

## **Kampanye PON 2016 Jawa Barat terhadap Masyarakat Kota Bandung**

The Jawa Barat PON 2016 Campaign toward The Kota Bandung Citizens

<sup>1</sup>Nandy Akbary

<sup>1</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>Nandyakbary@yahoo.com*

**Abstrak.** PON XIX West Java has become one of the biggest events in West Java at the moment, therefore, the City Government (City Government) Bandung to socialize about the PON XIX West Java since the distant days, with the intention that the people in the city of Bandung in particular, and in West Java in general, can be motivated to the success of the PON XIX West Java. This study aimed to analyze the campaign activities of PON Jabar Bandung city government in 2016 in the city of Bandung. The method used in this study is a qualitative aims to explain the phenomenon with deeply through data collection profusely. This study uses data analysis model of Miles and Huberman made through three stages: data reduction, data presentation and draw conclusions from the data obtained, while the technique of data collection using in-depth interviews and observation. The results showed that in disseminating the PON XIX Jabar 2016, the municipal government of Bandung and West Java Provincial Government has implemented several strategies, ranging from the use of print media such as newspapers or banners, billboards and so forth. Election campaign message content for PON XIX Jabar 2016 must be imparted with a light, clear and persuasive. The object of the campaign is the socialization PON XIX Jabar 2016 which will be held in September 2016.

### **Keywords:**

**Abstrak.** PON XIX Jawa Barat telah menjadi salah satu event terbesar di Jawa Barat pada saat ini, oleh karena itu Pemerintah Kota (Pemkot) Bandung melakukan sosialisasi mengenai penyelenggaraan PON XIX Jawa Barat ini sejak jauh hari, dengan maksud supaya masyarakat di kota Bandung khususnya, dan di Jawa Barat umumnya, dapat termotivasi untuk menyukseskan penyelenggaraan PON XIX Jawa Barat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye kegiatan PON JABAR 2016 Pemerintah kota Bandung pada masyarakat kota Bandung. Metode peneltiian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif studi kasus bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Penelitian ini menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang dilakukan melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan dari data yang didapatkan tersebut, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mensosialisasikan PON XIX JABAR 2016 ini, Pemkot Bandung dan Pemprov Jawa Barat sudah melakukan berbagai strategi, mulai dari menggunakan media cetak seperti surat kabar ataupun spanduk, baliho dan lain sebagainya. Pemilihan isi pesan untuk kampanye PON XIX JABAR 2016 ini harus disampaikan dengan sangat ringan, jelas, dan bersifat persuasif. Objek dari kampanye ini adalah sosialisasi PON XIX JABAR 2016 yang akan diadakan pada bulan September 2016.

### **Kata Kunci:**

#### **A. Pendahuluan**

Selama ini, penyelenggaraan PON masih menjadi ajang unjuk gigi kepala daerah untuk menaikan pamornya di depan publik. Maka wajar bila daerah berlomba-lomba ingin menjadi tuan rumah dan sebisa mungkin mendapatkan medali emas sebanyak-banyaknya, apapun caranya. Bahkan dalam berbagai media sosialisasi, wajah kepala daerah (gubernur) lebih ditonjolkan ketimbang substansi dari PON itu sendiri. Padahal bila kita cermati, PON mengandung beberapa spirit dan potensi yang bisa dikembangkan, seperti: sarana pemersatu bangsa, promosi, dan pengembangan daerah, pencarian bibit unggul, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Selama ini,

pemerintah pusat dan daerah termasuk KONI masih memandang PON sebatas kompetisi yang muaranya adalah melahirkan juara.

Penyelenggaraan PON selalu diwarnai persoalan, tidak hanya terjadi pada waktu sebelum dan pelaksanaannya, tapi juga pasca kejuaraan akbar tersebut berlangsung. Seperti persoalan tidak terawatnya venue pertandingan dan dibiarkan mangkrak oleh pemda. Hal ini kabarnya karena keterbatasan anggaran. Bikin bisa kenapa merswat tidak mampu? Ini persoalan komitmen.

Padaahal, daerah yang pernah menjadi tuan rumah PON dipastikan akan memiliki sejumlah venue yang layak dan bahkan berstandar internasional. Venue tersebut sebenarnya bisa dimaksimalkan untuk pembinaan atlet dan menggelar berbagai kejuaraan guna menyaring bibit-bibit unggul di daerah. Pada PON XIX nanti, saya berharap ada perubahan mental. PON jangan hanya dipandang sebatas persoalan medali, tapi harus menjadi model pendayagunaan potenai olahraga yang mampu mempererat persatuan dan bermanfaat bagi pengembangan potensi ekonomi masyarakat. Singkatnya, PON harus memberikan added value bagi masyarakat dan atlet.

Dengan melihat latar belakang masalah kampanye, maka penulis meneliti kampanye PON Jawa Barat 2016 di pemerintahan kota Bandung. Yang menjadi bagian dari salah satu daerah Jawa Barat. Dimana Pekang Olahraga Nasional (PON) akan diselenggarakan pada 9-21 September 2016 mendatang.

## **B. Landasan Teori**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung atau melalui media. Dari pengertian komunikasi tersebut tampak adanya sejumlah komponen dan unsur yang dicakup dan merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2008:6) komponen atau unsur dalam “bahasa komunikasi” tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikator (orang yang menyampaikan pesan)
2. Pesan (pernyataan yang didukung oleh lambang)
3. Komunikan (orang yang menerima pesan)
4. Media (sarana atau saluran yang mendukung penyampaian pesan)
5. Efek (dampak sebagai pengaruh dari pesan)

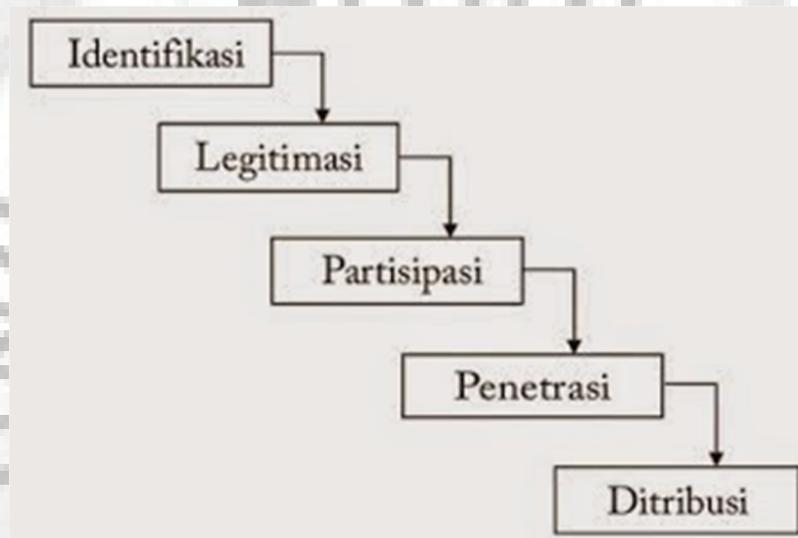
Definisi lain mengenai strategi komunikasi juga dikemukakan oleh Middleton (1980), dalam buku yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* menurutnya strategi komunikasi adalah: “Kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (*effect*) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal” (Cangara, 2013:61).

Onong Uchjana Effendy dalam Buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* juga mendefinisikan strategi komunikasi. Menurutnya, definisi strategi komunikasi adalah:

“Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi” (Effendy, 2000:32).

Dalam kampanye untuk mensosialisasikan kandidat politik maka diperlukan strategi yang didalamnya terdapat aspek perencanaan serta manajemen agar mencapai

tujuan yang diinginkan. Menurut Shea (dalam Ruslan, 2008: 143) perencanaan adalah peta dalam perjalanan kampanye. Fungsi utama sebuah perencanaan dalam kampanye adalah menciptakan keteraturan dan kejelasan arah tindakan (Ruslan, 2008: 143). Perencanaan merupakan tahap yang harus dilakukan agar kampanye dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Beberapa alasan sebuah perencanaan harus dilakukan dalam sebuah kampanye menurut Gregory (dalam Venus; 2009, 144) yaitu : memfokuskan usaha, mengembangkan sudut pandang berjangka waktu panjang, meminimalisasi kegagalan, mengurangi konflik, memperlancar kerjasama dengan pihak lain. Strategi dalam kampanye dapat merumuskan perencanaan berdasarkan lima pertanyaan sederhana yaitu : apa yang ingin dicapai, siapa yang akan menjadi sasaran, pesan apa yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikannya, dan bagaimana mengevaluasinya (Venus; 2009, 145).



Sumber: Venus. 2012:18. *Manajemen Kampanye*. Bandung Simbiosis Rakatama Media

**Gambar 1.** The Five Functional Stages Development Model

Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal yang umum digunakan untuk kampanye pemilu misalnya logo, lagu atau jingle dan slogan yang digunakan oleh semua partai peserta pemilu.

Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen.

Tahap ketiga adalah partisipasi. Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini dapat bersifat nyata (real) atau simbolik. Partisipasi nyata ditunjukkan oleh keterlibatan orang-orang dalam menyebarkan pamflet, brosur atau poster, menghadiri demonstrasi yang diselenggarakan pasangan kandidat. Sedangkan simbolik dinyatakan dengan perbuatan menempelkan stiker atau gambar/poster pasangan kandidat.

Tahap keempat adalah tahapan penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat,

sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Seorang juru kampanye misalnya, telah berhasil menarik simpati masyarakat dan meyakinkan mereka bahwa ia adalah kandidat terbaik dari sekian yang ada.

Terakhir adalah tahap distribusi atau dapat disebut dengan tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari. Tinggal bagaimana mereka membuktikan janji-janji mereka saat kampanye. Bila mereka gagal melakukan hal itu maka akibatnya akan fatal bagi kelangsungan jabatan atau gagasan yang telah diterima masyarakat.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Secara keseluruhan, menurut Rahmat Effendy, Pemkot Bandung menyusun strategi kampanye PON XIX melalui media dengan tujuan agar PON XIX ini berjalan dengan sukses. Dan tahapan kegiatan kampanye harus dilalui sebelumnya, dimana akhirnya dapat dilihat apakah kegiatan tersebut berhasil atau gagal dalam mencapai tujuan kampanye yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Venus (2012), tahapan kegiatan tersebut meliputi
  - a. Tahap identifikasi merupakan tahap penciptaan identitas kampanye yang dengan mudah dapat dikenali oleh khalayak. Hal yang umum digunakan untuk kampanye pemilu misalnya logo, lagu atau jingle dan slogan yang digunakan oleh semua partai peserta pemilu. Sedangkan dalam kampanye PON XIX JABAR, tahap pertama yang dilakukan adalah dengan membuat maskot PON XIX JABAR, dimana maskot merupakan sebuah identitas penting baik bagi daerah yang bersangkutan maupun bagi *event* yang diadakan. Dalam PON XIX JABAR ini, maskot yang terpilih adalah binatang Surili, dan logonya adalah gambar Kujang.
  - b. Tahap berikutnya adalah legitimasi. Dalam kampanye politik, legitimasi diperoleh ketika seseorang telah masuk dalam daftar kandidat anggota legislatif, atau seorang kandidat presiden memperoleh dukungan yang kuat dalam polling yang dilakukan lembaga independen. Sedangkan berkaitan dengan penelitian ini, legitimasi diperoleh dari eksistensi berlangsungnya PON (Pekan Olahraga Nasional) yang sudah berlangsung selama bertahun-tahun, tiap dua tahun sekali, sehingga dalam sejarahnya selalu mendapatkan dukungan yang kuat dari seluruh lapisan masyarakat Indonesia.
  - c. Tahap ketiga adalah partisipasi. Tahap ini dalam praktiknya relatif sulit dibedakan dengan tahap legitimasi karena ketika seorang kandidat, mendapatkan legitimasi, pada saat yang sama dukungan yang bersifat partisipatif mengalir dari khalayak. Partisipasi ini dapat bersifat nyata (*real*) atau simbolik. Dalam PON XIX JABAR ini, semua masyarakat Jawa Barat khususnya kota Bandung, diberikan kesempatan untuk turut berpartisipasi menjadi sukarelawan panitia pelaksanaan PON, dimana pendaftarannya sudah dibuka bagi seluruh lapisan masyarakat memiliki kesempatan untuk melamar posisi tersebut
  - d. Tahap keempat adalah tahapan penetrasi. Pada tahap ini seorang kandidat, sebuah produk atau sebuah gagasan telah hadir dan mendapat tempat di hati masyarakat. Penetrasi ini biasanya dilakukan oleh atlet-atlet legendaris Indonesia atau atlet yang memiliki segudang prestasi. Mereka akan dilibatkan dalam estafet obor PON yang menyala dengan api abadi, yang melewati berbagai kota dan kabupaten di pulau Jawa sebelum akhirnya

sampai di Kota Bandung dan dinyalakan pada saat pembukaan PON XIX JABAR berlangsung pada tanggal 17 September 2016.

- e. Terakhir adalah tahap distribusi atau dapat disebut dengan tahap pembuktian. Pada tahap ini tujuan kampanye pada umumnya telah tercapai. Kandidat politik telah mendapatkan kekuasaan yang mereka cari. Tahap pembuktian terjadi pada saat PON XIX ini sudah berjalan dengan baik dan sesuai jadwal, serta tanpa ada gangguan yang berarti terutama bagi para peserta PON yang berasal dari luar kota Jawa Barat
2. Pada intinya pelaksanaan kampanye PON XIX JABAR 2016 ini memiliki dua maksud utama, seperti yang disampaikan oleh Rahmat Supriyadi sebagai berikut ini:
    - a. Kampanye PON XIX JABAR memiliki sifat informatif, dalam arti dalam kampanye yang disampaikan, isi pesannya hanya sebatas pada memberikan atau menyampaikan informasi kepada masyarakat kota Bandung pada khususnya. Contoh informasinya seperti berapa lama lagi PON XIX JABAR 2016 akan dimulai, kemudian siapa saja peserta PON XIX JABAR.
    - b. Kampanye PON XIX JABAR memiliki sifat persuasif, yang artinya adalah pesan dalam kampanye memang bersifat seperti seharusnya yaitu mengajak atau mempersuasi masyarakat, terutama kota Bandung, untuk dapat bersama-sama mendukung kelancaran berjalannya PON XIX JAWA BARAT, dengan caranya antara lain, langsung memberikan dukungan kepada tim kebanggaannya, kemudian saling menjaga ketertiban dan kebersihan kota Bandung paling tidak selama PON XIX berlangsung, agar Bandung menjadi lebih bersih dan rapi, sehingga pada akhirnya bisa memberikan dampak positif terhadap berjalannya PON XIX.
  3. Secara teoritik, kampanye sebagai bentuk penyampaian pesan dalam bauran beberapa komunikasi, dan ada satu model yang dapat dijadikan dasar untuk melihat konsep-konsep serta tujuan kampanye dalam penelitian ini, salah satunya adalah model Westley dan MacLean. Secara umum dalam model Westley dan MacLean terdapat lima unsur
    - a. Objek dari kampanye ini adalah sosialisasi PON XIX JABAR 2016 yang akan diadakan pada bulan September 2016. Karena waktu yang sudah semakin mendekat, maka pemerintah kota Bandung serta pemerintah kota lainnya yang ada di wilayah Jawa Barat juga semakin gencar dalam melakukan sosialisasi, tujuannya tidak lain untuk menciptakan sebuah rasa antusias dan semangat terutama di masyarakat kota Bandung yang memiliki paling banyak *venue* pertandingan untuk cabang-cabang olahraga di PON XIX JABAR 2016.
    - b. Orientasi dari kampanye PON XIX JABAR 2016 ini adalah mengajak masyarakat di Kota Bandung untuk sama-sama berperan serta dalam menyukseskan PON tersebut. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh masyarakat kota Bandung apabila ingin turut mensukseskannya, antara lain dengan menjadi relawan PON XIX JABAR 2016, kemudian ikut serta dalam berbagai kegiatan yang merupakan bagian dari kampanye dan sosialisasi PON XIX JABAR 2016 ini, bahkan dengan cara mudah seperti menjaga keamanan dan ketertiban kota Bandung selama berlangsungnya PON XIX JABAR 2016 ini pun sudah termasuk berperan serta menyukseskan kegiatan PON.
    - c. Sumber kampanye PON XIX JABAR 2016 yang utama nya adalah dari

Pemerintah Provinsi Jawa Barat, KONI Jabar, yang bekerjasama dengan Dinas Pemuda dan Olahraga Kota Bandung, serta pemerintah Kota Bandung. Sumber-sumber ini tentunya akan berperan dalam menyampaikan berbagai pesan kepada masyarakat kota Bandung khususnya mengenai pentingnya PON XIX JABAR 2016 dan bagaimana besarnya peran masyarakat agar kegiatan olahraga terbesar di Indonesia ini berlangsung dengan lancar dan kondusif.

- d. Penerima pesan kampanye PON XIX JABAR 2016 adalah masyarakat kota Bandung secara khusus, dan masyarakat Jawa Barat secara umum, karena itulah salah satu media yang digunakan untuk kampanye PON XIX JABAR 2016 adalah media sosial sehingga dimanapun dan kapanpun masyarakat bisa dapat langsung melihat dan terlibat dalam kegiatan kampanye tersebut.
- e. Umpan balik bisa dilihat dari bagaimana respon yang ditunjukkan oleh masyarakat, mulai dari seberapa banyak tanggapan masyarakat di media sosial PON XIX JABAR, kemudian antusiasme masyarakat dalam mengikuti kegiatan-kegiatan kompetisi yang berkaitan dengan PON XIX JABAR dan banyak lagi. Sehingga semakin besar respon yang ditunjukkan masyarakat, menunjukkan seberapa tinggi antusiasme masyarakat kota Bandung dalam menyambut PON XIX JABAR 2016.

#### **D. Kesimpulan**

1. Dalam mensosialisasikan PON XIX JABAR 2016 ini, Pemkot Bandung dan Pemprov Jawa Barat sudah melakukan berbagai strategi, mulai dari menggunakan media cetak seperti surat kabar ataupun spanduk, baliho dan lain sebagainya, Pemerintah juga menggunakan media elektronik seperti website <http://www.pon-peparnas2016jabar.go.id/> maupun beberapa media sosial, antara lain seperti Twitter dan Facebook. Meski begitu sebenarnya tidak ada strategi khusus yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Bandung berkaitan dengan sosialisasi dan kampanye PON XIX JABAR 2016 ini. Pihak Pemkot Bandung secara garis besar hanya memperkenalkan dan mengajak warga Bandung bahwa tahun ini Jawa Barat khususnya Kota Bandung terpilih menjadi tuan rumah PON 2016.
2. Pemilihan isi pesan untuk kampanye PON XIX JABAR 2016 ini disampaikan dengan sangat ringan, jelas, dan bersifat persuasif. Dengan kata lain pada saat menyampaikan sebuah pesan, terutama yang berkaitan dengan kampanye dan sosialisasi, maka yang paling baik adalah pesan yang mudah diterima dan mudah diingat oleh publik.
3. Objek dari kampanye ini adalah sosialisasi PON XIX JABAR 2016 yang akan diadakan pada bulan September 2016. Karena waktu yang sudah semakin mendekat, maka pemerintah kota Bandung serta pemerintah kota lainnya yang ada di wilayah Jawa Barat juga semakin gencar dalam melakukan sosialisasi, tujuannya tidak lain untuk menciptakan sebuah rasa antusias dan semangat terutama di masyarakat kota Bandung yang memiliki paling banyak *venue* pertandingan untuk cabang-cabang olahraga di PON XIX JABAR 2016.

#### **E. Saran**

1. Melakukan kampanye atau sosialisasi untuk sebuah kegiatan besar seperti PON ini memang membutuhkan banyak biaya, oleh karena itu untuk ke depannya, Pemerintah kota bisa lebih mengelola media-media lini bawah untuk melakukan kampanye, karena selain lebih murah juga akan lebih mudah untuk

disebarluaskan dibandingkan dengan media lini atas seperti billboard, spanduk dan lainnya.

2. Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam event ini memang tidak mudah, maka dari itu panitia harus lebih memperjelas konsep dan strategi disetiap segmentasi, target, dan positioning agar sosialisasi tersebut berjalan dengan efektif.
3. Tidak hanya beberapa bulan menjelang event tersebut dilaksanakan, seharusnya kampanye yang gencar ini dilakukan minimal satu tahun dari sebelumnya.

#### **Daftar Pustaka**

- Arifin, Anwar. (2011). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Venus. Antar 2012. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama