STRATEGI KOMUNIKASI BIDANG PELAYANAN PENYIARAN MEDIA PANITIA BESAR PEKAN OLAHRAGA NASIONAL

Gusti Pangestu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Komputer Indonesia, Jl Dipatiukur 114-116 Bandung

Email: guspangestu@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research was to identify and describe the Committee of the National Sports Week's Communication Strategy on Bidang Pelayanan Penyiaran Media in socializing the XIX National Sports Week Event and XV Paralympic Week: 2016 – West Java. The sub-focus used in this research are the Objective, Determination of Target Audience, Messaging, Commitment, Media Selection, Communication and Evaluation Plans.

Keywords: Communication Strategy, XIX National Sports Week, XV National Paralympic Week, Socialization

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional dalam mensosialisasikan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat. Adapun sub fokus yang digunakan adalah Penetapan Target Khalayak, Tujuan, Penyampaian Pesan, Komitmen, Pemilihan Media, Rencana Komunikasi dan Evaluasi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, PON XIX, PEPARNAS XV, Sosialisasi

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Strategi yang dilakukan Jawa Barat selaku tuan rumah tentu berbeda dengan provinsi lain yang sebelumnya juga pernah menjadi tuan rumah ajang Pekan Olahraga Nasional. Selain itu, penentuan strategi dan bagaimana penyampaian pesan serta tujuan yang dilakukan oleh Jawa Barat dengan provinsi-provinsi sebelumnya tentu tidaklah sama.

Perencanaan strategi yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media (PPM) untuk menjalankan sosialisasi merupakan hal yang krusial, pemilihan target khalayak, penetapan tujuan, penyampaian pesan dan pemilihan media menjadi kunci terpenting, sosialisasi sejauh ini telah dilakukan jauh hari sebelum ajang PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 diselenggarakan. Pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media lebih dititikberatkan pada perencanaan, penyusunan program, penyiapan software dan hardware serta melakukan sosialasi dan publikasi tahap awal penyelenggaraan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016, agar sejak awal masyarakat mendapatkan informasi tentang penyelenggaraan ajang olahraga terbesar di Indonesia ini.

Hubungan sosialisasi dan komunikasi sangat erat, komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi, apabila ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat berlangsung apabila didukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima, dan efek. Komunikasi dalam kehidupan manusia yaitu saling pengaruh atau mempengaruhi, sehingga dengan demikian terbentuklah pengalaman sama dan pengetahuan tentang pengalaman masing-masing.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Susanto bahwa komunikasi merupakan dasar dari eksistensi suatu masyarakat dan menentukan struktur masyarakat. Selain itu, komunikasi merupakan mekanisme ataupun alat dalam pengoprasian rangsangan dalam masyarakat (Susanto, 1992:1)

Proses sosialisasi yang menjadi komunikator adalah agen sosialisasi yakni Bidang Pelayanan Penyiaran Media, materi sosialisasi adalah isi dari komunikasi dan yang menjadi komunikasi adalah masyarakat atau sasaran sosialisasi. Berhasilnya proses sosialisasi ditentukan oleh metode penyampaian pesan yang baik oleh agen sosialisasi kepada sasaran sosialisasi. Proses terebut berlangsung komunikasi antara komunikator dan komunikan baik secara langsung maupun melalui media sebagai salah satu sasaran sosialisasi.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menganggap bahwa

strategi komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media (PPM) Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional (PON) XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional (PEPARNAS) XV 2016 merupakan sebuah kajian yang menarik untuk diteliti, peneliti ingin mengungkapkan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Media, dalam hal ini peneliti melihat kemenarikan penelitian ini dapat diteliti melalui sebuah studi deskriptif yang akan menguraikan setiap detail strategi-strategi yang terdapat didalamnya.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat kondisi latar belakang permasalahan di atas, inti dari penelitian ini sebagaimana dirumuskan dari permasalahan dalam penelitian dalam bentuk pertanyaan "Bagaimana Strategi Komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional Dalam Mensosialisasikan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX Dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat?"

2. Kerangka Pemikiran

Pemilihan strategi merupakan langkah penting 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 dimulai dengan apa yang ingin dicapai, penetapan tujuan akan menentukan isi pesan yang akan di sampaikan, selanjutnya bagaimana menyampaikan dan di mana disampaikan akan menentukan saluran atau media yang di akan di pilih.

Model strategi komunikasi alur tanda "?" terdiri atas 7 langkah, yakni Identifikasi target khalayak, tujuan yang ingin dicapai, pesan yang dimuat, komitmen yang dibuthkan, media, rencana komunikasi, dan evaluasi.

3. Pembahasan

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communications planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communications Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3.1 Target Khalayak

Provinsi Jawa Barat memiliki sembilan kota dan delapan belas Kabupaten yang masing-masing memiliki ribuan penduduk masyarakat yang beragam dan tersebar. Seluruh lapisan masyarakat Jawa Barat ini tentunya diharapkan bisa turut menyukseskan, berpartisipasi dan meningkatkan animo masyarakat menyambut Ajang Pekan Olahraga paling bergengsi Di Indonesia yakni Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan

Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat. Keberagaman latar belakang wilayah dan lokasi target khalayak yang tersebar di seluruh Provinsi Jawa Barat ini bukan suatu hambatan untuk tetap melaksanakan sosialisasi demi tercapainya tujuan seperti yang di usungkan yakni "Sukseskan PON XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat, Jabar Kahiji, dan Berjaya di Tanah Legenda"

Adapun target khalayak yang telah ditetapkan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional dalam Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat adalah Kabupaten Karawang, Kabupaten Subang, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung, Kabupaten Sumedang, Kabupaten Bandung Barat, Kabupaten Pangandaran, Kabupaten Ciamis, Kabupaten Bekasi, Kabupaten Sukabumi, Kabupaten Indramayu, Kota Bogor, Kota Bandung, Kota Bekasi dan Kota Cirebon.

3.2 Tujuan yang ingin dicapai

Tujuan yang memang sangat diinginkan dan diharapkan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional ini adalah agar masyarakat Jawa Barat dapat berpartisipasi dan turut menyukseskan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat.

Selain itu, Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional juga memiliki tujuan untuk meningkatkan opini positif tentang Pekan Olaraga Nasional XIX dan PEPARNAS XV 2016 Jawa Barat, yang berdampak pada meningkatnya animo dan antusiasme masyarakat Jawa Barat untuk menyukseskan Ajang Pekan Olahraga tersebut, bukan hanya itu saja, Bidang Pelayanan Penyiaran Media juga ingin menjadikan ajang Pekan olahraga empat tahunan ini sebagai momentum kebangkitan prestasi olahraga nasional, lewat sesanti "Berjaya di Tanah Legenda", serta menyebarluaskan informasi yang komprehensif seputar penyelenggaraan PON dan PEPARNAS di Jawa Barat ke seluruh Indonesia bahkan dunia melalui pemberitaan yang masif di media cetak, elektronik, online dan media sosial.

3.3 Penyampaian Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi komunikasi yang dilakukan Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional ialah menyusun pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran. Karena itu tahap pemilihan pesan menjadi krusial dalam memasuki area khalayak (Force field analysis).

Pesan yang diangkat juga harus mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program yang akan

dilakukan. Untuk itu diperlukan penyusunan kata yang bisa menyentuh, membumi, dan mudah dipahami oleh khalayak yakni masyarakat Jawa Barat. Seperti tagline dari PON yaitu "Berjaya Di Tanah Legenda" serta kalimat yang menggugah yakni "Jabar Kahiji!". Penggunaan bahasa yang digunakan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional menggunakan bahasa Indonesia, karena Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat merupakan Ajang Olahraga tingkat nasional, akan tetapi karena Provinsi Jawa Barat menjadi tuan rumah pelaksanaan ajang Pekan Olahraga Nasional maka penggunaan bahasa daerah yakni bahasa Sunda pun menjadi bahasa yang lazim untuk dipergunakan.

Lalu yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media, pesan yang disampaikan kepada khalayak berupa roadshow, sosialisasi yang dilaksanakan di acara Car Free Day, penghitungan mundur (Counting Down) pelaksanaan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat. Dari semua kegiatan sosialisasi tersebut, Bidang Pelayanan Penyiaran Media menyelipkan beberapa acara Dangdutan untuk menarik minat khalayak di daerah Kabupaten yang notabene menyukai musik dangdut, sedangkan untuk khalayak yang di daerah perkotaan Bidang Pelayanan Penyiaran Media menggunakan acara Car Free Day yang biasanya dikaitkan oleh pelaksanaan peringatan Hari jadi atau Hari Ulang tahun kota tersebut.

Menurut data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara dengan informan kunci, yakni Bapak Ardana Mulia selaku anggota Bidang Pelayanan Penyiaran Media, bisa diambil kesimpulan bahwa masyarakat antusias mengikuti rangkaian acara sosialisasi seperti roadshow, sosialisasi pada saat Carf Free Day , maupun saat penghitungan mundur atau counting down. Antusiasme khalayak dalam sosialisasi selama ini berjalan dengan lancar tanpa ada hambatan satupun, bahkan antusias khalayak tidak satupun menimbulkan feedback yang negatif.

3.4 Komitmen yang diperlukan

Dalam tahap ini, Bidang Pelayanan Penyiaran Media telah menetapkan tindakan atau kegiatan yang diperlukan untuk mecapai tujuan yang diinginkan pada khalayak berupa perubahan pengetahuan, wawasan opini, maupun perilaku mengenai Pekan Olahraga Nasional. Beberapa khalayak menginginkan Bidang Pelayanan Penyiaran Media untuk melaksanakan sosialisasi tidak hanya di kota atau kabupaten yang memiliki venue pertandingan Pekan Olahraga Nasional saja, akan tetapi pelaksanaan sosialisasi dilaksanakan secara merata di seluruh daerah Jawa Barat

Bidang Pelayanan Penyiaran Media dalam menanggapi hal tersebut, mengundang dan mengajak khalayak di kota dan kabupaten yang tidak memiliki venue pertandingan untuk bisa berpartisipasi dalam pelaksanaan sosialisasi di kota atau kabupaten yang terdekat dari tempat tinggalnya. Seperti yang telah dilakukan sebelumnya, khalayak Majalengka yang meminta kepada Bidang Pelayanan Penyiaran Media untuk melaksanakan sosialisasi di kota tersebut akan tetapi pihak Bidang Pelayanan Penyiaran Media menarik khalayak Majalengka untuk mengikuti sosialisasi di Kota Cirebon.

Selain partisipasi dari khalayak, Bidang Pelayanan Penyiaran Media seharusnya juga mencari partisipasi dari supporting unit dari tokoh-tokoh masyarakat untuk mendukung proses sosialisasi misalnya seperti penggunaan foto Bapak Ahmad Heriawan dan Bapak Dedi Mizwar Selaku Gubernur dan Wakil Gubernur Jawa Barat yang diharapkan bisa mendongkrang animo masyarakat khususnya masyarakat Jawa Barat, namun tidak ada salahnya juga seharusnya Bidang Pelayanan Penyiaran Media mencari supporting unit dari tokoh-tokoh masyarakat yang lebih dekat dengan masyarakat seperti ketua RT, Ketua RW, kelurahan maupun kecamatan.

3.5 Media yang diperlukan

Sebagaimana dalam penyusunan pesan dari suatu komunikasi yang ingin disampaikan, Bidang Pelayanan Penyiaran Media tentu berfikir selektif, dalam arti meyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun harus demikian pula. Faktor-faktor sosial harus diperhitungkan, dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat media, sementara itu media merupakan sarana atau saluran yang mendukung pesan bila penerima pesan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Mengingat Ajang Pekan Olahraga Nasional yang memiliki khalayak tidak hanya di satu lokasi akan tetapi tersebar juga di banyak lokasi di Jawa Barat sehingga tidak bisa dikenal secara langsung, maka saluran komunikasi yang bisa digunakan adalah media massa. Bidang Pelayanan Penyiaran Media mempunyai asumsi bahwa tersedia delapan bulan waktu efektif yakni Februari sampai September 2016, seluruh kegiatan sosialisasi akan dilaksanakan secara paralel, meliputi pemberitaan media massa (media cetak dan media elektronik), penyebarluasan menggunakan media sosial seperti twitter yang bisa diakses di www.twitter.com/ponjabar_2016, facebook dengan alamat www.facebook.com/ponjabar2016

, dan instagram dengan user id PONJABAR2016.

Penggunaan media yang digunakan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media sebenarnya bisa menjadi alat bantu yang sangat optimal dalam membantu sosialisasi Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat, hal itu dikarenakan masyarakat dapat mengetahui bagaimana dan kapan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX akan dilaksanakan, baik melalui media audio maupun visual masyarakat dapat menangkap secara jelas dan mampu diterima oleh masyarakat sehingga dapat diketahui mengenai adanya Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat.

Bidang Pelayanan Penyiaran Media lebih sering menggunakan dua media itu saja untuk mensosialisasikan kepada masyarakat , dan hal inilah yang menjadi kurang efektifnya media yang dipakai oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengerti bahkan tidak tahu adanya pelaksanaan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat, pamphlet, Baligo dan media luar ruang yang digunakan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media dalam mensosialisasikan Ajang Pekan Olahraga Nasional mungkin tidak merata di seluruh daerah Jawa Barat, dalam memberikan sehingga informasinya tidak sampai kepada seluruh lapisan masyarakat Jawa Barat.

3.6 Rencana Komunikasi

Setelah berhasil membuat peta khalayak, menetapkan tujuan, menetapkan pesan, dan memilih media, maka selanjutnya Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional membuat rencana komunikasi yakni melakukan kegiatan-kegiatan sosialisasi seperti bekerjasama dan memasang kontrak kerja dengan Event Organizer (EO) di masing-masing kota dan kabupaten setempat disertai oleh Kabag Humas dan sub Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional di masing-masing kota dan kabupaten tersebut, memasang iklan-iklan, baik di televisi, radio, media online, maupun media luar ruangan seperti billboard, spanduk dan baliho.

3.7 Evaluasi

Dalam mengukur keberhasilan yang dicapai, pada tahap inilah program komunikasi yang sudah dilaksanakan perlu dievaluasi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhasilan yang diperoleh. Bidang Pelayanan Penyiaran Media untuk menyukseskan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat melakukan evaluasi untuk memastikan apakah khalayak Jawa Barat menerima pesan yang selama ini disosialisasikan, atau malah tidak

sama sekali, respons yang diterima masyarakat apakah positif apakah negatif.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Ardana Mulia selaku anggota Bidang Pelayanan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasional memastikan sebanyak 70% masyarakat Jawa Barat telah menerima pesan dan mengetahui akan adanya pelaksanaan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat.

Evaluasi yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan sosialisasi, secara terstruktur dan sesuai birokrasi kepengurusan keanggotaan agar kesalahan yang akan dievaluasi bisa diketahui oleh masing-masing jabatan dan diharapkan tidak terjadi lagi.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai "Strategi Komunikasi Bidang Pelayananan Penyiaran Media Panitia Besar Pekan Olahraga Nasiona dalam Mensosialisasikan ajang Pekan Olahraga XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa" adalah sebagai berikut :

Target Khalayak, Bidang Pelayanan Penyiaran Media yaitu seluruh Masyarakat Indonesia, karena Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat merupakan *event* nasional dan juga Pesta Olahraga terbesar Di Indonesia. Jawa Barat selaku tuan rumah Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016, menitikberatkan kepada seluruh lapisan masyarakat Jawa Barat baik kota maupun kabupaten untuk bisa ikut berpartisipasi menyambut, menyukseskan, dan memiliki animo yang besar terhadap pesta olahraga ini.

Tujuan yang ingin dicapai Bidang Pelayanan Penyiaran yaitu menyebarluaskan informasi yang komprehensif seputar penyelenggaraan Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 ke seluruh Indonesia khususnya Jawa Barat melalui pemberitaan yang masif. Selain itu Bidang Pelayanan Penyiaran Media juga memiliki tujuan untuk meningkatkan opini positif tentang PON XIX dan PEPARNAS XV, yang berdampak pada meningkatnya animo masyarakat Jawa Barat untuk menyukseskan Ajang Pekan Olahraga Nasional tersebut.

Penyampaian Pesan Bidang Pelayanan Penyiaran Media menyesuaikan dengan latar belakang dari khalayaknya sendiri, mengingat tidak semua khalayak memiliki pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman yang sama. Akan tetapi bidang Pelayanan Penyiaran Media juga memiliki strategi agar semua

kalangan dari seluruh lapisan masyarakat Jawa Barat bisa menerima pesan yang disampaikan dengan cara mengemas kegiatan sosialisasi dengan event yang memiliki daya tarik yang tinggi kepada masyarakat, dan juga dengan penggunaan bahasa yang menyentuh dan menggugah untuk menarik animo masyarakat akan Pekan Olahraga Nasional, seperti tagline dari PON yakni "Jabar Kahiji" dan "Berjaya Di Tanah Legenda"

Komitmen yang diperlukan Bidang Pelayanan Penyiaran Media yakni menetapkan tindakan apa yang diperlukan untuk mencapai keinginan khalayak, seperti yang di alami masyarakat Jawa Barat yang kota dan kabupatennya tidak memiliki venue pertandingan, mereka sangat berharap Bidang Pelayanan Penyiaran Media tetap melaksanakan sosialisasi meskipun daerah tersebut bukan venue pelaksanaan Pekan Olahraga Nasional**.**

Media yang digunakan Bidang Pelayanan Penyiaran Media yakni pemberitaan di media massa, seperti media cetak; Tribun Jabar, Surili, dan lain-lainya, sedangkan media elektronik ; yaitu pemberitaan di televisi seperti TVRI, TvOne, GlobaTv, SindoTv. Selain itu juga peneyabarluasan informasi dan berita di lakukan di media sosial Online; website resmi PON, facebook, dan twitter. Pelaksanaan kegiatan offline seperti diadakannya event-event, dan juga periklanan atau advertising yang meliputi sponsorship yang berfungsi mendukung dan membantu keberlangsungan Pekan Olahraga dari segi dana usaha, serta media partner yang berfungsi peliputan seluruh kegiatan persiapan menjelang Pekan Olahraga Nasional hingga akhir kegiatan**.**

Rencana Komunikasi Bidang Pelayanan Penyiaran Media adalah perencanaan kegiatan sosialisasi yang meliputi rencana kegiatan sosialisasi, pelaksanaan, sampai akhir sosialisasi tersebut selesai. Salah satu kegiatan Komunikasi yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media yakni bekerjasama dengan *event organizer* di masing-masing kota kabupaten serta merangkul pengusaha iklan untuk dijadikan sponshorship, membuat jadwal kegiatan atau *rundown* sosialisasi, pemasangan balig, spanduk, pembagian stiker dan brosur, serta penyebarluasan informasi melalui media Online.

Evaluasi yang dilakukan oleh Bidang Pelayanan Penyiaran Media dilakukan sebelum dan sesudah pelaksanaan sosialisasi dengan harapan tidak ada kesalahan yang terulang dan kegiatan sosialisasi berjalan dengan lancar dan efektif .

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup ini, peneliti mengemukakan saran-saran

sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini :

Pertama, Penetapan target khalayak jangan terlalu dititikberatkan hanya ke masyarakat Jawa Barat, sebisa mungkin seluruh masyarakat Indonesia bisa menjadi target khalayak mengingat Ajang Pekan Olahraga Nasional merupakan ajang pesta olahraga nasional terbesar di Indonesia serta mengefektifkan iklan, berita, dan sponsorhip di media cetak dan media elektronik nasional bukan hanya media-media lokal saja yang difokuskan.

Kedua, Menyerentakan kegiatan sosialisasi, roadshow, countingdown dan pemasangan baligo, spanduk, dan billboard di seluruh kota dan kabupaten di Jawa Barat.

Ketiga, Merangkul tokoh masyarakat yang lebih dekat dengan masyarakat dan mempunyai jiwa persuasi untuk lebih bisa merangkul masyarakat untuk turut menyukseskan Ajang Pekan Olahraga Nasional XIX dan Pekan Paralimpiade Nasional XV 2016 Jawa Barat, seperti walikota, Kepala Lurah, Kepala Camat, Kepala RW maupun RW.

Keempat, Memantau penyebaran spanduk, pamflet, brosur dan stiker di setiap kecamatan dan kelurahan agar seluruh masyarakat mendapatkan pesan dari sosialasi tersebut

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2011. Handbook of Public Relations; Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi; Bandung : Armico

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif; Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

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

_____ 2014. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Depok : PT Rajagrafindo Persada

Djuarsa, Sasa. 1999. Teori Komunikasi; Jakarta : Universitas Terbuka

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Hubungan Masyarakat. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

_____ 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Hikmat, Mahi. 2011. Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra; Yogyakarta : Graha Ilmu

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

Kriyantono, Rachmat. 2000. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Littlejohn, Karen A. Foss. 2009. Teori Komunikasi Theoris of Human Communication. Jakarta : Salemba Humanika

Masmuh, Abdulloh. 2010. Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori Dan Praktek; Malang : UMM Press

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

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

Pawito. 2007. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif; Yogyakarta : LKIS

R. Wayne Pace, Don F. Faulos. 2006. Komunikasi Organisasi; Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian PR Dan Komunikasi; Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

_____ 2012. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi; Depok : PT. Rajagrafindo Persada

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

_____ 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta