

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persatuan Bulutangkis seluruh Indonesia (PBSI) merupakan salah satu organisasi olahraga di Indonesia. Organisasi tersebut memiliki tanggung jawab terhadap perkembangan dan pembinaan olahraga bulutangkis. Selama ini organisasi yang kini dipimpin oleh Bapak Sutiyo itu telah berhasil mengangkat nama Indonesia di tingkat Internasional. Sejak dipertandingkan dalam olimpiade Barcelona tahun 1992, Indonesia berhasil meraih medali emas untuk pertama kalinya melalui Susi Susanti dan Alan Budikusuma. Prestasi kedua atlet itu mampu diikuti atlet-atlet muda Indonesia diantaranya Ricky Subagja / Rexy Mainanky (*Olimpiade Atlanta 1996*), Chandra Wijaya / Tony Gunawan (*Olimpiade Sydney 2000*) dan Taufik Hidayat (*Olimpiade Athena 2004*). Disamping itu, Indonesia selalu mendominasi turnamen tahunan yang diagendakan oleh IBF (*International Badminton Federation*).

Dominasi atlet-atlet Indonesia sangat terasa pada pertengahan tahun 1990-an sampai 2000-an yang saat itu peta kekuatan bulutangkis masih merata diantara Cina, Korea Selatan, Malaysia dan Denmark (Jawa Pos, 01 Oktober 2003). Olahraga bulutangkis yang telah menjadi *trade mark* Indonesia di mata dunia Internasional telah menyeret masyarakat Indonesia ke dalam *euforia*. Dengan antusiasme tinggi masyarakat terus-menerus memberikan dukungan

olahraga bulutangkis menjadi olahraga yang merakyat. Hal ini menunjukkan bahwa seakan-akan masyarakat memiliki kepentingan yang sama terhadap kemenangan maupun kekalahan yang dialami oleh PBSI.

Namun antusiasme masyarakat sekarang tidaklah menggebu-gebu seperti ketika Indonesia berada pada masa keemasannya. Kondisi itu terjadi seiring dengan merosotnya prestasi atlet-atlet Indonesia di berbagai turnamen dalam kurun waktu dua tahun terakhir ini. Kecenderungan tersebut dapat dilihat dari hasil jajak pendapat yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada tanggal 30 April 2004 dimana dari 952 responden hanya 40 % dan 5 % responden yang mengetahui keberadaan Taufik Hidayat dan Silvi Antarini sebagai atlet yang masuk dalam Tim Thomas dan Tim Uber Indonesia 2004 kemarin (Kompas, 10 Mei 2004). Masih menurut jajak pendapat tersebut atlet yang menjadi panutan masyarakat malah didominasi oleh mantan atlet nasional seperti Rudi Hartono dan Susi Susanti. Dari dua data tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan publik terhadap keberadaan atlet maupun perkembangan dunia bulutangkis sekarang sangatlah minim. Yang menyedihkan lagi popularitas olahraga yang membanggakan kita ini semakin menurun terutama di kalangan generasi muda Indonesia.

Indikator tersebut juga dapat dilihat dari perhatian masyarakat yang kurang terhadap perjuangan atlet-atlet kita. Walaupun Tim Indonesia meraih kemenangan, sambutan publik hanya sebatas momen sesaat. Disamping itu masyarakat mulai enggan datang ke stadion untuk menyaksikan langsung pertandingan bulutangkis. Dukit berkait terkait juga dari kebijakan PBSI dan

pihak Sponsor yang memberlakukan ticket gratis kepada masyarakat ketika penyelenggaraan Kejuaraan Nasional di Yogyakarta dan Turnamen Indonesia Open 2004 di Jakarta meskipun hanya berlaku dari babak penyisihan hingga babak perempat final. Kondisi ini berbeda jauh ketika Tim Indonesia berada pada masa keemasan dimana masyarakat dengan senang hati datang ke stadion tidak hanya saat pertandingan resmi berlangsung tetapi juga pada saat para atlet kita sedang menjalani latihan. Sehingga antara pemain dan masyarakat terbentuk ikatan emosional yang kuat dan merasa saling memiliki (Kompas, 10 Mei 2004)

Kurangnya perhatian masyarakat terhadap dunia bulutangkis juga dipengaruhi oleh keberadaan stasiun TV kita yang kurang memberikan informasi kepada masyarakat. Hal ini terlihat jelas ketika ada atlet kita yang berjuang untuk mempertahankan tradisi emas olimpiade tidak ada satu pun stasiun TV kita yang menyiarkan pertandingan final bulutangkis olimpiade Athena, Yunani, 2004. Pada saat itu mereka sibuk dengan acaranya masing-masing seperti AFI, KDI atau pun Indonesian Idol yang ternyata lebih menarik perhatian masyarakat dari pada perjuangan seorang duta bangsa di even internasional (Kompas, 27 Agustus 2004). Dari empat kali penyelenggaraan olimpiade yang diikuti Tim bulutangkis Indonesia, hanya perjuangan seorang Taufik Hidayat yang tidak dapat disaksikan langsung oleh masyarakat Indonesia.

Secara global pun, olahraga yang didominasi oleh negara-negara Asia ini tidak menunjukkan perkembangan yang berarti baik dari sisi promosi maupun

komersialnya. Bila kondisi ini tetap berlangsung maka *IOC (International Olympic Committee)* berencana akan mencabut olahraga bulutangkis dari olimpiade tahun 2012 mendatang (Tabloid Bola, 5 Agustus 2003). Rencana badan olimpiade sedunia itu menjadi tantangan yang cukup berat bagi negara Asia termasuk Indonesia untuk mengembangkan olahraga ini di kalangan masyarakat.

Oleh karena itu PBSI terus berusaha mencari solusi yang tepat untuk mempopulerkan kembali olahraga yang berasal dari Inggris tersebut di kalangan masyarakat. PBSI telah melaksanakan berbagai program untuk meningkatkan animo masyarakat terhadap olahraga bulutangkis. Salah satu program yang dicanangkan PBSI adalah Badmini (Badminton Mini). Badmini adalah konsep permainan bulutangkis yang dikhususkan bagi anak-anak dibawah usia 10 tahun. Dengan hadirnya badmini ini diharapkan dapat mendorong kecintaan anak-anak terhadap olahraga bulutangkis sejak usia dini. Ide awal badmini dilontarkan oleh Ivana Lie dari pengalamannya melatih anak-anak bermain bulutangkis dan konsepnya telah dipresentasikan dalam rapat Kerja nasional PBSI akhir tahun lalu di Yogyakarta. (*Hasil wawancara dengan Ivana Lie di Gor Among Rogo pada tanggal 22 Mei 2005 Pukul 12.30 WIB*).

Mantan atlet yang ditunjuk PBSI sebagai ketua pengembangan badmini ini menjelaskan setelah sekian lama melatih anak-anak, akhirnya beliau mengetahui bahwa banyak anak terutama anak usia dibawah 10 tahun yang menjadi malas atau keberatan jika bermain bulutangkis dengan menggunakan

ukuran lapangan dan raket orang dewasa. Berbagai aturan yang sedemikian berat membuat anak-anak kurang termotivasi untuk memainkan olahraga bulutangkis. Padahal agar bisa membuat anak-anak mencintai bulutangkis, mereka harus dibuat *enjoy*.

Berikut pernyataan Ivana Lie seperti dikutip harian Jawa Pos tanggal 25 Mei 2005 :

“Bayangkan mereka harus berlatih dengan menggunakan lapangan orang dewasa dan raket dewasa. Seakan-akan ada pemaksaan kekuatan didalamnya. Menurut penelitian yang dilakukan, sangat tidak baik bagi perkembangan mereka selanjutnya. Bisa jadi dalam usia *golden age*, kekuatan mereka sudah tidak bisa maksimal dan akhirnya prestasinya bisa menurun saat menginjak usia emas”.

Permainan ini disebut mini karena menggunakan alat dan lapangan yang lebih kecil dari ukuran biasanya. Dengan menggunakan peralatan yang lebih proposional dengan usia mereka akan memudahkan mereka untuk melakukan latihan dasar permainan badminton seperti pukulan *smash*, *lob*, *netting* dan *servis* bola. Ditinjau dari segi kesehatan akan membantu pertumbuhan mereka secara sehat dan bertahap (Kedaulatan Rakyat, 22 Mei 2005).

Karena Badmini merupakan konsep baru dalam dunia perbulutangkisan maka perlu dilakukan sosialisasi agar masyarakat mengetahui hal tersebut. Kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan PBSI adalah dengan menggelar *road show* di lima kota Pulau Jawa yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang(<http://www.suaramerdeka.com/cybernews/sport/lainlain/sportline239.html>. didownload tanggal 30 mei 2005). Pada setiap kegiatan *road show* diikuti oleh beberapa sekolah dasar dan klub bulutangkis yang berada di masing-masing kota. Pada acara ini dilangsungkan dengan berbagai macam acara

diantaranya *Coaching Clinics, Shuttle chock placement dan jumping smash*. Pengemasan acara yang menarik dan informatif mendorong mereka untuk mengikuti sosialisasi ini dari awal hingga akhir.

Untuk mendukung kegiatan sosialisai Badmini ini, PBSI berusaha untuk menjalin kerja sama dengan pers baik cetak maupun elektronik. Kegiatan yang sering dilakukan oleh Ivana Lie selaku ketua pengembangan badmini adalah dengan menggelar konferensi pers sehari sebelum pelaksanaan kegiatan Sosialisasi. Sehingga masyarakat mendapatkan informasi yang lebih banyak tentang Badmini. Badmini juga pernah diulas dalam program acara Nuansa Pagi Akhir pekan edisi tanggal 7 Juni 2005 di Stasiun TV RCTI. Selain itu PBSI juga membuat media internal dalam bentuk buku panduan Badmini sebanyak 4000 ekslembar dan VCD sebanyak 3000 *copy* yang didistribusikan ke sekolah-sekolah dasar atau pun dijadikan souvenir dalam kegiatan sosialisasi. Media lainnya yang digunakan PBSI untuk mempublikasikan badmini adalah dengan membuat *website* yaitu www.badmini-indonesia.com yang dapat diakses oleh masyarakat.

Untuk menindak lanjuti kegiatan sosialisasi ini PBSI menggelar turnamen badmini di lima kota tersebut. Turnamen ini sendiri dikemas secara menarik dalam bentuk *fun games* mengingat pesertanya adalah anak-anak usia dibawah 10 tahun. Selanjutnya masing-masing juara dari setiap daerah akan bertanding memperebutkan Piala Bang Yos yang akan digelar di Jakarta.

Tujuan dari permainan Badmini itu sendiri adalah untuk memassalkan

permainan dan untuk mempopulerkan kembali olahraga bulutangkis di tengah-

tengah masyarakat. Oleh karena itu PBSI juga akan mensosialisasikan Badminton ini di luar Pulau Jawa dan kawasan Asia. Untuk kawasan Asia langkah awal yang dilakukan PBSI adalah dengan melakukan presentasi mengenai konsep Badminton pada saat sidang ABC (Konfederasi Bulutangkis Asia) sekitar bulan Juli 2005 mendatang.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan sosialisasi Badminton Mini. Karena program yang dirancang PBSI tersebut merupakan upaya PBSI untuk memasarkan olahraga bulutangkis di lingkungan masyarakat terutama anak-anak. Diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berperan serta dalam membina dan mengembangkan olahraga bulutangkis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu: “Bagaimana Sosialisasi Badminton Mini yang dilakukan oleh PBSI Pusat pada tahun 2005 ?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tahapan pelaksanaan sosialisasi Badminton Mini yang dijalankan oleh Persatuan Bulutangkis Seluruh Indonesia dalam rangka untuk mempromosikan kembali olahraga bulutangkis di

2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dari pelaksanaan sosialisasi badminton,
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi media yang digunakan PBSI untuk mendukung pelaksanaan Sosialisasi Badminton.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun segi praktis

1. Secara teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat:
 - a. Menambah pengetahuan mahasiswa ilmu komunikasi tentang pelaksanaan program sosialisasi yang dilakukan oleh suatu badan organisasi,
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.
2. Secara Praktis, hasil penelitian diharapkan dapat:
 - a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan tentang kinerja organisasi PBSI dalam menjalankan program sosialisasi badminton,
 - b. Bagi organisasi PBSI dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program sosialisasi badminton

E. Landasan Teori

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain, begitu juga halnya dengan organisasi. Organisasi sebagai suatu sistem terbuka tentu membutuhkan kerja sama dengan berbagai pihak. Salah satu cara untuk mengadakan hubungan dengan pihak lain tersebut adalah dengan berkomunikasi. Dengan adanya komunikasi yang baik maka organisasi dapat menjalankan roda organisasinya ditengah perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya.

Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam lingkungan organisasi baik internal maupun eksternal secara tatap muka maupun melalui media. (Muhammad, 2002:1997). Proses komunikasi secara luas bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai aktivitas-aktivitas organisasi dan hasil produk dari organisasi.

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya *Techniques for effective Communication*, tujuan utama dari komunikasi adalah;

a. *To secure understanding*

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi

d. The goals which the communicator sought to achieve

Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Sosialisasi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang direncanakan oleh organisasi untuk mendidik, memberikan informasi, pengetahuan baru agar masyarakat terdorong untuk mengadopsi inovasi yang dibuat oleh organisasi. Rogers dan Shoemaker menyebut sosialisasi sebagai proses difusi inovasi, yaitu suatu proses dimana penemuan baru tersebut disebarluaskan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota masyarakat. (Onong, 2000:284).

Dari pengertian di atas terdapat dua konsep yaitu sosialisasi sebagai suatu jenis komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan proses komunikasi didalamnya dapat diartikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi-informasi dan saling bertukar informasi tersebut untuk membentuk pengertian yang sama.

Dalam proses komunikasi, seorang komunikator dengan segala kemampuannya mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek dalam bentuk taktik dan strategi sehingga dapat menimbulkan suatu pengertian yang sama terhadap suatu pesan. Proses komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan memperhatikan komponen-komponen komunikasi yang dirumuskan oleh *Harold Lasswell* yaitu *who says what in which channel to whom with what effect* (Dyler, 2000:20). Jika diibaratkan, ke dalam

pelaksanaan sosialisasi dengan upaya komunikasinya, maka dapat diuraikan menjadi:

- a. Sebagai komunikator harus mampu menjelaskan suatu kegiatan atau program kepada masyarakat secara jelas sekaligus mewakili organisasi terhadap masyarakat atau sebaliknya.
- b. Pesan atau *message* merupakan sesuatu yang harus disampaikan kepada khalayak yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan untuk dipahami dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publiknya.
- c. Media merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan sebagai mediator antara komunikator dengan publiknya. Kini banyak organisasi yang mulai memanfaatkan media internal berupa brosur, majalah dan surat-surat edaran untuk menginformasikan program organisasi kepada publiknya.
- d. Komunikan, yakni publik yang menjadi sasaran dari program komunikasi yang dibuat oleh organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung.
- e. Efek atau dampak merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi berlangsung. Efek yang muncul bisa positif atau negatif.

Kegiatan sosialisasi mengacu pada usaha-usaha persuasif yang dilakukan oleh suatu badan organisasi untuk memasukkan inovasi baru ke dalam lingkungan masyarakat. Inovasi dapat diartikan sebagai segala ide, cara-cara ataupun obyek yang dioperasikan oleh organisasi sebagai sesuatu yang baru. Dengan demikian tidak mengacu pada waktu pertama kali inovasi itu

ditemukan tetapi lebih dititik beratkan pada persepsi seseorang atau subyektif hal yang dimaksud oleh seseorang tersebut. *Havelock* seperti dikutip Nasution (2002:124) mendefinisikan Inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya.

Kebijakan organisasi yang dapat dikategorikan sebagai inovasi tersebut harus memenuhi beberapa syarat seperti yang diungkapkan oleh *Rogers* (1983:35) berikut ini:

1. Suatu Inovasi

Inovasi dapat dikatakan sebagai penemuan konsep baru dalam suatu bidang tertentu. Dengan hadirnya inovasi akan mendorong organisasi untuk mensosialisasikan kepada masyarakat. Karena inovasi tersebut akan membawa perubahan ke arah yang lebih baik.

2. Yang Dikomunikasikan melalui saluran tertentu

Dengan meluncurkan konsep baru tersebut maka mau tidak mau organisasi harus menyebarkan semua informasi tentang inovasi tersebut kepada masyarakat. Organisasi dapat menggunakan berbagai saluran untuk menyebar luaskan pesan dan menginformasikan inovasi tersebut. Biasanya saluran komunikasi yang digunakan adalah media massa baik cetak maupun elektronik dan media internal yang sengaja dibuat oleh organisasi. Selain itu saluran yang utama adalah dengan melakukan komunikasi tatap muka (*Face to face*) dengan audience. Kombinasi antara kedua saluran tersebut akan memudahkan penyebaran pesan.

3. Dalam Jangka Waktu Tertentu.

Pelaksanaan Sosialisasi dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Biasanya terbagi menjadi tiga yaitu Jangka Pendek (1 tahun), Jangka Menengah dan Jangka Panjang. Proses sosialisasi suatu inovasi memakan waktu yang cukup panjang sehingga dapat dilakukan bertahap mulai dari jangka pendek sampai ke jangka panjang secara berkesinambungan.

4. Diantara Para Anggota Suatu sistem Sosial

Inovasi yang dibuat oleh organisasi tentu ditujukan untuk masyarakat umum dan komunitas tertentu yang memiliki hubungan dekat dan kepedulian terhadap masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi tersebut.

Kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, ataupun putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen yaitu komponen ide dan komponen obyek (aspek material atau produk fisik dari ide tersebut). Setiap inovasi memiliki komponen ide namun banyak inovasi yang tidak memiliki rujukan fisik. Penerimaan setiap inovasi yang memiliki kedua komponen tersebut memerlukan adopsi yang merupakan tindakan. Sedangkan untuk inovasi yang hanya memiliki komponen ide penerimaannya lebih merupakan suatu putusan simbolik.

Proses penyebarserapan inovasi dipengaruhi oleh karakteristik dari inovasi itu sendiri. Rogers (1983:35) mengemukakan lima karakteristik dari inovasi yang mempengaruhi proses adopsi yang dilakukan target audiens

a. Keuntungan Relative (*Relative advantage*)

Relative advantage adalah suatu derajat dimana inovasi dirasakan lebih baik daripada ide lain yang menggantikannya. Derajat keuntungan relatif tersebut dapat diukur secara ekonomis tetapi faktor prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan juga merupakan unsur penting. Dengan kata lain apakah inovasi tersebut memberikan keuntungan relatif bagi mereka yang menerimanya.

b. Kesesuaian (*Compatibility*)

Compatibility adalah suatu derajat dimana inovasi dirasakan sesuai atau konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, sistem kepercayaan, selera, adat istiadat, pengalaman, dan kebutuhan mereka yang melakukan adopsi.

c. Kompleksitas (*Complexity*)

Complexity adalah Suatu derajat dimana inovasi akan dirasakan sulit atau mudah untuk diadopsi. Pada umumnya masyarakat tidak atau kurang berminat pada hal-hal yang rumit, sebab selain sukar untuk dipahami, juga cenderung dirasakan sebagai tambahan beban yang baru bagi mereka.

d. Bisa dicoba (*Triability*)

Triability adalah mutu derajat dimana inovasi dapat dieksperimentasikan pada landasan yang terbatas. Inovasi akan lebih cepat diterima, bila dapat dicobakan dulu dalam ukuran kecil sebelum orang terlanjur menerimanya secara menyeluruh. Hal ini dapat dijadikan sebagai penilaian awal terhadap inovasi tersebut.

e. Persepsi (*Perceptibility*)

Observability adalah suatu derajat dimana inovasi dapat disaksikan orang. Jika inovasi dapat disaksikan dengan mata dan dapat terlihat secara langsung hasilnya maka orang akan lebih mudah untuk mempertimbangkan untuk menerimanya daripada inovasi itu berupa sesuatu yang abstrak yang hanya dapat diwujudkan dalam pikiran atau hanya dapat dibayangkan.

Penerimaan terhadap suatu inovasi oleh suatu masyarakat tidaklah terjadi secara serempak. Ada yang memang sudah menanti datangnya inovasi, ada yang melihat dulu sekelilingnya, ada yang baru menerima setelah yakin benar akan keuntungan-keuntungan yang kelak diperoleh dengan penerimaan itu dan ada pula yang tetap bertahan untuk tidak mau menerimanya.

Masyarakat yang menghadapi suatu penyebarserapan inovasi oleh Rogers dan Shoemaker seperti dikutip Nasution (2002:126) dikelompokkan dalam beberapa golongan yaitu:

- 1) *Inovator*, yakni mereka yang memang sudah pada dasarnya menyenangi hal-hal baru dan rajin melakukan percobaan-percobaan. Inovator dapat dikatakan sebagai pihak yang memprakarsai adanya inovasi.
- 2) Penerima Dini (*Early Adopter*), yaitu orang-orang yang berpengaruh, tempat dimana orang-orang memperoleh informasi dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibanding orang sekitarnya.
- 3) Mayoritas Dini (*Early Majority*), yakni orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari satu-satu kebanyakan orang lainnya.

- 4) Mayoritas Belakangan (*Late Majority*), yakni orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang yang berada disekelilingnya sudah menerima.
- 5) *Laggards*, yakni orang-orang yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

Penerima suatu inovasi biasanya melalui sejumlah tahapan yang disebut tahap putusan inovasi (*Innovation Decision Process*), yaitu proses mental dimana seseorang berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi ke pembentukan sikap terhadap inovasi, ke keputusan menerima atau menolak, ke pelaksanaan ide baru dan kepeneguhan keputusan tersebut (Onong, 2000:286).

Ada lima langkah yang dikonseptualisasikan dalam proses ini, yakni:

a) Tahap Pengetahuan (*Knowledge*),

Tahap dimana seseorang sadar, tahu bahwa ada suatu inovasi. Pada tahap ini seseorang telah memahami fungsi dan kegunaan inovasi yang baru. Masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai inovasi tersebut dari organisasi baik melalui media massa maupun secara tatap muka. Pengetahuan yang didapat oleh *audience* akan mempengaruhi tahap berikutnya.

b) Tahap Bujukan (*Persuasion*)

Tahap ketika seseorang sedang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tadi, apakah ia menyukai atau tidak. Pada tahap ini pertimbangan yang dilakukan

audience didasarkan pada sejauh mana mereka mengetahui dan memahami fungsi dari inovasi tersebut.

c) Tahap Putusan (*Decision*)

Tahap dimana seseorang membuat putusan apakah menerima atau menolak inovasi yang dimaksud. Keputusan yang diambil oleh masyarakat tergantung pada pertimbangan mereka apakah inovasi tersebut akan memberikan keuntungan dan manfaat bagi mereka.

d) Tahap Implementasi (*Implementation*)

Tahap seorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya mengenai sesuatu inovasi. Pada tahap ini, audience sedikit demi sedikit melaksanakan inovasi tersebut sehingga akan memberikan keyakinan yang lebih kuat kepada mereka terhadap inovasi tersebut.

e) Tahap Pemastian (*Confirmation*)

Tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang telah diambilnya tersebut. Pada tahap akhir, audience benar-benar telah menerima inovasi tersebut dan akan mengadopsinya. (Nasution, 2002:127).

Pada tahap putusan inovasi ini, seseorang mencari informasi dalam beberapa langkah untuk mengurangi ketidakpastian mengenai inovasi. Pada langkah pengetahuan seseorang menerima informasi yang melekat pada inovasi teknologis, yakni mengetahui inovasi apa itu dan bagaimana kerjanya. Tetapi pada langkah persuasi dan keputusan, seseorang mencari informasi tentang penilaian inovasi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai konsekuensi yang ditimbulkan dari inovasi itu. Langkah putusan membawanya

ke penerimaan (adopsi), keputusan untuk memanfaatkan inovasi itu sepenuhnya, atau keputusan untuk menolak inovasi tersebut.

Komunikasi dalam kegiatan sosialisasi bertujuan untuk mengenalkan inovasi yang dibuat oleh organisasi sebagai upaya untuk melakukan perubahan dalam masyarakat. Proses sosialisasi yang berkaitan dengan inovasi memerlukan perencanaan komunikasi yang matang karena prosesnya sangatlah rumit. Perencanaan komunikasi adalah penggunaan secara terencana dan terkoordinasi dari berbagai metode dan teknik komunikasi sebagai upaya untuk memecahkan suatu masalah yang sedang dihadapi oleh organisasi (Subarjo, 1998).

Perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi dalam merancang program sosialisasi mencakup langkah-langkah berikut ini (Ruslan, 2002:69):

1. Analisa Situasi

Analisis adalah langkah pertama dari proses perencanaan dengan mengamati dan mengumpulkan informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi disekitar lingkungan organisasi. Dengan adanya informasi dan data-data yang bersangkutan dengan keberadaan organisasi yang telah dijadikan dasar untuk memulai merancang program sosialisasi. Data-data yang telah didapat maka dipertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang menghasilkan diagnosa awal yang dapat menjadi patokan untuk tahapan berikutnya.

2. Menentukan Tujuan dan Target Waktu

Pada tahap ini dimulai dengan melakukan analisis dan menentukan rencana kegiatan yang akan dilakukan. Kemudian ditetapkan tujuan program komunikasi. Menetapkan tujuan yang realitis menjadi hal yang penting apalagi program badminton yang direncanakan memiliki arah dan dapat menunjukkan suatu keberhasilan tertentu.

3. Menentukan Publiknya (*Target Audience*)

Pada setiap kegiatan pasti ada publik yang dituju untuk menangkap pesan yang ada dalam kegiatan sosialisasi. Oleh karena itu dalam menentukan publik hal yang perlu dijadikan pertimbangan adalah faktor *demografis*, *psikografis* maupun *demografinya*. Penentuan target audience sedapat mungkin ditetapkan secara spesifik sesuai dengan tujuan dari program yang dirancang organisasi. Dengan *audience* yang spesifik maka akan memudahkan organisasi untuk menyebarluaskan pesan.

4. Menentukan Media

Tahap ini dimulai menyeleksi dan menentukan fakta, keterangan yang akan disampaikan dalam kegiatan sosialisasi badminton. Berdasarkan materi tersebut ditentukan media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan. Karena media merupakan faktor pendukung untuk mencapai program sosialisasi yang efektif. Penggunaan media disesuaikan dengan publik yang menjadi target dari program sosialisasi kita.

5. Menentukan Anggaran Program Sosialisasi

Dalam merancang program sosialisasi hal yang perlu diingat juga adalah anggaran. Untuk itu perlu diperkirakan berapa besar anggaran yang akan

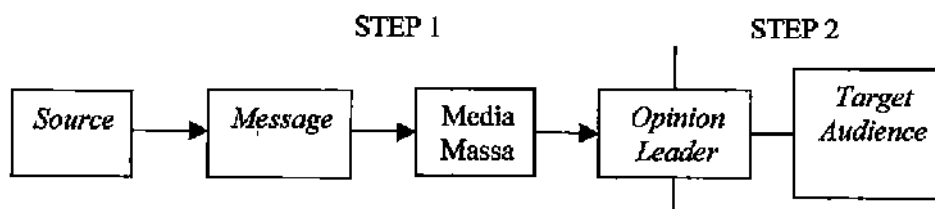
untuk sampai ke diri *audience*. Proses sosialisasi apalagi yang berkaitan dengan suatu inovasi dapat menggunakan model komunikasi seperti yang dijelaskan dibawah ini:

1. Model Komunikasi Satu Tahap (*One-Step Flow*)

Model komunikasi satu tahap ini menggambarkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh organisasi sebagai sumber atau komunikator secara langsung dapat diterima oleh *target audience* tanpa melalui *opinion leader* atau media lain. Efek yang ditimbulkan tidak selalu sama untuk masing-masing penerima.

2. Model Komunikasi Dua Tahap (*two-steps flow*)

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Elihu Katz dan Paul Lazarsfeld ini menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh organisasi sebagai komunikator tidak bisa menjangkau dan tidak berpengaruh pada seluruh individu. Untuk meningkatkan pengaruh pesan tersebut memerlukan seorang *opinion leader*. *Opinion Leader* adalah orang yang dipercaya oleh *audience* maupun organisasi untuk meneruskan pesan dari organisasi tersebut. Model komunikasi ini menawarkan proses komunikasi yang menghubungkan dinamika interpersonal dengan komunikasi massa. Berikut gambar dari model komunikasi dua tahap:



Gb 1.1
Model Komunikasi Dua Tahap

3. Model Komunikasi Banyak-Tahap (*Multi-step flow model*)

Model komunikasi banyak-tahap ini merupakan gabungan dari semua model komunikasi. Model ini menyatakan, pesan-pesan yang disampaikan organisasi kepada *target audience* melalui suatu interaksi yang amat kompleks. Model alir banyak tahap dilandasi pada suatu fungsi penerusan, yang sering terjadi dalam sebagian besar situasi komunikasi. Model ini tidak menerangkan bahwa suatu pesan harus mengalir dari satu sumber langsung ke *target audience* tetapi melalui beberapa tahap untuk meneruskan pesan agar sampai ke target audience (wiryanto, 2000:34).

Sosialisasi dalam prespektif organisasi memiliki definisi yang luas. Yaitu sebagai suatu mekanisme penyampaian kebijakan organisasai kepada publik dan sebagai suatu proses dimana masyarakat dididik untuk mengenal, memahami, mentaati dan menghargai norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Kegiatan sosialisasi mengandung tiga unsur penting yaitu pendidikan, mengajak orang sadar dan ide-ide baru. Ketiga unsur tersebut saling melekat. Karena kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh organisasi merupakan upaya organisasi untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik bagi masyarakat maupun organisasi itu sendiri.

Proses sosialisasi yang dilakukan organisasi dapat menggunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau yang dikenal dengan *Attention To Action Procedure* yaitu ;

A - *attention* = menarik perhatian

T - *attainment* = membangkitkan minat

D - *desire* = membangkitkan hasrat

D - *decision* = membuat keputusan

A - *action* = melakukan penggiatan

Organisasi PBSI dapat menjalankan program sosialisasi badminton dimulai dengan menumbuhkan perhatian dari khalayak. Maka dari itu dibutuhkan seorang komunikator yang mampu menimbulkan daya tarik bagi publik sasarannya. Komunikator yang baik adalah komunikator yang mampu berempati dengan khalayak. Dimana komunikator memposisikan dirinya sama dengan publik. Dimulainya kegiatan komunikasi dengan membangkitkan perhatian khalayak akan menjadi awal sukses dari kegiatan sosialisasi badminton. Pendekatan *AIDDA* ini dapat menumbuhkan hubungan publik dengan organisasi yang berbentuk perhatian, simpati, empati atau sebaliknya antipati.

Berdasarkan tujuannya sosialisasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu informatif dan persuasif (Levis, 1996:22). Sosialisasi yang bersifat informatif bertujuan untuk memberikan keterangan atau informasi kepada khalayak. Sedangkan persuasif adalah kegiatan yang bersifat *psikologis* karena bertujuan untuk mengubah sikap, opini atau perilaku (Effendi, 1986:22). Proses sosialisasi persuasif dapat dilakukan dengan teknik yaitu :

- a. Teknik Partisipasi yaitu teknik yang mengikutsertakan partisipan atau peran serta komunikator yang memancing minat atau perhatian yang sama ke dalam suatu kegiatan sosialisasi dengan tujuan untuk menumbuhkan

...line ...attention ...mengurangi ...basis ...dan ...teknologi (Buclos, 2002:65)

- b. Teknik Asosiasi yaitu penyajian komunikasi dengan pesan yang sedang trend. Pesan yang disampaikan tentunya disesuaikan dengan target audience.
- c. Teknik Integrasi yaitu komunikator menyatukan dirinya secara komunikatif dengan komunikan. Komunikator berusaha untuk memberikan contoh dan mengajak *audience* untuk mencoba inovasi tersebut sehingga memudahkan *audience* untuk menerima pesan yang disampaikan.
- d. Teknik ganjaran yaitu kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal-hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan. Proses sosialisasi dengan menggunakan teknik ganjaran ini dilakukan organisasi untuk menarik minat *target audience* dalam setiap pelaksanaan sosialisasi. Sebagai ganjarannya, organisasi telah menyiapkan berbagai hadiah yang dibagikan dalam setiap acara yang dilaksanakan organisasi tersebut.
- e. Teknik *Red hearing* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit ke aspek yang dikuasainya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan (Effendy, 1986:24).

Kegiatan program sosialisasi yang khususnya berkaitan dengan penyabaran pesan-pesan pembangunan atau memasyarakatkan ide-ide sosial

dan produk-produk sosialnya lebih efektif bila menggunakan kiat dan strategi *social marketing*.

“Pemasaran sosial adalah rancangan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang berusaha untuk meningkatkan sikap - diterimanya gagasan, alasan, dan praktek sosial dalam kelompok sasaran. Pemasaran ini menggunakan segmentasi, riset konsumen pengembangan konsep, komunikasi, fasilitas, rangsangan, dan teori pertukaran untuk memaksimalkan tanggapan kelompok sasaran menjadi maksimal” (Kotler, 1997:461).

Konsep dan strategi *social marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan prinsip-prinsip dan teknik pemasaran untuk penyampaian ide dan perilaku masyarakat tertentu. Selain itu pemasaran sosial dijuluki juga sebagai “*social cause marketing*, “*idea marketing*” atau *public issue marketing*”. Adapun dasar-dasar dari konsep pemasaran sosial adalah (Nasution,2002:183):

1. Tujuan (*objectives*). Yang menjadi tujuan pemasaran sosial adalah untuk menciptakan dan memfasilitasi (memudahkan) “*mutually beneficial exchanges of an offering* “ yang didesain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kelompok sasaran.
2. Pemasaran sosial adalah suatu proses teknikal-manajerial dan sosial-behavioral yang menyangkut banyak partisipan, termasuk para pembuat keputusan baik yang berupa individual maupun kelompok, pemengaruh keputusan, pemakai atau adopter.
3. Pemasaran sosial bukan semata-mata periklanan atau komunikasi, tetapi satu proses yang lebih luas dan menyangkut:

- a) Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan khalayak.
 - b) Melakukan segmentasi khalayak sasaran menurut *criteria* yang sistematis.
 - c) Mendesain penawaran agar cocok dengan kebutuhan dan keinginan segmen sasaran.
 - d) Menentukan harga dari barang yang ditawarkan pada level yang dapat dijangkau oleh pasaran sasaran.
 - e) Mengkomunikasikan penawaran kepada pasar sasaran,
 - f) Membuat yang ditawarkan tersebut dapat dijangkau (*accessible*) bagi segmen sasaran melalui saluran distribusi swasta dan pemerintah.
4. Program pemasaran sosial haruslah efektif dan merata untuk jangka pendek dan efisien untuk jangka panjang untuk menjamin investasi dan alokasi sumber-sumber (*resource allocation*).

Strategi komunikasi penyampaian pesan atau informasi dalam *social marketing* dapat dilakukan dengan mengadakan kombinasi pendekatan tradisional dalam suatu kerangka strategi dari manajemen Humas yang dimulai dengan melakukan perencanaan (*planning*) dan pelaksanaan kegiatan (*action planning*) serta mengkomunikasikan (*communication*) yang terintegrasi dengan memanfaatkan teknologi komunikasi canggih dan dipadukan dengan keahlian pemasaran program kemasyarakatan (*social marketing*).

action planning pemasaran sosial tersebut dalam mensosialisasikan badminton melalui elemen-elemen sebagai berikut:

- a. *Cause*, yaitu sasaran sosial yang dipercaya oleh agen perubahan (*Change Agent*) akan dapat memberikan jawaban terhadap suatu masalah sosial atau kehidupan masyarakat.
- b. *Change agent*, yaitu individu atau kelompok yang mencoba mengadakan suatu perubahan sosial dengan melancarkan suatu kampanye perubahan sosial.
- c. *Target adopters*, yaitu suatu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dari target *social marketing*.
- d. *Channels*, saluran komunikasi sebagai media yang diperlukan untuk mempengaruhi opini, pandangan dan nilai-nilai dari kelompok sasaran (target adopter).
- e. *Change Strategy*, petunjuk program yang dibuat sistematis untuk menghasilkan suatu perubahan sikap dan tingkah laku target sasaran tersebut (Ruslan, 1999 : 242-243).

Elemen-elemen tersebut dapat digunakan sebagai strategi untuk pencapaian dari pelaksanaan *planning* dan *action planning*. Apabila elemen-elemen tersebut dimanfaatkan secara maksimal maka dapat mendukung dan dijadikan tolak ukur keberhasilan sebuah kampanye sosial.

Kegiatan mengkomunikasikan atau memasarkan ide-ide sosial oleh organisasi non - komersial banyak digunakan melalui program promosi.

Program pemasaran sosial yang dijalankan oleh setiap organisasi

sosial maupun perusahaan sebagai upaya untuk mengenalkan produk, jasa, gagasan atau ide-ide baru. Kegiatan promosi tersebut antara lain:

- a. *Advertising* / Periklanan merupakan bentuk komunikasi non personal yang dilaksanakan lewat media untuk mempromosikan gagasan, barang, jasa yang dibayar oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki fungsi untuk membentuk citra jangka panjang dan untuk mengingatkan *audience* terhadap program. Biasanya organisasi sosial tidak membuat anggaran khusus untuk periklanan dan meminta kepada suatu media agar memberikan ruang iklan secara gratis. Jenis periklanan yang dilakukan adalah *public servis advertising*.
- b. *Personal Selling* / Penjualan Personal, merupakan promosi dengan melakukan pendekatan secara personal kepada *target adopter* yang sangat efektif untuk membentuk pilihan dan keyakinan ke dalam diri *target adopter*. Dengan menggunakan *personal selling* maka *social marketer* dapat langsung mendengarkan respon ataupun tanggapan dari *target adopter* atas program yang ditawarkan.
- c. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan merupakan alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih cepat dan atau lebih kuat untuk jangka waktu pendek. Tetapi tidak semua organisasi sosial menggunakan alat promosi ini untuk mensosialisasikan programnya. Kegiatan Promosi penjualan ini hanya untuk mengkoordiner masalah-masalah sosial untuk mendapatkan dukungan dari publik

d. *Publicity* / Publisitas, merupakan alat promosi non personal dengan mengeluarkan suatu berita yang jelas mengenai suatu produk sosial yang disebarluaskan melalui media. Publisitas dapat menumbuhkan kepercayaan pada diri target adopter karena publisitas dikemas secara menarik dalam bentuk artikel, editorial, advertorial maupun inforial yang memberikan keleluasaan bagi para *social marketer* untuk memberikan informasi dan memasarkan program sosial. (Koetler, 1997:341)

Keempat alat promosi tersebut harus digunakan secara seimbang dan bersinergi serta saling mendukung. Tetapi dari keempat alat promosi tersebut, *personal selling* dan publisitas dapat dijadikan sebagai ujung tombak untuk memberi informasi, arahan maupun mempengaruhi opini publik untuk menciptakan perubahan sosial. Kombinasi keduanya merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan ide-ide baru kepada *target audience* dan sangat membantu mereka dalam mengambil keputusan. (Siswanto, 1992:76).

Publisitas menghasilkan suatu citra dan berhubungan dengan informasi memadai yang bisa diperoleh publik dengan pemberitaan yang tepat dapat menarik perhatian dan minat publik. Publisitas yang biasanya dilakukan melalui hubungan dengan pers, yaitu mencakup surat kabar, radio, televisi, film dan lainnya. Publisitas dapat mengandung unsur penerangan, pendidikan, hiburan, dan kegiatan mempengaruhi (kampanye). Cara pemberitaan dapat dilakukan melalui siaran pers, *press release* dan penerbitan tercetak/tergambar (Rachmadi, 1992:38). Sedangkan pendekatan personal atau *personal selling*

inovasi atau gagasan baru. Kolaborasi keduanya akan sangat membantu target adopter dalam membuat keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi (Venus, 2004 : 34).

Penggunaan *Promotion Mix* yang efektif dalam *Social Marketing* dapat dipilih dengan didasarkan pada daur hidup dari program yang dijalankan.

Adapun Tahapan daur Hidup Program tersebut adalah:

1. Tahap Penyadaran Perkenalan, yaitu tahap dimana target audience belum tahu tentang substansi program secara komperhensif . Untuk itu perlu diperkenalkan ide program kepada *target audience*. Media yang dapat digunakan dalam periode ini adalah media periklanan.
2. Tahap Pertumbuhan, Pada tahap ini *target audience* sudah tahu pada substansi program, faedah/manfaatnya dan komunikasi diarahkan pada upaya untuk mempengaruhi target audience untuk mengadopsi program. Untuk tahap ini media yang paling tepat digunakan adalah *personal selling* disamping periklanan dan promosi penjualan.
3. Tahap Kedewasaan, Pada tahap ini *target audience* sudah mengadopsi program. Komunikasi diarahkan untuk membangun kesetiaan *audience* terhadap program. Media yang paling tepat adalah promosi penjualan yang didukung periklanan untuk tetap mengingatkan *audience* terhadap keberadaan program.
4. Tahap Kemunduran, Pada tahap ini terjadi kemunduran pada siklus kehidupan program karena muncul program baru yang adalannya lebih

inovatif. Semua upaya komunikasi dikurangi intensifnya kecuali hendak mempertahankan/ menghidupkan kembali program tersebut.

Penggunaan saluran komunikasi dalam program promosi dapat bersifat tunggal atau suatu kombinasi antara media satu dengan yang lainnya. Artinya untuk memasarkan program sosial dapat menggunakan dua media atau lebih tetapi harus dapat melengkapi satu sama lainnya dan masing-masing media tetap mempunyai kekuatan fungsional utama yang berbeda.

Organisasi seperti PBSI dapat tumbuh dan berkembang karena adanya dukungan dari publik internal maupun eksternal terutama masyarakat umum. Masyarakat umum inilah yang dapat diajak bekerjasama dalam mengembangkan dunia bulu tangkis Indonesia yang sedang terpuruk. Kebijakan yang diambil PBSI sangat dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi. Publik eksternal adalah masyarakat di luar organisasi yang memiliki kepentingan terhadap organisasi tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung (Syamsi, 1978:19).

Publik eksternal dari suatu organisasi dapat dilihat dari kepentingan Publik itu sendiri terhadap organisasi. Kepentingan tersebut dapat dibedakan menjadi:

1. Publik khusus di luar organisasi yang mempunyai kepentingan langsung dengan organisasi tersebut.
2. Publik atau masyarakat umum diluar organisasi yang mempunyai kepentingan dengan organisasi tetapi tidak secara langsung atau keuntungannya tersebut bersifat insidental

Kadangkala organisasi membutuhkan dukungan aktif dan segera mungkin dari publik eksternalnya. Seperti halnya dengan PBSI dimana saat antusiasme masyarakat terhadap olahraga bulutangkis menurun dengan segera PBSI membuat konsep baru permainan bulutangkis sebagai upaya untuk mempopulerkan kembali olahraga tersebut di lingkungan masyarakat. Dengan adanya program yang membangun niat baik serta berorientasi jangka panjang akan mempermudah organisasi untuk menggalang dukungan aktif dari masyarakat.

Banyaknya jumlah publik yang dihadapi dalam kegiatan sosialisasi membuat program yang akan dilaksanakan tidak dapat mencapai hasil yang maksimal, oleh karena itu organisasi harus menentukan siapa yang akan menjadi sasaran program. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan *target audience* adalah:

1. Jangkauan (*range*) yaitu cakupan publik yang dapat disentuh oleh organisasi. Pada program yang dijalankan PBSI ini cakupan publiknya sangatlah luas dilihat dari segi geografinya tetapi secara sosio demografinya sangatlah spesifik yaitu khusus untuk anak-anak usia dibawah 10 tahun.
2. Jumlah dan lokasi (*number and location*). Organisasi PBSI memiliki publik yang dapat digabungkan dalam kelompok yang seragam. Program sosialisasi Badminton ini mengikutkan dua kelompok publik yaitu Sekolah-sekolah dasar dan klub klub bulutangkis yang ada di daerah. Untuk tahun

awal ini lokasi yang dijadikan tempat sosialisasi hanya kota-kota besar yang ada di Pulau Jawa.

3. Pengaruh dan Kekuasaan (*influence and power*), Publik tertentu seperti kelompok penekan (*pressure group*) yang aktif dapat memiliki kekuatan yang besar terutama apabila mereka berhasil menangkap suasana hati publik.

4. Hubungan dengan organisasi (*Connection with organization*)

Beberapa publik memiliki hubungan yang sangat dekat dengan organisasi. Dengan demikian organisasi memiliki pendukung yang kuat untuk masa depan organisasi itu sendiri dan kondisi ini perlu dijaga agar publik tersebut tetap menjalin hubungan dengan organisasi. (Gregory, 2001:18).

Dengan ditetapkannya *target audience* yang spesifik maka program yang telah ditetapkan akan lebih bermanfaat karena sumber daya secara maksimal diarahkan kepada target sasaran yang telah ditetapkan. Efektifitas hasil juga akan lebih mudah diukur karena adanya kesatuan dalam pelaksanaan program pada satu sasaran.

Kesuksesan kegiatan sosialisasi dipengaruhi oleh seberapa jauh kegiatan tersebut diketahui oleh audience dan seberapa banyak pesan yang disebarkan melalui media, diterima atau tidaknya informasi tersebut oleh audience tergantung dari saluran komunikasi yang digunakan dan isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan sosialisasi (Rachmadi, 1992:153).

Dalam mencapai hasil yang diinginkan perlu adanya penggabungan berbagai media untuk mendukung kegiatan sosialisasi. Tapi yang pasti

kegiatan sosialisasi badminton merupakan proses komunikasi yang melibatkan *source* (sumber), *channel* (media), *message* (pesan), *receiver* (komunikasi), hubungan antara pengirim dan penerima efek, dimana keadaan pada saat komunikasi berlangsung dan banyak hal yang dirujuk oleh pesan tersebut (McQuail & Windhal, 1993:5).

Media sebagai alat penyampai pesan dan informasi adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan kegiatan sosialisasi. Pemanfaatan media dalam mendukung suatu program dengan teknik penggunaannya tergantung dari komponen lainnya. Komponen lain yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan penggunaan media adalah khalayak, pesan yang akan disampaikan, tujuan program dan anggaran dana yang tersedia. Hal ini menjadi acuan karena secara tidak langsung akan mempengaruhi efektifitas pesan dan kemampuan daya jangkauan khalayak yang menjadi sasaran.

Untuk menentukan dan memilih media yang tepat maka langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh PBSI adalah:

- a. Mendata semua jenis media yang ada atau yang dikonsumsi oleh khalayak.
Dengan mengetahui data ini akan mempermudah organisasi dalam menentukan media yang efektif dalam difusi informasi.
- b. Mengevaluasi tiap media dalam arti pendekatan yang dilakukan. Hal ini berkaitan dengan pendekatan apa yang digunakan dalam pelaksanaan sosialisasi badminton, apakah sekedar memberikan informasi seputar badminton

Langkah ini bertujuan untuk mengidentifikasi media mana yang paling murah namun memiliki tingkat efektifitas yang tinggi. Sehingga mampu menyampaikan pesan kepada khalayak dan khalayak paham atas pesan yang disampaikan dari program sosialisasi badmini.

Cukup banyak media yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara organisasi dengan publik sasaran, yaitu :

1. Media Umum

Media umum seperti surat-menyurat, telepon, *faxcimile* dan *telegraf*.

2. Media Massa

Media massa seperti media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, bulletin dan media elektronik, yaitu televisi (TV), radio, dan film. Sifat media massa ini mempunyai efek serempak dan cepat (*simultanlety effect*) dan mampu membaca dalam jumlah besar dan terbesar luas diberbagai tempat secara bersamaan.

3. Media Khusus

Media khusus seperti iklan (*adversiting*), logo, dan nama perusahaan, atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.

4. Media Internal

Media internal, yaitu media yang dipergunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non-komersial serta lazim digunakan dalam kegiatan sosialisasi. Media ini ada beberapa jenis:

- a. *House journal*, seperti majalah bulanan (*in house magazine*), profil perusahaan (*company profile*), laporan tahunan (*annual report*), *prospectus*, buletin dan tabloid.
- b. *Printed material*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklet*, *pamphlet*, *leaflets*, cop surat, kartun, nama, memo, kalender.
- c. *Spoken and visual word*, seperti audio visual, video record, tape recorder, slide film, broadcasting media, perlengkapan radio dan televisi.
- d. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special event*), *sponsorship*, dan *gathering meet*.

Organisasi dalam mensosialisasikan ide-ide sosial menggunakan media yang dapat menjangkau *target audiencenya*. Diharapkan efek yang terjadi adalah perubahan pada khalayak sebagai akibat pesan yang diterima secara langsung maupun melalui media. Sosialisasi badminton yang dilakukan oleh PBSI menitikberatkan pada komunikasi persuasif dan komunikasi bermedia sebagai pendukung komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memasyarakatkan badminton agar diterima dan diadopsi oleh khalayak.

PBSI dalam upayanya untuk memasyarakatkan badminton telah menjalin kerjasama dengan media massa baik cetak maupun elektronik, dimana PBSI sering melakukan *conference pers* setiap menjelang pelaksanaan sosialisasi. Kerjasama dengan media ini bertujuan agar mendapatkan publikasi yang luas di media massa mengenai badminton merupakan cabang baru yang perlu

diinformasikan secara terus-menerus kepada masyarakat. Sedangkan untuk media internalnya, PBSI mencetak buku panduan dan VCD badminton yang didistribusikan ke sekolah-sekolah Dasar dan dibagi-bagikan setiap kegiatan sosialisasi berlangsung.

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah uraian atau penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program atau situasi sosial (Yin, 2004:5). Penelitian studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2002:3)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah kesekretariatan PBSI Pusat yang berlokasi di Gedung Wisma Karsa Lantai 3, Jl. Pintu Pemuda 3 Kompleks Senayan, Jakarta Pusat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian diperoleh

a. Observasi

Adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan. Fungsi dari observasi ini adalah untuk memperoleh data secara jelas dan membantu peneliti untuk memperinci gejala-gejala yang ada di lokasi penelitian. Observasi yang dilakukan ini difokuskan pada pelaksanaan sosialisasi badminton yang dilakukan oleh PBSI.

b. Wawancara atau interview

Merupakan proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak atau lebih yang berhadapan secara langsung. Dengan teknik wawancara ini peneliti berharap mendapatkan informasi yang lebih mendalam sehingga mendapatkan pemahaman persoalan mulai dari latar belakang masalah sampai dengan pelaksanaan sosialisasi badminton. Pihak utama yang menjadi narasumber adalah Bapak Rystlon Kembaren selaku pengurus PBSI dan Ivana Lie selaku Ketua Pengembangan badminton, perwakilan dari masyarakat: Pengda PBSI, guru olahraga/pelatih bulutangkis, anak SD

c. Penelitian Kepustakaan

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui dokumen-dokumen yang dimiliki oleh PBSI, kliping-kliping dari media cetak dan internet serta rekaman yang memiliki relevansi dengan

4. Jenis Data

Data yang diperoleh melalui tiga teknik diatas dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan observasi yang dilakukan secara langsung dilapangan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder ini terdiri dari beberapa dokumen yang dimiliki oleh PBSI berupa buku panduan badminton dan VCD badminton ataupun data yang diperoleh oleh peneliti dari media massa maupun internet.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Analisis kualitatif adalah suatu teknik penelitian yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis melainkan pada usaha untuk memperoleh gambaran dan uraian yang jelas mengenai suatu masalah yang diteliti dengan menggunakan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti tersebut.

Langkah awal untuk menganalisis data dimulai sejak data dikumpulkan dari lapangan penelitian, kemudian dilakukan kategorisasi data untuk mencari kesesuaian data dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Alur analisis data difokuskan pada pelaksanaan sosialisasi badminton yang dilakukan

PBSI dalam kurun waktu 1 tahun. Data yang diperoleh dalam keseluruhan proses penelitian ini akan disajikan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis agar dapat dengan mudah dipahami (Azwar, 2001:5).

H. Validitas Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber data merupakan usaha untuk mengecek data yang telah dikumpulkan (Nawawi, 1999:188). Hasil triangulasi sumber data dapat dilakukan dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pendapat tentang triangulasi data yang digunakan untuk mengukur keabsahan data tersebut mengandung makna bahwa dengan menggunakan metode triangulasi data dapat mempertinggi validitas, memberi kedalaman hasil penelitian sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Triangulasi sumber data yang digunakan disini adalah dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi dilapangan serta pemberitaan di media massa dan media yang dibuat sendiri oleh PBSI yang relevan dengan pelaksanaan penelitian kedini.