

STRATEGI KOMUNIKASI PERLASI (PERSATUAN LAYANG-LAYANG SELURUH INDONESIA) DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PERMAINAN LAYANGAN

Ranti Ekasari¹, Leonita Kusumawardhani²

Universitas Paramadina.

Email: rantiekasari65@gmail.com

Abstracks

This study aims to analyze PERLASI's marketing communication strategies to raise public awareness of the traditional kite game. The research adopts a descriptive-qualitative method, with data collected through in-depth interviews with PERLASI's Chairman and members. The findings indicate that PERLASI effectively employs marketing strategies through social media, national-scale competitions, and collaborations with local communities. These strategies successfully engage younger generations while reinforcing cultural preservation. The application of the POAC management theory (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) serves as a crucial foundation for aligning tradition preservation with the digital era. This study highlights how structured and innovative approaches can sustain traditional games as cultural identity symbols and cross-generational educational and recreational media.

Keywords: *Communication strategies, Traditional games, PERLASI*

PENDAHULUAN

Permainan tradisional layang-layang merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang kaya akan nilai seni, kolaborasi, dan edukasi. Permainan ini telah melintasi generasi sebagai bagian dari identitas budaya masyarakat. Namun, perubahan pola hiburan di era digital menyebabkan permainan ini semakin terpinggirkan. Generasi muda cenderung lebih tertarik pada permainan berbasis

Ranti Ekasari¹, Leonita Kusumawardhani²

teknologi seperti game online, yang mengurangi aktivitas fisik dan interaksi sosial secara langsung. Di sisi lain, idealitas yang seharusnya dicapai adalah memastikan permainan tradisional layang-layang tetap hidup sebagai bagian integral dari identitas budaya Indonesia. Diperlukan upaya strategis yang terencana untuk mengintegrasikan nilai-nilai tradisional ke dalam konteks modern, seperti melalui pendidikan formal, promosi digital, dan pengelolaan festival budaya. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan permainan tradisional layang-layang di tengah tantangan era globalisasi.

Layang-layang sendiri ialah sebuah benda permainan dengan bidang datar untuk menampung angin yang diikat dengan benang dan dapat diterbangkan dengan bantuan hembusan angin. Secara historis terdapat dokumen catatan pertama Cina yang menyebutkan permainan layang-layang sudah ada sejak 2500 SM. Penemuan lukisan gua pada awal abad ke-21 di Pulau Muna, Sulawesi Tenggara, memunculkan gagasan bahwa manusia sedang menerbangkan layang-layang, yang menunjukkan bahwa dahulu kala ada makna layang-layang yang berdiri di pulau tersebut. (Puspoyo, 2007 dalam Alfath et al., 2017).

Permainan tradisional sendiri merupakan bagian dari kearifan lokal yang dilestarikan secara turun-temurun hingga kini dapat tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat. (Sibarani, 2018 dalam Sriyahani et al., 2022). Permainan layang-layang ini biasanya dimainkan oleh orang-orang di tempat yang berangin karena untuk bermain layang-layang membutuhkan banyak angin untuk terbang di udara. Layang-layang sendiri sering dimainkan sendiri ataupun berkelompok. (Elsan dan Mediagus, 2023). Layang-layang menurut (Rubiono, 2016 dalam Elsan & Mediagus, 2023) ialah permainan yang dibuat dengan menggunakan lembaran tipis dari bahan dengan rangka yang diterbangkan ke udara dan dihubungkan ke tanah atau ke pengontrol dengan tali. Layang-layang bukan hanya permainan tetapi juga multitasking. Seperti adanya ritual, dimana layang-layang dimainkan sebagai bagian dari upacara khusus. Misalnya masyarakat Bali yang masih menggunakan layang-layang untuk melindungi singgasana para dewa. Dewa layang-layang di Bali adalah Rare Angon. Sebelum layang-layang terbang, persembahan diberikan kepadanya dan disembah (Arif Permana Putra dan Rahmawati, n.d.).

Salah satu komunitas organisasi layang-layang bernama PERLASI yaitu Persatuan Layang-layang Seluruh Indonesia yang sampai saat ini berusaha

untuk terus memainkan permainan ini agar tidak punah tergerus oleh zaman yang semakin modern, sekaligus ingin meningkatkan kesadaran masyarakat akan permainan tradisional ini. PERLASI berupaya melestarikan permainan ini melalui berbagai kegiatan seperti kompetisi nasional dan promosi digital. Maka dari itu Permainan layang-layang di komunitas PERLASI menjadi aktivitas yang melibatkan berbagai kelompok usia, namun saat ini mulai tergerus oleh perkembangan teknologi dan perubahan pola hiburan. Kebiasaan yang berkembang di komunitas ini adalah penggunaan acara atau event layang-layang sebagai media interaksi antar generasi. Acara tersebut tidak hanya melibatkan para penggemar layang-layang, tetapi juga masyarakat umum, anak-anak, hingga orang dewasa, sehingga tercipta ruang berbagi nilai budaya sekaligus memperkenalkan permainan tradisional ini ke audiens yang lebih luas.

Dalam membuat acara atau event-event tersebut, PERLASI memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan acara yang mereka buat, seperti PERLASI mulai menggunakan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan kegiatan mereka. Video tutorial membuat layang-layang atau dokumentasi event sering dibagikan untuk menarik minat masyarakat urban yang lebih akrab dengan teknologi. PERLASI berharap Permainan layang-layang kini tidak hanya dianggap sebagai hiburan tradisional, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup sehat dan kegiatan rekreasi yang ramah lingkungan.

Anak-anak saat ini sangat mudah untuk mengakses *games* melalui handphone, tetapi jika anak sedang sakit, itu tidak baik untuk perkembangan mental mereka. Permainan tradisional tidak bisa dianggap sebagai permainan biasa. Permainan tradisional memiliki nilai edukasi yang tinggi. Tetapi semakin hari semakin banyak yang bangga bermain dengan gadget dan perangkat pintar lainnya. Padahal, salah satu permainan tertua masyarakat Banten yaitu layang-layang masih tetap hidup dengan munculnya berbagai jenis permainan dan kemajuan teknologi. (Yulianto dan Nugraheni, 2021).

Perkembangan yang saat ini disebut sebagai era digital, juga membawa berbagai macam keuntungan namun sekaligus mengubah juga pola permainan dan interaksi sosial saat ini. Anak-anak di zaman sekarang ini hanya bermain *game online* di handphone mereka dan bisa menghabiskan waktu sendirian didalam rumah, padahal zaman dahulu saat belum adanya handphone seperti sekarang ini, anak-anak banyak menghabiskan aktivitas diluar rumah bersama teman-temannya dengan memainkan permainan tradisional salah satunya

layang-layang. Fenomena ini tidak hanya bisa mempengaruhi dari popularitas layang-layang tetapi akan mengancam kelestarian dari nilai-nilai budaya yang terkandung didalam permainan layang-layang tersebut. Jika kita membandingkan permainan modern dengan permainan tradisional, sebenarnya kita akan mendapatkan lebih banyak manfaat dari permainan tradisional. Melalui permainan tradisional, tidak hanya kesehatan fisik yang didapat, tetapi juga bermanfaat bagi pikiran anak. Salah satunya adalah anak-anak mencoba untuk hidup sesuai dengan kodratnya dan menemukan hal-hal baru. (Sriyahani et al., 2022).

Di era digital saat ini, permainan tradisional menghadapi tantangan besar untuk tetap relevan. Penurunan minat ini tidak hanya mengancam kelestarian permainan itu sendiri tetapi juga menghilangkan nilai-nilai budaya, kreativitas, dan sosial yang terkandung di dalamnya. Layang-layang, sebagai salah satu warisan budaya, memiliki potensi untuk menjadi media pembelajaran sejarah, seni, dan budaya jika dikelola dan dipromosikan dengan baik. Namun, kurangnya strategi yang sistematis dan inovatif dalam melibatkan masyarakat menjadi salah satu faktor yang mempercepat kepunahan permainan tradisional ini.

Realitas menunjukkan bahwa upaya pelestarian permainan tradisional seperti layang-layang seringkali menghadapi kendala, termasuk kurangnya strategi promosi yang sistematis dan keterbatasan dalam menarik perhatian publik. Situasi ini memerlukan pendekatan yang lebih terstruktur untuk memastikan bahwa upaya pelestarian tidak hanya berhenti pada acara sporadis tetapi juga berkelanjutan dan berdampak jangka panjang. Pada akhirnya, pelestarian permainan layang-layang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga tradisi lokal. Kesadaran ini diharapkan tidak hanya memperkuat penghargaan terhadap warisan budaya, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam melestarikannya. Dengan demikian, permainan layang-layang tidak hanya menjadi bagian dari masa lalu, tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun masa depan budaya yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Pelestarian permainan tradisional seharusnya menjadi agenda yang strategis dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan pendekatan komunikasi modern. Strategi komunikasi yang efektif harus mampu menjangkau generasi muda, meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya melestarikan budaya lokal, sekaligus mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam kegiatan-

kegiatan tersebut. Untuk itu, pendekatan berbasis teori manajemen seperti POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) perlu diterapkan untuk mengintegrasikan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dari setiap kegiatan promosi dan pelestarian yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan model promosi budaya tradisional yang relevan dengan era digital, sehingga permainan layang-layang tidak hanya sekadar dikenang tetapi tetap hidup sebagai bagian dari identitas budaya Indonesia. Dengan mengintegrasikan komunikasi yang efektif melalui media digital dan tradisional, PERLASI berusaha menjaga relevansi permainan layang-layang di era modern. Dalam konteks tradisi lokal, permainan ini menjadi alat untuk menyatukan masyarakat sekaligus membangun kebanggaan terhadap warisan budaya. Strategi ini mencerminkan pentingnya pelestarian budaya melalui pendekatan manajemen yang terstruktur, sebagaimana tercermin dalam konsep POAC.

Untuk meraih tujuan, perusahaan atau organisasi melakukan empat aktivitas manajemen utama, konsep teori POAC. (***Planning, Organizing, Actuating, Controlling***).

POAC yang di kemukakan oleh George R. Terry (Karyoto, 2016 dalam Rahmi & Pramono, 2019) yaitu:

Planning

Planning atau Perencanaan adalah tentang memutuskan tujuan apa yang ingin Anda capai di masa depan dan langkah apa yang akan Anda ambil untuk mencapai tujuan tersebut.

Organizing

Organizing adalah Pengorganisasian Ini adalah langkah yang diambil oleh manajer untuk menciptakan kolaborasi antar karyawan sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai keinginan.

Actuating

Actuating adalah Fungsi memimpin adalah suatu tindakan atau usaha dari suatu kelompok kerja untuk memenuhi tugas yang telah dibebankan guna mencapai tujuan kelompok.

Controlling

Controlling adalah adalah fungsi manajemen yang terakhir. Fungsi manajemen berperan di sini untuk memastikan seluruh tugas dan kegiatan diselesaikan sesuai rencana. Selain itu, untuk mengevaluasi pencapaian dalam melaksanakan kegiatan ini dan melakukan perbaikan apabila kegiatan kurang berjalan dengan baik.

Upaya ini dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur, yang tidak hanya bertujuan untuk menghidupkan kembali minat masyarakat, tetapi juga untuk melibatkan generasi muda dalam pelestarian budaya. Komunikasi menurut Everett M. Rogers: Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka, (Mulyana, D, 2014 dalam Dr. (Cand) Suhardi, S.E., 2018). Berfokus pada Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh organisasi PERLASI itu sendiri, Komunikasi Pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016 dalam Lolowang et al., 2022), komunikasi pemasaran sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang diperdagangkan. Prinsip kerja dari komunikasi pemasaran adalah menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan orang lain, tempat, kegiatan, merek, pengalaman, dan perasaan konsumen. Dalam hal ini, bentuk pemasaran yang dilakukan menggunakan promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Martowinangun et al., 2019) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Penelitian terdahulu oleh Kartiningsih dan Budi Aman (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi komunikasi *Game of Return* (TGR) dalam mempertahankan permainan tradisional anak usia 7 sampai 12 tahun (studi kasus di RW 03, Kelurahan Cakung Timur, Kecamatan Cakung Jakarta Timur)” sehubungan dengan penelitian ini, Hasil dari penelitian adalah anak-anak terutama yang tinggal di kota besar seperti Jakarta, cenderung lebih memilih permainan digital pada handphone daripada permainan tradisional. Hal ini disebabkan oleh pengaruh globalisasi dan modernisasi serta kecenderungan orang tua dan masyarakat dalam memberikan handphone kepada anak untuk menghilangkan rasa bosan. Namun dengan adanya aksi dari komunitas TGR dalam pelestarian permainan tradisional telah membawa perubahan positif,

dimana anak-anak dapat bersosialisasi dengan sebayanya dan mulai memilih permainan tradisional sebagai pilihan selain permainan digital.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Objek penelitian sebelumnya adalah semua permainan tradisional yang ditinggalkan oleh masyarakat, terutama oleh anak-anak. Pada penelitian ini, objek permainan tradisional yaitu layang-layang yang bersifat deskripsi kualitatif. Sementara penelitian sebelumnya hanya fokus pada deskripsi pelestarian permainan tradisional, Penelitian ini mengintegrasikan teori manajemen POAC untuk menganalisis secara sistematis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PERLASI.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan model pelestarian budaya tradisional yang relevan di era digital. Selain itu, studi ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi PERLASI dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap permainan layang-layang sebagai simbol identitas budaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PERLASI. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menggali secara mendalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi. Serta mencari tahu kesadaran orang-orang disekitar terhadap permainan layangan sebagai salah satu permainan tradisional serta cara PERLASI dalam mengadakan event, bagaimana event itu membangkitkan kesadaran masyarakat akan permainan layangan. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan tiga orang informan yaitu Essa Muhammad sebagai Ketua dari organisasi PERLASI, Prima dan Zaenal sebagai dua orang anggota dari PERLASI. Untuk memperkuat temuan, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi media sosial PERLASI (Instagram, Youtube). Teknik analisis data penelitian melalui proses reduksi data, penyajian data pada data yang telah dikelompokkan dan penyimpulan data yang telah diseleksi serta disajikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PERLASI juga membuat strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat masyarakat yang saat ini sudah jarang dalam bermain permainan tradisional seperti layang-layang, mereka lebih memilih permainan game online di handphone mereka.

“Banyak juga pesan dari para ibu-ibu, atau orang tua lebih baik anaknya main layangan daripada main handphone, makanya kita galakan semuanya Yuk kita turun ke lapangan, ayo main layangan”. Ungkap Ketua PERLASI dalam wawancara.

Untuk dimensi **Planning**, atau perencanaan, PERLASI dalam membuat suatu event layang-layang, mereka sudah merencanakan semuanya dari setahun sebelum acara dilaksanakan, hal itu dinyatakan langsung oleh ketua PERLASI dalam wawancara.

“Awal ngerencanakan nya, yaa kita bikin konsep, dari tahun sebelumnya, jadi kita bikin konsep itu, misal kita bikin kejurnas tahun 2024, kita sudah konsepkan dari tahun 2023 sebelumnya, misalkan kemarin piala kemenpora, nah kita ngerencanakan nya dari tahun 2022, kita rencanakan setahun sebelumnya, jadi siapa yang diundang, berapa provinsi yang akan datang, budget nya berapa, sponsor nya siapa, tapi untuk saat ini, semua dibiayai oleh PERLASI, jadi gak ada sponsor dari luar, uang dari luar, itu nggak, undang pejabat-pejabat pun kita undang semuanya yaa Alhamdulillah banyak yang datang juga, jadi semua nya pun sudah direncanakan termasuk biaya-biaya, anggaran-anggaran itu semua dari PERLASI, itu sudah direncanakan, bahkan ketika misalkan ini mobil parkirnya gimana, semua nya bahkan sampe MC nya atau bahkan panggung nya kayak gimana itu semuanya udah dipersiapkan, ada tahap-tahapnya gitu”

Menunjukkan gambaran jelas tentang proses perencanaan kegiatan yang terorganisir dan mendetail. Narasumber menjelaskan bahwa perencanaan dilakukan setahun sebelum pelaksanaan acara, menunjukkan pentingnya persiapan jangka panjang. Perencanaan yang disebutkan oleh narasumber menekankan pada koordinasi dan tahapan sistematis untuk memastikan kelancaran acara, termasuk anggaran, pelibatan pejabat, dan penyesuaian

logistik. Selain itu PERLASI juga merencanakan penggunaan Instagram dan Youtube berdasarkan analisis audiens target, yaitu generasi muda yang akrab dengan media sosial. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya platform visual dalam menarik perhatian audiens.

Untuk dimensi **Organizing** atau pengorganisasian, PERLASI dalam melaksanakan sebuah acara atau event layang-layang, PERLASI memiliki susunan struktur organisasi yang terorganisir. Dikutip dari wawancara dengan ketua umum PERLASI

“Sebagai ketua umum, otomatis ada wakilnya juga, ada sekjend nya juga, ada bendahara nya juga, dan ada anggota eksekutif, diluar organisasi pusat, ada sekitar 19 provinsi sekarang, ketua masing-masing provinsi, misalnyadi Jabar ada ketua nya, di Lampung, setiap provinsi ada ketua nya, dan dibawahnya Jabar itu ada lagi kota-kota, itukan ketua provinsi, ada juga ketua kota, kayak Bekasi, Depok, Subang, Karawang, Bandung, Garut itu ada, jadi Jabar aja ada sekitar 11 kota. Itu provinsi nya ada 19 dan dibawah 1 provinsi itu ada masing-masing ketua kota-kota nya seperti itu”.

Struktur organisasi yang cukup terperinci di dalam PERLASI, dengan adanya hierarki yang jelas, baik di tingkat pusat maupun di tingkat provinsi dan kota. PERLASI memiliki jaringan yang luas di seluruh Indonesia. Struktur ini menunjukkan bagaimana PERLASI berusaha untuk menciptakan sistem organisasi yang terkoordinasi dengan baik, di mana setiap daerah memiliki kepemimpinan lokal yang dapat mengelola kegiatan di wilayahnya. Pendekatan desentralisasi ini memungkinkan pengelolaan yang lebih efektif di tingkat daerah, memperkuat partisipasi di tingkat lokal, serta mempermudah pelaksanaan event atau program yang melibatkan berbagai provinsi dan kota di Indonesia.

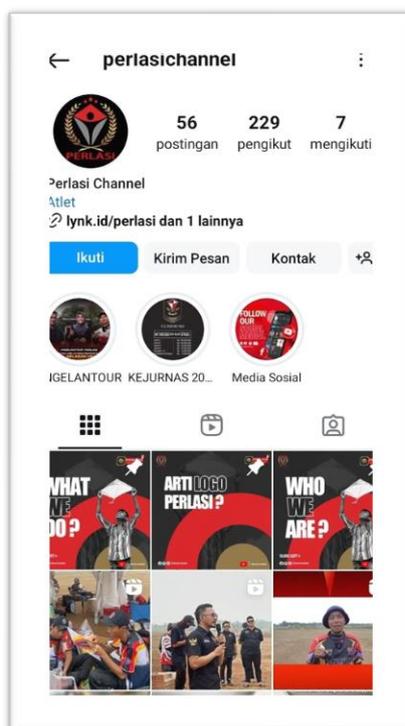
Dalam mengadakan event-event, PERLASI memiliki tim-tim yang bertugas untuk mengsucceskan acara atau event yang diadakan, hal ini dikutip dari wawancara dengan ketua umum PERLASI yang mengatakan

“Ada tim nya, jadi misalkan buat tim entertaint nya ada, tim dokumentasi ada, tim keamanan nya ada, missal piala

gubernur tim keamanan nya ada dari temen-temen kita dari Ambon ada 40 orang, dari intel polisi itu ada sekitar 20 orang, belum ada tim buat parkirnya, tim buat konsumsi nya, ada semuanya, sampai tim wasit, tim panitia itu ada semuanya, itu melibatkan ratusan orang setiap kejurnas”.

Betapa terorganisirnya proses penyelenggaraan acara di PERLASI, khususnya dalam melibatkan banyak tim yang memiliki peran khusus untuk mendukung kelancaran acara. Pendekatan ini menggambarkan bagaimana PERLASI menyusun perencanaan acara yang komprehensif, dengan membagi tugas secara jelas antara berbagai tim yang ahli di bidangnya. Koordinasi antar tim yang melibatkan banyak orang ini penting untuk menciptakan event yang sukses, memastikan bahwa semua aspek acara baik logistik, keamanan, konsumsi, hingga pengawasan pertandingan dapat dijalankan dengan baik.

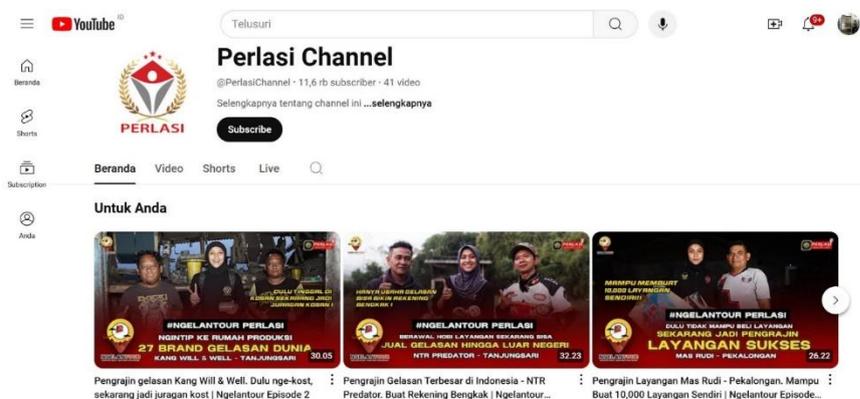
Untuk dimensi **Actuating** atau pengimplementasian, PERLASI telah melakukan promosi-promosi ke media sosial dari PERLASI.



Gambar.1. Instagram PERLASI

PERLASI mengadopsi strategi promosi berbasis digital untuk meningkatkan awareness terhadap olahraga layangan aduan. Essa, sebagai ketua, menekankan pentingnya memanfaatkan media sosial seperti **Instagram** dan **YouTube** melalui platform *PERLASI Channel* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Langkah ini mencerminkan adaptasi PERLASI terhadap perkembangan teknologi digital dan media, di mana media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif untuk mempromosikan kegiatan, menarik partisipasi, dan membangun komunitas. Platform ini memungkinkan PERLASI untuk:

1. **Menjangkau target audiens lebih luas:** Generasi muda dan penggemar olahraga dapat dengan mudah mengakses informasi terkait kegiatan PERLASI.
2. **Meningkatkan engagement:** Dengan memanfaatkan konten visual seperti video pertandingan, tutorial, atau highlight kegiatan, PERLASI dapat menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikutnya.
3. **Memperkuat brand awareness:** Keberadaan konsisten di media sosial membantu memperkuat identitas PERLASI sebagai organisasi yang mempromosikan layangan aduan secara profesional.



Gambar.2. Youtube @PerlasiChannel

Dengan memanfaatkan kedua platform seperti Instagram dan YouTube, PERLASI mampu mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun

keberadaan digital yang lebih kuat, menarik lebih banyak penggemar olahraga layangan aduan, dan memperkenalkan acara mereka ke audiens global. Selain menggunakan media sosial untuk mempromosikan event, PERLASI juga menggunakan media lain, seperti dikutip dari wawancara ketua umum PERLASI sendiri.

PERLASI juga menggunakan media lain, seperti dikutip dari wawancara ketua umum PERLASI sendiri.

“kita pasang iklan juga di video tron, video tron nya itu titiknya di pusat-pusat kota di Jakarta, di Thamrin, Kuningan, semuanya, itu biayanya sekitar 720 Juta, itu buat iklan itu doang’.

Strategi ini memanfaatkan tingginya tingkat lalu lintas manusia dan kendaraan di kawasan pusat kota, sehingga memberikan peluang besar untuk menarik perhatian publik. Dengan memastikan bahwa iklan di videotron mencapai target audiens yang diinginkan, PERLASI dapat memaksimalkan dampak promosi dan mendapatkan hasil yang sebanding dengan investasi yang dikeluarkan. Langkah ini menunjukkan bagaimana PERLASI mengintegrasikan pendekatan modern dalam mempromosikan olahraga tradisional ke khalayak yang lebih luas.

“Kalo dulu lomba wasit nya cuma 1 kita wasit nya 3, udah gitu ada pengawas lapangan, ada tim kordinator yang mindah –mindahin kalo angin itu berubah, itu ada tim-tim nya. Kalo mislkan dulu main layangan 1 lawan 1 begini, ngadep, kita ada pembatas nya pake rantai, udah gitu ada umbul-umbul jarang layangan harus sekian, itu semuanya sudah diatur, tertata rapi”.

Bagaimana PERLASI telah meningkatkan profesionalisme dan kualitas dalam penyelenggaraan acara lomba layangan dengan mengatur berbagai aspek teknis. Ada peningkatan dalam hal **aturan permainan**. Semua aspek ini menunjukkan bahwa PERLASI berusaha untuk membuat setiap pertandingan lebih terstruktur dan aman, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta dan penonton. Dengan pengaturan yang lebih terperinci ini,

mencerminkan bagaimana PERLASI bekerja untuk menyusun regulasi yang lebih jelas dan efisien, serta meningkatkan kualitas kompetisi dari waktu ke waktu.

Pernyataan tambahan lain dari ketua PERLASI yaitu

“Ada pengawasan, bahkan sampe sedetail mungkin, gak boleh ada yang bawa minuman keras, ada peraturannya juga, itu detail, sekarang main layangan harus pake jersey, harus pake sepatu juga, harus pake sepatu juga di lapangan, gak boleh pake kemeja, celana jeans, gak boleh itu semua rata, sama kek pemain bola, sepatu ada, kaos kaki ada, celananya harus celana olahraga, bajunya juga baju olahraga seperti itu, bahkan sampe peraturan yang gak boleh bawa senjata tajam, minuman keras, dan gak boleh judi di lapangan itu udah peraturannya semuanya, kita udah professional sekali semuanya, teknologi tadi kamera apa semuanya, udah gitu kalo dulu gak ada pembatas ketinggian, sekarang udah ada pembatas ketinggian nya, udah gitu jarak-jarak antar pemainnya tuh diatur semua, gak boleh ada yang satu didepan satu dibelakang, itu ada garis-garisnya sendiri, jadi udah keren, udah gitu tadi wasitnya gak satu tapi tiga, satu didepan, dua dibelakang pengawasnya, belum nanti ada pengawas lapangan sekitar ada 4 orang, nanti ada pengawas belakang juga buat manggil-manggilin pemain, itu ada batas-batasnya juga gitu”.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa **PERLASI** semakin meningkatkan standar **profesionalisme** dalam penyelenggaraan lomba layangan. Dengan aturan yang mirip dengan olahraga profesional. Aturan-aturan seperti ini bertujuan untuk menjaga keseragaman, keselamatan, dan kualitas acara. Lebih jauh lagi, peraturan mengenai **keamanan** juga ditegakkan dengan tegas, Ini menunjukkan komitmen untuk menciptakan lingkungan yang aman dan teratur bagi semua peserta dan pengunjung. Teknologi juga diterapkan untuk mendukung pelaksanaan lomba, seperti penggunaan **kamera** untuk pengawasan dan dokumentasi yang lebih baik. Selain itu, perubahan signifikan lainnya adalah adanya **pembatas ketinggian** dan pengaturan jarak antar pemain yang lebih terstruktur, dengan garis-garis pembatas yang jelas. Ini memastikan bahwa

semua peserta bermain dalam kondisi yang fair dan sesuai aturan. Pernyataan ini menggambarkan bagaimana **PERLASI** berupaya menjadikan lomba layangan tidak hanya sebagai olahraga tradisional, tetapi juga sebagai ajang yang lebih profesional, aman, dan terorganisir.

Untuk dimensi **Controlling** atau pengontrolan, Saat mengadakan *event* atau acara, PERLASI pastinya melakukan pengontrolan atau pengendalian agar nantinya acara atau *event* yang dilaksanakan berjalan sesuai rencana. Tetapi pastinya dalam membuat suatu acara atau event, pasti ada kendala-kendala yang dihadapi, begitu juga dengan PERLASI dan bagaimana PERLASI bisa mengatasi kendala-kendala tersebut dalam mengadakan acara event layang-layang. Dikutip dari pernyataan ketua PERLASI

“Kendala nya paling cuaca, cuman makanya kita disini mengakalinya dengan memilih lapangan di rotoran, karena disana itu Jakarta utara kan jarang terjadi hujan yaa, udah gitu kita juga liat prakiraan cuaca di BMKG, kita nanya kalo tanggal sekian perkiraan cuaca nya gimana, makanya setiap ada event PERLASI, itu gak pernah hujan, karena kita konsultasi sama BMKG, sampe ke BMKG pun kita konsultasi”.

Salah satu kendala utama yang mereka hadapi dalam mengorganisir lomba layangan adalah cuaca, khususnya hujan yang dapat mengganggu jalannya acara. Untuk mengatasi masalah ini, PERLASI memilih lokasi yang lebih stabil dalam hal cuaca, yang memiliki cuaca yang lebih jarang hujan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan teknologi dan informasi dari **BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika)** untuk memprediksi cuaca. Sebelum setiap acara, mereka melakukan konsultasi dengan BMKG mengenai prakiraan cuaca untuk memastikan bahwa tidak akan ada hujan yang mengganggu acara. Ini menunjukkan betapa PERLASI sangat memperhatikan faktor cuaca dan berusaha meminimalkan dampaknya dengan cara yang terorganisir dan profesional. Dengan pendekatan ini, mereka memastikan acara tetap berlangsung sesuai rencana, tanpa terhambat oleh kondisi cuaca yang tidak menentu.

Sudah banyak event-event besar layang-layang yang diadakan PERLASI, dan pastinya ada kendala-kendala yang dihadapi seperti diatas, PERLASI sendiri

menginginkan perbaikan-perbaikan agar event-event selanjutnya bisa lebih baik lagi dan sebelumnya. Dikutip dari wawancara dengan ketua PERLASI, beliau mengatakan bahwa

“Kedepan nya mungkin saya akan lebih canggih lagi, jadi nanti ada video yang menunjukkan ketika misalnya itu ada kesalahpahaman di lapangan itu udah ada tv nya juga disitu, kalo saat ini kan kita ngeliat kamera nih, mungkin nanti saya siapkan tv juga dilapangan, jadi semua bisa liat kejadian nya, kamera sekarang udah ada, jadi setiap ada, misalkan gini pertandingan disatu lapang nih, kamera tuh berjejer satu lapang satu”.

Upaya PERLASI untuk terus meningkatkan kualitas dan profesionalisme acara mereka dengan memanfaatkan teknologi yang lebih canggih. Rencana untuk menambahkan **TV** di lapangan adalah langkah yang menunjukkan perhatian terhadap transparansi dan keadilan dalam kompetisi. terutama jika terjadi **kesalahpahaman** atau situasi yang memerlukan klarifikasi. Rencana untuk menambah fasilitas TV ini akan memungkinkan peserta, penonton, dan pihak terkait untuk langsung melihat kejadian yang terjadi di lapangan secara lebih jelas, meningkatkan tingkat transparansi dan pengawasan.

Selama melaksanakan event-event besar layang-layang, PERLASI melakukan penilaian terkait keberhasilan mereka dalam mengadakan acara tersebut, Dalam melihat berhasil atau tidaknya, Ketua umum PERLASI menjawab dalam wawancara yaitu

“Dari animo peserta, kita wawancara semua rata-rata alhamdulillah puas semua nya, bahkan sekarang kalo misalkan PERLASI bikin lomba baru flyer itu turun misalkan di facebook atau di grub whatsapp semuanya, itu satu jalm langsung langsung penuh, itu bahkan yang tadi yang waiting list nya itu bukan 1,2, 3 gak, ampe ratusan waiting list nya, kalo dulu mungkin nyari peserta 40, sekarang kita buka dikit aja, waiting list langsung telat dikit aja udah langsung ratusan waiting list nya. Kalo misalkan PERLASI itu gak bisa bikin lomba atau missal kualitas nya jelek, pasti orang gak mau dateng lagi”.

Menggambarkan keberhasilan **PERLASI** dalam menciptakan acara yang menarik dan mendapat **antusiasme tinggi** dari peserta. Melalui **wawancara dengan peserta**, mereka mendapatkan umpan balik positif, dengan mayoritas merasa puas dengan acara yang diselenggarakan. Ini menunjukkan bahwa acara yang mereka selenggarakan memiliki kualitas yang baik dan memenuhi harapan para peserta. Peningkatan peserta dari 40 orang di tahun pertama menjadi ratusan dengan **waiting list**, mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi berbasis media sosial yang efektif serta keberhasilan dalam **memelihara kualitas acara** dan membangun kepercayaan di kalangan peserta. Namun, ketua **PERLASI** juga menekankan pentingnya menjaga **kualitas acara**. Jika kualitas lomba atau organisasi acara menurun, maka orang-orang tidak akan tertarik lagi untuk ikut serta. Ini menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya menjaga standar tinggi dalam setiap lomba untuk memastikan partisipasi yang berkelanjutan di masa depan.

Pernyataan tambahan yang diberikan oleh ketua PERLASI selanjutnya yang semakin membuat PERLASI menjadi organisasi persatuan layang-layang yang sudah sangat baik dalam mengadakan event-event besar layang-layang selama ini.

“Dari banyak yang datang juga, udah gitu setelah acara pun kita akan wawancara ke semua peserta, gimana untuk pertandingan turnamen kali in, seperti apa, makanya tadi, kalo dulu mungkin peserta dari Bengkulu Sulawesi Utara nih jauh nih, kalo misalkan dia kapok atau gimana, dia gak akan dateng, tapi mereka berbondong-bondong dateng, dateng lagi, bahkan sekarang aja sebelum acara kejurmas dimulai mereka sudah mendaftarkan buat slot-slot mereka, berarti kan mereka puas dengan kualitas-kualitas acara yang kita adakan seperti itu”.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut, adanya peningkatan dari strategi yang dipakai dari tahun ke tahun sampai saat ini, yang membuat PERLASI sendiri dalam membuat event-event besar terkait layang-layang bisa dibilang sukses dan berjalan lancar. Adanya peningkatan jumlah peserta yang mengikuti event-event yang dibuat oleh PERLASI dan tingkat antusiasme mereka, yang semakin membuktikan bahwa strategi-strategi yang dibuat oleh PERLASI telah sangat

bagus dalam meningkatkan kesadaran serta antusiasme masyarakat saat ini dengan permainan tradisional layang-layang

KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PERLASI tidak hanya bertujuan untuk melestarikan permainan tradisional layang-layang tetapi juga mengangkatnya sebagai simbol identitas budaya yang relevan di era modern. Salah satunya melalui event-event, sejauh ini event tersebut sudah bagus dan berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan permainan tradisional yaitu layang-layang. Upaya ini mencerminkan pentingnya inovasi dalam menjaga warisan budaya, mengintegrasikan pendekatan profesional dan digital, sekaligus memperkuat hubungan lintas generasi. PERLASI menjadi contoh nyata bahwa pelestarian tradisi dapat beriringan dengan adaptasi terhadap tuntutan zaman, menjadikannya bukan sekadar permainan, tetapi medium penguatan budaya dan solidaritas sosial. Pendekatan POAC memungkinkan PERLASI untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara terstruktur dan efektif. Perencanaan berbasis digital, kolaborasi lintas komunitas, dan evaluasi berbasis data merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Sebagai rekomendasi, PERLASI dapat memperluas kolaborasi dengan institusi pendidikan dan pemerintah untuk menjangkau generasi muda lebih sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bajari, atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, tren, Dan Etika*. Simbiosis Rekatama Media.
- Dr. (Cand) Suhardi, S.E., M. M. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya* (M. S. Prof. Dr. Anis Eliyana, S.E. (ed.)). PENERBIT GAVA MEDIA. [http://repository.upbatam.ac.id/135/1/Buku Pengantar Manajemen.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/135/1/Buku%20Pengantar%20Manajemen.pdf)
- Karyoto. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Teori, Definisi, Dan Konsep*. C.V ANDI OFFSET.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. CV. Prisani Cendekia.
- Suhardi, C. (2018). *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*. Gava Media.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.

Artikel dalam jurnal atau majalah:

- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger, January 2019*.
- Alfath, R., Silva, H., & Sudarmi. (2017). Museum Layang-Layang Di Pekanbaru. *Jurnal Arsitektur: Arsitektur Melayu Dan Lingkungan, 4(1)*, 1–9.
- Arif Permana Putra^{1*}, D. J. L., & Rahmawati³. (n.d.). NILAI EDUKASI PERMAINAN TRADISIONAL LAYANG-LAYANG: MASYARAKAT BANTEN MASA PANDEMI COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP, 3(1)*, 457–461. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/psnp/article/view/9974>
- Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.
- Dakhi, Y. (2016). Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi dalam Mencapai Tujuan Tertentu. *Jurnal Warta, 53(9)*, 1679–1699. <https://media.neliti.com/media/publications/290701-implementasi-poac-terhadap-kegiatan-orga-bdca8ea0.pdf>
- Elsan, R. A., & Mediagus, M. (2023). Permainan Layang-Layang dalam Karya Seni Lukis Kontemporer. *Serupa The Journal of Art Education, 12(2)*, 146. <https://doi.org/10.24036/stjae.v12i2.121710>
- Heryati, A., Afriyani, F., & Mubarat, H. (2024). Peningkatan Daya Tarik Wisata Di Kota Palembang Dengan Permainan Layang-Layang. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8(1)*, 149. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.19698>
- Kartiningih, K. (2020). STRATEGI KOMUNITAS TRADITIONAL GAMES RETURNS (TGR) DALAM PELESTARIAN PERMAINAN TRADISIONAL PADA ANAK USIA 7-12 TAHUN (Studi Kasus di RW 03, Kelurahan Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur). *Edukasi IPS, 4(1)*, 50–60. <https://doi.org/10.21009/eips.004.1.06>
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis brand equity terhadap keputusan pembelian (studi kasus coffee toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking, 10(1)*, 1.

<https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1862>

- Meatry Kurniasari¹, A. B. (2018). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG*. 1–8.
- Rahmi, F. C., & Pramono, M. (2019). Manajemen pengelolaan fasilitas olahraga gedung serbaguna di gelangang olahraga (GOR) delta Sidoarjo. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 7(2), 1–6.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan *Event Marketing* terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Setiawan, I., Zohriah, A., Firdaos, R., & Syaripudin, E. (2024). Strategi Madrasah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Dengan Teori POAC Terry (Study Di MAN 4 Pandeglang). *Jurnal Wahana Pendidikan*, 11(1), 117–130.
- Sriyahani, Y., Kuryanto, M. S., & Rondli, W. S. (2022). Pendidikan Karakter melalui Permainan Tradisional di Desa Sitimulyo. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(10), 4416–4423. <https://doi.org/10.54371/jlIP.v5i10.946>
- Syahputra, D. R., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal (MAKREJU)*, 1(3), 51–56.
- Saputra, S. Y. (2017). Permainan Tradisional Vs Permainan Modern Dalam Penanaman Nilai Karakter Di Sekolah Dasar. *ELSE (Elementary School Education Journal)*, 1(1), 85–94.
- Yulianto, D., & Nugraheni, A. S. (2021). Efektivitas Pembelajaran Daring Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(1), 33–42. <https://doi.org/10.51454/decode.v1i1.5>
- Zahara, M. R., & Anisah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4), 1–13.