

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Danau Toba adalah sebuah danau yang terletak di Sumatera Utara dan menjadi salah satu keajaiban alam dunia. Danau Toba memiliki berbagai potensi budaya, sosial dan alamnya, potensi pariwisata tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu aset dalam mendukung pengembangan sektor pariwisata. Sekarang ini Danau Toba menjadi salah satu destinasi wisata dunia oleh karena itu dapat meningkatkan perekonomian pemerintah dan masyarakat setempat. Ada banyak objek pariwisata di sekitaran Danau Toba seperti Bukit Holbung, Bukit Gibeon, Pulau Samosir, Paropo, Silalahi dan masih banyak objek pariwisata lainnya dan juga ada beberapa air terjun seperti Air terjun Situmurun, Air terjun Efrata, Air Terjun Si Piso-piso.

Salah satu objek pariwisata Danau Toba yang tak kalah indahnyanya adalah desa Meat yang terletak di Kecamatan Tampahan, Kabupaten Toba, Sumatera Utara. Desa Meat terletak di bawah perbukitan dengan jumlah penduduk kurang lebih 900 jiwa dengan luas desa kurang lebih 300 hektar, penduduk desa untuk pekerjaan sehari-harinya adalah nelayan dan juga perajin ulos.

Desa Meat juga menjadi salah satu lokasi Event kegiatan tahunan 1000 Tenda, 1000 Tenda adalah salah satu festival berbasis masyarakat desa yang bertujuan untuk mengembangkan wisata melalui pendekatan seni dan budaya. 1000 Tenda juga merupakan sebuah Event yang bekerja sama dengan Rumah Karya Indonesia mempunyai konsep nomadic tourism yang artinya adalah gaya berwisata baru dimana wisatawan dapat menetap dalam kurun waktu tertentu di suatu destinasi wisata dan dapat berpindah-pindah. Acara 1000 Tenda membuat berbagai macam kegiatan yang dibuat selama tiga hari di setiap tahunnya, di hari pertama yakni opening, perlombaan menggambar untuk anak-anak dan menulis puisi, kemudian di malam harinya diselenggarakan pertunjukan budaya dan pagelaran musik tradisional. Hari kedua melakukan diskusi dengan penggiat seni dan

pertunjukan musik akustik juga tradisional, pada hari yang ketiga penutupan acara (Kemenparekraf, 2022).

Rumah Karya Indonesia adalah sebuah Komunitas yang berkolaborasi memproduksi dan memanejerial pertunjukan, riset, publikasi dan dokumentasi seni masyarakat berbasis kearifan lokal dan Rumah Karya Indonesia juga sebagai lembaga yang fokus mengembangkan visi menjadikan seni tradisi sebagai sumber inspirasi kreativitas dan pengetahuan, yang setiap tahunnya menggelar sedikitnya tujuh program seni budaya Sumatera Utara. Rumah Karya Indonesia yang berdiri pada tahun 2014 memiliki filosofi sebagai berikut lahir dari energi kearifan-kearifan lokal yang ada di Indonesia khususnya Sumatera Utara dan nilai-nilai yang diyakini Rumah Karya Indonesia akan diolah dan ditransfer kepada generasi muda melalui kegiatan dengan mengali, menghadirkan, berbagi, bermanfaat dan berdampak kepada setiap element pengetahuan baik masyarakat maupun individu, juga dalam ruang Rumah Karya Indonesia memakai rumah sebagai lambang filosofi yang artinya tentu kita memiliki ruang favorit sendiri di rumah kita dengan hal-hal yang membuat kita nyaman dan ingin tetap tinggal. Rumah Karya Indonesia juga dibagi menjadi tiga yaitu dapur, ruang tamu dan teras (Rumah Karya Indonesia, 2022).

Pada tahun 2019 Rumah Karya Indonesia sesuai dengan misinya yang ingin menghadirkan festival yang memberdayakan masyarakat, menumbuhkan pariwisata, dan memberikan pertumbuhan ekonomi kepada masyarakat. 1000 tenda mempunyai konsep yang ditargetkan untuk semua wisatawan pada umumnya dan generasi milenial pada khususnya, generasi milenial dinilai memiliki mobilitas yang tinggi, kebutuhan mereka terhadap konsep ini lebih besar.

Perjalanan 1000 tenda pada tahun ini memasuki tahun keempat, kini 1000 Tenda menjadi acara yang di tunggu-tunggu oleh anak muda. Pertama kali 1000 tenda di hadirkan di dalam acara Silahisabungan Arts Festival di paropo pada tahun 2017, dan kemudian di tahun 2018 di hadirkan dalam acara Tao Silalahi Arts Festival 2018, selain itu juga 1000 tenda di hadirkan dalam acara Lake Toba Film Festival, yang sudah berjalan sejak tahun 2017-2018. Oleh karena itu 1000 tenda di hadirkan kembali di tahun ini pada tanggal 25-27 Juni (Hutabarat, 2022).

Dalam penyelenggaraan Event 1000 Tenda Kaldera Toba Festival meskipun sudah banyak diketahui oleh orang banyak tapi masih membutuhkan usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat perhatian masyarakat. Penyelenggara harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat juga bagi yang mengikutinya. Oleh karena itu sebelum acara di mulai terlebih dahulu Rumah Karya Indonesia membuat tim perdivisi, seperti tim publikasi, tim panggung, tim pertunjukan dan membuat koordinator disetiap tim nya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis cara divisi Publikasi dari Rumah Karya Indonesia dalam melakukan kegiatan Publikasi untuk Festival 1000 Tenda Kaldera Toba 2022 di desa Meat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut, yaitu bagaimanakah pengimplementasian prinsip-prinsip organisasi dari Rumah Karya Indonesia dalam melakukan cara promosi dan publikasi untuk Festival 1000 Tenda Kaldera Toba 2022 di Meat?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bentuk prinsip-prinsip organisasi yang diimplementasikan oleh Rumah Karya Indonesia dalam cara publikasi dan promosi kegiatan 1000 Tenda Kaldera Toba Festival di Meat tahun 2022.

1.4. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya tentang divisi publikasi lebih banyak memfokuskan ke aspek media sosial seperti strategi pengelolaan website sebagai media dan strategi publikasi melalui sosial media. Dalam hal ini penelitian tentang topik cara divisi publikasi dalam sebuah festival masih jarang di temukan. Kebanyakan refresi yang di temukan penulis tentang cara pengelolaan publikasi melalui media sosial, namun bagi penulis beberapa refrensi tentang strategi pengelolaan dan strategi publikasi dalam media sosial cukup membantu dan mempunyai keterlibatan dengan topik cara divisi publikasi Rumah Karya Indonesia dalam mempublikasikan kegiatan 1000 Tenda Kaldera Toba Festival 2022 di Meat. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang dijadikan penulis sebagai refrensi guna mendukung penelitiannya:

NO	PENELITI	JUDUL	METODE	HASIL
1.	Thallita Affifah Nugroho, Farah Citra Azzahra	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO (2022)	Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian Kualitatif, dengan mengumpulkan data dan informasi dengan cara wawancara mendalam melalui narasumber internal dan eksternal dari Brodo Indonesia.	Melalui Instagram akun official dari Brodo ingin menyampaikan pengembangan bisnis mereka dengan menyampaikan dirinya sebagai Local Brand yang mempunyai kualitas terbaik. Selain itu dari Instagram akun mereka juga mereka gunakan sebagai platform publikasi yang utama, hal ini dibuktikan dengan adanya aktifnya konten, packaging, branding, positioning, impact, dan mempertimbangkan dimensi Likes, Follow, Comment, Mention, yang berpengaruh terhadap bisnis mereka.
2.	Dinda Sekar Puspitarini , Rani Nuraeni	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) (2019)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivis untuk	Cara Happy Go Lucky House melakukan promosi dengan menggunakan pendekatan direct marketing. yang dilakukan mereka dengan medium Instagram mereka. Mereka

			<p>mendapatkan pemahaman yang mendalam dari temuan individu dan masyarakat.</p>	<p>menggunakan semua elemen yang ada di Instagram salah satu contohnya adalah membuat give away atau menggunakan hashtag-hashtag tertentu yang mengarahkan publik kepada laman mereka.</p> <p>Alasan mereka menggunakan Instagram sebagai medium untuk promosi mereka karena mereka menganggap bahwa Instagram memiliki kepraktisan dalam upaya promosi yang mereka lakukan.</p>
3.	<p>Ni Luh Putu Ening Permini, I Made Wahyu Kusuma Atmaja</p>	<p>Peran Humas Dalam Kegiatan Publikasi Online Pemerintah di Kabupaten Bandung (2022)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan hasil ringkasan atau deskripsi dari topik yang diteliti secara sistematis, factual, dan akurat yang digunakan untuk mendeskripsikan</p>	<p>Mereka mendapatkan kesimpulan tentang bagaimana peran humas dalam publikasi online kegiatan dari pemerintahan Kabupaten Bandung. Dari hasil data mereka, peran publikasi online mereka dapat membantu mereka dalam menyerap aspirasi masyarakat dan menggunakan humas</p>

			data yang terkait dengan peran humas dalam publikasi secara online.	sebagai fungsi journalist in resident.
4.	Rahmandi ka Syahrial Akbar	Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja (2019)	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mempunyai karakteristik alami sebagai sumber data langsung.</p> <p>Metodologi kualitatif pada penelitian ini tidak berusaha untuk membuat penyamarataan data sampel untuk tingkat populasi, melainkan menggali dan mengkaji hal-hal unik yang ada dalam masyarakat dan peneliti berusaha untuk menjelaskannya.</p>	Dalam penelitian ini menemukan bahwa bebasnya media social mempengaruhi gaya hidup remaja, sesuai dengan apa yang diinginkan dengan cara melakukan dan merealisasi apa yang dilihatnya di media social.

<p>5.</p>	<p>Dewi Winarni Susyanti</p>	<p>Peran Media Sebagai Alat Publikasi Event di Bidang Mice (Studi Kasus: Blue Golf Open Tournament, APMCE Event, dan PPI Event) 2012</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dilakukan secara eksploratis (menjelajah), deskriptif (penggambaran) dan eksploratoris (penjelasan). Penelitian eksploratis salah satunya dapat dilakukan melalui survey lapangan, yaitu kegiatan penelitian melalui pencarian pengalaman dari para praktisi, profesional atau bidang keahlian tertentu terhadap pihak-pihak (responden) yang dianggap sample of representatif melalui wawancara, penyebaran kuesioner untuk memperoleh jawaban secara</p>	<p>Media sangat berperan sebagai alat komunikasi di bidang Mice. Dalam penyelenggaraan event-event: Pemilihan Putri Indonesia 2010, event APMCEE (Asian Pacific Mining Conference and Exhibition), dan event BLUE Golf Open Tournament, media promosi digunakan sebagai alat informasi dan promosi untuk menarik dan mendatangkan pengunjung. Keberhasilan event ditentukan oleh keberhasilan MRO dalam menjalankan tugasnya, MRO harus menyiapkan event jauh hari sebelumnya, sekitar 6 bulan sebelum hari-H, dimulai sejak persiapan sampai penyelenggaraan mulai dari bidding hingga menyusun anggaran, dan bekerjasama dengan media partner.</p>
-----------	------------------------------	--	--	--

			<p>terbuka dan tertutup melalui praktik PR/Humas dalam MICE.</p>	
--	--	--	---	--

Kesimpulan dari kajian pustaka yang penelliti susun adalah, dari sekian kajian pustaka yang peneliti ambil, peneliti menyoroti kajian cara dari publikasi yang dilakukan dengan peran media sosial di dalamnya, adapun juga penelitian yang dilakukan oleh Rahmandika Syahrial Akbar yang menyoroti media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup anak muda. Kemiripan penelitian ini dengan susunan kajian pustaka yang peneliti susun adalah mengkaji tentang bagaimana peran publikasi, namun penelitian ini memfokuskan pada bagaimanakah cara publikasi yang dilakukan Tim Panitia Rumah Karya Indonesia dengan melihat bagaimana penerapat prinsip-prinsip organisasi di dalamnya.

1.5. Kerangka Konseptual

1.1.1. Prinsip Organisasi

Definisi organisasi seringkali dirumuskan sesuai kepentingan dan tujuan penelitian serta tergantung pada konteks dan perspektif keilmuan dari seseorang yang merumuskannya. Artinya terdapat banyak sekali pengertian menurut para ahli mengenai definisi dari organisasi. Seperti dalam buku Erni R Ernawan (Ernawan, 2011, p. 15), Erni mengutip pengertian organisasi dari Mathis and Jackson sebagai berikut: “Organisasi merupakan suatu kesatuan sosial dari sekelompok manusia yang saling berinteraksi menurut suatu pola tertentu sehingga setiap anggota organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing, sebagai suatu kesatuan yang memiliki tujuan tertentu dan mempunyai batas-batas yang jelas, sehingga dapat dipisahkan.”

Dalam buku Pengantar Organisasi karya dari Machmoed Effendhie (Effendhie, 2011, pp. 12–13) menjelaskan beberapa prinsip-prinsip organisasi menurut Henry Fayol, antara lain;

a) Pembagian Kerja

Division of Work atau pembagian kerja kepada individu dalam organisasi atau manajemen untuk membangun sebuah pengalaman dan terus mengasah keahliannya sehingga pada akhirnya individu-individu tersebut bisa menjadi lebih produktif dan menguntungkan. Terlebih lagi dengan kemampuan manusia yang memiliki banyak keterbatasan mengenai pengetahuan, kebutuhan waktu, dan perhatian sehingga keterbatasan-keterbatasan ini bisa dijalankan oleh individu-individu yang memiliki untuk itu.

b) Wewenang dan tanggung jawab

Wewenang dan tanggung jawab adalah kunci dalam prinsip organisasi atau manajemen ketika organisasi itu dibangun. Kedua prinsip wewenang dan tanggung jawab tersebut yang akan menghubungkan para manajer ke atas maupun ke bawah. Harus ada suatu kekuasaan dalam memberi perintah dan sesuatu kekuatan yang bisa membuat manajer ditaati. Pertanggungjawaban akan timbul oleh adanya kekuasaan tersebut. Keduanya harus dalam kondisi yang seimbang dan tidak ada kekuasaan tanpa tanggung jawab, dan begitupun sebaliknya.

c) Kesatuan Perintah (Unity of Command)

Kesatuan perintah adalah sebuah prinsip dimana perintah yang diterima bawahan tidak diperbolehkan untuk diberikan oleh lebih dari seorang yang ada di atasnya. Dalam pelaksanaan pekerjaan, para karyawan memperhatikan prinsip-prinsip kesatuan perintah supaya pekerjaan bisa dilaksanakan secara baik. Tiap karyawan harus mengetahui kepada siapa dia harus bertanggung jawab yang sesuai dengan kewenangannya. Perintah yang diterima dari pimpinan yang lain kepada karyawan yang sama dapat mengakibatkan rusaknya wewenang dan tanggungjawab serta pembagian kerja. Untuk itu, pekerja harus memiliki hanya satu atasan tanpa ada perintah dari yang lain yang bisa jadi sangat bertentangan.

d) Subordinasi Kepentingan Perseorangan terhadap Kepentingan Umum (Subordination of Individual Interest to General Interest)

Prinsip manajemen yang ini menyatakan bahawa tiap karyawan harus mengabdikan kepentingan pribadi kepada kepentingan perusahaan atau organisasi. Prinsip ini seperti berupa syarat yang penting supaya aktivitas berjalan dengan baik dan lancar. Prinsip ini terjadi jika karyawan mempunyai kesadaran bahwa kepentingan pribadinya sebenarnya bergantung pada keberhasilan atau tidaknya kepentingan organisasi. Prinsip manajemen ini bisa terwujud jika karyawan merasa senang dan nyaman dalam bekerja. Dalam prinsip ini intinya kepentingan kelompok harus bisa mengatasi kepentingan individu. Jika subordinasi ini mengalami gangguan, maka disini diperlukan manajemen untuk mendamaikan.

e) Pemusatan (Centralization)

Pemusatan adalah prinsip manajemen yang menyatakan seluruh organisasi harus bisa berpusat, harus memiliki pusat. Prinsip ini harus bisa menunjukkan hingga batas mana kewenangan itu dipusatkan ataupun dibagi pada suatu organisasi. Pemusatan kewenangan bisa menimbulkan pemusatan tanggung jawab pada sebuah aktivitas. Tanggung jawab yang terakhir dan terbesar berada pada orang yang memegang kewenangan tertinggi atau pucuk pimpinan manajer. Prinsip pemusatan bukan berarti ada kekuasaan untuk mempergunakan kewenangan, tapi untuk menghindari adanya simpang siur kewenangan dan tanggung jawab. Prinsip manajemen pemusatan ini juga tidak bisa menghilangkan asli pelimpahan kewenangan.

f) Rangkaian Perintah (Chain of Command)

Rangkaian Perintah merupakan prinsip manajemen yang mengharuskan perintah dari atas ke bawah harus selalu mengambil jarak yang terdekat. Hierarki ini dibutuhkan untuk kesatuan arah perintah. Rantai perintah ini mengacu kepada jumlah tingkatan yang ada pada hierarki dari otoritas tertinggi sampai tingkat yang paling rendah pada sebuah organisasi. Garis otoritas jaraknya tidak boleh terlalu jauh.

1.1.2. Promosi

Promosi adalah sebuah bagian dari proses pemasaran, promosi sendiri adalah suatu komunikasi dari penjual ke pembeli dan menurut Kismono (Kismono, 2008, p. 3) membuat promosi adalah sebuah usaha mempengaruhi para target pasar yang dilakukan oleh seorang pemasar agar terciptanya sebuah kegiatan pertukaran. Tjiptono (Tjiptono, 2015, p. 3) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasar yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Hermawan (Hermawan, 2012) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (Daryanto, 2011, pp. 1–2) promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

a) Event Marketing

Secara garis besar pengertian dari event marketing adalah sebuah kegiatan yang mempunyai tujuan untuk mempromosikan barang atau brand kepada konsumen yang diharapkan dapat membuat konsumen membeli atas produk tersebut. Event marketing dapat dilakukan melalui pengenalan acara budaya, atau social, olahraga, atau acara lainnya yang tentunya berkaitan secara langsung dengan masyarakat. Namun, sebuah kegiatan event marketing juga harus memberikan dampak atau kesan kepada pengunjung (Mujahadah & Suryawardani, 2018). Setiap dari kegiatan event marketing pasti memiliki perbedaan program dan juga tempat penyelenggaraan, namun mempunyai sebuah tujuan yang sama (Hoyle, 2002)

a) Entertainment (hiburan)

Salah satu faktor keberhasilan dari terselenggaranya event marketing adalah kemampuannya untuk menghadirkan sebuah hiburan yang menarik untuk pengunjung.

b) Excitement (berkesan)

Selain itu, setiap acara event marketing harus dapat memberikan sebuah kesan yang mendalam kepada pengunjung agar pengunjung mengingat setiap bentuk acara atau kegiatan yang telah dilakukan, dan hal ini penting dimasukkan dalam sebuah pemasaran.

c) Enterprise (berani berusaha)

Tentunya bagi setiap event selalu menuntut akan adanya pengembangan ide-ide yang lebih fresh daripada sebelumnya. Sebagai pengelola event harus dituntut lebih imajinatif agar dapat menciptakan penyelenggaraan kegiatan yang lebih kreatif dan inovatif.

Sebuah event marketing akan berhasil ketika dapat menciptakan sebuah keterlibatan oleh pengunjung mereka, dan selain itu juga harus dapat menciptakan dampak yang signifikan pada hubungan emosional dan sikap yang akhirnya nanti diharapkan munculnya sebuah perilaku konsumen mereka terhadap produk, jasa, ataupun merek.

1.1.3. Publikasi

Secara umum publikasi diartikan sebagai sebuah kegiatan yang digunakan untuk menceritakan kepada publik mengenai kegiatan yang sedang dilakukan oleh instansi ataupun perseorangan, hal itu dilakukan mempunyai maksud untuk memunculkan citra yang berhubungan dengan sebuah informasi yang diterima oleh publik. Unsur penting yang masuk ke dalam publikasi adalah sebuah informasi, informasi tersebut memuat berbagai macam berita yang berisi tentang materi riwayat, kegiatan, fungsi, cara kerja, dan lain sebagainya. Maka dalam melaksanakan kegiatan, porsi publikasi sangatlah penting, selain digunakan sebagai

cara untuk mengirimkan informasi kepada khalayak luas, selain itu juga dapat digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan audiens atau masyarakat.

Menurut Merriam-Webster Dictionary, publikasi adalah setiap tindakan atau rancangan/desain produk yang menarik khalayak, seperti informasi yang mempunyai nilai berita sehingga menarik perhatian dan dukungan khalayak (Liliweri, 2014). Selain itu, tingkat kebutuhan dari pentingnya sebuah publikasi dapat dilakukan adalah tergantung dari sebuah pemecahan masalah yang dihasilkan dari apa yang akan dipublikasikan. Maka dari hal itu secara jelas publikasi mempunyai fungsi untuk menyampaikan informasi.

Publikasi pun juga dapat disebut publisitas, sebuah istilah yang lebih dikenal dalam kehidupan kita sehari-hari. Judith Rich memberikan gambaran jika publisitas adalah sebuah tindakan penyebaran pesan dengan perencanaan melalui media tertentu yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan sebuah kepentingan tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang telah diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, memberikan sebuah pengertian dari publikasi, antara lain adalah pengumuman, penyiaran, atau penyebaran (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan., 2017).

Sebetulnya kunci dari publikasi adalah nilai dari suatu berita, atau dapat diartikan jika berita tersebut harus mempunyai unsur-unsur dari informasi yang penting dalam kegiatan tersebut atau juga dapat menjelaskan sebuah dimensi-dimensi kegiatan yang dilakukan agar publik memberikan perhatiannya dalam kegiatan tersebut.

Apalagi organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut adalah sebuah organisasi profit, yang tentunya semua unsur di dalam organisasi tersebut dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif, sehingga segala kegiatan dan acara yang mereka lakukan dapat menjadi sebuah buah bibir di lingkungan masyarakat (Iriantara, 2011).

Dalam publikasi sangat diperlukan sebuah media yang dapat menjangkau keseluruhan audiens secara tepat dan cepat. Dari waktu ke waktu, ada dua macam bentuk publikasi;

- Publikasi manual/tradisional, publikasi ini menggunakan media cetak atau biasa memakai kertas untuk medium cara menyebarkan

informasinya. Penggunaan tersebut bisa berbentuk kertas, majalah, koran, atau selebaran lainnya.

- Publikasi elektronik, publikasi ini adalah perkembangan yang sangat signifikan, dengan jelas dapat mengorientasikan segmen mana yang akan dituju oleh publikasi tersebut. Publikasi ini diantaranya berjenis lembaran visual, atau berbentuk teks pdf, word, atau lain sebagainya.

b. Peran Publikasi

- Untuk Mengubah

Media massa akan selalu dapat mengubah pendapat, sikap, serta opini untuk beberapa pihak yang tidak mau berpihak dalam situasi tertentu.

Media massa dapat merubah suatu hal dalam segala segi.

- Untuk Menggerakkan

Dalam sudut pandang pengiklanan, fungsi terpenting dari media adalah menggerakkan konsumen untuk mau membeli atau mengambil suatu tindakan.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini agar dalam pembahasan terfokus pada pokok permasalahan dan tidak melebar ke masalah yang lain, maka penulis membuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

- **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian, kerangka konseptual, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II Metodologi dan Deskripsi Obyek/Subyek Penelitian**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan mengenai metode apa yang digunakan dalam penelitian ini, menjelaskan subyek dan obyek apa yang akan diteliti untuk mengetahui bagaimanakah prinsip-prinsip organisasi dari Rumah

Karya Indonesia dalam melakukan cara promosi dan publikasi untuk Festival 1000 Tenda Kaldera Toba 2022 di Meat

- **BAB III Temuan dan Pembahasan**

Dalam bab ini penulis membahas tentang pembahasan bagaimanakah prinsip-prinsip organisasi dari Rumah Karya Indonesia dalam melakukan cara promosi dan publikasi untuk Festival 1000 Tenda Kaldera Toba 2022 di Meat

- **BAB IV Kesimpulan**

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian.

