

STRATEGI KAMPANYE HUMAS PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG DALAM GERAKAN HARI JUM'AT MINUM KOPI SEBAGAI BRANDING PRODUK KOPI LOKAL

Achmad Kanzulfikar

UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

e-mail: achmadkanzulfikar@radenintan.ac.id

Diterima: 19 Agustus 2022

Disetujui: 21 Desember 2022

Dipublikasikan: 22 Desember 2022

Abstract

Coffee is a typical drink that is popular with many people, Lampung is one of the provinces with the largest amount of coffee production in Indonesia. However, as time goes by, public interest in the consumption of Lampung Robusta coffee has decreased, along with the decline in Lampung Robusta coffee production. The aim of this study was to determine the public relations campaign strategy of the Government of Lampung Province in the Friday Drinking Coffee Movement as Branding for Lampung Local Coffee Products. The research in this article is a field research by observing, interviewing, and documenting. This study uses a qualitative approach

The Lampung Provincial Government issued Circular Letter of the Governor of Lampung Number 045.2/2708.4/V.20/2019 on October 23 2019 concerning Friday as Coffee Drinking Day which aims to increase public interest in Lampung robusta coffee consumption, increase Lampung robusta coffee production by carrying out a campaign strategy through the Public Relations of the Lampung Provincial Government. The results of this study indicate that the Lampung Provincial Government's public relations campaign strategy in the Friday Drinking Coffee Movement as Branding of Local Coffee Products Lampung is carried out through several stages: strategy of publicity, strategy of persuasion, strategy of argumentation and strategy of image. The public relations campaign carried out by the Lampung Province public relations regarding Friday drinking coffee must be carried out continuously (consistently), so that Lampung robusta coffee becomes known so that it can boost interest in Lampung robusta coffee consumption and increase Lampung robusta coffee production

Keywords: Campaign, Public Relation, Robusta Coffe

Abstrak

Kopi merupakan minuman khas yang digemari banyak orang, Lampung menjadi salah satu provinsi dengan jumlah produksi kopi terbesar di Indonesia. Namun demikian, seiring berjalannya waktu minat masyarakat terhadap konsumsi kopi robusta Lampung menurun dibarengi dengan hasil produksi kopi robusta Lampung yang juga menurun. Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui strategi kampanye humas Pemerintah Provinsi Lampung dalam Gerakan Hari Jum'at Minum Kopi Sebagai Branding Produk Kopi Lokal Lampung. Adapun penelitian dalam artikel ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif

Pemerintah Provinsi Lampung mengeluarkan Surat Edaran Gubernur Lampung Nomor 045.2/2708.4/V.20/2019 pada tanggal 23 Oktober Tahun 2019 Tentang hari Jum'at sebagai Hari Minum Kopi yang bertujuan meningkatkan minat masyarakat terhadap konsumsi kopi

robusta Lampung, meningkatkan hasil produksi kopi robusta Lampung dengan melakukan strategi kampanye melalui humas Pemprov Lampung. Kebijakan Pemerintah pusat dalam mendukung petani dalam menyediakan luas lahan agar dapat produktif yakni tahun 2020, Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Sosial (ATR/BPN) menyampaikan hasil verifikasi data luas lahan pertanian di Indonesia seluas 7.463.948 hektar berdasarkan Keputusan Menteri ATR/BPN No. 686/SK-PG.03.03/XII/2019 tentang Penetapan Luas Lahan Baku Sawah Nasional yang dikeluarkan pada tanggal 17 Desember 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye humas Pemerintah Provinsi Lampung dalam Gerakan Hari Jum'at Minum Kopi Sebagai Branding Produk Kopi Lokal Lampung dilakukan melalui beberapa tahapan: *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation* dan *strategy of image*. Kampanye *public relations* yang dilakukan oleh humas Provinsi Lampung mengenai hari jum'at minum kopi harus dilakukan secara terus menerus (konsisten), agar kopi robusta Lampung menjadi dikenal sehingga dapat mendongkrak minat konsumsi kopi robusta Lampung dan meningkatkan produksi kopi robusta Lampung.

Kata Kunci: Kampanye, Hubungan Masyarakat, Kopi Robusta

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki lahan pertanian yang luas, tanah yang subur dengan sumber daya alam beraneka ragam yang melimpah. Pada tahun 2020, Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Sosial (ATR/BPN) menyampaikan hasil verifikasi data luas lahan pertanian di Indonesia seluas 7.463.948 hektar berdasarkan Keputusan Menteri ATR/BPN No. 686/SK-PG.03.03/XII/2019 tentang Penetapan Luas Lahan Baku Sawah Nasional yang dikeluarkan pada tanggal 17 Desember 2019.¹ Hal tersebut menunjukkan bahwa pertanian memainkan peran penting pada sektor pemenuhan kebutuhan pokok, pertanian disisi lain juga berperan dalam mendongkrak sektor sosial, perekonomian, dan perdagangan melalui hasil pertanian termasuk salah satunya yaitu kopi yang merupakan produk hasil pertanian yang kemudian menjadi potensi hasil pertanian di Negara Indonesia.

Hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan meminum kopi, bahkan minum kopi bukan hanya menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tetapi juga menjadi kebiasaan masyarakat dunia. Di Indonesia dapat dengan mudah kita temukan warung kopi (warkop) di pinggiran jalan, hingga kopi yang dikemas mewah di berbagai *café* di kota-kota besar di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia, kopi juga menjadi suguhan bagi para tamu yang datang bersilaturahmi ke rumah. Hal ini menunjukkan bahwa, kopi merupakan

¹ Asmadi Adnan, Firyadi, dan Vevin S Ardiwijaya, *Penelitian Pengendalian Pertanahan dan Tata Ruang: "Upaya Kebijakan Pencegahan Alih Fungsi Sawah"* (Jakarta: Puslitbang ATR/BPN Press, 2020), h. iii.

minuman yang melekat dengan masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan, baik kawula muda hingga orang tua. Indonesia bukan hanya negara yang penikmat kopi, tapi juga menjadi negara penghasil biji kopi berkualitas.

International Coffee Organization menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, dengan presentase produksi rata-rata sebesar 6,07% terhadap total hasil dunia. Brazil menempati posisi pertama dengan presentase rata-rata sebesar 36,71%, kedua Vietnam sebesar 17,55% dan ketiga Colombia sebesar 8,45%.² Kopi merupakan hasil pertanian yang menjadi komoditi di Indonesia yang memiliki nilai ekonomis yang dapat berdampak pada perekonomian, dan sumber devisa negara. Disisi lain, kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia.³ Luasnya lahan perkebunan kopi di Indonesia dapat memicu pembangunan di daerah dataran tinggi, dan pegunungan serta meningkatkan citra daerah.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi, terutama kopi berjenis robusta, dimana sebagian besarnya tumbuh di sepanjang Pulau Sumatera. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil kopi jenis robusta terbesar kedua di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan, perkebunan kopi di Provinsi Lampung merupakan perkebunan rakyat dengan luas total areal tanaman kopi robusta mencapai 156.878 hektar, dengan jumlah produksi mencapai 110.368 ton.⁴

Perkebunan kopi di Lampung terpusat di beberapa daerah yaitu daerah Lampung Barat, Lampung Utara dan Tanggamus. Kawasan perkebunan Lampung Barat merupakan contoh perkebunan terbaik di Provinsi Lampung dalam hal peningkatan produksi dan mutu kopi, daerah ini juga telah menjadi lahan perkebunan kopi percontohan bagi Provinsi Lampung bahkan ditingkat Nasional.⁵ Sebut saja Pekon Rigin Jaya Kecamatan Air Hitam Kabupaten Lampung Barat yang dinobatkan sebagai Desa Wisata yang masuk dalam Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2021 oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Salahuddin Uno pada Agustus 2021 dengan wisata andalan Kampung Kopi.⁶ Adapun data hasil produksi kopi robusta Lampung sebagai berikut:

² Alfianur, "Upaya International Coffe Organization (ICO) dalam Mendorong Produk Kopi Indonesia Untuk Bersaing di Pasar Internasional," *eJournal Ilmu Hubungan Internasional* 7, no. 4 (2019): h. 1793-1804.

³ Pudji Rahardjo, *Panduan Beli Daya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 16.

⁴ Selengkapnya lihat BPS Provinsi Lampung, "Produksi Tanaman (Ton)," *lampung.bps.go.id*, last modified 2018, diakses Juli 25, 2022, <https://lampung.bps.go.id/indicator/54/258/1/produksi-tanaman.html>.

⁵ Arinal Hamni et al., "Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung," *Jurnal Mechanical* 4, no. 1 (2013): h. 45-51.

⁶ Ari Gunawan, "Sandiaga Uno Umumkan Desa Wisata Rigin Jaya di Lambar Masuk Nominasi 50 Besar ADWI 2021," *lampung.rilis.id*, last modified 2021, diakses Juli 30, 2022,

Tabel 1.
Produksi Kopi Robusta di Provinsi Lampung (Sumber: lampung.bps.go.id)

Wilayah	Kopi Robusta				
	2014	2015	2016	2017	2018
Lampung Barat	52.543	52.648	52.664	51.482	52.572
Tanggamus	30.671	27.581	42.667	31.346	33.482
Lampung Selatan	923	469	479	488	430
Lampung Timur	492	297	310	254	240
Lampung Tengah	778	279	288	297	299
Lampung Utara	12.230	11.021	10.365	8.721	8.725
Way Kanan	17.410	9.126	9.226	8.711	8.722
Tulang Bawang	63	56	42	35	35
Pesawaran	3.542	1.603	1.281	1.208	1.458
Pringsewu	7.919	1.044	938	837	705

Berdasarkan data statistik yang dilansir dari laman lampung.bps.go.id menjelaskan bahwa terdapat peningkatan dan penurunan produksi kopi dari tahun ke tahun dari beberapa kabupaten penghasil kopi terbesar di provinsi Lampung. Pada tahun terakhir di 2017 menuju 2018 terdapat peningkatan dari kabupaten Lampung Barat, Tanggamus, Lampung Tengah, Lampung Utara dan Pesawaran. Namun demikian, berbeda dengan yang dialami kabupaten Lampung Selatan, Lampung Timur dan Pringsewu yang mengalami penurunan. Atas dasar tersebut pemerintah sebagai fasilitator harus menjadi jembatan antara petani dengan konsumen terutama dalam pemasaran kopi robusta yang ada di Provinsi Lampung.

Meskipun menjadi salah satu pemasok terbesar kopi robusta di Indonesia, kopi robusta Lampung mengalami pasang surut. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir penurunan produksi kopi robusta Lampung terus terjadi. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Lampung,⁷ penurunan produksi kopi robusta di Lampung terus terjadi akibat sejumlah faktor. Salah satunya adalah banyaknya petani kopi yang mengeluhkan biaya pengelolaan kebun kopi yang mahal, kesulitan membeli pupuk dan hal tersebut tidak sebanding dengan peminatan juga hasil penjualan kopi robusta Lampung. Kemudian bersamaan dengan terjadinya penurunan dari hasil panen kopi tersebut, terdapat fenomena kurangnya minat dari masyarakat yang mengkonsumsi kopi jenis robusta Lampung.

Hal tersebut di atas disebabkan masyarakat saat ini lebih cenderung mengkonsumsi kopi instan dalam bentuk kemasan dengan berbagai merek dan jenis, saat ini masyarakat

<https://lampung.rilis.id/Pemerintah/Berita/Sandiaga-Uno-Umumkan-Desa-Wisata-Rigis-Jaya-di-Lambar-Masuk-Nominasi-50-Besar-ADWI-2021-SkQlg8z>.

⁷ Wihdan Hidayat, "AEKI: Ekspor Kopi Lampung Menurun 50 Persen," *Republika.co.id*, last modified 2018, diakses Juli 27, 2022, <https://www.republika.co.id/berita/p9ht07349/aei-ekspor-kopi-lampung-menurun-50-persen>.

lebih tertarik dengan kopi dalam kemasan dikarenakan mudah didapatkan di warung atau toko terdekat, dan harga yang terjangkau, hal ini berdampak pada penurunan jumlah minat kopi robusta Lampung.

Melihat adanya permasalahan tingkat minat masyarakat dan pemerosotan hasil kopi robusta Lampung, Pemerintah Provinsi Lampung (Selanjutnya: Pemprov Lampung) tergerak untuk dapat mengangkat dan meningkatkan kembali kejayaan Lampung sebagai salah satu produsen kopi robusta terbesar di Indonesia serta untuk mendongkrak kembali nilai tambah kopi robusta yang dihasilkan petani. Adapun langkah Pemprov Lampung untuk meningkatkan minat masyarakat dan hasil kopi robusta Lampung, Pemprov Lampung mengeluarkan surat edaran Gubernur Lampung nomor 045.2/2708.4/V.20/2019 pada tanggal 23 Oktober Tahun 2019 Tentang hari Jum'at sebagai Hari Minum Kopi. Pemprov Lampung melalui Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistika (Diskominfo) mengelola manajemen strategi demi meningkatkan konsumsi kopi warga lokal melalui kampanye minum kopi robusta Lampung, karena meningkatkan konsumsi kopi warga lokal sangat sulit untuk ditanamkan di benak masyarakat mengingat banyak masyarakat mempunyai anggapan bahwa mereka lebih praktis membeli kopi instan daripada harus membuat kopi sendiri.

Manajemen komunikasi adalah bagaimana orang-orang dalam suatu organisasi menjalankan proses komunikasi melalui proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Seperti halnya kegiatan kampanye Hari Jum'at Minum untuk merubah sikap masyarakat sebagai publik dari instansi atau perusahaan yang akan menyampaikan pesan persuasif sesuai dengan keinginan instansi atau perusahaan. Kegiatan kampanye dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap instansi atau perusahaan, sehingga dengan adanya kepercayaan khalayak terhadap instansi atau perusahaan tentu akan meningkatkan pesan *goodwills* sebagai tujuan dari berdirinya sebuah instansi atau perusahaan.⁸

Kampanye yang dilakukan oleh seorang *public relations* atau humas memiliki tujuan mempengaruhi khalayak untuk mengikuti atau mengetahui kegiatan dan program yang dimiliki oleh instansi atau perusahaan, sehingga program dan kegiatan tersebut akan diikuti oleh khalayak sehingga dapat menumbuhkan citra baik dan kepercayaan khalayak kepada instansi atau perusahaan bahkan negara. Karena dalam kegiatan kampanye ini *public relations* diharapkan dapat memberikan informasi yang layak dan bermanfaat kepada

⁸ Rinawati, *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), h. 35.

masyarakat sesuai dengan apa yang menjadi tugasnya. Oleh karena itu hal tersebut menjadi alasan mendasar perlunya melakukan penelitian tentang bagaimana kampanye Humas Pemerintah Provinsi Lampung dalam gerakan hari jum'at minum kopi sebagai cara untuk mem-*branding* kopi robusta Lampung.

Adapun beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Devi Chandra dkk mengenai prospek perdagangan kopi robusta Lampung dengan hasil penelitian bahwa volume ekspor kopi robusta 10 tahun kedepan memiliki prospek yang baik, maka perlunya dukungan pemerintah.⁹ Selanjutnya penelitian tentang strategi pengembangan daya saing produksi kopi Lampung oleh Ananda Leonard Arios dengan hasil untuk mengembangkan daya saing produksi kopi dengan meningkatkan suplai kopi untuk menjaga stabilitas harga, meningkatkan daya saing harga kopi domestik, membangun SDM petani berbasis riset, dan pengembangan kopi sebagai komoditas unggulan.¹⁰ Kemudian penelitian Yusha Hariabrata dengan hasil implementasi surat edaran tentang penggunaan produk kopi lampung perlu dikuatkan dengan pembentukan Raperda.¹¹ Beberapa penelitian di atas, merupakan penelitian yang sama-sama meneliti kopi robusta Lampung dengan perspektif yang berbeda-beda. Dalam hal ini, penulis menggunakan perspektif ilmu komunikasi dalam strategi kampanye humas Pemprov Lampung dalam Gerakan Hari Jum'at Minum Kopi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif, menurut Kriyantono¹² pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena dengan penjelasan yang mendalam dideskripsikan dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan pada fakta-fakta yang ditemukan (*fact finding*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus (*case study*), hal ini dikarenakan metode studi kasus merupakan metode yang digunakan dalam menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan *how* atau *why*.¹³ Adapun sumber

⁹ Devi Chandra, R. Hanung Ismono, dan Eka Kasymir, "Prospek Perdagangan Kopi Robusta Indonesia di Pasar Internasional," *JIIA* 1, no. 1 (2013): h. 10-15.

¹⁰ Ananda Leonard Arios, "Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi Lampung," *Majalah Teknologi Agro Industri (Tegi)* 11, no. 1 (2019): h. 14-17.

¹¹ Yusha Hariabrata, "Upaya Pemerintah Provinsi Lampung dalam Mensejahterakan Petani dan Industri Kopi Robusta Perspektif Siyasa Dusturiyah (Studi Pada Petani Kopi dan Industri Kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus)" (UIN Raden Intan Lampung, 2021).

¹² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Malang: Kencana Prenada Media, 2018), h. 58.

¹³ Robert K Yin, *Studi Kasus: Desain dan Metode*, ed. M. Djauzi Mudzakir (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), h. 8.

data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, pengumpulan data primer penulis dapatkan dari hasil wawancara langsung (*indepth interview*) dan observasi. Sedangkan pengumpulan data pada data sekunder dalam penelitian ini melalui kajian studi kepustakaan dari sumber tertulis berupa buku, artikel, dan sumber ilmiah yang relevan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi dengan sektor pertanian terbesar di Indonesia. Pemerintah Provinsi Lampung terus berupaya dalam peningkatan hasil produksi sektor pertanian di Lampung. Bahkan, dalam 33 janji kerja Arinal-Nunik menuju Rakyat Lampung Berjaya sektor pertanian mendapat perhatian lebih seperti program kartu petani berjaya,¹⁴ beasiswa mahasiswa pertanian, memberantas dan mencegah peredaran pupuk palsu, revitalisasi lada Lampung, meningkatkan daya saing kopi, kakao dan komoditas unggulan.¹⁵ Selanjutnya, Lampung penghasil kopi terbesar di Indonesia oleh karena itu dalam janji kerja juga tertuang meningkatkan daya saing kopi Lampung, kemudian demi meningkatkan daya saing kopi robusta Lampung, Pemprov Lampung mengeluarkan surat edaran Gubernur Lampung nomor 045.2/2708.4/V.20/2019 pada tanggal 23 Oktober Tahun 2019 Tentang hari Jum'at sebagai Hari Minum Kopi yang merupakan wujud menunaikan janji kerja Arinal-Nunik.

Surat Edaran Gubernur Lampung tersebut di atas dalam proses kampanye hari Jum'at sebagai Hari Minum Kopi, Pemprov Lampung melakukan strategi kampanye melalui Humas Pemprov Lampung dalam hal ini Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistika (Diskominfotik) Provinsi Lampung. Kampanye humas atau kampanye *public relations* dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam konsumsi kopi robusta Lampung dan untuk meningkatkan hasil produksi kopi robusta Lampung. Adapun strategi kampanye humas (*public relations*) Pemprov Lampung dalam gerakan hari jum'at minum kopi akan penulis uraikan dan jelaskan sebagai berikut:

¹⁴ Andrialius Feraera dan Syuryansyah, "Policy Analysis of Agricultural Modernization With 'Berjaya' Farmer Card in Lampung Province, 2020," *Sawala: Jurnal Administrasi Negara* 9, no. 1 (2021): 1–17 Peningkatan kesejahteraan petani dapat diupayakan dengan meningkatkan produktivitas pertanian dengan menjamin ketersediaan dan kualitas sarana produksi pertanian, meningkatkan sumber daya modalan, menyediakan teknologi pertanian, melakukan pembinaan usaha tani, serta menjamin harga hasil pertanian dengan cara menjamin produksi pertanian. Seluruh upaya peningkatan kesejahteraan petani tersebut dapat diwujudkan dengan Kartu Petani Berjaya. Selengkapnya dapat dilihat di; M. Yusuf S Barusman et al., "Program Peningkatan Kesejahteraan Petani di Lampung," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 5, no. 4 (2021): 1126–1135.

¹⁵ Selengkapnya Lihat Tim Arinal-Nunik, "Janji Kerja Arinal-Nunik 'Rakyat Lampung Berjaya'" (Pemerintah Provinsi Lampung, 2018), h. 1-6, <https://lampungprov.go.id>.

Kampanye *Public Relations*

Secara etimologis, *public relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* artinya masyarakat dan *relations* artinya hubungan. Jika dalam Bahasa Indonesia yaitu hubungan masyarakat (humas). Public Relations merupakan divisi tugas dari sebuah perusahaan yang memiliki fungsi penting untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publiknya, begitu pula sebaliknya.¹⁶ Kampanye *public relations* merupakan salah satu teknik komunikasi yang dapat digunakan oleh *public relations* untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Menurut Regors dan Storey, “kampanye adalah serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu”. Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice dan Paisley, “kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu, dan publik, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audiensi dengan daya tarik komunikator yang sekaligus komunikatif.¹⁷

Kampanye Berorientasi Pada Produk (*Product-Oriented Campaign*)

Aktivitas kampanye *public relations* terdapat beberapa jenis, menyesuaikan tujuan, target khalayak sebagai sasaran, dan dalam suatu rangkaian kegiatan apa serta apakah kegiatan kampanye bertujuan memotivasi atau membujuk khalayak.¹⁸ Jenis kampanye pada penelitian ini berorientasi pada produk yaitu kopi robusta Lampung, kemudian gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” oleh Pemerintah Provinsi Lampung sebagai kegiatan yang bertujuan khusus dan berdimensi kegiatan komersial kampanye promosi produk kopi robusta Lampung, sebagai *branding* produk kopi lokal kepada masyarakat untuk meningkatkan konsumsi minum kopi. Disisi lain kegiatan kampanye ini juga bertujuan membangun citra positif Pemerintah Provinsi Lampung yang daerahnya dikenal sebagai penghasil kopi, melalui program gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” menjadi kepedulian dan tanggung jawab sosial terhadap para petani kopi dalam mensejahterakan petani kopi.

¹⁶ Ruslan Rosady, *Kampanye Public Relations* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 23.

¹⁷ Venus Antar, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004), h. 7-8.

¹⁸ Ibid.

Strategi Kampanye *Public Relations*

Kampanye *public relations* merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga secara sistematis dan terencana untuk mempengaruhi, merubah pola pikir, dan tindakan dari target sasarannya. Menurut Harwood Childs¹⁹ menjelaskan bahwa ada beberapa tahapan strategi untuk merancang suatu pesan dalam kegiatan kampanye *public relations*, tahapannya adalah sebagai berikut:

1. *Strategy of Publicity*

Tahapan pertama dalam strategi kampanye *public relations* yaitu *strategy of publicity*, tugas sebagai seorang humas/*public relations* yang menjalankan beberapa elemen komunikasi dalam perusahaan, tugas yang tak kalah penting yaitu publikasi kehumasan.²⁰ Tahapan pertama dalam kegiatan kampanye *public relations* (Selanjutnya: PR) yaitu melakukan proses publikasi suatu pesan atau informasi melalui media, dalam hal ini lebih baik jika bekerjasama dengan berbagai media massa. Disisi lain dengan menggunakan cara atau tak-tik memanipulasi atau rekayasa terhadap pesan atau informasi dapat menarik perhatian khalayak dan pada akhirnya akan menciptakan publisitas yang memiliki banyak keuntungan.

2. *Strategy of Persuasion*

Tahapan kedua dalam strategi kampanye *public relations* yaitu *strategy of persuasion*. Kegiatan seorang *public relations* merupakan kegiatan yang berkaitan dengan proses komunikasi, mulai dari penyebaran informasi, komunikasi publik dan penggiatan persuasi. PR harus memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik, serta kemampuan pengkajian pendapat umum.²¹ Sama halnya dengan tahapan strategi dalam kegiatan kampanye PR yaitu untuk membujuk atau menggalang khalayak melalui teknik sugesti persuasi untuk mengubah opini publik dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau feature yang berlandaskan *human interest* yang berpusat pada aktivitas dan perilaku manusia.

¹⁹ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), h. 62.

²⁰ Pujo Pramono, *PR ING: Paradigma Baru dalam Menyusun Strategi Komunikasi Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), h. 50.

²¹ Raditia Yudistira Sujanto, *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), h. 96.

3. *Strategy of Argumentation*

Tahapan ketiga dalam strategi kampanye *public relations* yaitu *strategy of rrgumentation*, yaitu strategi yang biasanya dipakai untuk mengantisipasi munculnya berita negatif (*negative news*) yang kurang menguntungkan. Kemudian membuat berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Pada proses tahapan strategi ini, kemampuan *public relations* sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini publik melalui berita atau statement yang dipublikasikan. Untuk menunjang pekerjaannya dalam mempublikasikan argumentasi nya, PR dapat menggunakan media baru seperti media sosial untuk kepentingan-kepentingan komunikasi dengan publiknya.²² Jika melihat kebutuhan berkomunikasi pada era industri 4.0 saat ini, PR harus memahami tentang penggunaan teknologi, karena hal tersebut dapat memberikan dampak pembentukan reputasi yang ditimbulkan oleh publik terhadap perusahaan atau organisasi yang diwakilinya.

4. *Strategy of Image*

Tahapan terakhir dalam strategi kampanye *public relations* yaitu *strategy of image*, yaitu strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk menjaga reputasi, dan citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Reputasi akan dimunculkan dari persepsi publik yang berkaitan dengan tindakan-tindakan perusahaan maupun prospek perusahaan di masa depan. Selain reputasi dalam tahapan *strategi of image* ini perusahaan juga harus membentuk citra perusahaan yang baik, pembentukan citra tidaklah dilakukan dalam waktu yang singkat, melainkan butuh waktu yang cukup panjang.²³

Misalnya dalam aktivitasnya seorang PR perusahaan atau organisasi tidak hanya menampilkan segi promosi terhadap produknya, tetapi bagaimana menciptakan kegiatan yang non-komersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations, community relations, and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*). Hasil temuan dalam penelitian ini, akan di deskripsikan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh informan sebagai berikut:

²² Ibid., h. 22.

²³ Ibid., h. 122.

Strategy of Publicity: Pemprov Lampung Mensosialisasikan kepada seluruh Organisasi/Lembaga dan masyarakat tentang penetapan hari Jum'at sebagai Hari Minum Kopi

Kegiatan publikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Lampung dalam mensosialisasikan gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi”, yaitu dengan mengeluarkan Surat Edaran Gubernur Lampung nomor 045.2/2708.4/V.20/2019 yang dikeluarkan pada tanggal 23 Oktober Tahun 2019. Surat Edaran tersebut ditujukan kepada Bupati/Walikota Se Provinsi Lampung, Kepala Organisasi Perangkat Daerah, Pimpinan BUMN/BUMD, Pimpinan Perbankan, dan Pimpinan Perusahaan Swasta. Dalam menginformasikan pesan Surat Edaran tersebut Pemerintah Provinsi Lampung bekerja sama dengan berbagai berbagai media.

Dalam publikasi sendiri terdapat beberapa bagian media yang digunakan, yaitu media cetak, surat kabar, media elektronik radio, televisi dan berbagai platform media sosial sebagai media populer saat ini seperti instagram, youtube hingga beberapa media online yang dimanfaatkan untuk sarana publikasi. Dalam melakukan publikasi ini, terdapat media besar di provinsi Lampung yang diajak untuk bekerjasama yaitu Radar Lampung, Lampung Post dan Tribun Lampung, beberapa media online seperti Republika yang ikut andil dalam mempublikasikanya.²⁴

Dalam menjalin hubungan dengan media, Pemerintah Provinsi Lampung melalui Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik melakukan Media Gathering, mengundang para jurnalis dari berbagai media serta mengundang perwakilan dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD) di Provinsi Lampung. Memberikan press release informasi yang dibagikan kepada media di Lampung serta melakukan kerjasama dengan media yang di tunjuk sesuai dengan kesepakatan, kerjasama ini biasanya berupa ADV atau advertising.

Kegiatan publikasi tidak hanya bertumpu pada media konvensional, dan media baru, beberapa organisasi perangkat daerah seperti Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung juga ikut andil melalui Humasnya untuk menginformasikan kepada masyarakat dan mengkampanyekan dalam bentuk sosialisasi mengenai gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan kepariwisataan. Selain itu Dinas terkait juga bekerjasama dengan Perhimpunan Hotel dan Reaturant Indonesia (PHRI) yang berfokus pada bidang kepariwisataan yaitu perhotelan dan restaurant, bentuk kegiatannya yaitu menyediakan minuman kopi setiap jum’at kepada

²⁴ Antri Astuti Natalina. “Sekretaris Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik Provinsi Lampung,” *Wawancara*. 19 Januari 2021.

organisasi/lembaga terkait. Selain itu Pemerintah juga bekerjasama dengan pemilik kedai kopi untuk bersama-sama dalam mempublikasikan edaran jumaat minum kopi melalui kedainya.

Selanjutnya di seluruh kabupaten/kota di Provinsi Lampung juga serentak melakukan gerakan hari jum'at minum kopi sebagai bentuk implementasi kebijakan Pemprov Lampung melalui Surat Edaran Gubernur Lampung Nomor 045.2/2708.4/V.20/2019 pada tanggal 23 Oktober Tahun 2019. Bahkan, hari jum'at minum kopi diintruskikan dan digalakkan oleh bupati/walikota di seluruh Provinsi Lampung.

Strategy of Persuasion: Women and Coffee, Kejuaraan Barista Lampung dan Lomba Tata Hidang Makanan Berbahan Dasar Kopi Dalam Festival Kopi Tahun 2019, 2020.

Kegiatan Kampanye Pemerintah Provinsi Lampung tentang “Hari Jum’at Minum Kopi” dilakukan dengan berbagai upaya untuk mengajak, membujuk masyarakat melalui teknik persuasi. Demi menggairahkan kembali budaya minum kopi dan membangkitkan industri kopi di Lampung, Pemerintah Provinsi Lampung menyelenggarakan Festival Kopi di Tahun 2019 dan 2020 yang diisi beragam rangkaian acara terkait kopi. Penyelenggaraan Festival Kopi merupakan upaya nyata dari Pemerintah Provinsi Lampung yang mendukung gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” kemudian juga untuk membranding produk kopi lokal Lampung sehingga industri kopi dapat bangkit.

Festival Kopi menjadi strategi *event marketing* humas Pemerintah Provinsi Lampung yang bekerja sama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung. Menyelenggarakan event akan dapat membantu perusahaan dalam melakukan kampanye promosi, melalui *event* dapat memperkenalkan suatu merek dan produk tertentu, memperkuat *brand positioning*, *image* sebuah merek, yang tujuan akhirnya adalah menciptakan brand awareness masyarakat.²⁵

Dimana event Festival Kopi memiliki daya tarik antusiasme yang besar dari masyarakat serta dapat mempromosikan, meningkatkan nilai jual, daya saing, branding kopi Lampung disisi lain juga dapat meningkatkan konsumsi kopi dan peran perekonomian rakyat Lampung.

Terdapat perbedaan konsep tema yang di usung dalam penyelenggaraan Festival Kopi Lampung, pada tahun 2019 Festival Kopi Lampung mengusung Tema “Tingkatkan Branding Kopi

²⁵ George E Belch dan Michael A Belch, *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective 6th* (New York: Mc-Graw-Hill Inc, 2012), h. 36.

Lampung Pertumbuhan Ekonomi Rakyat”. Event Festival Kopi 2019 memiliki rangkaian kegiatan dengan tema “Women and Coffee” yaitu kegiatan dalam rangka mensosialisasikan kopi lokal kepada masyarakat Lampung khususnya kepada kaum wanita. Adapun bentuk sosialisasinya yaitu dengan melakukan edukasi tentang produk kopi lokal Lampung dengan berbagai cara penyajiannya. Kegiatan yang memiliki keunikan tersendiri, biasanya dalam kehidupan sehari-hari kopi identik dengan kaum pria sehingga banyak kaum wanita yang kurang baik minat maupun pengetahuannya tentang kopi, oleh karenanya dalam kegiatan ini kaum wanita di edukasi tentang kopi Lampung mulai dari jenis biji kopi, rasa, aroma, hingga praktik cara pengolahannya.²⁶

Kemudian, pada tahun 2020 penyelenggaraan Festival Kopi mengusung tema “Minum Kopi Membangun Negeri *Coffee is my Life*”, yang bertujuan membangkitkan kembali bidang usaha industri kopi di Lampung. Pemerintah Provinsi Lampung bersama Dinas Perindustrian dan Perdagangan beserta Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) mengajak seluruh pemilik usaha bidang industri kopi di Provinsi Lampung, dengan memberikan ruang bagi pelaku industri usaha mikro kecil menengah (UMKM) di bidang industri kopi agar dapat menampilkan produk yang mereka miliki. Rangkaian kegiatan pada Festival kopi 2020 ini yaitu mengadakan kejuaraan barista Lampung dan lomba tata hidang makanan berbahan dasar kopi.

Rangkaian kegiatan dalam Festival Kopi 2020 ini dapat meningkatkan *brand image* produk kopi Lampung yaitu kopi robusta, dalam rangkaian kejuaraan barista dapat memberikan kontribusi menu racikan minuman kopi dengan bahan baku kopi lokal Lampung. Kemudian sama halnya dengan rangkaian lomba tata hidang makanan berbahan dasar kopi, memberikan kontribusi melalui menu-menu makanan baru yang berbahan dasar kopi lokal Lampung. Dari seluruh rangkaian ini Pemerintah Provinsi Lampung memberikan kesempatan bagi masyarakat yang kreatif, inovatif agar produk-produk olahan dari kopi lokal Lampung dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha di Lampung.

Adapun Festival Kopi 2020 menjadi kegiatan untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap produk asli Indonesia, dalam hal ini kopi robusta Lampung yang merupakan produk hasil pertanian unggulan provinsi Lampung. Sehingga, generasi masadepan akan lebih mencintai produk-produk dalam negeri atau bahkan dapat membuka peluang baru bagi generasi masadepan untuk memperkenalkan kopi Lampung di kancah internasional yang dapat bersaing dengan merek kopi branded sekalipun.

²⁶ Yulvan Situmorang. “Sekretaris Bidang Perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung,” *Wawancara*. 19 Januari 2021.

Tahap *Strategy of Argumentation: Controlling* di Media Sosial Dan Mengadakan Webinar “Pengembangan Kopi Lampung” Oleh Pemerintah Provinsi Lampung Sebagai cara untuk Mengantisipasi Berita Negatif

Pemerintah Provinsi Lampung pada saat mengeluarkan Surat Edaran dalam gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” pada bulan Desember Tahun 2019, tidak lama kemudian pada awal tahun 2020 terjadi Pandemi COVID-19 yang melanda dunia. Hal tersebut tentu menjadi sebuah kendala bagi Humas Pemerintah provinsi Lampung untuk mengadakan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan gerakan “hari Jum’at Minum Kopi”. Adapun seluruh kegiatan saat terjadi Pandemi COVID-19 seluruh kegiatan dirumahkan dengan sistem *work from home* mengikuti kebijakan pemerintah Republik Indonesia dalam rangka mencegah persebaran COVID-19.²⁷

Sehingga, selama Pandemi COVID-19 humas Pemerintah Provinsi Lampung tetap berusaha melakukan kampanye gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” secara daring dengan mempublikasikan pesan-pesan persuasif serta kegiatan yang berkaitan melalui media sosial yaitu instagram dengan nama akun @pemprovlampung dan facebook dengan nama akun @officialpemprovlampung yang aktif dikelola oleh Humas.

*Pemerintah Provinsi Lampung menjelaskan bahwa pada masa Pandemi COVID-19 selalu memonitoring munculnya pemberitaan yang dikeluarkan oleh media-media di Provinsi Lampung dengan menggunakan media sosial yang dimilikinya, kemudian Pemerintah Provinsi Lampung menjelaskan tidak adanya muncul berita negatif tentang gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi”. Sebagai bentuk upaya dalam melakukan kampanye secara online, Pemerintah Provinsi Lampung melaksanakan kegiatan dalam bentuk seminar online (Webinar) dengan topik “Pengembangan Kopi Lampung” yang turut mengundang Menteri Koperasi dan UMKM RI, kegiatan ini merupakan salah satu cara untuk mempromosikan dan dapat menangkal pemberitaan yang kurang berimbang terkait kampanye “Hari Jum’at Minum Kopi”.*²⁸

Disisi lain, dalam melakukan penyebaran pesan terkait produk kopi lokal Lampung, Pemerintah Provinsi Lampung bekerjasama oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung melalui media sosial instagram milik Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung dengan nama akun instagram yaitu @pariwisata_lampung. Adapun contoh bentuk pesan persuasifnya seperti “*Jangan Ngaku Orang Lampung.. Kalo*

²⁷ Oswar Mungkasa, “Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi Covid-19,” *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning* 4, no. 2 (2020): h. 126-150.

²⁸ Antri Astuti Natalina. “Sekretaris Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik Provinsi Lampung,” *Wawancara*. 19 Januari 2021.

Gak Ngopi Fine Robusta” bentuk pesan tersebut memberikan makna bahwa pemerintah mengajak masyarakat Lampung untuk minum kopi sebagai bentuk rasa cinta terhadap produk lokal. Tidak hanya itu pesan mengenai keunikan rasa kopi robusta dengan judul “*Unique Taste of Lampung Robusta Coffee*” dan penjelasan mengenai kopi robusta dapat menjadi tambahan pengetahuan publik tentang produk kopi lokal robusta Lampung.

Penggunaan media sosial sebagai kegiatan kampanye online dalam gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” oleh Pemerintah Provinsi Lampung pada saat Pandemi COVID-19 berjalan dengan baik, namun temuan peneliti dalam hal ini Pemerintah Provinsi Lampung belum maksimal dalam penggunaan seluruh fitur yang tersedia pada platform media sosial yang digunakan. Disisi lain juga belum banyak respon yang di berikan oleh publik. Namun jika digunakan sebagai bentuk penyebaran informasi positif dan teknik kontrol meng-*counter* munculnya berita negatif hal tersebut sudah berhasil dilakukan.

Kampanye gerakan Hari Jum’at Minum kopi secara online juga dapat terus dilakukan pasca-pandemi, sebab pandemic COVID-19 telah membentuk budaya baru serba internet atau disebut era *cyberculture*. Tidak hanya kampanye, namun jual beli produk olahan kopi robusta juga dapat dilakukan diberbagai *marketplace* online yang dapat diakses semua perangkat termasuk *smartphone*.

Tahap *Strategy of Image*: Pemilihan Duta Kopi Lampung dan Terbentuknya Komunitas Pecinta Kopi Lampung Sebagai Strategi Pembentukan Citra Positif

Strategy of Image adalah strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk menjaga reputasi dan citra lembaga atau organisasi termasuk produknya, tahapan ini merupakan tahapan akhir dalam strategi kampanye PR. Divisi *public relations* dalam lembaga atau perusahaan berperan dalam membangun citra positif, PR dapat mengembangkan strategi dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan kepedulian terhadap lingkungan sosial *humanity relations and community relations*.²⁹

Strategi kampanye gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” dikembangkan oleh humas Pemerintah Provinsi Lampung yaitu dengan membentuk beberapa organisasi dan komunitas yang konsen terhadap kopi, pertama yaitu dengan menyelenggarakan Pemilihan Duta Kopi Lampung. Duta Kopi Lampung merupakan sebuah organisasi yang dibentuk oleh Pemerintah Provinsi Lampung melalui program Kementerian Pertanian Republik

²⁹ Soleh E. A Soemirat, *Dasar-dasar Public Relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 72.

Indonesia dalam program Duta Kopi Indonesia yang kemudian dilakukan pemilihan duta di tiap-tiap provinsi di Indonesia. Adapun yang dipilih sebagai Duta Kopi adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki talenta terbaik serta memiliki kompetensi, dan pengetahuan mengenai kopi secara komprehensif.³⁰

Duta Kopi Lampung bertugas untuk membantu Pemerintah Provinsi Lampung dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kopi, melalui program gerakan “Hari Jum’at Minum Kopi” yang dimunculkan oleh Pemerintah Provinsi Lampung juga terdapat peran Duta Kopi Lampung dalam kegiatan kampanye tersebut. Duta Kopi Lampung merupakan bentuk dari *community relations* yakni komunitas yang memiliki hubungan yang dibina oleh Pemerintah, memberikan kontribusi penuh ketika Pemerintah menyelenggarakan kegiatan terkait.

Kedua, Pemerintah Provinsi Lampung membentuk Komunitas Pecinta Kopi Lampung (KPKL), komunitas ini beranggotakan masyarakat di Provinsi Lampung yang bertujuan menjadi wadah bagi masyarakat Lampung yang memiliki ketertarikan terhadap kopi. Di dalam komunitas ini juga terdapat para penikmat, dan penggiat kopi Lampung, beberapa penggiat kopi yang tergabung dalam KPKL adalah mereka yang juga memiliki kedai kopi atau *café* di provinsi Lampung.

D. KESIMPULAN

Untuk meningkatkan kembali minat masyarakat terhadap konsumsi kopi robusta Lampung dan meningkatkan kembali hasil produksi kopi robusta Lampung. Pemerintah Provinsi Lampung mengeluarkan Surat Edaran Gubernur Lampung nomor 045.2/2708.4/V.20/2019 pada tanggal 23 Oktober Tahun 2019 tentang “Hari Jum’at Minum Kopi” dengan menggandeng Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik (Diskominfotik) Provinsi Lampung sebagai Humas dalam melakukan kampanye hari Jum’at Minum Kopi. Adapun strategi kampanye humas Pemerintah Provinsi Lampung dalam Gerakan Hari Jum’at Minum Kopi Sebagai Branding Produk Kopi Lokal Lampung dilakukan melalui beberapa tahapan: *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation* dan *strategy of image*. Kampanye *public relations* yang dilakukan oleh humas Provinsi Lampung mengenai hari jum’at minum kopi harus dilakukan secara terus menerus (konsisten), terlebih melalui media online atau *platform* media sosial sebagai media populer saat ini, agar kopi robusta Lampung menjadi dikenal sehingga dapat

³⁰ Antri Astuti Natalina. “Sekretaris Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik Provinsi Lampung,” *Wawancara*. 19 Januari 2021.

mendongkrak minat konsumsi kopi robusta Lampung dan meningkatkan produksi kopi robusta Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Asmadi, Firyadi, dan Vevin S Ardiwijaya. *Penelitian Pengendalian Pertanahan dan Tata Ruang: "Upaya Kebijakan Pencegahan Alih Fungsi Sawah."* Jakarta: Puslitbang ATR/BPN Press, 2020.
- Alfianur. "Upaya International Coffe Organization (ICO) dalam Mendorong Produk Kopi Indonesia Untuk Bersaing di Pasar Internasional." *eJournal Ilmu Hubungan Internasional* 7, no. 4 (2019): 1793–1804.
- Antar, Venus. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media, 2004.
- Arios, Ananda Leonard. "Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi Lampung." *Majalah Teknologi Agro Industri (Tegi)* 11, no. 1 (2019): 14–17.
- Barusman, M. Yusuf S, Indriati Agustina Gultom, Ahmad Cucus, dan Appin Purisky Redaputri. "Program Peningkatan Kesejahteraan Petani di Lampung." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 5, no. 4 (2021): 1126–1135.
- Belch, George E, dan Michael A Belch. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective 6th*. New York: Mc-Graw-Hill Inc, 2012.
- BPS Provinsi Lampung. "Produksi Tanaman (Ton)." *lampung.bps.go.id*. Last modified 2018. Diakses Juli 25, 2022. <https://lampung.bps.go.id/indicator/54/258/1/produksi-tanaman.html>.
- Chandra, Devi, R. Hanung Ismono, dan Eka Kasymir. "Prospek Perdagangan Kopi Robusta Indonesia di Pasar Internasional." *JIA* 1, no. 1 (2013): 10–15.
- Feraera, Andrialius, dan Syuryansyah. "Policy Analysis of Agricultural Modernization With 'Berjaya' Farmer Card in Lampung Province, 2020." *Sawala: Jurnal Administrasi Negara* 9, no. 1 (2021): 1–17.
- Gunawan, Ari. "Sandiaga Uno Umumkan Desa Wisata Rigin Jaya di Lambar Masuk Nominasi 50 Besar ADWI 2021." *lampung.rilis.id*. Last modified 2021. Diakses Juli 30, 2022. <https://lampung.rilis.id/Pemerintah/Berita/Sandiaga-Uno-Umumkan-Desa-Wisata-Rigin-Jaya-di-Lambar-Masuk-Nominasi-50-Besar-ADWI-2021-SkQlg8z>.
- Hamni, Arinal, Gusri Akhyar, Suryadiwansa, Yanuar Burhanuddin, dan Tarkono. "Potensi Pengembangan Teknologi Proses Produksi Kopi Lampung." *Jurnal Mechanical* 4, no. 1 (2013): 45–51.
- Hariabrata, Yusha. "Upaya Pemerintah Provinsi Lampung dalam Mensejahterakan Petani dan Industri Kopi Robusta Perspektif Siyasah Dusturiyah (Studi Pada Petani Kopi dan Industri Kopi di Kecamatan Ulu Belu Kabupaten Tanggamus)." UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Hidayat, Wihdan. "AEKI: Ekspor Kopi Lampung Menurun 50 Persen." *Republika.co.id*. Last modified 2018. Diakses Juli 27, 2022. <https://www.republika.co.id/berita/p9ht07349/aeki-ekspor-kopi-lampung-menurun-50-persen>.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Kencana Prenada Media, 2018.
- Mungkasa, Oswar. "Bekerja dari Rumah (Working From Home/WFH): Menuju Tatanan Baru Era Pandemi Covid-19." *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning* 4, no. 2 (2020): 126–150.
- Pramono, Pujo. *PR ING: Paradigma Baru dalam Menyusun Strategi Komunikasi Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020.

- Rahardjo, Pudji. *Panduan Beli Daya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Rinawati. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Rosady, Ruslan. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- . *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Soemirat, Soleh E. A. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Sujanto, Raditia Yudistira. *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Tim Arinal-Nunik. “Janji Kerja Arinal-Nunik ‘Rakyat Lampung Berjaya.’” Pemerintah Provinsi Lampung, 2018. <https://lampungprov.go.id>.
- Yin, Robert K. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Diedit oleh M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

WAWANCARA

- Antri Astuti Natalina. “Sekretaris Dinas Komunikasi, Informasi dan Statistik Provinsi Lampung,” *Wawancara*. 19 Januari 2021.
- Yulvan Situmorang. “Sekretaris Bidang Perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung,” *Wawancara*. 19 Januari 2021.