

STRATEGI PUBLIC RELATIONS DAN PENCAK SILAT TRADISIONAL

Mohammad Shihab & I Nyoman Musiasa

Program Studi Ilmu Komunikasi, President University

E-mail: shihab@president.ac.id

Abstract - Pencak silat is a facet of Indonesian culture. It has been emerging in Indonesia in recent years because of some issues. The primary issue is that traditional pencak silat is dying in its homeland, Indonesia. The number of people who learn traditional pencak silat is decreasing. Meanwhile, some countries have claimed that pencak silat originated from their lands. To prevent traditional pencak silat from vanishing, public relations efforts may be an option. How does public relations become helpful to put the public back to pencak silat? A literature study has been performed. In-depth interviews were organized to gain insights from an organization focused on traditional pencak silat. The study offered both online and offline PR approaches. The community may take the advantages of community relations to build engagement with the public. The spirit of pencak silat may also be shared through direct communication with audiences. Finally, all activities must be published on online media to strengthen online presence and to increase internet publicity.

Keywords: culture, pencak silat, public relations, internet, social media

Abstrak - Pencak silat merupakan salah satu bentuk kebudayaan khas Indonesia. Pencak silat telah menjadi perhatian dalam beberapa waktu terakhir karena pencak silat tradisional terancam punah di negeri asalnya sendiri. Di saat jumlah pewaris pencak silat menurun, negara-negara lain berebut klaim bahwa aliran pencak silat miliknya yang lebih asli dibanding Indonesia. Untuk mencegah kepunahan pencak silat, pendekatan hubungan kemasyarakatan (*public relations*) bisa menjadi andalan. Bagaimana strategi *public relations* dapat membantu komunitas pencak silat tradisional untuk menarik hati masyarakat? Studi literatur dan wawancara mendalam telah dilakukan untuk menggali informasi dari komunitas pencak silat tradisional. Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi *public relations* membantu komunitas pencak silat secara daring maupun luring. Komunitas pencak silat dapat menggunakan pendekatan ini untuk membangun partisipasi (*engagement*) dengan publik. Berbagi semangat pencak silat pun dapat dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung maupun daring. Seluruh kegiatan komunitas penting untuk dipublikasikan pada media daring agar kehadiran komunitas di dunia maya semakin kuat dan publisitas semakin meningkat.

Kata kunci: budaya, pencak silat, public relations, internet, media sosial

Isu Pencak Silat Di Indonesia

Sebagai salah satu bentuk kebudayaan khas Indonesia, pencak silat dipercaya telah ada sejak bangsa India dan Cina melakukan perjalanan ke Indonesia melalui pulau Sumatera (Sertori, 2007; Lesmana, 2002). Seni bela diri ini terus berkembang hingga ke mancanegara (Inilahcom, 2015).

Meskipun telah mendapatkan pengakuan internasional melalui berbagai festival dan film laga, perkembangan pencak silat Indonesia ternyata tidak berjalan begitu mulus. Sejumlah aliran pencak silat tradisional tidak lagi berkembang, bahkan kehilangan generasi penerusnya yang menyebabkan aliran pencak silat tradisional punah (Republika Online, 2012; Tribun Jabar, 2014). Oleh sebab itu, untuk mencegah timbulnya klaim kebudayaan dari negara lain kelompok-kelompok pemerhati pencak silat kemudian berusaha untuk mendaftarkan pencak silat sebagai warisan budaya tak benda kepada Organisasi Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Dunia (UNESCO). Alhasil, pada akhir Oktober 2016 pencak silat

diakui sebagai warisan budaya tak benda nasional dan akan segera diajukan untuk mendapat pengakuan oleh UNESCO (Media Indonesia, 2016).

Semangat untuk menarik banyak peminat untuk mempelajari pencak silat menjadi sulit terwujud apabila persepsi masyarakat masih menganggap pencak silat identik dengan kekerasan yang sempat ramai diberitakan oleh media nasional. Untuk memperkenalkan dan mempopulerkan pencak silat di kalangan masyarakat, pendekatan hubungan masyarakat (public relations--PR) menjadi hal yang vital.

PR merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan menumbuhkan hubungan baik yang dapat digunakan untuk menjaring partisipasi masyarakat ke dalam misi dijalankan oleh organisasi (Soemirat & Ardianto, 2010). Di era digital, peran PR bertransformasi sebagai pengguna maupun pembuat konten di media digital. Holtz, 1999, menyebutkan para praktisi PR telah menjadikan internet sebagai budaya organisasi dan alat dalam komunikasi strategis (Ardianto, 2001).

Penelitian telah menunjukkan hubungan antara citra organisasi dan partisipasi publik. Citra yang menjadi tujuan utama kegiatan PR adalah sebuah objek yang dikomunikasikan oleh individu, kelompok, atau organisasi kepada publiknya. Carrol menyebut citra organisasi (corporate reputation) sebagai sebuah pesan yang menggambarkan karakter organisasi saat ini dan dikomunikasikan secara terus menerus kepada publiknya (Carrol, 2013). Cara pandang publik melihat sebuah organisasi itulah yang disebut dengan citra organisasi.

Penelitian Peter dan Olson menemukan adanya kaitan antara citra organisasi dan perilaku konsumen. Hasil penelitian keduanya menyatakan jika seseorang puas terhadap produk, jasa, atau merek maka ia akan terus menggunakannya, bahkan membagikan pengalaman menyenangkan yang dirasakannya tersebut kepada orang lain (Kusdiyanto, 2008). Dengan demikian, PR memiliki kemampuan untuk membawa pencak silat lebih dekat sekaligus membentuk citra yang baik di mata masyarakat.

Para ahli telah menawarkan banyak cara mengelola dan merumuskan strategi PR yang dapat digunakan untuk membentuk citra positif. Smith merumuskan langkah-langkah menyusun strategi PR ke dalam empat fase yakni riset formatif, perumusan strategi, pemilihan taktik-taktik, dan evaluasi (Shihab, 2015). Riset formatif perlu dilakukan oleh setiap organisasi untuk mengidentifikasi situasi internal maupun eksternal organisasi. Riset ini penting dilakukan agar perencanaan strategi tepat sesuai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai.

Tahap perencanaan strategi berikutnya yakni perumusan strategi dan taktik PR. Smith membagi strategi PR ke dalam dua kelompok, strategi reaktif dan proaktif. Strategi reaktif sering dijalankan pada saat organisasi sedang mengalami krisis. Sementara itu, strategi proaktif dilaksanakan sesuai kondisi dan waktu yang tepat bagi kepentingan organisasi. Strategi proaktif mengandung strategi-strategi aksi (*action strategies*) dan komunikasi (*communication strategies*). Masing-masing strategi akan melahirkan taktik-taktik komunikasi. Taktik-taktik ini yang secara langsung bersentuhan dengan persepsi dan perilaku manusia, seperti website, rilis berita, tur organisasi, dan baliho/spanduk, dan sebagainya.

Pelaksanaan strategi yang telah direncanakan kemudian harus dievaluasi. Smith menyatakan PR wajib mengevaluasi program komunikasi yang telah berjalan dengan mengukur efektivitas setiap taktik dan melihat apakah sasaran telah tercapai. Hasil evaluasi ini akan menjadi masukan atau umpan balik (*feedback*) bagi perencanaan strategi selanjutnya. Seluruh tahapan strategi PR Smith ini dikenal dengan ‘Sembilan Langkah PR Strategis’ (*The Nine Steps of Strategic PR*).

Pendekatan PR strategis di atas dapat diimplementasikan ke berbagai organisasi, termasuk organisasi nirlaba yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Oleh karenanya, makalah ini akan menawarkan strategi PR yang dapat digunakan oleh organisasi pencak silat tradisional untuk membentuk citra positif dan mengajak masyarakat berpartisipasi lebih lanjut dalam kegiatan pencak silat.

II. Metodologi

Makalah ini dikembangkan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah realitas dalam suatu kelompok masyarakat dengan menggunakan serangkaian analisis induktif terhadap teks-teks yang ada (Vanderstoep & Johnston, 2009). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan para informan yang terlibat dalam organisasi pencak silat. Selain itu, data kemudian diperkaya dengan studi pustaka yang berasal dari berbagai sumber yang relevan. Data yang telah dikumpulkan sesuai relevansinya (coding) kemudian dikelompokkan (categorizing) berdasarkan tema yang telah ditentukan. Hasil pengelompokkan akan membantu penulis untuk mengembangkan narasi-narasi teoritis hasil dari pengumpulan data (Shihab, 2015).

III. Hasil dan Pembahasan

Citra organisasi yang baik membawa banyak manfaat bagi sebuah organisasi. Gregory (2010) menuturkan bahwa citra baik dapat mendorong publik untuk mencoba produk atau jasa organisasi yang terbaru, menumbuhkan keinginan publik untuk bekerja sama dan mendukung organisasi di masa sulit. Citra yang baik dapat menciptakan kesetiaan publik terhadap organisasi.

Komunikasi strategis menjadi kunci penting bagi organisasi untuk menanamkan citra di dalam persepsi publik. Komunikasi menjadi vital karena menurut Gregory (2010), komunikasi merupakan kendaraan untuk menggalang dukungan dari publik kunci dengan memastikan bahwa visi dan nilai-nilai organisasi dipahami oleh para publik kunci.

Selanjutnya, Gregory (2010) menyebutkan bahwa komunikasi dapat mendukung terjalinnya hubungan yang baik dengan publik kunci. Publik kunci memiliki peran yang besar bagi organisasi karena mereka yang menentukan baik atau buruknya nasib organisasi.

Bagi organisasi pencak silat tradisional, mengidentifikasi publik penting agar strategi PR tepat sasaran. Berbagai pemangku kepentingan yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan strategi PR untuk organisasi silat tradisional meliputi organisasi induk pencak silat IPSI, seluruh komunitas pencak silat yang memiliki kesamaan visi dan misi, media massa, dan masyarakat umum sebagai audiens target. Publik kunci lainnya seperti instansi pemerintahan di bidang kepemudaan, olahraga, seni dan budaya juga sangat relevan untuk diajak berkomunikasi sebagai pihak yang memiliki kepentingan dalam pelestarian pencak silat sebagai budaya Indonesia.

Dengan tujuan membentuk citra positif untuk meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap pencak silat tradisional, organisasi dapat mengadopsi strategi PR proaktif yang dikemukakan oleh Smith (Shihab, 2015).

Menciptakan partisipasi publik (audience participation).

Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi merupakan langkah awal yang dapat digunakan organisasi

untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Partisipasi masyarakat dapat diciptakan melalui kegiatan-kegiatan yang dapat membuat masyarakat merasakan secara langsung produk dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi (Smith, 2005). Untungnya, pencak silat merupakan ilmu bela diri yang dapat ditampilkan di depan publik atau secara langsung dapat dirasakan sendiri oleh masyarakat. Inilah peluang bagi organisasi silat tradisional untuk menarik minat masyarakat dengan menciptakan penampilan di depan publik.

Penampilan pencak silat dapat dilakukan oleh organisasi itu sendiri maupun berpartisipasi dalam acara khusus (*special event*) yang diadakan oleh pihak ketiga seperti festival silat, festival budaya, dan acara-acara lainnya.

Special event sangat bermanfaat untuk menciptakan partisipasi masyarakat. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian dan penerimaan dari publik kunci. *Special event* terdiri dari berbagai jenis sebagaimana dijabarkan oleh Smith (2005) seperti program kesenian, kompetisi (lomba dan pertandingan), kegiatan masyarakat (festival, pameran, pawai), dan peringatan hari-hari penting (nasional, agama, etnis, dll). Selain itu, kegiatan tersebut juga dapat berupa perayaan ulang tahun atau sejenisnya, dan kegiatan yang berorientasi pada proses seperti pembukaan, peresmian, peletakan batu pertama, dan lain sebagainya (Smith, 2005).

Untuk mempopulerkan pencak silat tradisional, organisasi dapat menyelenggarakan festival tahunan pencak silat, workshop dan pameran jurus silat dalam rangka ulang tahun organisasi, hingga lomba koreografi antar aliran.

Strategi ini telah dilakukan oleh organisasi Garis Paksi Indonesia, salah satu organisasi silat tradisional di Jawa Barat (Shihab, 2015). Organisasi ini mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam workshop silat berbiaya terjangkau dengan bekerja sama (*coalition*) dengan sesama komunitas pencak silat. Tentunya, tidak semua teknik silat diajarkan kepada masyarakat sehingga untuk mempelajari lebih lanjut, para peserta workshop perlu mendaftar dan mengikuti latihan reguler yang merupakan bagian bisnis organisasi.

Memberikan sponsor (sponsorship)

Sponsorship bisa menjadi cara untuk membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap organisasi. Sponsor tidak selalu berbentuk pendanaan. Sebagai alternatif, organisasi dapat mengalokasikan sebagian atau seluruh sumber dayanya untuk mendukung sebuah kegiatan atau acara. Sumber daya yang diberikan bisa berbentuk dukungan tenaga penyelenggara (*co-organizer*), seperti membantu menyelenggarakan workshop silat dalam rangkaian acara festival kebudayaan. Sebagai imbalannya, identitas organisasi ditampilkan pada seluruh materi publikasi acara.

Pemberian penghargaan dan bantuan

Strategi ini secara khusus menasar para praktisi silat. Penghargaan dapat diberikan berdasarkan kriteria-kriteria yang ditetapkan organisasi, seperti konsistensi pelatihan, prestasi pengembangan dan lain sebagainya. Bantuan juga dapat diberikan kepada guru-guru silat yang secara ekonomi perlu mendapatkan bantuan. Hal ini dapat meninggalkan kesan yang baik bagi komunitas-komunitas pencak silat di mana guru-guru tersebut mengajarkan silat. Selain itu, cara ini juga dapat melahirkan cerita yang sarat dengan nilai berita (Smith, 2005).

Strategi Komunikasi

Strategi akan berjalan dengan sia-sia apabila tidak didukung dengan strategi komunikasi. Smith mengemukakan tiga strategi komunikasi proaktif yaitu publisitas, menyediakan informasi bernilai berita, serta komunikasi yang transparan.

Publisitas merupakan teknik untuk mendapatkan publikasi melalui pemberitaan di media massa. Di mata audiens, pemberitaan di media massa merefleksikan informasi yang lebih terpercaya bila dibandingkan dengan informasi melalui saluran media yang dimiliki organisasi (Smith, 2005). Untuk mendapatkan publisitas, Smith menyarankan organisasi memanfaatkan kehadiran tokoh yang dikenal publik dalam kegiatan yang diselenggarakan organisasi. Hal ini telah dilakukan oleh produser film untuk mempromosikan sebuah film laga silat. Perhimpunan Silat Panglipur bersama tokoh silat dan bintang film laga silat Cecep Arif Rahman melakukan atraksi pencak silat di Car Free Day Jakarta. Kehadiran bintang film tersebut membantu produser untuk menarik pemberitaan media massa (Tribunnews.com, 2015).

Selain mengundang wartawan, strategi mendapatkan publisitas juga dapat dilakukan dengan menyelenggarakan konferensi pers, resepsi media, dan kunjungan media (Nababan, 2013). Nababan dalam penelitiannya tentang publisitas Wisata Budaya Tjong A Fie Mansion mengungkapkan pengelola situs wisata selalu melibatkan media dalam setiap kegiatan yang diselenggarakan. Ini dilakukan agar kegiatan terliput, terpublikasikan, dan masyarakat mengetahui informasi berkaitan dengan kegiatan tersebut. Oleh karena itu, publisitas media massa perlu dimulai oleh organisasi silat agar aktivitas dan kegiatannya diketahui oleh publik.

Strategi komunikasi yang kedua adalah dengan memberikan informasi yang bernilai berita. Strategi ini membutuhkan kecermatan organisasi untuk mengidentifikasi informasi apa yang menjadi penting untuk diketahui oleh publik dan menarik bagi para jurnalis. Informasi ini dapat berupa tips dan trik melumpuhkan lawan dengan jurus silat, keunikan aliran silat, metode pelatihan, hingga informasi-informasi lainnya yang bernilai berita (*news value*). Informasi-informasi seperti ini disampaikan dalam bentuk siaran pers yang dikirim ke berbagai media, mulai dari media milik sendiri, media komunitas, media lokal, hingga ke media nasional. Organisasi juga perlu menulis siaran pers di media-media jurnalisme warga seperti Kompasiana (Kompas), Indonesiana (Tempo), forum-forum daring, dan media lainnya yang kontennya dapat ditulis mandiri oleh para penggunanya (*user-generated content*). Dengan menulis di media jurnalisme warga, konten tersebut berpeluang untuk dipublikasikan melalui media sosial masing-masing portal dengan puluhan ribu audiensnya.

Setiap siaran pers yang dikirim kepada wartawan maupun media jurnalisme warga juga perlu dipublikasikan melalui media organisasi seperti website dan media sosial lainnya yang dimiliki organisasi. Brown (2009) menyebut praktik ini dengan istilah *Social Media Release* (SMR). SMR memudahkan publik untuk menemukan konten-konten organisasi berdasarkan kata-kata kunci tautan (*tag*) sehingga konten organisasi lebih mudah ditemukan (*searchable*). Brown menambahkan bahwa SMR memungkinkan konten dikutip dan dibagikan oleh para pengguna internet ke berbagai media sosial.

Agar konten memiliki daya untuk dibagikan secara daring, Brown (2009) menyarankan unsur-unsur standar SMR yang diadopsi dari pengamat PR 2.0, Brian Solis. Menurut Solis, SMR harus mengandung judul (*headline*), paragraf pembuka beserta kata kunci, fakta pendukung, dan kutipan-kutipan pilihan. Solis juga menyarankan agar SMR dilengkapi dengan dokumen multimedia (foto, video, audio), tombol

berlangganan (*RSS feed*), tautan (*link*) yang siap dibagikan, fitur '*blog this*' yang memungkinkan pengguna membagikan konten ke platform blog lainnya. Tidak ketinggalan, Solis juga menyebutkan SMR harus mengandung tautan yang mengarah ke situs media sosial organisasi lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Youtube.

Organisasi juga dapat memanfaatkan Facebook Page yang khusus didesain untuk kepentingan bisnis. Facebook Page bersifat terbuka untuk diikuti oleh komunitas maya (*netizen*) yang dilengkapi dengan fitur undangan *event*, foto, dan video (Brown, 2009). Selain mengisi Facebook Page-nya dengan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa khas organisasi, Facebook Page juga dapat diisi dengan selingan informasi lain yang berkaitan dengan tema olahraga dan bela diri, kebudayaan, kesehatan dan kebugaran, dan gaya hidup. Hal ini bertujuan agar Facebook Page tetap terisi dengan informasi secara berkala.

Langkah ini pun telah diterapkan pada Garis Paksi Indonesia. Setiap artikel yang dikirim mengandung saluran kontak resmi yang membantuaudiens apabila ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pencak silat di organisasi ini. Garis Paksi Indonesia juga memiliki media organisasi dalam bentuk website, Twitter, Facebook Page, dan Instagram yang diisi dan diperbarui secara berkala (Shihab, 2015).

IV. Kesimpulan

Organisasi harus mengembangkan strategi aksi dan strategi komunikasi untuk membentuk citra dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Strategi aksi yang dapat dilakukan antara lain menciptakan tampilan yang menarik perhatian dan partisipasi publik, membangun citra dan kesadaran publik melalui sponsorship, memberikan penghargaan dan bantuan kepada publik spesifik. Strategi aksi ini juga harus dipadukan dengan strategi komunikasi untuk mendapatkan publisitas di media massa dengan menyelenggarakan kegiatan dan memberikan informasi yang keduanya memiliki nilai berita. Komunikasi kepada masyarakat juga diperkuat melalui saluran-saluran media sosial populer dan media jurnalisme warga.

V. Saran

Implementasi strategi PR bagi organisasi yang bergerak dalam pengembangan pencak silat tradisional membutuhkan personel yang memahami tata cara mengelola kegiatan PR. Untuk menciptakan eksistensi organisasi di komunitas maya, penulis menyarankan organisasi memiliki satu personel yang aktif di berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, dan blog untuk membuat dan mengembangkan media-media online organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2001). Public Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas. *MediaTor Vol. 2, No. 1*, 11-19.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and The Social Web*. London: Kogan Page.
- Carrol, C. E. (2013). *The Handbook of Communication and Corporate Communication*. Chichester: Wiley-Blackwell.

- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaign: A Strategic Approach (3rd Ed.)*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Inilahcom. (2015, Maret 1). *Nilai Budaya Pencak Silat Hampir Punah*. Diakses pada 1 Desember 2016, dari Inilahcom: <http://bola.inilah.com/read/detail/2182772/nilai-budaya-pencak-silat-hampir-punah>
- Kusdiyanto. (2008). Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 12 No. 2*, 150-160.
- Lesmana, F. (2002). *Panduan Pencak Silat Jilid 1*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Media Indonesia. (2016, November 1). *Pencak Silat Pentas di Gedung UNESCO*. Diakses pada 1 Desember 2016, dari MediaIndonesia.com: <http://www.mediaindonesia.com/news/read/75020/pencak-silat-pentas-di-gedung-unesco/2016-11-01>
- Nababan, C. R. (2013). Analisis Program Publisitas Wisata Budaya Tjong A Fie Mansion Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Domestik. *Jurnal Ilmu Komunikasi 'Flow'*.
- Republika Online. (2012, September 19). *169 Aliran Silat Sumbar Terancam Punah*. Diakses pada 18 Februari 2014, dari Republika Online: <http://www.republika.co.id/berita/senggang/seni-budaya/12/09/19/maktrj-169-aliran-silat-sumbar-terancam-punah>
- Republika Online. (2013, Agustus 18). *Perlu Strategi Pasarkan Pencak Silat di Luar Negeri*. Diakses pada 2 Desember 2013, dari Republika Online: <http://www.republika.co.id/berita/olahraga/arena-olahraga/13/08/18/mrqgoa-perlu-strategi-pasarkan-pencak-silat-di-luar-negeri>
- Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication (Implementing practices for effective reputation management)*. New York: Routledge.
- Sertori, T. (2007, September 06). *What is Pencak Silat?* Diakses pada 17 Januari 2017, dari The Jakarta Post: <http://www.thejakartapost.com/news/2007/09/06/what-pencak-silat.html>
- Shihab, M. (2015). *Public Relations Dan Pembentukan Citra Organisasi: Studi Pada Perkumpulan Pencak Silat Garis Paksi Jawa Barat (Tesis)*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations (2nd Ed.)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosda.
- Tribunnews.com. (2015, Oktober 15). *Pertunjukan Memukau Silat Panglipur di Tengah Keramaian Bundaran HI, Anda Pasti Terkesan*. Diakses pada 17 Januari 2017, dari Tribunnews.com: <http://www.tribunnews.com/video/2015/10/13/pertunjukan-memukau-silat-panglipur-di-tengah-keramaian-bundaran-hi-anda-pasti-terkesan>
- Vanderstoep, S. W., & Johnston, D. D. (2009). *Research Methods for Everyday Life*. San Francisco: Jossey-Bass.