Marketing Public Relations Strategy, Indonesian Archery Association (PERPANI) in Developing Archery Among Youth

Strategi Marketing Public Relations, Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) dalam Mengembangkan Olahraga Panahan di Kalangan Remaja

Ary Koeswiranto¹
Oktaviana Purnamasari²

INSTITUTION

Universitas Muhammadiyah Jakarta
Indonesia

PHONE

-

EMAIL

¹arywiranto@gmail.com
²oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

DOI

[https://www.doi.org/
10.37010/prop.v2i1.444](https://www.doi.org/10.37010/prop.v2i1.444)

PAPER PAGE

1-14

PROPAGANDA is a Journal of Communication Studies which is publish twice a year on January and July. PROPAGANDA is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to communication studies. It is hoped that PROPAGANDA can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

ABSTRACT

Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) adalah induk organisasi cabang olahraga panahan. Panahan adalah cabang olahraga olimpic yang mandatori dipertandingkan di setiap *event* olahraga paling berfungsi yaitu Olimpiade. Indonesia mempunyai peluang untuk meraih medali pada ajang Olimpiade karena pernah mendapatkan medali perak yang merupakan medali pertama bagi Indonesia di Olimpiade tahun 1988. Tantangan utama bagi Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) adalah lambatnya regenerasi atlet yang berprestasi. Fenomena bahwa terjun ke dunia olahraga sebagai profesinya bagi para remaja masih dianggap sebagai bidang yang belum bisa menjanjikan masa depan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis Strategi *marketing public relations* Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) dalam mengembangkan olahraga panahan di kalangan remaja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Three Ways Strategy* Thomas L Harris, yaitu *Push*, *Pull* dan *Pass* dan *Major Tools of Marketing Public Relations* Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) menerapkan strategy *Push*, *Pull* dan *push*, di antaranya dengan : (a). Memproduksi layar lebar yang berjudul 3 Srikandi, tentang perjuangan trio srikandi memperoleh medali pertama bagi Indonesia di ajang Olimpiade; (b). Mengundang tokoh penting salah satunya Presiden sebagai salah satu peserta pertandingan panahan; (c). Memasukkan adegan memanah dalam upacara pembukaan Asean Para Games (*Opening Ceremony Asian Para Games*); (d). *Menyelenggarakan Olympic Movement In Actions*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma Data penelitian diperoleh melalui teknik wawancara mendalam. Sumber data atau informan adalah pejabat struktural di Persatuan Panahan Indonesia, teknis analisis data menggunakan analisis dari Mile dan Huberman. Persatuan Panahan Indonesia juga menerapkan *Major Tools of Marketing Public Relations* yang terdiri dari *Publications*, *events*, *sponsorship*, *news*, *speeches*, *public service*, *identity media*, kegiatan *event* merupakan kegiatan yang sangat berpengaruh terhadap target.

Indonesian Archery Association (PERPANI) is the national organization of the sport of archery. Archery is an Olympic sport that should be competed in every Olympic Games. Indonesia has the opportunity to win a medal at the Olympics because it has won a silver medal which was the first medal for Indonesia at the 1988 Olympics. The main challenge for the Indonesian Archery Association (PERPANI) is the slow regeneration of outstanding athletes. The phenomenon that entering the world of sports as a profession for teenagers is still considered a field that cannot promise a good future. This study aims to identify and analyze the marketing public relations Strategy of the Indonesian Archery Association (PERPANI) in developing archery among teenagers. The theory used in this research is Thomas L Harris' Three Ways Strategy, namely Push, Pull and Pass and Major Tools of Marketing Public Relations Phillip Kotler & Kevin Lane Keller. The Indonesian Archery Association (PERPANI) applies Push, Pull and Push strategies, including by: (a). Produce a movie (Film) entitled 3 Srikandi, about the struggle of the trio of Three Indonesian womens archer to get Indonesia's first medal in the Olympics; (b). Invite important figures, one of which is the President as one of the participants in the archery competition; (c). Incorporating archery scenes in the opening ceremony of the Asean Para Games (Opening Ceremony of the Asian Para Games); (d). Organizing the Olympic Movement In Actions. This study uses a qualitative approach with a qualitative descriptive method using a paradigm. The research data were obtained through in-depth interview techniques. Sources of data or informants are structural officials at the Indonesian Archery Association, technical data analysis using analysis from Mile and Huberman. The Indonesian Archery Association also implements Major Tools of Marketing Public Relations which consists of Publications, events, sponsorship, news, speeches, public services, identity media, event activities are activities that greatly affect the target.

KEYWORD

strategi marketing public relations, PERPANI, panahan, remaja

marketing public relations strategy, PERPANI, archery, teenager

PROPAGANDA

PENDAHULUAN

Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) adalah induk organisasi olahraga yang berwenang dan bertanggung jawab, mengelola, membina, mengembangkan dan mengkoordinasikan setiap dan seluruh kegiatan olahraga panahan di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1988 Cabang olahraga Panahan mengangkat nama Indonesia dengan meraih medali di ajang olahraga paling bergengsi yaitu olimpiade, dan medali tersebut merupakan medali pertama kali yang diperoleh bagi Indonesia selama diselenggarakannya olimpiade.

Fenomena yang berkembang saat ini adalah bahwa profesi olahraga adalah profesi yang dianggap mempunyai prospek masa depan yang belum memadai, mengingat masih banyak para olahragawan berprestasi yang mengalami kesulitan meraih masa depan yang lebih baik. Para remaja masih menganggap bahwa perhatian pemerintah kepada olahragawan yang berprestasi masih minim, serta program pembinaan yang belum didukung secara maksimal. Sehingga untuk menarik agar para generasi muda agar bisa lebih menekuni dunia olahraga sampai mencapai tujuan prestasi internasional diperlukan kegiatan *Marketing Publik Relations* yang baik dan berekesinambungan.

Untuk mencapai prestasi olahraga yang optimal harus diawali dari pemasaran olahraga, dilanjutkan dengan pembibitan calon atlet usia dini, melalui pembinaan secara berjenjang dan berkesinambungan dengan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi keolahraagaan.

Tantangan besar bagi Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) untuk melaksanakan program pemasaran, pembibitan serta pembinaan yang berjenjang dan berkesinambungan. Regenerasi atlet lambat, karena terbatasnya anak usia dini yang ikut serta latihan panahan secara serius, terprogram, tekun dan berkesinambungan. Kegiatan-kegiatan pertandingan telah dilaksanakan dari tingkat SD, SMP, SMA, Mahasiswa dan umum, bertujuan untuk menjadi wadah ajang tanding bagi pemanah yang sudah melaksanakan latihan, namun masih belum cukup dalam menghasilkan kaderisasi pemanah yang menjadi serius untuk meneruskan latihannya ke jenjang yang lebih serius lagi untuk mencapai prestasi nasional ataupun internasional. Untuk menarik minat tersebut maka Persatuan Panahan Indonesia dipandang perlu menerapkan strategi *marketing public relations* agar para pemanah akhirnya akan masuk menekuni panahan sampai dengan tingkat prestasi yang tertinggi.

Pembangunan olahraga merupakan bagian integral dari proses pembangunan nasional, khususnya pada upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mengarah pada :

1. Peningkatan Kesehatan jasmani
2. Kualitas mental rohani masyarakat
3. Pembentukan watak dan kepribadian bangsa
4. Disiplin dan sportivitas
5. Peningkatan prestasi yang dapat membangkitkan kebanggaan nasional.

Panahan adalah salah satu cabang olahraga prestasi yang menjadi cabang olahraga prioritas dalam program pembinaan olahraga prestasi oleh pemerintah, karena panahan adalah cabang olahraga Olimpik, artinya selalu dipertandingkan dalam *event* olahraga paling bergengsi yaitu Olimpiade. Setiap cabang olahraga untuk dapat mempunyai hak bermain di ajang Olimpiade harus berjuang terlebih dulu mengikuti babak kualifikasi memperebutkan tiket. Prestasi cabang olahraga panahan, dalam babak kualifikasi perebutan tiket selalu bisa diperoleh oleh tim panahan Indonesia, sehingga berkesempatan untuk ambil bagian sebagai peserta dalam *event* olahraga yang paling bergengsi tersebut. Sebagai contoh enam *event* Olimpiade terakhir seperti pada tabel berikut.

Tabel 1. Tuan Rumah Olimpiade 20000–2021 dan Jumlah Atlet Panahan Indonesia

No	Tahun	Kota	Jumlah Atlet
1	2000	Sydney	1 atlet
2	2004	Athena	2 atlet
3	2008	Beijing	2 atlet
4	2012	London	1 atlet
5	2016	Rio De Janero	4 atlet
6	2020/2021 *	Tokyo	4 atlet

*) Untuk tahun 2020 di Tokyo, karena pandemi Covid-19, maka diundur pada 2021

Di tingkat Asia, pada *multievent* olahraga paling bergengsi di Asia, yaitu ASIAN GAMES, posisi atlet panahan Indonesia termasuk dalam atlet papan atas di Asia, terlihat dalam babak kualifikasi posisi pemanah Putri atas nama Diananda Choirunisa menduduki posisi Rangking ke 7 dari 29 Negara dengan perolehan Skor: 662 untuk 72 anak Panah, dan atlet putra menduduki rangking di posisi 19 dengan perolehan skor 649 untuk 72 anak panah. Namun di babak berikutnya di babak aduan sistem gugur, Diananda berhasil masuk ke Babak Final menjadi Juara ke-2 memperoleh Medali Perak, sedangkan Riau Ega mendapatkan posisi ke-3 yaitu Medali Perunggu. Namun demikian pemanah-pemanah level berikutnya juara prestasinya masih cukup jauh, artinya pola regenerasinya masih berjalan dengan lambat.

Tabel 2. Skor Babak Kualifikasi Asian Games 2018

Rank	Nama	Negara	Skor
1	Oh Jin Hyek	Korea	683
2	IM Dong Hyun	Korea	679
3	SHANA Md. Ruman	Bangladesh	677
4	ABDULIN Ilfat	Kazakstan	673
5	TANG Chin Chun	Taipe	670
6	GANKIN Denis	Kazakstan	669
7	FURUKAWA	Jepang	668
8	WEI Chun-Heng	Taipe	667
9	XU Tianyu	China	666
10	Li Jialun	China	660
11	DAS Atanu	India	660
12	Khairul Anuar	Malaysia	658
13	Vishwash	India	658
14	Nor Hasrin	Malaysia	657
15	Baatarakhuyag	Mongolia	656
16	Chu Duc Anh	Vietnam	655
17	Hoang Van Loc	Vietnam	650
18	Muto Hiroki	Jepang	649
19	Agatha Riau Ega	Indonesia	649
20	Bataa Purevsuren	Mongolia	646

Recurve Putra: 72 Anak Panah

Tabel 3. Skor Kualifikasi Asian Games 2018

Rank	Nama	Negara	Skor
1	Kang Chae Yung	Korea	681
2	Lee Eun Gyeong	Korea	680
3	Lei Chien Ying	Taipe	674
4	Tan Ya Ting	Taipe	672
5	Zhang Xinyan	China	666
6	Sugimoto Tomomi	Jepang	663
7	Chirunisa Diananda	Indonesia	662

PROPAGANDA

8	Loc Thi Dao	Vietnam	658
9	Cao Hui	China	655
10	Tkebayeva Farida	Kazakstan	653
11	Letari Linda	Indonesia	651
12	Kang Un Ju	Korea Utara	650
13	Kawanaka Kaori	Jepang	649
14	Kumari Deepika	India	649
15	Nguyen Thi Phuong	Vietnam	645
16	Bishinde U.	Mongolia	642
17	Daimary Promila	India	642
18	Saidiyeva Luiza	Kazakstan	641
19	Ri Ji Hyang	Korea Utara	634
20	Ghapar Nur Aliya	Malaysia	631

Recurve Putri: 72 Anak Panah

Untuk Team Posisi Indonesia Recurve Men Team di posisi 11 dari 29 Negara dengan score : 1.910, untuk Recurve Women Team di posisi : 5 dengan Score: 1.949.

Tabel 4. Daftar Rangking

Recurve Women Team

Rank	Negara	Skor
1	Korea	2038
2	Taipei	2010
3	China	1960
4	Jepang	1955
5	Indonesia	1949
6	Kazakhstan	1934
7	India	1908
8	Korea Utara	1905
9	Vietnam	1902
10	Mongolia	1882

Recurve Men Team

1	Korea	2037
2	Kazakhstan	2002
3	Taipei	1986
4	China	1986
5	Malaysia	1967
6	Jepang	1963
7	Bangladesh	1961
8	India	1956
9	Vietnam	1955
10	Mongolia	1948
11	Indonesia	1910

Dewasa ini peran olahraga makin penting dan strategis dalam kehidupan di era global yang penuh perubahan, persaingan dan kompleksitas. Olahraga telah terdapat dalam berbagai bentuk dalam semua peradaban yang paling tua sekalipun. Olahraga dapat dilakukan sebagai Latihan, Pendidikan, profesi, bisnis, industri dan berbagai aspek lain dalam kebudayaan manusia. Olahraga juga merupakan sarana yang efektif dan efisien untuk meningkatkan disiplin dan tanggung jawab kreativitas dan daya inovasi serta mengembangkan kecerdasan.

Cabang olahraga Panahan merupakan cabang olahraga yang menarik untuk diadakan penelitian mengingat:

1. Cabang olahraga Panahan adalah cabang olahraga individu
2. Termasuk cabang yang masuk dalam kelas prioritas dalam pembinaan olahraga di Indonesia menuju prestasi International

3. Indonesia mempunyai peluang yang besar pada Multi event olahraga paling bergengsi yaitu Olimpiade yang diadakan setiap 4 tahun sekali.

Sementara dari sudut pandang *marketing public relations* untuk mengembangkan olahraga panahan di kalangan remaja dipandang perlu menerapkan strategi *marketing public relations*, mengingat:

1. Olahraga panahan masih belum memasyarakat.
2. Dianggap olahraga yang eksklusif
3. Perlu publikasi, informasi dan edukasi untuk membangun kesadaran di kalangan remaja bahwa di cabang ini Indonesia mempunyai peluang yang besar untuk meraih prestasi International.

Titik berat penelitian ini kajian Strategi *marketing public relations* Persatuan Panahan Indonesia (Perpani) dalam mengembangkan olahraga Panahan, ruang lingkup dibatasi pada penerapan *Strategy marketing public relations, three ways strategy (harris)* dalam Ruslan (2016), yaitu *Push, Pull and Pass*, di Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) dalam mengembangkan olahraga panahan terutama dikalangan remaja.

Beberapa penelitian terdahulu dengan tema sejenis di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tresna Wiwitan, Neni Yulianti (2017), yang berjudul *Strategi Marketing Publik Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta Peluang dan Tantangan di Era MEA*. Masyarakat ekonomi ASEAN (MEAS) digagas untuk membentuk pasar tunggal yang menciptakan kondisi yang kompetitif antar negara demi peningkatan Negara-negara anggota. Perguruan Tinggi Islam Swasta menghadapi tiga tantangan besar yaitu tantangan kelembagaan yang terdiri dari persaingan dengan perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan hadirnya perguruan tinggi korporasi yang berjejaringan internasional, serta tantangan program internal yakni lemahnya program studi keislaman yang harusnya menjadi ciri khas Perguruan Tinggi Islam Swasta (PTIS). Pada penelitian ini menggunakan matriks analisis SWOT Marketing PR UNISBA (Universitas Islam Bandung). Analisis membandingkan faktor internal, kekuatan dan kelemahan (*strenghts* dan *waeknesses*), serta lingkungan eksternal peluang dan ancaman (*opportunities and threats*) dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di era MEA.

Peluang dan tantangan strategi *marketing public relations* dalam analisis SWOT dapat dilihat dari aspek: (a) Stretégi *Strenghts-Opportunities* (S-O) yaitu mempertahankan dan memperkuat nilai Islam dalam kegiatan *marketing publics relations*; (b) *Weaknesses-Opportunities* (W-O) yaitu mengedukasi publik internal tentang konsep *public relations* dan *marketing public relations* agar tidak terjadi kesalahan persepsi; (c) Strategi *Stenghts-Treats* (S-T) artinya di era MEA ini PTIS harus meningkatkan kerja sama dengan *stakeholders* di dalam maupun di luar negeri; (d) Strategi *Weaknesses-Treats* (W-T) adalah meningkatkan kualitas akademis, dosen dan mahasiswa serta mutu pelayanan prima bagi publik internal maupun eksternal.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Christian Tulis, Lina Sinatra Wijaya (2019) yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Kepulauan Talaud Sulawesi Utara*. Hasil penelitiannya, terlihat bahwa strategi yang dilakukan dalam mempromosikan Kabupaten Talaud adalah melalui *publications, event, public service activity*, juga identifikasi media. Dalam pelaksanaannya mereka masih menemui beberapa kendala terutama dalam hal *publications* dan *sponsorship*, karena dipengaruhi oleh sumber daya manusia, ketersediaan jaringan internet, kerja sama dengan asosiasi pariwisata nasional, dan ketersediaan anggaran sponsor yang belum ada. *Event* dipandang merupakan strategi yang paling banyak mendatangkan wisatawan.

Adalah Phillip Kotler yang pertama kali memunculkan konsep *mega marketing* yang merupakan perpaduan konsep *mega marketing* yang merupakan perpaduan antara kekuatan

PROPAGANDA

public relations dan *marketing mix*. Kemudian muncul lagi istilah *marketing public relations* (MPR). Keith Butterick (2012) mengatakan bahwa *marketing public relations* yang menangani bagian pemasaran merupakan *public relations* yang secara khusus mendukung aktivitas penjualan. Tujuan utama *marketing public relations* adalah merupakan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan antar konsumen dan merek. Selanjutnya teori Keith Betterick strategi *public relations* adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah kampanye atau program dalam penjelasan rasional dari analisis dalam penelitian.

Sebagai pengembangan tahap berikutnya dari konsep sebelumnya (*mega marketing*) yang dipopulerkan oleh Thomas L. Harris (1991), melalui bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*. Konsepnya, *marketing public relations* adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan (Harris yang dikutip dari Ruslan, 2016: 245).

Secara umum pengertian *marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya.

Pengertian konsep *marketing public relations* tersebut secara garis besarnya terdapat tiga strategi (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. *Push strategy* adalah strategi merangsang, mendorong dalam rangka memperluas cakupan pemasaran. *Pull strategy* adalah strategi dalam rangka membujuk dan mempengaruhi target, sementara *pass strategy* adalah strategi dalam rangka menciptakan dan membentuk opini publik terhadap perusahaan/organisasi dan produknya.

Pengertian *marketing* di sini tidak lagi dalam pengertian sempit, tetapi berkaitan dengan aspek-aspek pengaruh, informatif, persuasif dan edukatif, baik dari segi perluasan pemasaran (*makes marketing*) atas suatu produk barang atau jasa yang diluncurkan maupun yang berkaitan dengan perluasan suatu pengaruh tertentu (*makes an influence*) dari suatu kekuatan (*power*) Lembaga atau terkait dengan citra dan identitas suatu perusahaan (*corporate image and identity*), termasuk aspek lainnya yaitu *pass strategy* sebagai upaya untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui berbagai kegiatan, dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau kegiatan sosial lainnya.

Persatuan Panahan Indonesia sebagai satu-satunya organisasi yang berwenang dan bertanggung jawab, mengelola, membina, mengembangkan dan mengorganisasikan setiap dan seluruh kegiatan olahraga Panahan di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, merasa perlu menerapkan strategi *marketing public relations* dalam rangka mempengaruhi masyarakat agar mengenal, mendukung serta mengikuti kegiatan olahraga panahan yang diadakan oleh organisasi.

Penerapan strategi *marketing public relation* dianggap sangat diperlukan mengingat tipe dan karakteristik olahraga panahan itu sendiri mempunyai kekhususan di banding dengan olahraga lainnya. Kekhususan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Termasuk dalam kategori senjata jarak jauh yang bisa membahayakan.
2. Pada masa lalu merupakan senjata perang yang diandalkan
3. Memerlukan lokasi latihan yang aman
4. Harga peralatan yang relatif mahal
5. Memerlukan instruktur/pendamping yang *expert* bagi pemula pada saat Latihan

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dalam rangka mengkaji serta menelaah strategi *marketing public relations* Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) dalam mengembangkan olahraga panahan di kalangan remaja. Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, dan bukan angka.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan: a) Wawancara mendalam, wawancara bebas, umum, tidak terstruktur, berdiskusi dengan para Wakil Ketua Umum Bidang Pembinaan Prestasi, Wakil Ketua Umum Bidang Hukum, Promosi dan Humas, Persatuan Panahan Indonesia; b) Dokumentasi, pengumpulan dokumen (tulisan-tulisan, seperti berita media, notulen rapat, surat menyurat dan laporan-laporan untuk mencari informasi yang dijadikan sebagai data yang diperlukan.

Sumber data penelitian adalah pelaku yang terlibat dalam pembinaan olahraga panahan, dan juga Lembaga lain yang memiliki kaitan misalnya Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI), Komite Olimpiade Indonesia (KOI).

Sugiyono (2011) menyatakan : “Metode penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawan adalah eksperimen) di mana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Muktar, 2013:181) “Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengkaji kualitas hubungan, kegiatan, situasi, atau material dengan penekanan kuat pada deskripsi menyeluruh dalam menggambarkan rincian segala sesuatu yang terjadi pada suatu kegiatan atau situasi tertentu”.

Strauss dan Corbin (dalam Afrizal, 2017:12) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai “Jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya”.

Afrizal (2017:13) metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau menguantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh, dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persatuan Panahan Indonesia sebagai satu-satunya organisasi yang berwenang dan bertanggung jawab, mengelola, membina, mengembangkan dan mengkoordinasikan setiap dan seluruh kegiatan olahraga Panahan di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, merasa perlu menerapkan strategi dalam rangka mempengaruhi masyarakat agar mengenal, mendukung serta mengikuti kegiatan olahraga panahan yang diadakan oleh organisasi.

Menyadari hal tersebut, maka para pengurus organisasi harus mempunyai kiat dan strategi untuk mengembangkan olahraga Panahan, sehingga masyarakat akan bisa terpengaruh dan mempunyai keinginan untuk bergabung ikut serta dalam kegiatan olahraga Panahan yang diselenggarakan oleh Persatuan Panahan Indonesia (Perpani).

Persatuan Panahan Indonesia (Perpani) mempunyai target mengupayakan agar olahraga Panahan bisa semakin merakyat, menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Di sisi lain di

PROPAGANDA

samping olahraga panahan semakin massal dan memasyarakat, Persatuan Panahan Indonesia juga mempunyai tanggung jawab atas perkembangan prestasi olahraga Panahan di Indonesia, dengan tujuan para pemanah dapat berjuang turun dan berprestasi di *event-event* internasional, sehingga yang menjadi sasaran untuk tujuan prestasi ini adalah pemanah-pemanah dari kalangan remaja. Kaderisasi pemanah dari kalangan remaja dianggap sebagai tulang punggung meningkatnya prestasi panahan untuk jangka panjang karena atlet yang dapat meraih prestasi internasional di usia remaja akan dapat dibina dan mempertahankan prestasinya ke jenjang yang lebih tinggi dalam kurun waktu yang cukup lama dikenal dengan istilah “*golden age*” yang panjang.

Stretegi Marketing Public Relations Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI)

Marketing public relations merupakan perpaduan (sinergi) antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*marketing strategy implementation*) dengan aktivitas program kerja humas (*work program of public relations*) dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi mencapai kepuasan konsumennya (*costumer satisfaction*). (Ruslan, 2016, 249).

Strategi *marketing public relations* Persatuan Panahan Indonesia (Perpani) dalam membangun citra positif olahraga panahan di kalangan remaja, di antaranya adalah:

1. Peningkatan *awareness* masyarakat luas kepada olahraga panahan melalui publikasi, kegiatan pameran, kegiatan pengenalan ke sekolah-sekolah serta dukungan kepada pihak lain yang melaksanakan kegiatan di luar olahraga panahan dalam momen seremonialnya memasukkan aksi memanah.
2. Memperluas hubungan dengan instansi pemerintah dan swasta, meningkatkan koordinasi dengan Perpani Provinsi serta kepala dinas olahraga, dan klub-klub panahan untuk meningkatkan fasilitas dan prasarana memanah dalam rangka memberi kemudahan bagi para remaja, pelajar dan mahasiswa yang akan ikut kegiatan olahraga Panahan.
3. Meningkatkan kinerja organisasi, kapasitas dan kompetensi tenaga keolahragaan cabang panahan, mengomunikasikan Perpani adalah organisasi yang terbuka, modern serta melaksanakan tata kelola organisasi dengan baik, transparan dan sportif serta obyektif dalam melaksanakan kegiatan seleksi promosi dan degradasi.

Penerapan Strategi Marketing Public Relations, Three Ways Strategy Push, Pull dan Pass Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI)

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan ditemukan bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Persatuan Panahan Indonesia kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan dalam rangka merangsang masyarakat untuk lebih *aware* kepada olahraga Panahan, membujuk masyarakat dan remaja untuk ikut serta dalam kegiatan olahraga Panahan serta membentuk opini publik baik olahraga Panahan dan organisasi Persatuan Panahan Indonesia (Perpani) secara tidak langsung secara tidak langsung telah menggunakan teori *three ways strategy marketing public relations push, pull dan pass Thomas L Harris* dalam Ruslan (2016), sebagaimana dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produksi Film Layar Lebar tentang Olahraga Panahan

Ketika seorang produser film ingin membuat film tentang olahraga Panahan, maka Persatuan Panahan Indonesia menyambut dan mendukung dengan penuh antusias, dukungan diberikan dengan memberikan data, penjelasan, histori serta informasi penting tentang olahraga Panahan, pola pembinaan, pemanduan bakat, pembibitan dan pencapaian prestasi puncak yang telah di atas serta informasi lain yang diperlukan. Diliriknya olahraga Panahan oleh produser tersebut merupakan sesuatu yang membanggakan bagi pengurus dan insan panahan mengingat

mereka akan mengadakan investasi dan mengeluarkan dana yang sangat besar melaksanakan proses produksinya. Akan terjadi sinergi positif yang saling menguntungkan bagi Persatuan Panahan Indonesia (Perpani) dengan pihak investor dalam rangsang merangsang masyarakat untuk mengetahui lebih jauh tentang olahraga Panahan dan masyarakat yang dimotori oleh para pecinta dan pemerhati panahan akan mendukung publikasi dan promosi filmnya. Pemeran utama yang dipasang adalah bintang-bintang idola para remaja, dan tentunya para bintang-bintang yang menjadi idola para remaja tersebut menjadi magnet dan daya Tarik tersendiri bagi para remaja yang belum mengenal olahraga panahan menjadi tertarik untuk menyaksikan karena faktor pemeran utamanya, sementara yang sudah mengenal olahraga Panahan di samping akan menonton bintang idolanya maka dia akan lebih memahami bagaimana proses dan perjalanan meniti karier dan berprestasi sampai ke jenjang internasional dalam kegiatan olahraga Panahan. Para pemeran utama tersebut terjun memerankan tokoh yang diperankannya dengan sukses, melalui proses berlatih dengan tekun untuk memainkan alat-alat panahan aksi dengan teknik dan gaya yang benar. Jadilah film layar dengan judul *3 Srikandi* yang beredar di bioskop kelas utama pada tahun 2016. Film *3 Srikandi* tersebut tokoh-tokoh utamanya diperankan oleh Bunga Citra Lestari sebagai pemanah yang memerankan Nurfitriyana, Chelsie Islan yang memerankan Lilies Handayani, Tara Baso yang memerankan Kusumawardhani, ketiganya adalah atlet Panahan nasional yang berhasil menembus tangga juara dengan posisi kedua/medali Perak pada Olimpiade Seoul pada tahun 1988, Reza Rahadian memerankan Donald Pandiangan pelatih nasional yang membawa atlet meraih prestasi puncak tersebut. Pengemasan jalan ceritanya, dinamika kehidupan atletnya, pelatihnya, proses latihannya, tantangannya, peluangnya dan suka duka disajikan demikian menarik, sehingga para remaja yang menjadi target lebih terpatut hatinya kepada olahraga panahan dan memahami proses bagaimana berlatih menjadi calon juara.

2. Mengundang Tokoh yang Sangat Penting Menjadi Peserta Pertandingan

Persatuan Panahan Indonesia adalah satu-satunya organisasi olahraga yang telah berhasil mengundang RI-1, Presiden Republik Indonesia pada hari Minggu tanggal 22 Januari 2017 untuk ikut serta sebagai peserta yang bertanding dalam *event* pertandingan Panahan. Dengan kehadiran Presiden Republik Indonesia, sebagai peserta pertandingan bersama atlet lainnya, maka secara tidak langsung beberapa menteri, dan petinggi-petinggi di mana tempat pertandingan dilaksanakan mau tidak mau berusaha untuk ikut menjadi peserta juga. Dengan demikian jauh-jauh hari mereka sudah mulai mengadakan latihan-latihan, agar pada saatnya bertanding nanti bisa tampil dengan baik. Dengan keikutsertaan Presiden dalam *event* pertandingan tersebut maka, Persatuan Panahan Indonesia (Perpani), meminta kepada seluruh jajaran yang ada di Pengurus provinsi-provinsi Persatuan Panahan Indonesia di seluruh Indonesia mempublikasikannya secara intensif kepada masyarakat, menggaungkannya kepada seluruh persatuan panahan Indonesia di level kabupaten dan kota, sehingga gaung tersebut akan menjadi ikon yang terkomunikasikan kepada masyarakat di seluruh Indonesia.

3. Olympic Movement in Actions

Puluhan cabang olahraga olimpiade diperkenalkan kepada publik lewat *event sport exhibitions Olympic Movement in Action* yang digelar oleh *National Olympic Committee* di Kompleks Gelora Bung Karno Senayan Jakarta, pada tanggal 2 Agustus 2019, Cabang olahraga yang dipertandingkan di olimpiade tersebut dipamerkan kepada masyarakat sekaligus mengomunikasikan kepada masyarakat agar mengetahui nilai-nilai yang terkandung dalam masing-masing cabang olahraga sehingga masyarakat akan tergerak dan berminat mempelajarinya. Panahan adalah termasuk cabang olahraga yang turut serta di samping cabang olahraga lainnya yaitu, Dayung, Selam, Bulu Tangkis, Jetski, Tennis, Taekwondo dan Menembak.

PROPAGANDA

Persatuan Panahan Indonesia (Perpani) menginformasikan keikutsertaan dalam even tersebut kepada sekolah-sekolah, sehingga dalam even tersebut booth memanah dipenuhi dari para kalangan remaja yang rela antri untuk mencoba olahraga Panahan dan mencari informasi lebih jauh tentang di mana, kapan bisa ikut bergabung dalam kegiatan olahraga Panahan. Komentar seorang pelajar SMA yang hadir seperti dikutip dalam *Tribunnews.com* mengatakan : “Saya senang hadir dalam acara *Olympic Movement in Action*. Saya dan teman-teman bias mendengar penjelasan apa itu nilai-nilai Olimpiade bahkan bisa mencoba bermain mencoba peralatan olahraga yang disediakan”. Cabang olahraga Panahan termasuk yang menarik mengingat bisa bermain dengan sasaran tembak yang telah disediakan. Kegiatan tersebut banyak dihadiri ribuan pengunjung dan yang hadir didominasi para remaja yang masih sekolah di tingkat SD, SMP dan SMA.

4. Aksi Memanah dalam Opening Ceremony Asian Para Games

Publikasi yang menjadi pusat perhatian masyarakat yang dilakukan oleh Persatuan Panahan Indonesia adalah berhasilnya kolaborasi dengan tim yang mendesign *opening ceremony Asian Para Games* dengan memasukkan adegan memanah dalam acara puncaknya, dengan demikian maka olahraga Panahan akan ikut terpublikasi seiring dengan publikasi acara utamanya itu sendiri. *Event* tersebut merupakan *event* olahraga terbesar dan paling bergengsi bagi untuk para penyandang disabilitas. Dalam upacara pembukaan tersebut Presiden RI memanah bersama anak penyandang disabilitas. Kejutan berawal dari penayangan video salah satu anak perempuan penyandang disabilitas yang bernama Bulan yang menyatakan keinginannya bertemu dengan Presiden. Di penghujung video Bulan tampak duduk di kursi roda didampingi ayah memasuki GBK. Sontak lampu menyorot ke bagian tengah stadion di mana Bulan rupanya sudah berada di sana. Ia melambaikan tangan kepada para tamu termasuk kepada Presiden yang duduk di kursi VVIP, Presiden membalas lambaian tangan Bulan kemudian turun dari ruangan VVIP dan berjalan menuju ke tengah stadion. Presiden merangkul Bulan kemudian berbincang. Bulan kemudian menyerahkan kotak berwarna emas berisi peta Indonesia. Beberapa saat kemudian presiden melepas jasnya, memasang kantung berisi anak panah ke pinggangnya, lalu mengambil busur. Bulan dan salah seorang atlet penyandang disabilitas melakukan hal yang sama. Ketiganya lalu membidik masing-masing huruf “D”, “I”, “S” dan ketiga huruf tersebut hancur, sehingga semula tertulis “DISABILITY” huruf DIS hancur berkeping-keping oleh anak panah maka menjadi “ABILITY” tepuk tangan untuk upacara pembukaan, tepuk tangan untuk panahan dan tepuk tangan untuk para olahragawan penyandang disabilitas yang akhirnya menjadi semangat ABILITY. (*nasional.kompas.com*).

Ikhsan Ingratubun mengatakan, “Untuk menarik kalangan remaja, maka Persatuan Panahan Indonesia mengemas publikasi-publikasi yang menarik perhatian bagi kalangan remaja, kalangan remaja dalam mengambil keputusan masih dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah pengaruh dari orang tua, pengaruh dari temannya dan pengaruh dari lingkungannya. Di samping itu juga masih dipengaruhi oleh tokoh-tokoh yang mereka idolakan. Beberapa tokoh jagoan yang juga menjadi idola para remaja telah membuktikan Busur Panah adalah menjadi senjata andalan yang keren, seperti Robin Hood dalam cerita rakyat Inggris, Legolas dalam cerita film *Lord of The Ring*, Hawkeye dalam cerita film *Avengers*, Katniss Everdeen dalam cerita *Hunger Games*, Green Arrow dalam cerita film *Justice League*.” Pemunculan tokoh-tokoh tersebut juga merupakan momen yang dimanfaatkan oleh tim promosi dan humas dalam mempublikasikan olahraga Panahan di kalangan remaja. Aura positif dan perasaan merasa keren di kalangan remaja yang bisa memainkan busur dan anak panah dengan baik serta memanah dengan teknis yang benar. Kesan memanah adalah keren bagi kalangan remaja”.

5. Events

Dalam meningkatkan animo yang lebih besar lagi bagi kalangan remaja, maka Persatuan Panahan Indonesia secara rutin mengadakan *event-event* yang bertujuan untuk menarik kaum remaja dan para pemula untuk ikut serta berpartisipasi sebagai peserta dalam *event* yang diselenggarakan oleh Persatuan Panahan Indonesia.

Event-event yang diselenggarakan tersebut, juga merupakan sebagai wadah dan ajang para remaja untuk membuktikan kemampuannya dalam memanah, termasuk bagi para pemula sebagai uji coba sampai sejauh mana tingkat peningkatan kemampuan memanahnya bila mereka tampil di depan publik.

Persatuan Panahan Indonesia mengadakan tiga jenis *event* yang dianggap sebagai daya tarik bagi kalangan remaja untuk ikut serta menyukseskan kegiatan yang dilaksanakan oleh Persatuan Panahan Indonesia yaitu:

- a. *Demonstrations* adalah Event Pengenalan Olahraga Panahan kepada kalangan remaja dan masyarakat umum.

Adalah event yang diadakan dengan maksud untuk mengundang kalangan remaja dan masyarakat umum, dalam rangka program pengenalan peralatan panahan, pengenalan bagaimana cara mendapatkan peralatan, bagaimana cara memasang senar busur akurasi, dan sekaligus mengadakan pelatihan singkat cara memanah yang baik dan benar. Persatuan Panahan Indonesia menyediakan pelatih kemudian memberikan kesempatan kepada yang hadir untuk mencoba memanah dan didampingi oleh pelatih yang sangat berkompeten.

Ketika merasakan sensasi bagaimana memanah, maka banyak sekali para hadirin merasa ketagihan sehingga menanyakan lebih lanjut tentang di mana ke mana dan dengan siapa berhubungan apabila ingin meneruskan kegiatan memanahnya.

Event *demonstrations* yang dilaksanakan di antaranya adalah:

- 1) Saturdate Archery Fun Games
- 2) Harmony Merah Putih Archery Fun Games Competition
- 3) Archery Range 3rd Festival Akhir Tahun 2019
- 4) Archery Fest 2019, Sumbagsel Archery League
- 5) Latihan bersama Idul Adha Gathering Club Panahan se-Kepri. 2020.
- 6) Lomba Panahan Festival Akhir Tahun 2018

- b. Event bagi para pemanah pemula dan remaja untuk bertanding.

Persatuan Panahan Indonesia, menyediakan ajang bagi para pemula dan remaja untuk ikut serta berpartisipasi dalam *event-event* yang diselenggarakan Persatuan Panahan Indonesia di seluruh Indonesia. Banyak sekali *event* yang diselenggarakan yang bisa dijadikan sarana bagi para remaja dan pemula dalam rangka mencoba membuktikan sejauh mana hasil dari latihan-latihan yang telah dilaksanakan. *Event-event* tersebut biasa disebut dengan Open Archery Competitions.

Alman Hudri mengatakan, “Dengan makin banyaknya *event-event* panahan yang dibuat dengan berbagai variasi yang diperuntukkan bagi para pemula dan kalangan remaja, akan mendorong keinginan bagi para remaja untuk senantiasa tekun dalam mengikuti kegiatan olahraga panahan, mengingat ada beberapa *event* yang akan dijadikan target yang akan dijadikan sebagai ajang mengasah hasil dan kemampuan terhadap latihan yang telah dilaksanakan. Persatuan Panahan Indonesia juga menjadikan *event-event* ini sebagai sarana pemasaran dan pembibitan atlet-atlet panahan, dari berbagai jenjang usia”.

Event-event bagi para pemula dan remaja tersebut di antaranya adalah:

- 1) Jakarta open Archery 2019
- 2) Kejuaraan Panahan antar Pelajar 2019
- 3) Lomba Panahan Jenjang SD & SMP 2019, Sekolah Quantum Inti Indonesia

PROPAGANDA

- 4) Kejuaraan Panahan Open Piala Panglima TNI 2019
 - 5) ASCI Panahan Terbuka Piala Kapolda Jawa Barat
- c. Official Tournament Event, yang masuk dalam kegiatan kalender pembinaan olahraga Panahan Persatuan Panahan Indonesia dengan tujuan mencapai jenjang prestasi
- Dalam rangka tujuan merekrut para remaja untuk menekuni olahraga panahan dengan tujuan prestasi, maka Persatuan Panahan Indonesia mengadakan kalender resmi yang dijadikan sebagai ajang bagi para remaja untuk dapat menunjukkan prestasi hasil latihannya guna membela nama bangsa, provinsi, kabupaten serta sekolahnya. Ajang tersebut di antaranya pada *event-event*:
- 1) Di tingkat Kabupaten, Kejuaraan Panahan Kabupaten/Kota, Porkab (Pekan Olahraga Kabupaten)
 - 2) Di tingkat Provinsi, Kejuaraan Panahan Provinsi, Porprov (Pekan Olahraga Provinsi)
 - 3) Di tingkat Nasional, Kejuaraan Nasional Panahan (Kejurnas Panahan), Popnas (Pekan Olahraga Pelajar Nasional), Pomnas (Pekan Olahraga Mahasiswa Nasional), Pekan Olahraga Nasional (PON), dan Kejuaraan Nasional Antar PPLP.

PENUTUP

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dilaksanakan dapat ditarik beberapa kesimpulan di antaranya Persatuan Panahan Indonesia mempunyai langkah terobosan dengan menggandeng serta mendukung produser layar lebar untuk memproduksi film tentang olahraga panahan, yaitu *3 Srikandi*. Alur cerita dinamikanya adalah di seputaran remaja, bintang-bintang utamanya juga merupakan idola para remaja, perjuangan menuju puncak juara juga semangatnya remaja, namun para anak-anak dan masyarakat dari segala lapisan mempunyai semangat yang tidak jauh berbeda.

Mengajak Presiden untuk menjadi peserta pertandingan Panahan, selayaknya peserta biasa, serta memasukkan adegan aksi memanah dalam upacara pembukaan Asian Para Games, yang merupakan peristiwa yang sangat penting bagi dunia olahraga di kawasan Asia. Ikut aktif serta dalam perhelatan *Olympic movement in actions*, membuka stan, menyediakan peralatan, menyiapkan instruktur yang bonafit, serta memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk merasakan sensasi memanah.

Melaksanakan banyak *event* pengenalan, *event* pertandingan bagi pemula *event* pertandingan bagi yang sudah berprestasi untuk mengakomodasi kalangan remaja untuk menunjukkan eksistensi dan kemampuan memanahnya di depan publik, merupakan daya Tarik yang memberikan semangat bagi kalangan remaja untuk tetap rajin berlatih dan semakin menekuni olahraga Panahan.

Memberikan edukasi tentang peran pentingnya pasukan pemanah bagi perjuangan Rasulullah SAW dalam menegakkan Islam, serta penghargaan dan prestise bagi sahabat-sahabat yang mahir memanah yang berjuang bersama Rasulullah.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing public relation* yang diterapkan oleh Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) lebih banyak melaksanakan kegiatan strategi *push* (merangsang), kemudian diikuti dengan *pull* (membujuk), baru kemudian disusul dengan strategi *pass* yang porsi dominasinya tidak begitu besar.

Prestasi organisasi di mata internasional di mana Persatuan Panahan Indonesia (Perpani) menjadi anggota Federasi Panahan Internasional sejak tahun 1959, sebaiknya ditingkatkan kembali dengan ikut serta aktif dalam kegiatan-kegiatan Federasi Panahan Internasional dalam pengambilan kebijakan-kebijakan kegiatan panahan secara internasional.

Mengadakan sosialisasi, demo memanah, memberikan pencerahan tentang nilai tambah memanah serta peluang masa depan yang dapat diraih bagi pemanah kepada kalangan remaja melalui sekolah-sekolah menengah sebaiknya lebih sering dilakukan agar kuantitas pemanah remaja semakin berkembang, meningkat dari waktu ke waktu sehingga regenerasi pemanah akan selalu tersedia sumbernya.

Mendayagunakan lebih aktif lagi peranan *website*, mengingat media ini sangat mudah dijangkau dan diakses oleh target dengan tidak mengenal batas dan waktu, sehingga *website* yang disajikan oleh Persatuan Panahan Indonesia hendaknya selalu di-*update* dengan konten-konten yang terkini, menarik dan dibutuhkan oleh publik yang menjadi target.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dan penghargaan khususnya kami sampaikan kepada Ketua Umum, Wakil-Wakil Ketua Umum, Sekretaris Jenderal Persatuan Panahan Indonesia (PERPANI) beserta jajaran sekretariat yang banyak membantu dengan memberikan informasi dan data untuk penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal (2017). Metode Penelitian Deskriptif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Ilmu. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Angipora, M. P. (1999). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Ardianto, E. (2004). Public Relations suatu pendekatan Praktis. Bandung: Pustaka Bai Quraissy.
- Batterick, K. (2012). Pengantar Public Relation, Teori dan Praktik. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Creswell, J. W. (2009). Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods approach; Sage, Los Angeles
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H., Broom. (2009). Effectif Public Relations. Jakarta : Kencana Public Relations enada Media Group.
- David, P.& Amanda, B. (2001). Integrated Marketing Communications.
- Harris L. T. (1991). The Marketer's Guide to Public Relations (How today's Top Companies Using The New Public Relations to gain a competitive edge). John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Inggrid, S. (2014). Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis. 2(2).
- Ionna, P., Alkish, T., Demetris, V., Majka, S. (2014). Marketing Public Relations; A Consumer-focused Strategic Perspectif; Journal of Customer Behavior, 13. Westburn Publishers Ltd.
- James E. G. & Larissa A. G. (2012). The Relationship between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations; Evidence from the IABC Study; Routledge ; IABC Study, Journal of Marketing Communications.
- <https://www.ianseo.net/Details.php?toId=4445>
- Jamilah Hj. A., and Gusti, N. P. (2008), Public Relations Education at the Crossroad; Trend and Realities. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Kasali, R. (2008). Manajemen Public Relations : Konsep dan aplikasinya di Indonesia; Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Renald (2014). Manajemen Public Relations; Jakarta : PT. Grafiti
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). Marketing Management 13th editions; Jakarta : PT. Grafiti.
- Kotler, Philiop dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Manajemen, 15th edition, New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prinhallindo.

PROPAGANDA

- Kotler, P. (1993). Manajemen Pemasaran; Abalisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.
- Maria. (2002). Dasar-dasar Public Relations. Jakarta: Grasindo.
- Marwah. (2019). Strategy Word of Mouth Marketing (WOMM) pada Rotte Bakery dalam membangun brand awareness konsumen di Kota Pekanbaru; JOM Fisip.
- Miles, M. B. dan Huberman A., Michael. (1992). Analisis data Kuantitatif (diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi; Jakarta : UI-Press.)
- Perbawasari, S., Wardiana, D. S., Setianti, Y., Nugraha A. R., Hafiar, H. (2019). Government Marketing Public Relations Strategy in Preparing Halal Tourism in Priangan Region; Mimbar. 35
- Philip J. K. & Danny, M. (2012). Journal Of Marketing Communications. McGill University Library.
- Prisgunanto, I. (2006). Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik dilengkapi dengan Ostac & Stop-sit. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Priyatna, S. (2001). Konspe Marketing Piblic Relations di Tengah Pasar Global. MediaTor.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi (STD). Bandung; Alfabeta
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta.
- Suryanto. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung : Pustaka Setia.
- Thomas, L.H. (1991). The Marketer's Guide to Public Relations. New York: John Willey and Son Inc.
- Tulis, C., Wijaya, S. L. (2019). Strategi Marketing Public Relations dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan kepulauan Talaud Sulawesi Utara. Journal.Uniga.ac.id.
- Triamanah, W. D. (2018). Prinsip Public Relations dalam ajaran Islam menurut persepsi anggota Perhumas Jawa Tengah. Jurnal Komunikasi.
- Wiwitan, T., dan Yulianita, N. (2017). Strategi Marketing Public Relations Perguruan Tinggi Islam Swasta Peluang dan Tantangan di Era MEA. MediaTor. 10.