ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI *PUBLIC MEDIA RELATIONS NATIONAL BASKETBALL LEAGUE* INDONESIA

(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi *Public Media Relations National Basketball League* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket di Kota Bandung)

Oleh :
Virgina Dinar Lestari
NIM. 41811012
Skripsi ini di bawah bimbingan :
Tine Agustin Wulandari, M.I.Kom

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi *public media relations National Basketball League* Indonesia melalui program *live streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung. Untuk menjelaskan penelitian ini, fokus permasalahan mikro dari penelitian terbagi menjadi identifikasi khalayak, penentuan tujuan, pesan yang disampaikan, media yang digunakan dan evaluasi kegiatan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan **deskriptif**. Informan pada penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang. Data diperoleh melalui wawancara, observasi partisipan, dokumentasi, studi pustaka, dan pencarian internet. Teknik analisis data yang digunakan ialah pengumpulan data, reduksi data, analisis, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa **strategi komunikasi** *Public Relations National Basketball League* Indonesia dalam meningkatka **loyalitas** pecinta basket di kota Bandung melalui Program ***Live Streaming*** cukup berhasil. **Identifikasi Sasaran Khalayak** dari strategi komunikasi *public media relations* melalui program *live streaming* mempunyai sasaran khalayak yang berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan segementasi. **Penetapan Tujuan** yang ingin dicapai, program *live streaming* memiliki tujuan yang jelas untuk meningkatkan loyalitas pecinta basket. **Pesan** yang disampaikan berupa informatif dan persuasif, informatif berupa pemberian informasi mengenai *National Basketball League Indonesia berupa tayangan* pertandingan melalui *live streaming* yang ditawarkan kepada pecinta basket. **Media** yang digunakan dalam program *live streaming* ini menggunakan media internet yang bekerja sama dengan telkom dan server yang bekerja sama dengan mitra net. **Evaluasi Kegiatan** dalam proses pelaksanaan dan evaluasi hasil kegiatan yang telah dilaksanakan melalui rapat dengan pihak-pihak yang bekerja sama dengan *Public Media Relations National Basketball League* Indonesia.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi *public media relations National Basketball League* Indonesia yang dilakukan melalui program *live streaming* telah cukup berhasil, untuk meningkatkan loyalitas yang di inginkan oleh *public media relations National Basketball League* Indonesia.

Saran dari peneliti adalah *National Basketball League Indonesia* diharapkan tidak menjadikan *live streaming* sebagai pilihan utama dalam menyajikan pertandingan-pertandingan yang berkulitas bagi para pecinta basket khusunya di kota Bandung. Tetapi dapat memperhitungkan televisi sebagai media untuk menyiarkan pertandingan sehingga dapat semakin berkembang dan menjadi lebih baik dari sekarang.

Kata Kunci : Deskriptif, Strategi Komunikasi, *Public Media Relations, Live streaming*, Loyalitas, *National Basketball League* Indonesia.

ABSTRACT

PUBLIC MEDIA RELATIONS COMMUNICATION STRATEGY OF NATIONAL BASKETBALL LEAGUE INDONESIA

(Descriptive Study About Public Media Relations Strategic Communications Of National Basketball League Indonesia Through Program Increase Loyalty Live Streaming In Basketball Lovers in Bandung)

By:

Virgina Dinar Lestari

NIM. 41811012

This thesis under the guidance of:

Tine Agustin Wulandari, M.I.Kom

This research is aimed to know about the communication strategies of Public Media relations National Basketball Indonesian league, through live streaming programme in increasing basketball lovers loyality in Bandung. To describe the research, the micro problem is focused in the research are devided into audience identification, purposing decision, conveyed messegeand activity evaluation.

The research was used qualitative method with descriptive approaching. The informan in the research were five participants. The data were obtained through questionare, participants observation, documentations, library research and internet searching. The analysis data technique were used data collecting, data reduction, analysis and summaries.

The result of the research showed that the communication strategies of Public Media Relations National Basketball Indonesian League in increasing basketball lovers loyality in Bandung through live streaming programme was succed enough. Audience target identification from communication strategies of public media relations through live streaming programme had different audience target. In particularly, the determination of audience target was appropriated based on segmentatiom.

The purpose which want to be reached, it had clear purpose to increase the Basketball lovers loyalty, the conveyed messege were informative and persuasive. the informative was an information given about National Basketball Indonesian League as a competition performing through live streaming which is offered to Basketball lovers. the media that was used in this programme was internet media that had worked together with Telkom and the Mitra Net server. the activity evaluation in the implementation process and the activities result evaluation had implemented through related parties meeting who work along with Public Media Relations National Basketball Indonesian League.

The summaries in the research were the communication strategies of public media relations National basketball indonesian league which had done through live streaming programme had succed enough to increase the loyalty that was wanted by public media relations national basketball indonesian league.

the researcher suggestion is National basketball indonesian league is hoped that live streaming does not used as a main choice in pouring qualified competitions for basketball lovers in Bandung especially. but it can be considered that Television can be used as a media to broadcast the competitions until it is more developed and to be better than now.

Keywords: Descriptive, Strategic Communications, Public Relations, Live streaming, Loyalty, National Basketball League Indonesia.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari awal musim tahun 2010 National Basketball League (NBL) Indonesia dengan berani memilih dan membangun segmen penontonnya melalui tayangan live streaming, yang notabene belum ada cabang olahraga yang menyiarkan pertandingannya secara live streaming. Namun tayangan live streaming ini tidak sama dengan stasiun televisi yang digunakan dengan mudah dan secara heterogen. Sehingga dalam hal ini National Basketball League (NBL) harus mempunyai bagian khusus yang dapat membuat perencanaan dan memanejemen strategi komunikasi tersebut dengan mengemas dan menyampaikan pesan berupa produk program live streaming itu sendiri kepada pecinta basket.

Bagian khusus tersebut adalah public media relations, yaitu dimana posisi public media relations dalam suatu perusahaan atau organisasi bertugas menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan atau prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif dan efisien banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan, dalam hal ini liga basket. Strategi komunikasi disesuaikan dengan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut dalam hal ini National Basketball League (NBL) berusaha untuk meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung.

Loyalitas memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari memancing pelanggan potensial sampai memperoleh partner.

Melihat dari jumlah pecinta basket di Indonesia khususnya di kota Bandung, National Basketball League (NBL) melakukan Sejumlah perubahan dengan

meningkatkan lagi jumlah pertandingan, mendekatkan lagi liga ini dengan penggemarnya dengan mengadakan pertandingan dikota-kota besar yang ada di Indonesia seperti kota Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Batam, Solo, Semarang, Jogjakarta dan Surabaya. Karena banyaknya pertandingan di luar kota, pecinta basket di Indonesia khususnya di kota Bandung tidak dapat menyaksikan pertandingan secara langsung di setiap serinya.

Dari permasalahhan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat judul penelitian sebagai berikut : **"Strategi Komunikasi *Public Media Relations National Basketball League Indonesia* (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi *Public Media Relations National Basketball League* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket Di Kota Bandung)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian terkait latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut yang terbagi ke dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus).

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Melalui latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti dapat menarik rumusan masalahnya sebagai berikut.

Bagaimana Strategi Komunikasi *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket di Kota Bandung ?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Adapun rumusan masalah mikro terkait masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana Identifikasi Sasaran Khalayak *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket di Kota Bandung?
2. Bagaimana Penetapan Tujuan yang ingin dicapai *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket di Kota Bandung?
3. Bagaimana Pesan yang di Sampaikan *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket di Kota Bandung?

4. Bagaimana Media Yang Di Gunakan *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket di Kota Bandung?
5. Bagaimana Evaluasi *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket di Kota Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia Melalui Program *Live Streaming* dalam Meningkatkan Loyalitas Pecinta Basket di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1 Untuk mengetahui identifikasi Sasaran Khalayak *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia melalui Program *live streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung.

2 Untuk mengetahui Tujuan yang ingin dicapai *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia melalui Program *live streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung.

3 Untuk mengetahui Pesan yang di sampaikan *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia melalui Program *media live streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung.

4 Untuk mengetahui Media yang digunakan *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia melalui Program *live streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung.

5 Untuk mengetahui Evaluasi *Public Media Relations National Basketball League (NBL)* Indonesia melalui Program *live streaming* dalam meningkatkan loyalitas pecinta basket di kota Bandung.

5.2 Kegunaan Penelitian

5.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi, dengan konteks Hubungan Masyarakat serta manajemen komunikasi dan strategi komunikasi.

5.2.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini tidak hanya pada aspek teoritis saja tetapi juga pada kegunaan praktisnya yang diharapkan dapat membantu memecahkan masalah pada objek yang diteliti.

2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberi tahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (mengubah perilaku orang lain). Komunikasi adalah salah satu faktor yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan setiap manusia, karena tanpa komunikasi kita tidak dapat bertindak ke manapun dengan siapapun.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Pemilihan strategi meruapakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah satu atau keliru maka hasil yang di peroleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Menetapkan tujuan harus di mulai dengan apa yang ingin di capai, penetapan tujuanakan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana di sampaikna akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih. (Hafied Cangara 1980:112)

2.3 Tinjauan Tentang *Live Streaming*

Dalam dunia internet, streaming mengacu kepada sebuah teknologi yang mampu mengkompresi atau menyusutkan ukuran *audio* dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet. Pengtransferan *audio* dan video tersebut dilakukan secara *"stream"* atau terus menerus. Streaming merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk memainkan sebuah file *audio* maupun video yang secara langsung maupun dengan *prerecord* yang berada di *web server*. *File-file audio* maupun video ini

diletakan di sebuah server komputer yang dapat secara langsung diakses di komputer *client* atau komputer kita masing-masing melalui koneksi internet, sesaat setelah ada permintaan dari pengguna sehingga proses *download file* tersebut yang menghabiskan waktu cukup lama dapat dihindari. Jadi kesimpulannya streaming merupakan proses pengiriman data kontinyu atau secara terus-menerus, yang dilakukan secara *broadcast* melalui internet dan ditampilkan ke aplikasi *streaming* pada komputer dan streaming bisa dilakukan secara *live* atau *real time*, juga tidak langsung atau *on-demand*.

2.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

Dari definisi-definisi dan pengertianya, banyak yang menunjukkan dengan jelas tujuan *Public Relations*. Menurut Abdurrachman dalam Dasar-dasar *Public Relations* tujuan *Public Relations* adalah :

> "Mengembangkan *goodwiil* dan memperoleh *opini public* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar."(1990:34)

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

2.5 Tinjauan Tentang Loyalitas

Griffin sendiri mendefinisikan loyalitas yaitu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu yang mengisyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin 2005: 5). Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan pelaku (behavior) daripada dengan sikap. Manusia adalah ciptaan Tuhan sebagai makhluk yang paling sempurna karena memiliki akal dan budi. Dengan akal budi ini manusia dituntut untuk mampu membedakan antara baik dan buruk serta dapat berpikiran secara kritis dalam menghadapi problema kehidupan. Berdasarkan hal ini, manusia adalah Zoon Politicon yaitu manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan makhluk lain. Untuk itu manusia juga dituntut untuk mampu berinteraksi, berhubungan secara timbal balik dengan lingkungan sosialnya.

3. Objek dan Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah penlitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada" dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen". (Moleong, 2007:5)

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut penjelasan Elvinaro dalam buku Metode Penelitian Public Relations :

> "Metode deskriptif adalah metode yang menitik beratkan pada observasi suasana alamiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat dan menbuat obsrevasi tanpa berusaha memanipulasi variabel.(Elvinaro,2010:60)"

4. Hasil Penelitian

4.1Sejarah *National Basketball League* Indonesia

PT. DBL Indonesia mengurus empat liga utama basket yaitu *Development Basketball League (*liga basket SMA), *Junior Basketball League* (liga basket SMP), *Woman National Basketball League* Indonesia (liga *profesional* basket wanita) dan salah satunya adalah mengelola liga *profesional* basket Indonesia atau yang disebut *National Basketball League* Indonesia. Namun bola basket memiliki sejarah yang cukup panjang di Indonesia sebelum dikelola oleh PT. DBL Indonesia dan bernama *National Basketball League* Indonesia. Tercatat sejak tahun 1930, walau belum resmi menjadi sebuah negara yang merdeka, beberapa kota di Indonesia telah memiliki klub-klub lokalnya sendiri.

Akhirnya pada tahun 2010, IBL berubah nama menjadi *National Basketball League* (NBL) Indonesia. Sejumlah perubahan pun dilakukan, mencoba meningkatkan lagi jumlah pertandingan, mendekatkan lagi liga ini dengan

penggemarnya. Dengan harapan Indonesia punya harapan baru dan semangat baru. Dengan diikuti 12 tim papan atas yang memiliki materi lebih matang dan pemain yang lebih mumpuni, *National Basketball League* Indonesia ini menjadi liga elit yang menyuguhkan pertandingan-pertandingan menarik dengan persaingan yang ketat dalam merebut gelar juara.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Strategi Komunikasi *Public Media Relations National Basketball League* Indonesia dalam meningkatka loyalitas pecinta basket di kota Bandung melalui Program *Live Streaming* cukup berhasil.

Identifikasi khalayak merupakan pemetaan sasaran khalayak secara kebutuhan atau pun kepentingan seseorang tentang program *live streaming National Basketball League* ini. Sasaran khalayak dalam program *live streaming* yang dilalakukan oleh *National Basketball League* ini mempunyai sasaran khalayak yeng berbeda-beda, terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarakan kegiatan dan segementasi. *National Basketball League* Indonsia yang memiliki banyak pertandingan diluar kota ingin mengakomodir semua pecinta basket untuk tetap dapat menyaksikan pertandingan melalui *live streaming* dan indentifikasi sasaran di lakukan mulai dari mengklasifikasikan pecinta basket yang berpotensi dalam perencanaan program *live streaming* tersebut sebelum dibuat.

Pesan yang disampaikan *National Basketball League* Indonesia adalah liga ini mencoba mendekatkan diri dengan pecinta basket dan masyarakat. Pesan tersebut berupa pesan informatif dan persuasif, informatif berupa pemberian informasi mengenai Program live streaming dari segi produk serta jasa yang ditawarkan kepada pecinta basket melalui promosi diberbagai media dan pemberian informasi seputar pertandingan di sela-sela pertandingan berlangsung, komentator memberikan informasi pertandingan yang akan berlangsung selanjutnya. Adapun pesan persuasif yakni untuk mengajak pecinta basket agar menyaksikan pertandingan National Basketball League Indonesia ini saat tidak dapat datang langsung kelapangan, dengan memanfaatkan program Live Streaming yang di sediakan oleh pihak National Basketball League Indonesia, yaitu dengan kalimat “watch your favorite team, all games free” yang berada di halaman utama dengan begitu secara tidak langsung mengajak pecinta basket untuk menonton pertandingan melalui live streaming.

Penggunaan media oleh *National Basketball League* Indonesia dalam program *live streaming* ini menggunakan banyak media salah satunya media massa, hal ini

disesuaikan dengan sasaran pecinta basket berpotensi yang telah direncanakan sebelumnya. Sedangkan media untuk penyebaran live streaming ini sehingga dapat dinikmati oleh pecinta basket khususnya di kota Bandung, National Basketball League Indonesia bekerja sama dengan perusahaan server mitra net yang berlokasi di Surabaya dan Telkom sebagai penyedia jaringan internet.

Program strategi komunikasi yang sudah dijalankan pasti perlu **dievaluasi** untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan yang di peroleh. Proses evaluasi dilakukan dengan pimpinan serta divisi terkait adapun pihak ketiga yang merupakan pihak yang bekerja sama, dalam hal ini adalah Telkom sebagai penyedia jaringan internet dan mitra net sebagai pengelola *live streaming* tersebut dengan melakukan evaluasi secara bersama-sama sehingga dapat di tarik keseimpulan serta hasil yang jelas dari program *live streaming* yang telah berjalan. Biasanya evaluasi sendiri dilakukan setelah kegiatan selesai dan laporan-laporan kegiatan telah di berikan kepada pimpinan sehingga bisa melihat pencapaian atau tujuan dari kegitan sudah tercapai atau belum. Seperti dilihat dari jumlah penonton yang meningkat setiap tahunnya, maka strategi komunikasi *public media relations National Basketball League* Indonesia telah berhasil.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Identifikasi Sasaran khalayak program *live streaming national basketball league* Indonesia mempunyai sasaran yang disesuaikan berdasarakan segementasi. NBL sebagai Liga Profesional Indonsia yang memiliki banyak pertandingan di berbagai kota sehingga NBL ingin mengakomodir semua pecinta basket. Indentifikasi sasaran di lakukan dalam perencanaan strategi komunikasi yang akan di laksanakan memiliki sasaran khalayak, yaitu Para *Fans* tim-tim yang berlaga di *National Basketball League* Indonesia, perempuan dan laki-laki di usia 15-35 tahun, dengan pendidikan SMA sampai universitas dan status sosial menengah keatas dan pecinta basket yang sedang bekerja yang tidak dapat datang langsung ke lapangan.
2. Tujuan yang ingin dicapai, melalui program *live streaming National Basketball League* Indonesia memiliki tujuan yang jelas untuk meningkatkan jumlah penonton, yaitu pecinta basket dan masyarakat awam juga menimbulkan

kepedulian pada olahraga basket di indonesia, sehingga terciptanya loyalitas pecinta basket khususnya dikota bandung kepada liga ini.

3. Pesan yang disampaikan ialah *National Basketball League* Indonesia adalah mencoba mendekatkan liga ini dengan pecinta basket khususnya dikota Bandung. Pesan tersebut berupa pesan informatif dan persuasif, informatif berupa pemberian informasi mengenai Program *live streaming* dari segi produk serta jasa yang ditawarkan kepada pecinta basket melalui promosi diberbagai media serta informasi seputar pertandingan yang diadakan diluar kota bandung yang menjadi kebutuhan utama pecinta basket. Adapun pesan persuasif untuk yakni untuk mengajak pecinta basket agar menyaksikan pertandingan *National Basketball League* Indonesia ini melalui progaram *Live Streaming yang di sediakan oleh pihak National Basketball League* Indonesia.
4. Penggunaan media oleh *National Basketball League* Indonesia dalam melakukan promosi program *live streaming* ini menggunakan banyak media, hal ini disesuaikan dengan bagian-bagian yang terdapat di *Public Media Relations*, seperti penggunanan berbagai media seperti media cetak, radio, media sosial dan media luar ruangan. Semua itu merupakan cara memperkenalkan program *live streaming* kepada masyarakat luas dan pecinta basket khususnya di kota Bandung.
5. Evaluasi tidak hanya sebatas melihat dari peningkatan jumlah penonton tetapi dari banyaknya pecinta basket melihat *National Basketball League* Indonesia sebagai liga yang layak untuk disaksikan dan di ikuti perkembangannya, hal tersebut merupakan pencapaian dari tujuan *National Basketball League* Indonesia bagaimana pecinta basket bisa melihat *National Basketball League* Indonesia ini bukan sekedar liga profesional basket saja tapi mampu memfasilitasi kebutuhan para pecinta basket khususnya di kota Bandung.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi Public Relations National Basketball League sudah memenuhi lima tahapan strategi komunikasi, yaitu identifikasi sasaran, tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, penggunaan media dan evaluasi menyeluruh dari strategi komunikasi tersebut.

5.2 Saran-saran

5.2.1. Saran Bagi SLB C Sukapura Bandung

Adapun saran-saran penulis untuk **SLB C Sukapura Bandung** sebagai berikut :

1. Pada situasi komunikasi, situasi pembelajaran harus nyaman dan kondusif dengan penjelasan materi kepada siswa penyandang retardasi mental guru dengan sesederhana mungkin.Selain itu guru harus memberi rangsangan lebih agar siswa penyandang retardasi mental tersebut lebih aktif, interaktif dan komunikatif. sehingga apabila hal tersebut terus dilatih akan menjadi terbiasa untuk melakukan interaksi dan menumbuhkan rasa percaya diri dari siswa penyandang retardasi mental.
2. Pada peristiwa komunikatif, Guru dari siswa penyandang retardasi mental harus mengetahui siapa saja yang terlibat pada setiap interaksi yang dilakukannya, mengetahui apa yang ingin dicapai oleh siswa penyandang retardasi mental, selain itu harus mengetahui apa yang akan dikatakan dan dilakukan, dan juga harus mengetahui nada emosi yang dipakai ketika berinteraksi dengan lawan bicaranya, bahasa serta cara gaya berbicara siswa penyandang retardasi mental, harus mengetahui norma-norma dan interpretasi serta harus mengetahui jenis peristiwa komunikasi tersebut.
3. Pada tindakan komunikasi, siswa penyandang retardasi mental diharapkan dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara baik dengan orang lain agar dapat diterima di lingkungan sekitarnya, dan untuk SLB C Sukapura Bandung selalu memberikan pemahaman terhadap penyandang retardasi mental kepada masyarakat mengenai penyandang retardasi mental itu, berupa sosialisasi terhadap masyarakat guna pengenalan mengenai penyandang retardasi mental, agar memudahkan siswa penyandang retardasi mental di terima oleh masyarakat, sebagian masyarakat awam menganggap bahwa penyandang retardasi mental itu sama dengan orang idiot, bahkan gila padahal jelas berbeda perlu adanya peran guru, bahkan orang tua untuk melakukan sosialiasi mengenai penyandang retardasi mental.

5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran-saran penulis untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut :

a. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
b. Peneliti harus jeli untuk dalam menggali informasi mengenai strategi komunikasi sebuah instansi atau perusahaan karena hal tersebut merupakan sebuah kegiatan krusial perusahaan dalam mecapai tujuan yang diinginkan.

c. Penelitian tentang strategi komunikasi merupakan penelitian yang sangat sensitif karena menyangkut sebuah intansi atau lembaga yang bisa jadi dirahasiakan oleh instansi karena itu lebih baik peneliti mengenal terlebih dahulu intansi dan lembaga terkait serta memperbanyak referensi-referensi dan izin terhadap instansi atau lemabaga terkait.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ardianto, Elvinaro & Erdinaya Lukiati Komala. 2005. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Abdurrahman, Oemi. 1961. Dasar-Dasar Public Relations.Bandung : PT Citra Aditya Bakti

Arifin, Anwar. 1994. Strategi Komunikasi. Bandung : Armindo.

Maruli, Sihol (2010). Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi. Bandung: Perpustakaan UNIKOM

Cangara, Hafied. 2005; Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press.

Cangara, Hafied. 2013; Perencanaan & Strategi Komunikasi : Rajawali Press

Effendy, Onong Uchjana. 2001 ; Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung ;PT. Remaja Rosdakarya

Littlejohn, Karen A.Foss. 2009; Teori Komunikasi Theories of Human Communication. Jakarta; Salemba Humanika

Mulyana, Deddy. 2010; Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar; Bandung; PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007; Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Little Jhon, Stephen W. Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika

Cangara, Hafied. 2005; Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Press

Cangara, Hafied. 2013; Perencanaan & Strategi Komunikasi : Rajawali Press

Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit Erlangga

Sugiyono, 2010. Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta

Suriasumantri, Jujun S. 2010; Filsafat Ilmu. Jakarta; Pustaka Sinar Harapan

Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Customer*. Singapura : *The Mc Gran Hill Companies, Inc.*

Karya Ilmiah

Susilawati, Lilis. 2010. Strategi Komunikasi PT. SAFTA FERTI Bandung Melalui Pemberian Reward Dalam Menarik Kinerja Karyawannya. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

Trias, M. Ferdiz. 2010. Strategi Bagian Promosi dan Marketing *Alifa Moeslem's Shopping Centre* Bandung Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Promosi Produk Dikalangan Konsumen. Jatinangor : Universitas Padjajaran.

Laksita, Gea. 2015. Media Baru Dan Fanatisme Suporter (Analaisis Isi Akun Fanbase *National Basketball League* Untuk Melihat Fanatisme di Twitter). Yogyakarta : Universitas Gajah Mada

Sumber lain-lain

Website resmi *National Basketball League* Indonesia. http://www.nblindonesia.com/v1/index.php?page=about. Senin, 16 Maret 2015

Website resmi *National Basketball League* Indonesia. http://www.nblindonesia.com/v1/index.php?page=player. Jumat, 3 april 2015

Website resmi PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia. http://www.dblindonesia.com/v1/index.php?page=about. Mei 2015