

**SKRIPSI**

**PENGARUH MARKETING *PUBLIC RELATIONS* LIBURLAND FESTIVAL  
2022 TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI KOTA BANJARMASIN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

**Muhammad Rahim**

**1710414310033**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI**

**2024**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,  
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH MARKETING *PUBLIC RELATIONS* LIBURLAND FESTIVAL 2022  
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI KOTA BANJARMASIN**

A. Nama Mahasiswa : Muhammad Rahim

NIM : 1710414310033

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai <sup>22,50(11)</sup> dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada 7 Juni 2024.

C. Tim Penguji:

a. Ketua

b. Lalita Hanief, S.Sos., M.Si  
NIP. 198707122008122001

  
(.....)

c. Sekretaris

Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom  
NIP. 198907302019032018

  
(.....)

d. Anggota

Dr. Muhammad Alif, S.Sos., M.Si  
NIP. 198204212014041001

  
(.....)

Banjarmasin, 2 Juli 2024

Ketua Pembimbing

  
Lalita Hanief, S.Sos., M.Si  
NIP. 198707122008122001

  
Mengetahui,  
Dekan FISIP ULM  
  
Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19730122 09802 1 001

## ABSTRAK

Muhammad Rahim, 2023, Pengaruh Marketing Public Relations Liburland Festival 2022 Terhadap Minat Pengunjung Di Kota Banjarmasin Dibimbing oleh Ibu Lalita Hanief dan Ibu Astinana Yuliarti.

“Liburland Festival adalah festival musik, seni, budaya & Ekraf yang diselenggarakan pada Agustus 2022 bertempat di Amanah Borneo Park, Kota Banjarbaru provinsi Kalimantan Selatan. urgensi dari dilakukannya penelitian ini ialah untuk membuktikan apakah *marketing public relations* liburland festival memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung di Banjarmasin dan seberapa besarkah pengaruhnya tersebut. Pasalnya dalam pengadaan acara ini berlokasi di Banjarbaru, Kalimantan Selatan yang mana harus menempuh jarak yang cukup jauh dari Kota Banjarmasin.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe deskriptif. Dengan subjek penelitian karakteristik minat pengunjung Liburland Festival dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*, data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel Marketing Public Relations berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pengunjung di Kota Banjarmasin dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ . Nilai *R Square* dengan nilai 0,479 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diambil dalam penelitian ini memiliki besar pengaruh dengan variabel dependen sebesar 47,9% sehingga hubungan antara variabel marketing public relations dengan Minat Pengunjung memiliki tingkat hubungan yang kuat selebihnya sebesar 53,1% adalah dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dikemukakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Marketing Public Relations, Minat Pengunjung, Liburland Festival

## **ABSTRACT**

*Muhammad Rahim, 2023, The Influence of Marketing Public Relations of the 2022 Liburland Festival on Visitor Interest in the City of Banjarmasin. guided by Mrs. Lalita Hanief and Mrs. Astinana Yulianti.*

*“Liburland Festival is a music, arts, culture & creative festival which held in August 2022 at Amanah Borneo Park, Banjarbaru City, South Kalimantan province. The urgency of conducting this research is to prove whether the marketing public relations of the Liburland Festival has an influence on visitor interest in Banjarmasin and how big that influence is. The reason is that this event is held in Banjarbaru, South Kalimantan, which means you have to travel quite a distance from Banjarmasin City.*

*This research approach is quantitative with a descriptive type. With the research subject being the characteristics of interests of visitors to the Holiday Festival and a sample of 100 people taken using a purposive sampling technique, data was collected using a questionnaire and analyzed using simple linear regression analysis.*

*The results of hypothesis testing show that the Marketing Public Relations variable has a positive and partially significant effect on Visitor Interest in Banjarmasin City with a sig value of  $0.000 < 0.05$ . The R Square value with a value of 0.479 is R squared, which shows that the independent variable taken in this research has a large influence on the dependent variable of 47.9% so that the relationship between marketing public relations variable and visitor interest has a strong level of friendship and the remaining 53.1% is influenced by other variables not stated in this research.*

*Keywords: Marketing Public Relations, Visitor Interest, Liburland Festival*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas karunia rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Marketing *Public Relations* Liburland Festival 2022 Terhadap Minat Pengunjung Di Kota Banjarmasin”**

Dalam proses penulisan ini, peneliti mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, SE.,M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat (ULM) Banjarmasin;
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lambung Mangkurat;
3. Ibu Dr Yuanita Setyastuti M.Si selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lambung Mangkurat;
4. Ibu Lalita Hanief, S.Sos.,M.Si selaku Dosen pembimbing pertama yang telah memberikan nasehat, dan bimbingan selama penulis berkuliah di FISIP ULM, serta memberikan pembimbingan hingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini;
5. Ibu Astinana Yulianti S.S M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan pembimbingan, sumbangsih pemikiran serta yang pemuh kesabaran dalam mencermati dan memberikan masukan dalam proses penulisan proposal skripsi ini;
6. Bapak Dr. Muhammad Alif S.Sos., M.Si. selaku dosen Penguji Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji , mencermati dan memberikan masukan terhadap proposal skripsi ini;

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun peneliti harapkan.

Banjarmasin, April 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

SKRIPSI .....	1
ABSTRAK .....	2
ABSTRACT .....	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI .....	6
BAB I .....	10
PENDAHULUAN .....	10
1.1 Latar Belakang Masalah.....	10
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Sejenis.....	17
2.2 Tinjauan Konseptual.....	20
2.2.1 Komunikasi .....	20
2.2.1.1. Pengertian Komunikasi .....	20
2.2.1.2. Tipe–Tipe Komunikasi.....	22
2.2.1.3. Unsur–Unsur Komunikasi .....	24
2.2.1.4. Fungsi Komunikasi .....	26
2.2.2 Public Relations.....	28
2.2.2.1 Definisi Public Relations.....	28
2.2.2.2 Kegiatan Public Relations .....	30
2.2.3 Marketing Public Relations .....	31
2.2.3.1 Pengertian Marketing .....	31
2.2.3.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	33
2.2.3.3 Marketing dan Public Relations.....	34
2.2.3.4 Definisi Marketing Public Relations.....	35

2.2.3.5	Strategi Marketing Public Relations .....	37
2.2.3.6	Manfaat Marketing Public Relations.....	38
2.2.3.7	Indikator Marketing Public Relations .....	39
2.2.4	Media Sosial dan Platform Instagram .....	40
2.2.4.1	Pengertian Media Sosial.....	41
2.2.4.2	Pengertian Platform Instagram .....	43
2.2.4.3	Fitur-fitur Platform Instagram .....	44
2.2.5	Minat Berkunjung.....	46
2.2.5.1.	Pengertian Minat Berkunjung.....	46
2.2.5.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung .....	46
2.2.5.3.	Indikator Minat Berkunjung .....	47
2.3	Teori S-O-R.....	47
2.4	Teori Kemungkinan Elaborasi ( <i>Middle Theory</i> ).....	50
2.5	Theory of Planned Behavior (TPB).....	52
2.6	Kerangka berpikir.....	55
2.7	Hipotesis Penelitian .....	56
BAB III.....		57
METODE PENELITIAN .....		57
3.1	Pendekatan Penelitian .....	57
3.2	Tipe Penelitian.....	58
3.3	Objek Dan Subjek Penelitian .....	58
3.3.1	Objek Penelitian.....	58
3.3.2	Subjek Penelitian .....	59
3.4	Populasi Dan Penarikan Sampel Penelitian .....	59
3.4.1	Populasi Penelitian.....	59
3.4.2	Sampel Penelitian.....	60
3.5	Jenis Dan Sumber Data .....	62
3.5.1	Data Primer.....	62
3.5.2	Data Sekunder.....	62
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.6.1	Teknik Penentuan Skor .....	63
3.7	Definisi Operasional Variabel .....	65

3.7.1	Marketing Public Relations .....	65
3.7.2	Minat Berkunjung .....	68
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
3.8.1	Uji Validitas.....	70
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	71
3.9	Teknik Analisa Data .....	72
3.9.1	Uji Asumsi Klasik.....	73
3.9.2	Uji Normalitas .....	73
3.9.3	Uji Linearitas .....	73
3.9.4	Uji Heterokedastisitas .....	74
3.9.5	Uji Hipotesis (Uji T) .....	74
3.10	Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	75
3.10.1	Lokasi Penelitian.....	75
3.10.2	Waktu Penelitian.....	76
BAB IV .....		77
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		77
4.1.	Gambaran Umum .....	77
4.2.	Hasil Penelitian.....	80
4.2.1.	Karakteristik Responden .....	80
4.2.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
4.2.3.	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	83
4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	90
4.3.1.	Hasil Uji Normalitas .....	90
4.3.2.	Hasil Uji linieritas .....	92
4.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	92
4.4.	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	93
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	95
4.5.1.	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	95
4.5.2.	Analisis Determinasi .....	96
4.6.	Interpretasi Hasil Penelitian .....	98
4.7.	Pembahasan Penelitian.....	98

BAB V.....	102
PENUTUP.....	102
5.1. Kesimpulan.....	102
5.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
LAMPIRAN I.....	108
LAMPIRAN II.....	113
LAMPIRAN III.....	121