

Strategi Kampanye PON XIX 2016

¹Risqa Syuri Purwanti, ²Husein Fahmi

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: risqasyu@gmail.com

Abstract. This thesis entitled “The Campaign Strategy of PON XIX 2016. The case that is raised is about the Counting Down campaign strategy towards PON XIX who is done by Broadcasting and Service Sector of PON XIX 2016. The aim of this thesis is to find out : Planning, Implementation, and evaluating system of campaign strategy that is applied by the Sector of PPM PON XIX 2016. The method that is used in this thesis is qualitative method with case study theory which is aimed to clearly describe and detailed about how the strategy that is applied on Counting Down campaign towards PON XIX 2016. However, the validation of data has gotten from three components of case study, that are : document, archives recording, interview, live observation, participant observation, and literatures. The subjects of this research that has been interviewed were the crew of PPM Sector, that are : Ateng Kusnandar as a Head of PPM Sector, Wawan Suwandi (Public Relations). And also there is complement informants that are Ananta Doris Amal as Event Organizer. The research has revealed some results that the campaign that is done by PPM Sector crew by analyzing the case around that is caused where West Java will be the host of PON XIX activity in 2016, and the administration of West Java wants Internal Public and External Public are aware of this event. The second step is planning the campaign which is started by setting the goals of Counting Down Campaign, that are: To inform the public about PON activity that will be held in 2016. To remind to stakeholder who is involved on PON XIX 2016, to evaluate how ready the administration of West java is, from the tools, infrastructure, the preparation of athlete.

Key Words: Campaign Strategy, Planning, Implementayion, and Evaluation

Abstrak. Skripsi ini berjudul “Strategi Kampanye PON XIX 2016”. Permasalahan yang diangkat mengenai strategikampanye Counting Down menjelang PON XIX yang dilakukan oleh Bidang Penyiaran dan Pelayanan PON XIX 2016. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: Perencanaan, Pelaksanaan dan Cara Evaluasi dari strategikampanye yang dilakukan oleh Bidang PPM PON XIX 2016. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan lebih terperinci mengenai bagaimana strategi yang digunakan dalam kampanye Counting Down menjelang PON XIX 2016. Sedangkan data untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui tiga sumber bukti pengumpulan data studi kasus yaitu : dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik (studi kepustakaan). Dalam hal ini subjek sebagai sumber yang diwawancarai adalah pihak panitia dari Bidang PPM yaitu: Bapak Ateng Kusnandar selaku kepala Bidang PPM, Wawan Suwandi (Humas). Selain itu juga ada beberapa narasumber pelengkap penelitian, yaitu Ananta Doris Amal sebagai EO (Tim Pelaksana). Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa usaha kampanye yang dilakukan oleh panitia Bidang PPM dengan menganalisa masalah sekitar yang dilatarbelakangi oleh dimana Jawa Barat akan menjadi tuan rumah untuk kegiatan PON XIX tahun 2016, dan pemerintah Jawa Barat menginginkan Public Internal dan Eksternal mengetahui akan hal ini. Kemudian usaha kedua yaitu merencanakan kampanye diawali dengan menyusun tujuan dari kampanye Counting Down ini yaitu: untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai kegiatan PON yang akan dilaksanakan tahun 2016, untuk mengingatkan kepada stakeholder yang terlibat dalam penyelenggaraan PON XIX 2016, untuk mengevaluasi sejauh mana kesiapan pemerintah Jawa Barat dalam menyambut PON XIX 2016 baik dari sarana prasarana, infrastruktur, kesiapan atlet, mengajak masyarakat Jawa Barat agar mendukung Catur Sukses PON XIX 2016 yang terdiri dari, sukses pelaksanaan, sukses administrasi dan sukses mendongkrak ekonomi kerakyatan. Kemudian menetapkan sasaran kampanye yang diantaranya sebagian besar anak muda yang tinggal di perkotaan Jawa Barat seperti, Bogor, Ciamis, Tasik, Bandung. Kemudian menentukan pesan kampanye dan melakukan seleksi media kampanye. Kemudian usaha ketiga, yaitu pada tahap pelaksanaan kampanye yang diantaranya meliputi rangkaian kegiatan Kampanye *Counting Down*, Komunikator kampanye, Isi pesan yang disampaikan, karakteristik media yang digunakan pada saat kampanye. Usaha yang keempat meliputi kegiatan evaluasi dari mulai perencanaan sampai pra pelaksanaan dan pasca pelaksanaan kampanye Counting Down PON XIX 2016.

Kata Kunci: Strategi Kampanye, *Planning, Implementayion, and Evaluation*

A. Pendahuluan

Kampanye itu sendiri dapat didefinisikan sebagai “ serangkaian kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu ”. Merujuk pada definisi *communication mix* (Harold D. Laswel) yang dikutip di buku kampanye PR (Ruslan, 2005 :28) yang merupakan komponen penting dalam konsep kampanye , yakni : “ (1) tentukan komunikatornya, (2) tentukan pesannya, (3) tentukan media apa yang akan digunakan dalam kampanye, (4) tentukan komunikannya atau sasaran khalayak kampanyenya,(5) efek dan dampak setelah kampanye “.

Strategi Kampanye *Counting Down* yang dirancang pemerintah Jawa dengan bermacam kegiatannya untuk PON XIX 2016 ini adalah strategi dalam upaya menyebar luaskan informasi tentang PON XIX 2016 dan juga untuk mengajak masyarakat agar ikut serta dalam kegiatan tersebut. Pada saat pelaksanaan Kampanye dengan menghadirkan komunikator seorang public figur tentunya ini sangat menarik perhatian bagi khalayak sasaran. Selain itu kampanye *Counting Down* mendapat perhatian dari media massa baik media massa elektronik maupun cetak.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis ataupun praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dan informasi bagi peneliti lain yang sejenis sehingga berguna bagi pengembangan disiplin ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi. selain itu juga dapat memberikan informasi ilmiah melalui pengembangan ilmu yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain, serta Bagi Pemerintah Jawa Barat semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perencanaan program kerja, khususnya pengembangan dalam program kampanye supaya dapat lebih ditingkatkan lagi dikemudian hari.

B. Landasan Teori

Merujuk pada model kampanye Osterdaard bahwa sebelum melakukan kampanye harus lah dilakukan identifikasi masalah terlebih dahulu. Model kampanye Ostergaard meliputi *Problem-campaign-Attitudes-behaviore-reduce problem*. Dalam Strategi kampanye *Counting Down* PON XIX 2016 pihak Pemerintah Provinsi Jawa Barat mengidentifikasi adanya kurangnya kesadaran dan pengetahuan dari masyarakat Jawa Barat mengenai kegiatan PON XIX ini, sehingga pemerintah ingin agar masyarakat Jawa Barat tau dan mendukung kesuksesan PON ini maka dibuatlah Kampanye PON XIX 2016. Berbagai perencanaan untuk melakukan penyebaran informasi mengenai PON XIX 2016 yang dilakukan seperti, Kampanye, Roadshow, pembagian maskot PON XIX 2016 pemasangan media luar ruang, publikasi di media massa dan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan dan dukungan masyarakat Jawa Barat dalam PON XIX 2016.

Dalam pelaksanaan Strategi kampanye *Counting Down* PON XIX yang menjadi komunikator adalah Pemerintah Provinsi Jawa Barat, sedangkan yang menjadi komunikan adalah masyarakat Jawa Barat. Strategi yang digunakan dalam Kegiatan Kampanye ini pada dasarnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktiknya sebelum memulai pelaksanaan Kampanye ini diperlukan perencanaan kegiatan yang meliputi (Ruslan, 2005:75):

1. Analisis situasi dan Waktu Pelaksanaan

2. Program Kegiatan Kampanye
3. Identifikasi Khalayak
4. Penetapan Media
5. Anggaran

Kampanye seperti sebuah perjalanan yang dimulai dari suatu titik dan berakhir pada titik lain. Untuk sampai pada titik tujuan maka panitia penyelenggara kampanye harus bergerak ke arah yang tepat. Dimulai dari munculnya program unggulan pemerintah Jawa Barat yaitu PON XIX yang akan dilaksanakan tahun 2016, pemerintah ingin acara ini terselenggara dengan lancar dan mendapat dukungan dari masyarakat Jawa Barat. Dalam konsep manajemen strategi untuk memulai sebuah strategi kampanye PON XIX diawali dengan membuat sebuah perencanaan dimana perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Terdapat beberapa aspek dalam perencanaan kampanye diantaranya:

1. Analisis masalah
2. Penyusunan tujuan
3. Identifikasi dan segmentasi sasaran
4. Menentukan pesan
5. Strategi dan taktik
6. Alokasi waktu dan sumber daya
7. Evaluasi dan tinjauan
8. Menyajikan rencana (Venus, 2004:143).

Setelah membuat perencanaan pada akhirnya semua yang sudah direncanakan akan diimplementasikan atau dilaksanakan. Sebagus apapun perencanaan tidak akan bermakna apabila tidak diimplementasikan. Dengan demikian pelaksanaan rencana strategi berarti menjalankan berbagai tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dari mulai menetapkan tema untuk kegiatan kampanye, bagaimana isi pesan yang akan disampaikan, siapa komunikator kampanye, media apa saja yang akan terlibat dan dimana lokasi kampanye akan dilaksanakan.

Pada tahap pelaksanaan ini panitia PON XIX 2016 membuat sebuah program kampanye Counting Down atau kampanye hitung mundur. Kegiatan ini dimulai dari H-1000 hari sebelum pelaksanaan PON XIX 2016, pelaksanaan kampanye dimulai dari hitungan 999 hari menuju PON XIX 2016 dan seterusnya dengan jangka waktu terhitung kelipatan 100.

Setelah dibuatnya rencana dan dilaksanakannya program tahap selanjutnya yaitu evaluasi. Seorang pakar kampanye Ostergaard menyebutkan:

“kampanye adalah kegiatan yang melibatkan investasi besar, bukan hanya uang tapi sumber daya lainnya seperti waktu, tenaga, pikiran dan teknologi.”

Dari pengertian di atas agar penyelenggaraan kampanye Counting Down terukur keefektifannya maka diperlukannya evaluasi kampanye untuk mengetahui sejauhmana efektivitas kegiatan tersebut. Juga untuk mengetahui kekurangan serta kesalahan dengan tujuan meminimalisir kekurangan/kesalahan dalam kegiatan di masa akan datang.

C. Hasil Penelitian

Penelitian skripsi dengan judul Strategi Kampanye PON XIX 2016 yang diselenggarakan oleh pemerintah Provinsi Jawa Barat dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui hasil Wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan. Fokus pertanyaan ditujukan dalam wawancara ini terdiri dari:

1. Bagaimana perencanaan kegiatan kampanye Counting Down mengenai PON XIX 2016?
2. Bagaimana pelaksanaan kampanye Counting Down PON 2016?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh panitia setelah acar berlangsung.

Dari tiga pertanyaan penelitian dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Pembahasan Perencanaan Kampanye Counting Down PON XIX 2016.

Dalam menyusun rencana strategi untuk kegiatan kampanye PON XIX 2016 pemerintah melakukan kajian internal dan eksternal dulu sebelum langsung pada perencanaan kegiatan Kampanye. Dimulai dari melihat kondisi internal apakah para PNS sekitar sudah mengetahui mengenai kegiatan PON akan dilaksanakan pada tahun 2016, kemudian sejauh mana pihak eksternal yaitu masyarakat luas mengetahui tentang akan dilaksanakannya PON ini. Kemudian panitia menyusun tujuan kampanye meliputi Untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai kegiatan PON yang akan dilaksanakan tahun 2016.

- a. Untuk mengingatkan kepada stakeholder yang terlibat dalam penyelenggaraan PON XIX 2016.
- b. Untuk mengevaluasi sejauh mana kesiapan pemerintah Jawa Barat dalam menyambut PON XIX 2016 baik dari sarana prasarana, infrastruktur, kesipan atlet.
- c. Mengajak masyarakat Jawa Barat agar mendukung Catur Sukses PON XIX 2016 yang terdiri dari , sukses pelaksanaan, sukses administrasi dan sukses mendongkrak ekonomi kerakyatan.

Segmentasi khalayak sasaran dari kegiatan kampanye counting down ini adalah pemuda Jawa Barat, kemudain isi pesan yang disampaikan dalam kampanye counting down berupa informasi dan persuasive untuk khalayak sasaran agar mendukung PON.Selanjutnya panitia menyusun sumber daya manusia dan alokasi waktu. Kemudian menentukan saluran kampanye .

2. Pembahasan Pelaksanaan Kampanye Counting Down PON XIX 2016.

Kegiatan kampanye Counting Down PON XIX 2016 dalam menyatakan dukungan terhadap kegiatan PON XIX 2016 melalui beberapa kegiatansalah satunya adalah roadshow ke berbagai kota untuk menyebarluaskan mengenai akan berlangsungnya kegiatan PON di tahun 2016. Road show yang diselenggarakan bertujuan untuk hitung mundur menjelang kegiatan PON guna mengingatkan kepada masyarakat agar pelaksanaan PON tinggal sekian hari lagi, sehingga untuk publik yang terlibat dapat mengevaluasi atau memperbaiki kinerja untuk menjelang PON XIX 2016.

Pelaksanaan Kampanye Counting Down PON XIX 2016 dalam menyatakan Sukses PON XIX Jabar dilakukan melalui beberapa roadshow ke beberapa tempat dan khalayak sasaran yang telah ditentukan sebelumnya oleh pihak

penyelenggara, yaitu bagian Penyiaran dan Pelayanan Media PON XIX 2016 sebagai berikut:

NO	Kegiatan	Tempat&Waktu	Sasaran	Content Acara
1	Hitung mundur 888 Hari menuju PON XIX/2016	4 april 2014 di Halaman Gedung Sate	Public Internal/ PNS Pemprov Jabar	penyerahan maskot PON XIX/2016 kepada Bupati/ Walikota Jawa Barat serta pencaangan catur sukses.
2	Hitung mundur 777 hari menuju PON XIX/2016	25 Juli 2014 Di Halaman Gedung Sate	Media dan sekretariat PB PON	Penyuluhan tentang PON
3	Hitung mundur 666 hari menuju PON XIX/2016	9 November 2014 Di Area CFD Dago	masyarakat kota Bandung/anak muda	pmecahan rekor MURI yaitu dengan pelukisan 666 wajah dalam waktu 66 menit oleh 6 pelukis di 6 spot.
4	Hitung Mundur 555 hari menuju PON XIX/2016	15 Maret 2015 Di area CFD Lapangan Sempur Kota Bogor	Generasi muda dan pelajar	sosialisasi PON melalui WALL OF ART dengan pesan dukungan sukseskan PON
5	Hitung mundur 444 hari menuju PON XIX/2016	7 Juni 2015 Kab. Ciamis.	masyarakat kab. Ci amis	sosialisasi PON XIX/2016

Dalam pelaksanaan kampanye juga hal yang harus diperhatikan adalah karakteristik komunikator. Pada pelaksanaan kampanye counting down yang diselenggarakan pemerintah Provinsi Jawa Barat menunjuk beberapa orang yang dianggap credible untuk dijadikan sebagai komunikator. Komunikator yang dimaksud disini adalah:

No	Nama	Jabatan	Event
1	H. Ahmad Heryawan	Ketua Umum PON XIX 2016	
2	H. Dedy Mizwar	Wakil Ketua Umum PON XIX 2016	

3. Pembahasan mengenai Evaluasi Kegiatan Kampanye Counting Down PON XIX 2016.

Evaluasi ini adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengolahan kampanye. Meski menempati urutan terakhir, manfaat dan arti pentingnya tidak

berbeda dengan tahap perencanaan dan pelaksanaan. Evaluasi harus dilakukan dalam setiap pasca kegiatan dilaksanakan. Terdapat dua jenis evaluasi yang diterapkan oleh panitia PON XXI 2016 yang pertama evaluasi secara formatif dan proses.

D. Kesimpulan

Keseluruhan Kampanye counting down telah sesuai dengan perencanaan. Pada umumnya menurut pihak penyelenggara dari mulai membuat perencanaan sampai pelaksanaan tidak banyak kendala dan mampu memenuhi tujuan di buat nya kampanye counting down menjelang PON XIX 2016. Perencanaan yang disusun oleh panitia penyelenggara yaitu Bidang Penyiaran dan Pelayan Media cukup konkrit dan rinci, dimulai dari identifikasi masalah, penyusunan tujuan, penetapan tema kampanye, menyusun sumber daya manusia yang terlibat, mengalokasikan waktu yang akan ditempuh, dan menentukan isi pesan serta melakukan seleksi media. Menurut peneliti serangkaian dari perencanaan tersebut tergolong detail dan sesuai dengan aspek-aspek perencanaan. Walaupun di tahap identifikasi masalah kurang fokus. Pada tahap pelaksanaan kampanye sendiri strategi komunikasinya yaitu dengan melakukan roadshow ke beberapa tempat untuk menyebarluaskan mengenai PON XIX 2016, dimana dalam pelaksanaan materi pesannya yaitu mengenai Jawa Barat sebagai tuan rumah PON, mewujudkan Catur Sukses dan mendukung. Pada tahap evaluasi sendiri panitia penyelenggara counting down yaitu Bidang PPM selalu melakukan evaluasi dari 3 sisi yaitu, evaluasi secara formatif, evaluasi secara proses dan evaluasi secara efek.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana, 2006. “ *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*”, Bandung: Rosdakarya
- Iriantara, Yosol, 2013. “ *Manajemen Humas Sekolah*”, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moelong, J. Lexy, 2000. “ *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung*”: Rosda Karya
- Sugiyono. 2010. “ *Metodologi Penelitian Manajemen*”. Bandung : Alfabeta
- Venus, Antar, 2004. “ *Manajemen Kampanye* “. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Yin, Robert K.. 2003. “ *Studi Kasus : Desain dan Metode*”. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.