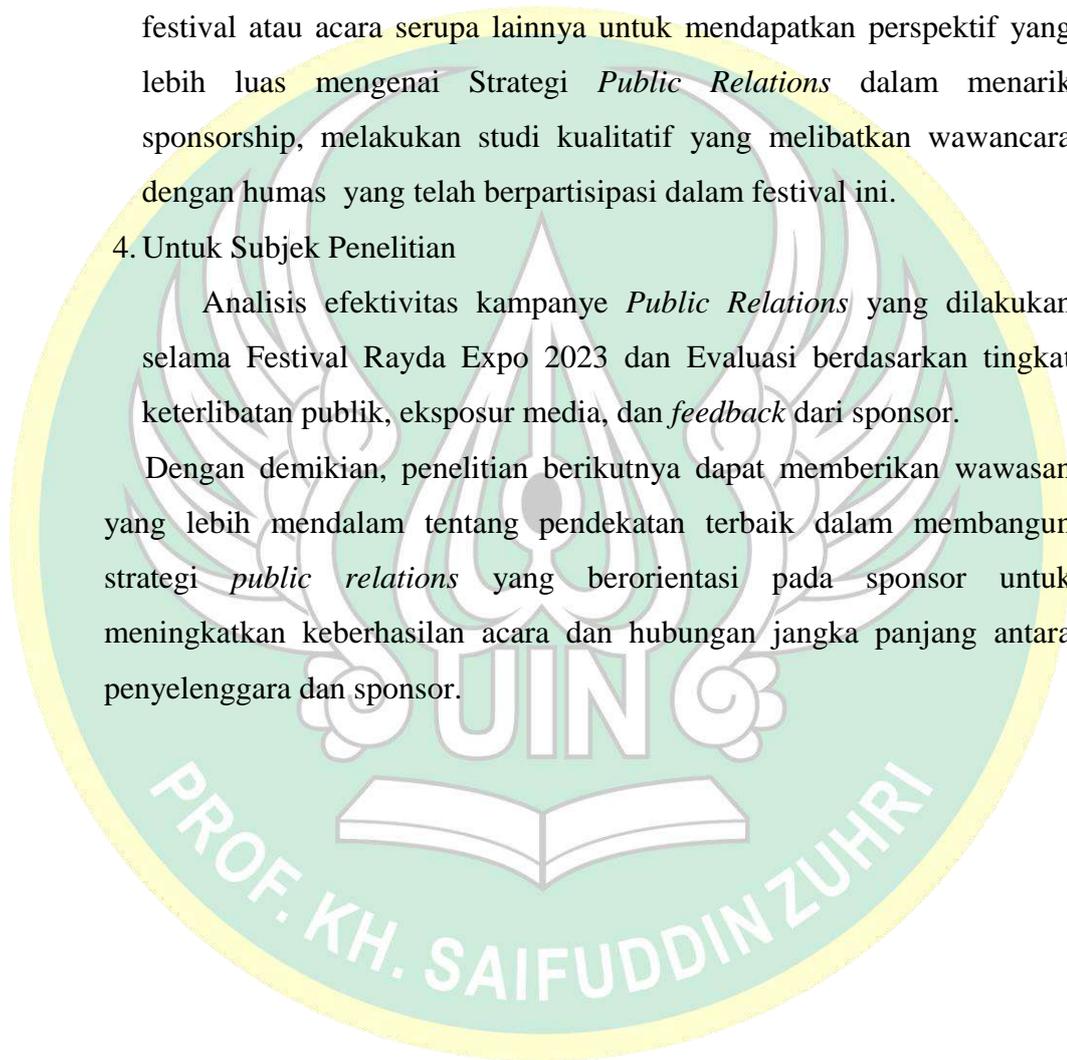
## 3. Untuk Penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis perbandingan dengan festival atau acara serupa lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai Strategi *Public Relations* dalam menarik sponsorship, melakukan studi kualitatif yang melibatkan wawancara dengan humas yang telah berpartisipasi dalam festival ini.

## 4. Untuk Subjek Penelitian

Analisis efektivitas kampanye *Public Relations* yang dilakukan selama Festival Rayda Expo 2023 dan Evaluasi berdasarkan tingkat keterlibatan publik, eksposur media, dan *feedback* dari sponsor.

Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pendekatan terbaik dalam membangun strategi *public relations* yang berorientasi pada sponsor untuk meningkatkan keberhasilan acara dan hubungan jangka panjang antara penyelenggara dan sponsor.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, "Peran *Public Relations* Radar Banten Dalam Membangun Citra Perusahaan", Skripsi: fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta. 2019
- Aqida Nuril Salma," Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness : Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner",*Interdisciplinary Journal of Communication e 2*, No.1, (Juni 2017), 4
- Ardianto Elvinaro, "Handbook Of *Public Relations*, Penghantar Komprehensif" (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 89–90.
- Ardianto Elvinaro, *Handbook Of Public Relations*, Penghantar Komprehensif. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), h.5
- Auliani Anwar, Iriana Bakti, Heru Ryanto Budiana *Meta Communication; Journal Of Communication Studies Vol 3 No 1 Maret 2018*
- Chatamallah, Maman, *Strategi "Public Relations" Dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus Dengan Pendekatan "Marketing Public Relations" di Provinsi Banten*, 2019
- Chien, Pi-Hsuan M., dkk. (2005). A Teoritical Framework Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorship, *Journal of Advertising/Marketing Communication Issues*
- CINDI, OKTIYANI PRATAMA. STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PENYELENGGARA FESTIVAL FILM ISLAMI LAMPUNG 2021 DALAM MENARIK SPONSORSHIP. Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2023.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2020). *Effective Public Relations*." Prentice Hall

Dozier, D. M., & Broom, G. M. (2017). "Evolution of the Manager Role in *Public Relations Practice*." *Journal of Public Relations Research*, 7(1), 3-26.

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

Grunig, J. E., & Hunt, T. (2018). "Managing *Public Relations*." Holt, Rinehart and Winston.

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

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

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

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

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2016). "Relationship management in *public relations*: Dimensions of an organization–public relationship." *Public Relations Review*, 26(3), 245-271

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2016). "Relationship management in *public relations*: Dimensions of an organization–public relationship." *Public Relations Review*, 26(3), 245-271

- Mareta Puri Rahastine, "Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta" *eJournal Komunikasi*, Vol 12 No.1 Maret 2021, 86
- Mareta Puri Rahastine, "Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta" *eJournal Komunikasi*, Vol 12 No.1 Maret 2021, 86
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2019). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage Publications.
- Mokhamad Yaurizqika Hadi, N. R. (2023). *Praktik Public Relation*. (E. Damayanti, Ed.) Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Widina Bhakti Persada Bandung
- Muchamad Rizqi, M. I. (2020, Mei 31). PERAN HUMAS SEBAGAI FASILITATOR KOMUNIKASI DALAM MENANGANI. *Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 1, 109
- Muhammad Nurul Huda, *Optimalisasi Keselamatan Kerja*, 78
- Muthia, E. L. B. (2021). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS STASIUN TELEVISI DALAM MEMBANGUN CORPORATE IMAGE*. 20.
- Nurjaman, Kadar dan Umam Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relation*. Bandung : Pustaka Setia
- Peran Dan Strategi Public Relation dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Pariwisata ( Studi Kasus di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo Yogyakarta )
- PERAN HUMAS SEBAGAI FASILITATOR KOMUNIKASI DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN DI PT. PLN DISTRIBUSI JAWA TIMUR. (2020). 31 Mei 2020, 1, 109.
- Pollit, D., & Hungler, B. P. (2015). *Research on children and adolescents: A current review*. Addison-Wesley.
- Praktik *Public Relations*.pdf. (n.d.). Retrieved January 13, 2024, from <https://eprints.untirta.ac.id/25872/1/Praktik%20Public%20Relations.pdf>
- Puspita, Elia, Artikel Menarik Minat Sponsorship <https://eventjournal.id/cara-mendapatkan-sponsor/>. Diakses pada tanggal 16 juni 2022 "Sponsorship" <https://uinsby.ac.id./20:35>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021
- Puspita, S. H., & Dra. Sri Widowati Herieningsih, M. S. (2016). *The Correlations of Advertising Exposure, Communication Competency of Ambassador,*

- and Intensity of Peer Group Communication with Decision of Using  
Telkomsel Product. *Interaksi Online*, 4(3), 3.
- Rania, Ratu, and Anisa Diniati. "Analisis Strategi Humas Diskominfo Kota Bogor  
Dalam Mengelola Media Sosial Instagram@ Kominfobogor." *Kaganga:  
Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 6.1 (2023): 291-  
302.
- syarifuddin S. Gassing dan Suryanto (2016;7) *Public relations* ISBN 978-979-29-  
5839-3 Deskripsi vi, 215 hlm. : ill. ; 23 cm
- Sylvia Eka Nugroho, Dhyah Ayu Retno Widyastuti, "Pengaruh Tingkat Terpaan  
Sponsorship Dan Tingkat Brand Awareness Terhadap Sikap Pada Merek :  
Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan Sponsorship Oppo Dalam  
Program Televisi X-Factor Indonesia Dan Tingkat Brand Awareness  
Terhadap Sikap Konsumen Pada Merek Oppo Di Kalangan Mahasiswa  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta", Program Studi Ilmu Komunikasi,  
FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 3
- Van Ruler, B., & Vercic, D. (2014). "*Public Relations and communication  
management in Europe: A nation-by-nation introduction to Public  
Relationstheory and practice.*" Routledge.
- Wasesa , Silih Agung. 2015. *Strategi Public Relation* .Jakarta: Gramedia Journal:
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2013). "*Public Relations:  
Strategies and Tactics.*" Pearson.

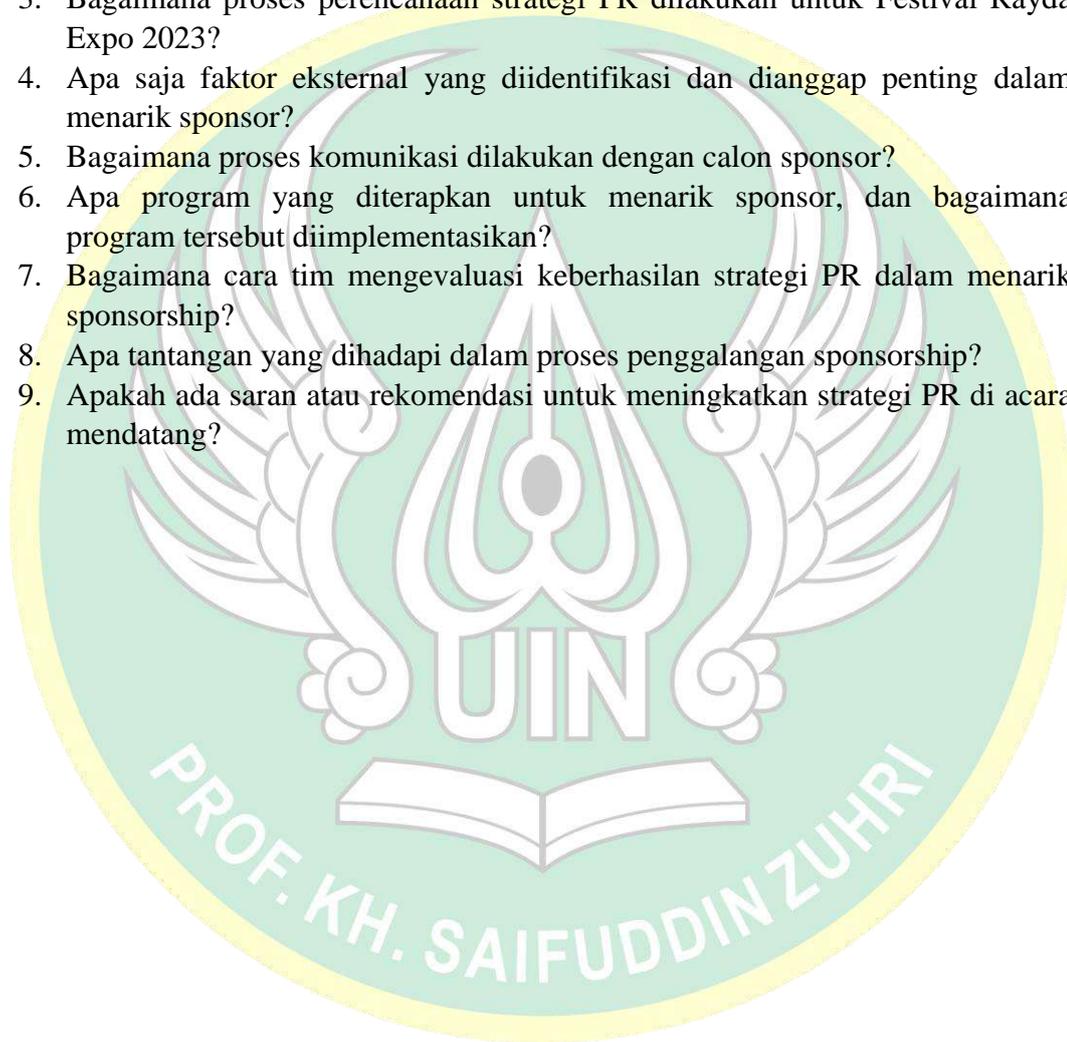


**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

*Lampiran 1 Pedoman Wawancara*

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bisa ceritakan sedikit tentang latar belakang Anda dan peran Anda dalam Festival Rayda Expo 2023?
2. Apa visi dan misi yang ingin dicapai oleh PMII Rayon Dakwah melalui Festival Rayda Expo 2023?
3. Bagaimana proses perencanaan strategi PR dilakukan untuk Festival Rayda Expo 2023?
4. Apa saja faktor eksternal yang diidentifikasi dan dianggap penting dalam menarik sponsor?
5. Bagaimana proses komunikasi dilakukan dengan calon sponsor?
6. Apa program yang diterapkan untuk menarik sponsor, dan bagaimana program tersebut diimplementasikan?
7. Bagaimana cara tim mengevaluasi keberhasilan strategi PR dalam menarik sponsorship?
8. Apa tantangan yang dihadapi dalam proses penggalangan sponsorship?
9. Apakah ada saran atau rekomendasi untuk meningkatkan strategi PR di acara mendatang?



*Lampiran 2 Pedoman Wawancara*

**DAFTAR INFORMAN**

1. Nama : Nurul Hikmatul.K  
Jabatan : Sekertaris
2. Nama : Arif Riski Pratama  
Jabatan : Sponsorship



*Lampiran 3 Struktur Kepanitiaan***Struktur Panitia Penyelenggara Rayda Expo**

Ketua : Alfian Himmatul

Sekretaris : Nurul Hikmatul Khasanah

Bendahara : Salsabilla Gita

Divisi Acara :

1. Adam Artur Ardiansyah
2. Arian risky
3. Revo Anggara
4. Aliza Maulida
5. Lulu Maula Rahma

Divisi Kesekre :

1. Latifah Devi
2. Miftah Aulia
3. Amalia Azzahra

Divisi PDD :

1. Fahmi Lubis
2. Ibnu Reza
3. Anastasya
4. Fadilla Ardella

Divisi Humas :

1. Yora Ahmad Alvaro
2. Putri Siti Rahmawati
3. Resti Pratama

Divisi Pelengkapan :

1. Naufal Rizky
2. Tika Nur Fauziah
3. Dwi Rosiana
4. Diki
5. Hatika



Divisi Konsumsi :

1. Lucyana Sari
2. Shafika Diva Syarani
3. Atik Nur Syafifah
4. Gusmi Adam

Divisi Sponsorship :

1. Arif Rizki
2. Fiki Abdul Rofik
3. Minhatin
4. Siti Latifah
5. Qonita
6. Wanda
7. Nida
8. Ananda Tri



*Lampiran 4 Dokumentasi*

**Dokumentasi Wawancara**



Wawancara bersama Nurrul Hikmatul K selaku sekretaris  
Pada Tanggal 27 Agustus 2024



Wawancara bersama Arip Rizki Selaku Sponsorship  
Pada Tanggal 30 September 2024

## Dokumentasi Kegiatan



Dokumentasi lomba Fashion Show yang diikuti oleh anak-anak usia 8 sampai 10 tahun



Santunan Anak Yatim sebanyak 30 anak dan didonaturkan oleh Smk Mulia Bakti Purwokerto



Pengajian & Sholawat Akbar Dihadiri Oleh Habib Ali-Almunawar Dan Tim Hadroh Piqsi Uin Saizu Purwokerto

*Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup*

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**A. Identitas Diri**

Nama Lengkap : Muhammad Rizkyansyah Wahid  
NIM : 2017102059  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Mei 2001  
Jurusan/Prodi :Manajemen dan Komunikasi islam, Komunikasi  
Penyiaran islam  
Angkatan : 2020  
Alamat asal : Serayu Karang Anyar Mrebet Purbalingga  
Nama Ayah : Alm. Widodo  
Nama Ibu : Miswati  
No Wa : 089660788772

**B. Riwayat Pendidikan**

Sd/Mi : Sds Harapan Jaya  
Smp/Mts : Smp N 264 Jakarta  
Sma/Smk/Man : Smk Telkom Jakarta

**C. Pengalaman Organisasi**

1. Muda bersatu
2. Forum anak jakarta barat
3. Duta genre jakarta barat
4. Pengurus hmj kpi 2021
5. Pengurus hmj kpi 2022
6. Pengurus pmii rayon dakwah
7. Pengurus sema fakultas dakwah
8. Pengurus pmii komisariat walisongo purwokerto
9. Pengurus sema universitas
10. Pengurus pmii cabang purwokerto

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sesungguhnya

Hormat Saya

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Rizkyansyah', with a small 'RI' monogram to the right.

Muhammad Rizkyansyah

2017102059

