

Aktivitas Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX

Campaign Activity of PPM Field in Encourage Public Participation Towards PON Suced

¹Silmy Azmi, ²M Husen Fahmi

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung, 40116*

Email: ¹ silmyazmi@gmail.com, ²mhusenfahmi@yahoo.com

Abstract. Sports has a significant contribution to the development of construction in West Java. Sports is also an important factor of regional development that creates an advanced society, prosperous both the body would also spiritual. This shows that sports is not just a routine run of individuals with the purpose of health and fitness only - but the sport has also become an important asset for the community at large. Government's attention to the sport has leading into the PON. Various PR activities were held in pursuit of objectives, one of them is to reach audience as much as possible. PPM is a field on the PON Great Committee conducting a campaign to encourage people's participation in West Java. PPM PON has a target in campaigning and socialization so that the PON can be properly socialized. This study describes how the process of implementation are analyzed based on the theory elements of publicity campaign by the Notes and Wilcox among situation, objectives, audience, strategy, tactic, timing and evaluation. This research uses descriptive method with the interview data, literature study and observation. The results of the study can be used as an evaluation and a measure of success of a campaign conducted field PPM PON XIX.

Keyword: PON XIX, Peparnas XV, publicity campaign, elements of publicity campaign, participation.

Abstrak. Olahraga memiliki kontribusi yang signifikan bagi perkembangan pembangunan di Jawa Barat. Olahraga juga menjadi faktor penting pembangunan daerah yang menciptakan masyarakat yang maju, sejahtera baik jasmani mau pun rohani. Hal ini menunjukkan bahwa olahraga bukan hanya sekedar rutinitas yang dijalankan individu dengan tujuan kesehatan dan kebugaran semata – melainkan olahraga juga menjadi aset penting bagi masyarakat secara luas. Perhatian pemerintah terhadap olahraga mendorong lahirnya PON. Berbagai aktivitas PR pun dilaksanakan demi mencapai tujuan yang salah satunya menjangkau audiens seluas-luasnya. Bidang PPM PON adalah bidang di Panitia Besar PON yang melaksanakan kegiatan kampanye untuk mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat. Tujuan Bidang PPM PON adalah melakukan kampanye dan sosialisasi sehingga PON dapat tersosialisasi dengan baik. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana proses pelaksanaan kegiatan yang dianalisis berdasarkan teori *elements of publicity campaign* oleh Notes dan Wilcox di antaranya *situation, objectives, audience, strategy, tactic, timing* dan *evaluation*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan data wawancara, studi kepustakaan dan observasi. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi dan tolak ukur keberhasilan kampanye yang dilakukan Bidang PPM PON XIX.

Kata kunci: PON XIX, Peparnas XV, kampanye publisitas, *elements of publicity campaign*, partisipasi.

A. Pendahuluan

Olahraga memiliki kontribusi yang signifikan bagi pembangunan di Jawa Barat. Olahraga juga menjadi faktor penting pembangunan daerah yang menciptakan masyarakat yang maju, sejahtera baik jasmani mau pun rohani. Hal ini menunjukkan bahwa olahraga bukan hanya sekedar rutinitas yang dijalankan individu dengan tujuan kesehatan dan kebugara semata – melainkan olahraga juga menjadi aset penting bagi masyarakat secara luas.

Perhatian pemerintah terhadap olahraga mendorong lahirnya Pekan Olahraga Nasional (PON). PON merupakan ajang pesta atlet terbesar dan merupakan *event* yang telah berlangsung sangat lama yaitu sejak tahun 1948 dan digelar setiap empat tahun sekali. PON pertama kali diselenggarakan di Kota Solo dengan maksud dan tujuan menunjukkan kepada dunia luar bahwa bangsa Indonesia sanggup menggalang persatuan dan kesatuan bangsa yang berbeda-beda suku dan agamanya, akan tetapi tetap bersatu dan kokoh dalam Bhinneka Tunggal Ika. PON telah diselenggarakan sebanyak 18 kali. PON I diselenggarakan di Solo, Jawa Tengah dan PON terakhir yaitu PON ke XVIII/18 diselenggarakan di Riau. PON saat ini dijadikan sebagai ajang adu bakat atlet antar daerah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana aktivitas kampanye Bidang PPM PON dalam mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat menuju suksesnya PON XIX?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *situation* (situasi) pada aktivitas kampanye Bidang PPM PON dalam mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan *objectives* (tujuan) pada aktivitas kampanye Bidang PPM PON dalam mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan *audience* (audiens) pada aktivitas kampanye Bidang PPM PON dalam mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan *strategy* (strategi) pada aktivitas kampanye Bidang PPM PON dalam mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan *tactics* (taktik) pada aktivitas kampanye Bidang PPM PON dalam mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan *timing* (waktu) pada aktivitas kampanye Bidang PPM PON dalam mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan *evaluations* (evaluasi) pada aktivitas kampanye Bidang PPM PON dalam mendorong partisipasi masyarakat Jawa Barat.

B. Landasan Teori

Kampanye dapat dijadikan cara dalam mendorong perubahan sosial, karena kampanye itu sendiri sebagai kegiatan yang terlembaga, karena pada umumnya kampanye dilakukan oleh lembaga, baik itu perusahaan, lembaga sosial, ataupun partai politik. Rogers dan Storey dalam Venus (2009:7) menyatakan definisi kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.”

Pelaksanaan kampanye tidak akan berhasil tanpa adanya peran penting pelaku sebagai penyelenggara kampanye tersebut. Pelaksanaan kampanye dilaksanakan secara tim kerja (*teamwork*), tim kerja kampanye dibagi menjadi dua kelompok yakni *leaders* (pemimpin – pemimpin atau tokoh) dan *supporters* (pendukung). Hal ini diungkapkan

Zalmant dkk (1982) dalam Venus (2009 : 54). Dalam kelompok leaders terdapat kordinator pelaksana, penyandang dana, petugas administrasi kampanye, dan pelaksana teknis. Dalam kelompok *supporters* terdapat petugas lapangan atau kader penyumbang, dan simpatisan yang meramaikan acara kampanye. Hal ini sejalan bahwa kegiatan pelaksana kampanye bukan secara tunggal tetapi secara tim kerja, terencana dan terlembaga. Dengan begitu pelaku kampanye adalah seseorang yang berinteraksi dengan khalayak sebagai sumber pesan.

Dalam program kampanye harus ditentukan dulu aspek-aspek yang akan mempengaruhi pemilihan media yang digunakan sebagai saluran kampanye, sebagai berikut:

Jangkauan	Jumlah orang yang memberi perhatian tertentu dalam batas geografis tertentu dan merupakan bagian dari seluruh populasi.
Tipe Khalayak	Profil dan orang yang potensial dan memberi perhatian tertentu, seperti nilai, gaya hidup, dll.
Ukuran Khalayak	Seberapa banyak orang yang terhubung.
Biaya	Ongkos produksi dan pembelian media.
Tujuan Komunikasi	Apa yang dapat dicapai dan respons apa yang dibutuhkan?
Waktu	Skala waktu untuk respons yang dikehendaki, hubungan dengan penggunaan media lain, dan sebagainya.
Keharusan Pembelian Media	Waktu penyiaran yang terjual melalui penawaran yang kompetitif dan membutuhkan pemesanan selama beberapa minggu sebelumnya.
Batasan atau aturan	Pengaturan untuk mencegah masuknya produk-produk atau hal-hal tertentu dari media tertentu.
Aktivitas pesaing	Kapan, dimana dan kenapa selalu bersaing dengan penyedia jasa periklanan.

Persuasi secara inheren terkandung di dalam kampanye. Dengan demikian, setiap tindakan kampanye pada prinsipnya adalah tindakan persuasi. Oleh sebab itu, dalam melaksanakan kegiatan kampanye, teknik-teknik persuasi perlu dikuasai dalam menarik khalayak.

Meski inti kampanye adalah persuasi, namun tindakan persuasif dalam kampanye berbeda dengan tindakan persuasif perorangan. Oleh sebab itu, persuasi yang dilakukan dalam kegiatan kampanye dalam penerapannya pun sedikit berbeda dengan tindakan persuasif perorangan.

Sekurang-kurangnya ada 4 aspek dalam kegiatan kampanye persuasif yang tidak dimiliki tindakan persuasif perorangan yakni:

1. Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan.
2. Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata.
3. Kampanye juga mendramatisasi gagasan-gagasan yang disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye.
4. Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak.
(Venus, 2009: 29)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

***Situation* (Situasi) pada Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX**

Kegiatan kampanye yang dilaksanakan Panitia Besar PON secara umum dan Bidang PPM secara khusus telah berlangsung sejak tahun 2009. Kegiatan kampanye terus dilaksanakan dengan sinergitas sebagai landasan utamanya. Dalam kurun waktu yang tidak singkat ini, berbagai situasi ditemukan di lapangan baik penemuan masalah secara formal maupun informal. salah satunya sebagaimana yang telah disampaikan oleh Ardhana Mulia dalam wawancara (16 Juni 2016).

Situasi yang dapat ditangkap yaitu kurangnya animo dari masyarakat yang dianggap tidak begitu tertarik terhadap PON dibandingkan dengan pertandingan yang lebih populer seperti pertandingan piala dunia. Hal ini yang kemudian menjadi problem yang perlu dicarikan solusinya oleh bidang PPM PON mengenai bagaimana pemetaan strategi yang akan dilaksanakan dalam memecahkan masalah tersebut.

***Objectives* (Tujuan) pada Aktivitas Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX**

Informasi dan motivasi adalah dua elemen yang menjadi tujuan dalam pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan Bidang PPM PON. pada dasarnya, informasi yang disampaikan kepada khalayak yang dituju dan disampaikan melalui poster, spanduk, baligo, iklan, diskusi dan sebagainya.

Informasi yang ingin disampaikan melalui kampanye mengenai kegiatan PON dan Perpanas, Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan PON, Kapan *event* PON dan Peparnas dilaksanakan, Mengapa kegiatan PON dan Peparnas perlu dilaksanakan, Pertandingan apa saja yang digelar dalam *event* PON dan Peparnas, Dimana saja Venue PON akan Digelar dan Bagaimana *event* PON dan Peparnas dilaksanakan,

Dalam memotivasi masyarakat, Bidang PPM PON melakukan pendekatan komunikasi persuasif. Dalam memotivasi masyarakat, pihak PPM PON mengadakan berbagai kegiatan seperti:

1. *Digital Activation* Pertandingan Persib VS Bali United 13 Februari 2016.
2. *Sport Experience campaign activation that will expose target audience with PON XIX and PEPARNAS XV Sports Events, Legends, and other Campaign Materials.*
3. *General activity* seperti Senam bersama VIPs (Gubernur, Wakil Gubernur, Walikota Bekasi) dipimpin oleh instruktur olahraga dari kota Bekasi, tarung derajat Kota Bekasi, pengenalan cabang olah raga angkat besi dan demo cabang olah raga angkat besi, pengenalan cabor Tarung Derajat.

Dengan adanya berbagai kegiatan tersebut diharapkan dapat menimbulkan motivasi pada masyarakat yang kemudian tergerak untuk menyukseskan kegiatan PON XIX 2016.

***Audience* pada Kampanye PON XIX**

Identifikasi *audience* perlu dilakukan karena kampanye tidak dapat ditujukan kepada semua orang secara acak. Identifikasi dan segmentasi sasaran yang berjalan dengan baik akan membuat proses selanjutnya menjadi lebih mudah, hingga akhirnya akan memperlancar proses pelaksanaan kampanye. Proses pelapisan sasaran akan mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran, yaitu sasaran utama dan seterusnya. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, dengan melihat karakteristik publik secara keseluruhan, kemudian dilihat sasaran mana yang akan diprioritaskan.

Strategi (Strategi) Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX

Strategi yang dijalankan bidang PPM PON melalui dua cara yakni; 1) Strategi Komunikasi dan Strategi Kerjasama. Strategi Komunikasi dilakukan Bidang PPM PON kepada masyarakat melalui media massa secara kontinyu. Strategi Kerjasama yang dijalankan Bidang PPM PON meliputi kerjasama dengan 3 pihak di antaranya; 1) Kerjasama dengan Media, 2) Kerjasama dengan *Event Organizer*, dan 3) Kerjasama dengan 15 Kabupaten dan Kota di Jawa Barat.

Tactic (Taktik) Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX

Taktik selalu dikaitkan erat dengan strategi secara jelas, secara singkat pula dapat dijelaskan bahwa strategi adalah bagaimana mencapai tujuan, dan taktik adalah apa yang digunakan dan dilakukan dalam memaparkan strategi yang telah disusun dan dibentuk sebelumnya. Dalam proses komunikasi, taktik dijelaskan sebagai “saluran” untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan. Pada taktik juga melibatkan taktik komunikasi dan taktik kerjasama yang dijalankan Bidang PPM, hanya saja diperinci kegiatan apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut seperti pemasangan spanduk, baligho, membuat konsep acara tradisional yang dapat menarik minat warga. Serta taktik kerjasama yang dijalankan berupa penyeleksian administrasi untuk melihat *track record* pihak bersangkutan yang diajak bekerjasama.

Timing dalam Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX

Kegiatan Kampanye PON dilaksanakan dari *counting down* hari ke-999 sampai hari mendekati pelaksanaan kegiatan PON dan Peparnas. Hitung mundur diadakan setiap bulan ke beberapa daerah Kabupaten dan Kota untuk mengingatkan terus kepada masyarakat bahwasannya akan ada perhelatan PON dan Peparnas di Jawa Barat.

Evaluation (Evaluasi) dalam Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX

Sejauh ini, evaluasi kegiatan dilakukan dengan menyertakan *progress report* pada setiap kampanye selesai dilakukan. Evaluasi yang dilakukan berdasarkan riset formatif, proses, efek dan dampak. Di samping itu evaluasi juga dilakukan dengan melihat perkembangan website, twitter, dan media sosial lainnya. Misalnya dilihat dari setiap bulan peningkatan *followers* di setiap sosial media. Kemudian dampak daripada publikasi di media sosial tersebut apakah mampu menarik animo masyarakat dengan efektif atau tidak.

D. Kesimpulan

1. **Situation (Situasi)** yang dihadapi Bidang PPM PON terfokus pada animo masyarakat yang masih rendah dalam menyikapi PON dan Peparнас. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu PON dan kapan pelaksanaan kegiatannya dilakukan.
2. **Objectives (Tujuan)** pada Aktivitas Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX
Poin utama dalam aspek tujuan ini adalah:
 1. Informasi menciptakan kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai kegiatan PON dan Peparнас yang akan dilaksanakan di Jawa Barat. Terdapat beberapa informasi yang disampaikan oleh komunikator. Hal itu meliputi 5W+1H (*what, who, when, where, why and how*). Informasi seputar apa itu PON, kapan pelaksanaan PON, pertandingan apa saja dan *venue* apa saja, siapa saja atlet yang akan bertanding, mengapa kegiatan PON perlu dilaksanakan, dan bagaimana pelaksanaan PON dan Peparнас itu dilaksanakan.
 2. Motivasi mengajak masyarakat agar mau berpartisipasi dalam kegiatan PON dan Peparнас, baik dalam ikut menyebarkan bisa berupa *words of mouth* (WOM) hingga berpartisipasi menonton pertandingan.
3. **Audience pada Kampanye PON XIX.**
Audience yang difokuskan Bidang PPM adalah masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam bidang olahraga muai dari usia 17-38 tahun. Terutama masyarakat Jawa Barat sendiri sebagai pribumi diharapkan dapat memiliki kesadaran mengenai PON dan mau berpartisipasi dari hal yang sangat kecil seperti dari yang awalnya tidak mengetahui PON jadi mengetahui.
4. **Strategy (Strategi) Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX**
Menyusun strategi komunikasi yang disampaikan kepada pihak-pihak yang diajak bekerjasama seperti EO, melakukan pelayanan dan penyiaran di seluruh media baik media massa maupun media nirmassa. Di samping itu juga melakukan kerjasama dengan media-media untuk membantu melakukan publisitas mengenai PON XIX dan Peparнас XV.
5. **Tactics (Taktik) pada Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX**
Dalam pelaksanaan kampanye yang dilakukan bidang PPM ini memiliki taktik peran sebagai “apa yang dilakukan dan apa yang digunakan” dalam merealisasikan strategi komunikasi dan strategi kerjasama dengan pihak media, EO serta Kabupaten dan Kota.
6. **Timing dalam Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX**
Periode kampanye PON XIX dan Peparнас dilakukan sejak tahun 2013. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengenalan kepada masyarakat terutama di Jawa Barat bahwa penyelenggaraan PON XIX dan Peparнас akan dilaksanakan di Jawa Barat. Kampanye dilakukan secara kontinyu dan berkelanjutan, ke setiap daerah-daerah baik Kabupaten mau pun Kota dengan melakukan *roadshow*. Apabila salah satu Kabupaten/Kota sedang berulangtahun dan melakukan perayaan ulangtahun Kota/Kabupaten, kampanye PON XIX dan Peparнас akan disisipkan dan dibarengi dengan kegiatan ulangtahun tersebut. Pelaksanaan kampanye sendiri dilakukan sampai kegiatan PON XIX dan Peparнас berakhir yaitu sampai tanggal 25 Oktober.

7. **Evaluation (Evaluasi)** dalam Kampanye Bidang PPM PON dalam Mendorong Partisipasi Masyarakat Menuju Suksesnya PON XIX

Evaluasi dilakukan tidak hanya dengan pihak internal saja, melainkan dengan pihak eksternal seperti pihak-pihak yang diajak kerjasama (media, EO, Kabupaten serta Kota). Karena kegiatan ini termasuk dalam kegiatan akbar nasional yang perlu melibatkan banyak pihak. Setiap evaluasi dilakukan biasanya satu bulan sekali untuk meninjau sejauh mana *feedback* yang diterima dari kegiatan publisitas.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian mengenai kegiatan kampanye dan publisitas dapat dikatakan masih terbilang terbatas karena keterbatasan materi sebagai pendalaman. Penulis berharap mendapatkan kemudahan akses serta pedoman (buku, literatur, jurnal dll) yang membahas mengenai ‘publisitas.’
2. Tidak adanya pembahasan yang rinci dari setiap aspek-aspek yang ada pada *elements of publicity cam paign* sehingga penulis harus menggali setiap poin dari sumber dan literatur lain.

Saran Praktis

1. Dalam setiap kegiatan kampanye dan sosialisasi yang dilakukan Bidang PPM PON menyajikan data dan fakta mengenai PON dan urgensi PON sehingga masyarakat tergugah untuk mengetahui apa itu PON dan lebih lanjut ingin ikut berpartisipasi dalam kegiatannya.
2. Kegiatan kampanye tidak hanya terfokus pada pra *event* yang diselenggarakan ke Kabupaten dan Kota saja, tetapi juga pemantauan lewat sosial media yang dapat menjangkau khalayak lebih banyak dalam memberikan informasi serinci mungkin. Hal ini perlu dilakukan secara kontinyu untuk menggiring generasi muda karena kebanyakan pengguna aktif di sosial media adalah kalangan muda.
3. Dalam pelaksanaan strategi yang dilaksanakan, penulis mengharapkan adanya pemberian contoh kegiatan nyata seperti gerakan *social movement* yang disebarkan melalui media sosial sehingga menjadi viral di media sosial. Misalnya di twitter, instagram dengan membuat *challenge* (tantangan) dan memberikan hadiah berupa *doorprizes*. Hal itu perlu dilakukan rutin agar masyarakat dengan tujuan mengingatkan kembali kepada publik mengenai kegiatan PON dan Peparnas yang akan dilaksanakan.
4. Di samping kegiatan kampanye yang terstruktur seperti kampanye *counting down*, kegiatan kampanye melalui sosial media tidak boleh vacuum seperti halnya media sosial twitter dan instagram. Di samping itu, pemilihan waktu kampanye di media sosial juga sangat penting supaya kegiatan kampanye yang dilakukan dapat lebih banyak diikuti pada waktu-waktu yang strategis.
5. Setiap kampanye dilakukan, Bidang PPM PON perlu menghitung seberapa banyak *audience* yang berpartisipasi. Sebagai contoh pada kegiatan kampanye *counting down* 888 dilakukan penyusuran seberapa banyak masyarakat yang hadir dan benar-benar berpartisipasi atau berniat berpartisipasi. Kemudian pada kegiatan kampanye selanjutnya dilakukan hal yang sama sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dilihat dari banyaknya *audience* yang hadir.

Daftar Pustaka

- Ardianto Elvinaro, 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- _____, 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations – Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Gregory, Anne. 2001. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta. Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, Cetakan ke-14. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Nolte W. Lawrence, and Dennis L. Wilcox, 1984. *Effective Publicity How to Reach The Public*. United States of America. Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Venus, Antar. 2009. *Manajemen Kampanye*. Bandung. Remaja Rosdakarya.

Sumber Lainnya:

Internet:

Website resmi PON-Peparnas <http://www.pon-peparnas2016jabar.go.id>

<http://haryadidendi.blogspot.co.id/2014/04/sejarah-olahraga-di-indonesia.html> (diakses pada tanggal 11 Februari 2016 pukul 18.45)