

MODEL KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DINAS PEMUDA DAN OLAHRAGA (DISPORA) DALAM MEMBANGUN PARTISIPASI PEMUDA

Femi Oktaviani¹, Wafa Fadilah²

^{1,2} Department of Communication Science, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received May, 2026

Revised May, 2026

Accepted June, 2026

Keywords:

Public Relations;

Communication;

Youth;

Engagement

ABSTRACT

Youth are strategic actors in regional development; therefore, government Public Relations (PR) communication needs to facilitate not only information dissemination but also dialogue, involvement, and participation. Two-way communication is essential because it enables government institutions to listen to youth aspirations, provide feedback, and build collaborative relationships. This study examines the PR communication model of the Youth and Sports Office (Dispura) of West Java Province in building youth participation. A descriptive qualitative approach was employed through semi-structured in-depth interviews, passive observation, and documentation studies. Informants consisted of internal Dispura PR officials and staff and external informants from youth organizations, communities, and students. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that Dispura's PR communication model has supported youth participation but remains not fully optimal. Communication combines one-way and two-way approaches, with one-way communication mainly used for information dissemination and two-way communication implemented through consultation, interaction, and collaboration. Based on Arnstein's Ladder of Participation, youth participation occurs at the stages of informing, consultation, and partnership. Informative communication increases awareness, while dialogic and collaborative communication strengthens engagement. The study proposes an engagement-based PR model comprising information openness, dialogue and consultation, collaboration and partnership, and sustainable empowerment.

ABSTRAK

Pemuda merupakan aktor strategis dalam pembangunan daerah. Oleh karena itu, komunikasi Humas pemerintah perlu memfasilitasi tidak hanya penyebaran informasi, tetapi juga dialog, keterlibatan, dan partisipasi. Komunikasi dua arah menjadi penting karena memungkinkan lembaga pemerintah untuk mendengarkan aspirasi pemuda, memberikan umpan balik, serta membangun hubungan kolaboratif. Penelitian ini mengkaji model komunikasi Humas Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispura) Provinsi Jawa Barat dalam membangun partisipasi pemuda. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam semi-

Kata Kunci:

Public Relations;

Komunikasi;

Pemuda;

Keterlibatan

terstruktur, observasi pasif, dan studi dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pejabat dan staf Humas internal Dispora serta informan eksternal yang berasal dari organisasi kepemudaan, komunitas, dan mahasiswa. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi Humas Dispora telah mendukung partisipasi pemuda, tetapi masih belum sepenuhnya optimal. Komunikasi memadukan pendekatan satu arah dan dua arah, dengan komunikasi satu arah terutama digunakan untuk penyebaran informasi, sedangkan komunikasi dua arah diterapkan melalui konsultasi, interaksi, dan kolaborasi. Berdasarkan **Ladder of Participation** dari Arnstein, partisipasi pemuda berada pada tahap pemberian informasi (*informing*), konsultasi (*consultation*), dan kemitraan (*partnership*). Komunikasi informatif meningkatkan kesadaran, sementara komunikasi dialogis dan kolaboratif memperkuat keterlibatan pemuda. Penelitian ini mengusulkan model Humas berbasis keterlibatan (*engagement*) yang terdiri atas keterbukaan informasi, dialog dan konsultasi, kolaborasi dan kemitraan, serta pemberdayaan berkelanjutan.

Corresponding Author:

Femi Oktaviani,

Department of Communication,

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,

Jalan Sekolah Internasional 1-6, Kota Bandung, Indonesia

Email: feoktav@ars.ac.id

1. INTRODUCTION

Pembangunan kepemudaan di Jawa Barat merupakan agenda strategis yang menuntut keterlibatan aktif pemuda bukan sekadar sebagai objek, melainkan sebagai subjek pembangunan yang inovatif. Dalam konteks ini, Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Provinsi Jawa Barat memegang peranan sentral sebagai fasilitator yang menjembatani kebijakan pemerintah dengan aspirasi generasi muda. Keberhasilan dalam membangun partisipasi tersebut sangat bergantung pada efektivitas komunikasi yang dijalankan oleh fungsi Hubungan Masyarakat (Humas). Secara internal, Humas harus mampu mengoordinasikan visi dan misi antarbidang di dalam organisasi agar tercipta kesolidan dalam merancang program kepemudaan yang relevan. Komunikasi internal yang kuat menjadi fondasi penting untuk memastikan bahwa setiap informasi mengenai program pemberdayaan, pelatihan, maupun bantuan organisasi kepemudaan terdistribusi dengan akurat dan cepat di lingkungan birokrasi sebelum akhirnya disampaikan kepada publik luas. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa model komunikasi Public Relations di Dispora Jawa Barat cenderung mengarah pada integrasi antara komunikasi internal yang terstruktur dan komunikasi eksternal berbasis digital. Hal ini terlihat dari pemanfaatan media sosial resmi, website, serta kolaborasi dengan komunitas pemuda dalam menyebarkan informasi program. Namun demikian, masih ditemukan tantangan berupa kesenjangan informasi antarbidang, keterlambatan penyampaian program kepada pemuda, serta belum optimalnya umpan balik (*feedback*) dari audiens sebagai dasar evaluasi program. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model komunikasi PR yang diterapkan belum sepenuhnya bersifat dua arah (*two-way symmetrical*), melainkan masih

dominan pada pola penyampaian informasi satu arah (*one-way communication*). Akibatnya, partisipasi pemuda dalam beberapa program masih bersifat partisipasi pasif, belum sepenuhnya mencerminkan keterlibatan aktif dan kolaboratif. Oleh karena itu, diperlukan penguatan model komunikasi PR yang lebih partisipatif, dialogis, dan berbasis engagement guna meningkatkan keterlibatan pemuda secara berkelanjutan dalam pembangunan daerah.

Pembangunan kepemudaan di Jawa Barat menjadi salah satu prioritas strategis pemerintah daerah dalam mendorong terciptanya generasi muda yang aktif, inovatif, dan berdaya saing. Dalam konteks ini, Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) berperan sebagai aktor utama yang merancang serta mengimplementasikan berbagai program kepemudaan. Namun, keberhasilan program tersebut sangat ditentukan oleh sejauh mana partisipasi pemuda dapat dibangun secara optimal melalui strategi komunikasi yang efektif, khususnya oleh fungsi Public Relations (PR) atau Humas. Berdasarkan model strategi komunikasi Dispora, terlihat adanya dua pendekatan utama dalam menjangkau pemuda, yaitu pendekatan intensif dan pendekatan terbatas. Pendekatan intensif dilakukan melalui keterlibatan aktif organisasi kepemudaan seperti KNPI, yang difasilitasi melalui kegiatan partisipatif seperti *Focus Group Discussion* (FGD), rapat koordinasi, serta pelaksanaan program nyata. Model ini menunjukkan adanya pola komunikasi dua arah yang lebih dialogis, sehingga mendorong partisipasi aktif dan strategis dari pemuda dalam proses pembangunan. Namun, di sisi lain terdapat fenomena pendekatan terbatas yang dilakukan kepada kelompok pemuda tertentu seperti mahasiswa atau organisasi yang tidak terlibat secara langsung dalam jejaring utama Dispora. Dalam pendekatan ini, partisipasi pemuda cenderung bersifat pasif dan terbatas, yang hanya menghasilkan output berupa kemitraan formal atau keterlibatan simbolik, seperti kehadiran dalam kegiatan tanpa kontribusi signifikan. Hal ini diperparah dengan berbagai kendala seperti keterbatasan waktu pemuda, distribusi informasi yang tidak merata, serta rendahnya tingkat kepercayaan (*trust issue*) terhadap institusi pemerintah.

Fenomena dualisme pendekatan komunikasi ini menunjukkan bahwa model komunikasi PR Dispora belum sepenuhnya inklusif dan merata dalam menjangkau seluruh segmen pemuda. Ketimpangan akses informasi dan keterlibatan ini berpotensi menciptakan kesenjangan partisipasi, di mana hanya kelompok tertentu yang aktif terlibat, sementara sebagian lainnya tetap berada pada posisi marginal. Jika kondisi ini terus berlangsung, maka tujuan pembangunan kepemudaan yang partisipatif dan berkelanjutan akan sulit tercapai secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian lebih mendalam mengenai model komunikasi Public Relations yang diterapkan oleh Dispora, khususnya dalam mengintegrasikan pendekatan intensif dan terbatas menjadi strategi komunikasi yang lebih inklusif, partisipatif, dan berbasis engagement. Dengan demikian, diharapkan seluruh pemuda, tanpa terkecuali, dapat berperan sebagai subjek pembangunan yang aktif dalam mendukung kemajuan daerah. Meskipun kajian mengenai komunikasi Public Relations dalam sektor pemerintahan telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas penyampaian informasi, penggunaan media digital, serta citra institusi. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan komunikasi sebagai alat diseminasi kebijakan (*one-way communication*), tanpa secara mendalam mengkaji bagaimana model komunikasi tersebut mampu mendorong partisipasi aktif dan kolaboratif dari pemuda sebagai subjek pembangunan.

Di sisi lain, studi mengenai partisipasi pemuda cenderung menitikberatkan pada tingkat keterlibatan (*level of participation*) tanpa mengaitkannya secara spesifik dengan strategi komunikasi Public Relations yang diterapkan oleh institusi pemerintah. Hal ini menunjukkan adanya keterpisahan antara kajian komunikasi organisasi/PR dengan kajian partisipasi pemuda, sehingga belum banyak penelitian yang mengintegrasikan keduanya dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Lebih lanjut, fenomena yang terjadi pada Dispora Jawa Barat menunjukkan adanya dualisme pendekatan komunikasi, yaitu pendekatan intensif yang menghasilkan partisipasi aktif dan strategis, serta pendekatan terbatas yang cenderung menghasilkan partisipasi pasif. Namun, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana perbedaan pendekatan komunikasi tersebut terbentuk, bagaimana implementasinya dalam praktik Humas pemerintah, serta bagaimana dampaknya terhadap kualitas engagement pemuda secara berkelanjutan. Selain itu, konsep *two-way symmetrical communication* yang sering dianggap sebagai model ideal dalam Public Relations belum banyak diuji secara empiris dalam konteks organisasi pemerintahan daerah, khususnya pada sektor kepemudaan. Penelitian yang ada belum secara eksplisit mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat transformasi dari komunikasi satu

arah menuju komunikasi dialogis yang partisipatif, seperti kendala struktural birokrasi, keterbatasan kanal komunikasi, maupun rendahnya trust dari pemuda terhadap institusi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam dengan memfokuskan pada (1) Integrasi antara model komunikasi Public Relations dan tingkat partisipasi pemuda, (2) Menganalisis perbandingan antara pendekatan komunikasi intensif dan terbatas dalam praktik Humas Dispora, serta (3) Mengembangkan model komunikasi PR yang lebih inklusif, dialogis, dan berbasis engagement dalam konteks pembangunan kepemudaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan formulasi model komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan aktif pemuda secara lebih merata dan berkelanjutan.

Public Relations dalam Organisasi Pemerintahan

Public Relations (PR) dipahami sebagai fungsi manajerial strategis yang berorientasi pada upaya membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam perkembangan kontemporer, PR tidak lagi terbatas pada aktivitas penyampaian informasi semata, melainkan telah berkembang menjadi pengelola komunikasi strategis yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan publik. James E. Grunig dan Todd Hunt (1984) menegaskan bahwa efektivitas PR sangat ditentukan oleh penerapan komunikasi dua arah (*two-way communication*), yang memungkinkan terbangunnya kepercayaan publik (*public trust*) melalui proses dialogis dan timbal balik. Perspektif ini juga diperkuat oleh penelitian dalam *Public Relations Review* yang menyatakan bahwa praktik PR modern berfokus pada relationship-building dan engagement sebagai inti keberhasilan komunikasi organisasi (Ledingham, 2003). Dalam konteks organisasi pemerintahan, peran PR menjadi semakin kompleks karena tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi kebijakan, tetapi juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kepentingan pemerintah dengan aspirasi masyarakat. PR pemerintah dituntut untuk mampu menciptakan ruang komunikasi yang dialogis, transparan, dan partisipatif guna meningkatkan legitimasi kebijakan publik.

Hal ini sejalan dengan temuan Betteke van Ruler (2004) dalam *Public Relations Review* yang menekankan bahwa komunikasi sektor publik harus bergerak dari pendekatan informatif menuju pendekatan interaktif yang mendorong keterlibatan publik. Dengan demikian, keberhasilan PR dalam organisasi pemerintahan tidak hanya diukur dari efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbangun, seperti kepercayaan, keterlibatan, dan kepuasan publik. Dalam konteks Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora), fungsi PR memiliki posisi yang sangat strategis, mengingat pemuda sebagai target utama memiliki karakteristik yang dinamis, kritis, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. PR Dispora tidak hanya berperan dalam mendiseminasikan informasi program kepemudaan, tetapi juga dalam membangun citra institusi serta mendorong keterlibatan aktif pemuda dalam berbagai kegiatan pembangunan. Oleh karena itu, praktik PR di lingkungan Dispora dituntut untuk mengembangkan pola komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif, partisipatif, dan responsif terhadap kebutuhan serta aspirasi pemuda. Hal ini sejalan dengan studi Roderick J. Brodie et al. (2011) dalam *Journal of Service Research* yang menekankan bahwa keterlibatan (*engagement*) publik terbentuk melalui interaksi yang berkelanjutan dan bermakna antara organisasi dan audiensnya.

Pendekatan Komunikasi Intensif pada Perspektif Public Relations

Pendekatan komunikasi intensif dalam perspektif Public Relations (PR) merujuk pada praktik komunikasi yang bersifat interaktif, berkelanjutan, dan berbasis hubungan (*relationship-oriented communication*) antara organisasi dan publiknya. Secara konseptual, pendekatan ini berakar pada teori komunikasi dua arah (*two-way communication*), khususnya model *two-way symmetrical* yang dikembangkan oleh James E. Grunig, yang menekankan pentingnya pertukaran informasi secara timbal balik untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara organisasi dan publik. Model ini dianggap sebagai pendekatan paling ideal dalam PR karena tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses mendengarkan, merespons, dan menyesuaikan kebijakan organisasi berdasarkan umpan balik publik. Dengan demikian, komunikasi intensif tidak sekadar aktivitas komunikasi, melainkan proses strategis dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam perkembangan teori PR modern, pendekatan

komunikasi intensif juga diperkuat oleh teori dialogis (*dialogic theory*) yang dikembangkan oleh Michael L. Kent dan Maureen Taylor. Teori ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif dalam PR harus bersifat dialogis, yaitu melibatkan interaksi yang terbuka, empatik, dan partisipatif antara organisasi dan publik. Kent dan Taylor mengemukakan bahwa komunikasi dialogis didasarkan pada prinsip mutualitas, empati, komitmen, kedekatan (*propinquity*), dan keberanian mengambil risiko dalam interaksi komunikasi. Dalam kerangka ini, komunikasi intensif dipahami sebagai proses pertukaran makna yang berkelanjutan, di mana organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi yang dilandasi kepercayaan dan keterlibatan aktif publik. Lebih lanjut, dialog dalam PR dipandang sebagai bentuk komunikasi yang paling etis dan efektif karena mampu menciptakan hubungan yang setara dan saling menguntungkan.

Pendekatan komunikasi intensif juga berkaitan erat dengan konsep *engagement* dalam komunikasi organisasi, yang menekankan keterlibatan aktif publik dalam proses komunikasi. Dalam kajian *Journal of Public Relations Research*, *engagement* diposisikan sebagai bagian integral dari komunikasi dialogis, di mana interaksi yang terjadi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun makna bersama dan modal sosial antara organisasi dan publik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi intensif tidak hanya meningkatkan pemahaman publik terhadap pesan organisasi, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas publik terhadap organisasi. Penelitian dalam *Public Relations Review* juga menunjukkan bahwa penerapan prinsip dialogis dalam media digital dapat meningkatkan interaksi, sikap positif, dan keterlibatan audiens terhadap organisasi. Secara analitis, pendekatan komunikasi intensif mencerminkan pergeseran paradigma dalam PR dari model komunikasi tradisional yang berorientasi pada transmisi informasi menuju model komunikasi relasional yang berfokus pada pembangunan hubungan. Pergeseran ini menempatkan komunikasi sebagai alat negosiasi hubungan, bukan sekadar alat persuasi. Namun demikian, implementasi komunikasi intensif dalam praktik tidak selalu berjalan optimal karena adanya berbagai kendala struktural, seperti keterbatasan sumber daya, budaya organisasi, serta kontrol terhadap pesan komunikasi. Studi dalam *International Journal of Communication* menunjukkan bahwa prinsip dialogis seringkali sulit diterapkan secara ideal dalam praktik PR karena adanya tekanan institusional dan situasional yang membatasi interaksi yang benar-benar terbuka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan komunikasi intensif dalam perspektif Public Relations merupakan pendekatan komunikasi yang menekankan dialog, interaksi dua arah, dan keterlibatan publik sebagai inti dari pembangunan hubungan organisasi. Pendekatan ini didukung oleh teori komunikasi simetris dan teori dialogis, serta diperkuat oleh konsep *engagement* sebagai indikator keberhasilan komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi intensif menjadi strategi yang relevan dan penting dalam praktik PR modern, terutama dalam konteks organisasi publik yang membutuhkan transparansi, partisipasi, dan kepercayaan dari masyarakat.

Model Komunikasi Public Relations yang Inklusif, Dialogis Berbasis Engagement

Model komunikasi Public Relations (PR) yang inklusif, dialogis, dan berbasis engagement merupakan perkembangan dari paradigma komunikasi modern yang menempatkan hubungan organisasi dan publik sebagai inti dari proses komunikasi. Secara teoretis, model ini berakar pada konsep komunikasi dua arah (*two-way communication*), khususnya model *two-way symmetrical* yang dikemukakan oleh James E. Grunig, yang menekankan pentingnya keseimbangan dalam pertukaran informasi antara organisasi dan publik guna mencapai saling pengertian (*mutual understanding*). Dalam model ini, komunikasi tidak lagi dipandang sebagai alat persuasi semata, tetapi sebagai proses negosiasi makna yang memungkinkan organisasi dan publik beradaptasi satu sama lain. Pendekatan ini menjadi landasan bagi pengembangan model komunikasi yang lebih inklusif karena membuka ruang partisipasi bagi berbagai kelompok publik tanpa diskriminasi. Konsep inklusivitas dalam komunikasi PR merujuk pada upaya organisasi untuk melibatkan berbagai kelompok publik secara setara, termasuk kelompok yang selama ini kurang terwakili. Dalam perspektif teori komunikasi, inklusivitas berkaitan dengan prinsip aksesibilitas, keberagaman, dan keadilan komunikasi (*communication equity*), di mana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat dalam proses komunikasi. Hal ini sejalan dengan pendekatan *stakeholder theory* yang menekankan bahwa organisasi harus mempertimbangkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan dalam setiap proses pengambilan keputusan komunikasi. Dengan demikian,

komunikasi inklusif dalam PR tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dapat diakses, dipahami, dan relevan bagi seluruh lapisan publik.

Sementara itu, dimensi dialogis dalam model komunikasi PR menekankan pentingnya interaksi dua arah yang terbuka, jujur, dan berkelanjutan antara organisasi dan publik. Teori dialogis yang dikembangkan oleh Michael L. Kent dan Maureen Taylor menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif harus didasarkan pada prinsip mutualitas, empati, komitmen, kedekatan (*propinquity*), dan kesediaan untuk mendengarkan publik. Dialog dalam konteks ini bukan sekadar pertukaran informasi, melainkan proses relasional yang membangun kepercayaan dan legitimasi organisasi. Dengan adanya komunikasi dialogis, organisasi tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi fasilitator interaksi yang memungkinkan publik berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Lebih lanjut, konsep *engagement* menjadi elemen kunci dalam model komunikasi PR kontemporer. *Engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku publik terhadap organisasi. Dalam kajian *Journal of Public Relations Research*, *engagement* dipandang sebagai indikator keberhasilan komunikasi yang tidak hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi dari sejauh mana publik merespons, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan organisasi. Pendekatan berbasis *engagement* menuntut organisasi untuk menciptakan komunikasi yang relevan, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman publik, terutama melalui pemanfaatan media digital dan platform interaktif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi PR modern tidak lagi bersifat linear, melainkan bersifat partisipatif dan kolaboratif.

Secara analitis, integrasi antara inklusivitas, dialog, dan *engagement* menghasilkan model komunikasi PR yang lebih adaptif terhadap dinamika sosial dan teknologi. Model ini memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan publik, serta menciptakan legitimasi sosial yang berkelanjutan. Namun demikian, implementasi model ini memerlukan kesiapan organisasi dalam hal budaya komunikasi, sumber daya, serta komitmen terhadap transparansi dan keterbukaan. Oleh karena itu, model komunikasi PR yang inklusif, dialogis, dan berbasis *engagement* dapat dipahami sebagai pendekatan strategis yang tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memperkuat posisi organisasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publiknya. Berikut kerangka berfikir pada penelitian ini :



Pada bagan di atas, menunjukkan alur berpikir penelitian yang menekankan bahwa model komunikasi Public Relations Dispora berperan dalam membangun partisipasi pemuda melalui proses komunikasi yang terstruktur. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu integrasi antara model komunikasi PR dan tingkat partisipasi pemuda, perbandingan antara pendekatan komunikasi intensif dan terbatas, serta pengembangan model komunikasi yang lebih inklusif, dialogis, dan berbasis *engagement*. Dalam kerangka variabel, model komunikasi PR yang mencakup

komunikasi dua arah, transparansi, keterbukaan, konsistensi pesan, dan pemanfaatan media dalam membangun partisipasi pemuda yang meliputi informasi, konsultasi, keterlibatan, kolaborasi, hingga pemberdayaan. Disamping itu ada beberapa faktor pendukung seperti budaya organisasi, kompetensi SDM, dan literasi digital, serta faktor penghambat seperti keterbatasan sumber daya dan komunikasi satu arah. Adanya umpan balik (*feedback*) dua arah yang berkelanjutan memperkuat hubungan antara PR dan pemuda.

Teori Stakeholder (R. Edward Freeman)

Esensi teori ini menekankan bahwa organisasi tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan, pengaruh, atau terdampak oleh aktivitas organisasi (*stakeholders*). Freeman memperkenalkan pandangan bahwa keberhasilan organisasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan dan menciptakan nilai bersama (*value creation*) dengan berbagai pemangku kepentingan. Esensi utama teori stakeholder Freeman meliputi:

1. Organisasi sebagai jaringan hubungan
Organisasi dipandang bukan sebagai entitas yang berdiri sendiri, tetapi sebagai bagian dari jaringan hubungan dengan berbagai pihak seperti pemerintah, masyarakat, pelanggan, karyawan, komunitas, mitra, dan kelompok kepentingan lainnya.
2. Penciptaan nilai bersama (*shared value*)
Tujuan organisasi tidak hanya mengejar keuntungan atau pencapaian internal, tetapi juga menciptakan manfaat bagi seluruh stakeholder yang terlibat.
3. Pentingnya komunikasi dan keterlibatan stakeholder
Organisasi perlu membangun komunikasi dua arah, mendengarkan kebutuhan stakeholder, serta melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan agar tercipta hubungan yang berkelanjutan.
4. Pengelolaan kepentingan yang beragam
Stakeholder memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda. Organisasi perlu mengidentifikasi, memahami, dan menyeimbangkan kepentingan tersebut untuk mencapai tujuan bersama.
5. Hubungan jangka panjang dan keberlanjutan
Keberhasilan organisasi tidak hanya diukur dari hasil jangka pendek, tetapi dari kemampuan membangun kepercayaan, legitimasi, dan hubungan berkelanjutan dengan stakeholder.

Dalam konteks penelitian komunikasi Public Relations Dispora dan partisipasi pemuda, teori stakeholder Freeman menjelaskan bahwa pemuda bukan hanya sebagai kelompok sasaran (*target audience*) atau penerima informasi, tetapi sebagai stakeholder strategis yang perlu dilibatkan melalui komunikasi dialogis, konsultasi, dan kolaborasi. Dengan demikian, peran PR pemerintah bergeser dari sekadar menyampaikan informasi menuju membangun hubungan (*relationship building*) dan menciptakan partisipasi bermakna bersama pemuda.

Teori Partisipasi Arnstein's Ladder of Participation

Esensi teori ini, menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat memiliki tingkatan berdasarkan sejauh mana masyarakat diberikan kekuatan, pengaruh, dan keterlibatan nyata dalam proses pengambilan keputusan. Esensi utama teori ini adalah bahwa tidak semua bentuk partisipasi memiliki makna yang sama; partisipasi dapat bersifat semu apabila masyarakat hanya diberi informasi atau dilibatkan secara simbolis tanpa memiliki pengaruh terhadap keputusan.

Arnstein menggambarkan partisipasi dalam bentuk delapan tingkat tangga partisipasi yang terbagi menjadi tiga kategori utama:

1. *Nonparticipation (Manipulation dan Therapy)*
Pada tingkat ini, masyarakat tidak benar-benar dilibatkan, melainkan hanya menjadi objek program atau diarahkan untuk menerima keputusan yang telah dibuat oleh pihak berwenang.
2. *Tokenism (Informing, Consultation, dan Placation)*
Masyarakat mulai diberikan akses informasi, kesempatan menyampaikan pendapat, atau memberikan masukan, tetapi belum memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi keputusan akhir. Partisipasi masih bersifat konsultatif dan terbatas.
3. *Citizen Power (Partnership, Delegated Power, dan Citizen Control)*

Pada tingkat tertinggi, masyarakat memiliki posisi sebagai mitra yang setara. Mereka terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, hingga pengambilan keputusan sehingga memiliki kontrol terhadap proses pembangunan.

Inti pemikiran Arnstein adalah bahwa partisipasi yang ideal bukan hanya sekadar menghadirkan masyarakat dalam suatu kegiatan, tetapi memberikan ruang dialog, kewenangan, dan kemampuan untuk memengaruhi keputusan. Semakin tinggi tingkat partisipasi, semakin besar pula kekuasaan masyarakat dalam menentukan arah kebijakan atau program yang menyangkut kepentingan mereka. Dalam konteks komunikasi Public Relations Dispora dan partisipasi pemuda, teori Arnstein menegaskan bahwa pemuda tidak cukup hanya ditempatkan sebagai penerima informasi (*informing*), tetapi perlu didorong menuju tingkat partisipasi yang lebih tinggi seperti *partnership*, yaitu menjadi mitra strategis dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program kepemudaan.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami model komunikasi Public Relations Dispora dalam membangun partisipasi pemuda. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam proses komunikasi yang terjadi secara alami antara Humas Dispora dan pemuda. Melalui penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dijalankan, baik secara internal maupun eksternal, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi keterlibatan pemuda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan praktik komunikasi, tetapi juga mengungkap makna dan faktor yang memengaruhi keberhasilan komunikasi dalam meningkatkan partisipasi pemuda.

Objek penelitian ini adalah model komunikasi Public Relations Dispora dalam membangun partisipasi pemuda, yang dilihat sebagai proses komunikasi dalam situasi sosial organisasi. Fokusnya bukan pada lembaga secara fisik, tetapi pada bagaimana Humas Dispora mengelola komunikasi internal dan eksternal, serta bagaimana strategi tersebut diimplementasikan untuk mendorong keterlibatan aktif pemuda dalam program kepemudaan. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam model komunikasi Public Relations Dispora dalam membangun partisipasi pemuda, yang dipilih secara purposive sesuai kebutuhan data. Informan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu informan kunci (internal) yang terdiri dari pejabat dan staf Humas Dispora seperti Kepala Subbag Humas, Pranata Humas, dan Kepala Bidang Kepemudaan yang berperan dalam merancang dan menjalankan komunikasi, serta informan pendukung (eksternal) yaitu perwakilan pemuda seperti organisasi kepemudaan (KNPI), komunitas, dan mahasiswa/pemuda penerima program. Pembagian ini bertujuan untuk melihat proses komunikasi dari sisi penyampai pesan dan dampaknya terhadap partisipasi pemuda sebagai penerima pesan.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang saling melengkapi untuk menganalisis model komunikasi Public Relations (PR) Dispora dalam membangun partisipasi pemuda, yaitu wawancara mendalam, observasi pasif, dan studi dokumentasi. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2026 di Dinas Pemuda dan Olahraga (Dispora) Provinsi Jawa Barat, Kota Bandung, serta pada beberapa kegiatan dan kanal komunikasi digital Dispora yang relevan dengan fokus penelitian.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali proses komunikasi secara mendalam. Informan utama meliputi pejabat dan staf yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi PR Dispora, seperti Kepala Subbagian Humas, Pranata Humas, dan Kepala Bidang Kepemudaan. Informan eksternal terdiri atas pemuda yang terlibat atau menjadi sasaran program komunikasi Dispora, yang berasal dari organisasi kepemudaan, komunitas pemuda, dan mahasiswa.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria: (1) memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait komunikasi dan program kepemudaan Dispora; (2) terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses komunikasi PR; (3) pernah menerima, merespons, atau berpartisipasi dalam program/kegiatan kepemudaan Dispora; dan (4) bersedia

memberikan informasi secara mendalam. Karakteristik informan internal berfokus pada perspektif institusional mengenai pola komunikasi, strategi PR, pengelolaan media, serta kendala komunikasi, sedangkan informan eksternal memberikan perspektif mengenai penerimaan pesan, pengalaman berinteraksi dengan Dispora, keterlibatan, dan tingkat partisipasi pemuda.

Observasi pasif dilakukan tanpa keterlibatan langsung peneliti untuk mengamati praktik komunikasi secara alamiah. Observasi mencakup koordinasi internal, pelaksanaan kegiatan kepemudaan, interaksi antara Dispora dan pemuda, serta pengelolaan kanal komunikasi digital, termasuk website dan media sosial Dispora. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data melalui analisis dokumen kebijakan dan kelembagaan, seperti Renstra, LKIP, SOP komunikasi, serta produk komunikasi berupa press release, konten media sosial, publikasi kegiatan, dan dokumentasi program kepemudaan.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan internal Dispora dengan informan eksternal dari organisasi kepemudaan, komunitas, dan mahasiswa. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan pengecekan kembali terhadap informasi penting melalui member checking kepada informan yang relevan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman dan informasi yang diberikan. Dengan demikian, proses penelitian dapat menghasilkan data yang kredibel dan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana model komunikasi PR Dispora dirancang, dilaksanakan, dan berkontribusi terhadap pembangunan partisipasi pemuda.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pemaparan hasil temuan penelitian, penting untuk menegaskan bahwa analisis ini berangkat dari upaya memahami secara mendalam bagaimana model komunikasi Public Relations Dispora tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam mendorong keterlibatan dan partisipasi pemuda. Dalam konteks ini, komunikasi tidak dipandang secara linear, melainkan sebagai proses dinamis yang melibatkan interaksi dua arah antara pemerintah dan pemuda sebagai publik sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini terlebih dahulu mengkaji integrasi antara model komunikasi PR dengan tingkat partisipasi pemuda, kemudian dilanjutkan dengan analisis perbandingan antara pendekatan komunikasi yang bersifat intensif dan terbatas dalam praktik Humas Dispora. Hasil analisis tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan pengembangan model komunikasi Public Relations yang lebih inklusif, dialogis, dan berbasis engagement, sehingga mampu menjawab kebutuhan pembangunan kepemudaan yang partisipatif dan berkelanjutan.

3.1 Integrasi Antara Model Komunikasi Public Relations Dan Keterlibatan Partisipasi Pemuda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara model komunikasi Public Relations (PR) Dispora dengan keterlibatan partisipasi pemuda telah berjalan, namun belum sepenuhnya optimal dan masih bersifat kombinatorik antara pendekatan satu arah dan dua arah. Berdasarkan wawancara dengan informan kunci (internal) seperti Kepala Subbag Humas, Pranata Humas, dan Kepala Bidang Kepemudaan, diketahui bahwa Dispora telah merancang komunikasi secara strategis melalui pemanfaatan media sosial, publikasi program, serta penyelenggaraan kegiatan kepemudaan sebagai sarana penyampaian pesan. Model komunikasi yang diterapkan cenderung mengarah pada pola informatif dan persuasif, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan partisipasi pemuda dalam program-program yang diselenggarakan. Namun demikian, dari sisi implementasi, interaksi dua arah masih belum berjalan secara maksimal. Hal ini terlihat dari keterbatasan dalam menampung umpan balik secara berkelanjutan serta belum terintegrasinya secara sistematis aspirasi pemuda ke dalam perencanaan komunikasi. Meskipun terdapat upaya membangun engagement melalui fitur interaktif di media sosial dan kegiatan dialog, praktik tersebut masih bersifat situasional dan belum menjadi bagian dari model komunikasi yang terstruktur. Sementara itu, berdasarkan wawancara dengan informan pendukung (eksternal) yang terdiri dari perwakilan organisasi kepemudaan (KNPI), komunitas, serta mahasiswa/pemuda penerima program,

ditemukan bahwa komunikasi Dispora dinilai cukup informatif dan mampu menjangkau audiens secara luas. Akan tetapi, tingkat keterlibatan aktif pemuda masih bervariasi. Sebagian pemuda merasa dilibatkan melalui kegiatan dan forum diskusi, namun sebagian lainnya masih memandang komunikasi yang dilakukan cenderung *top-down* dan kurang memberi ruang partisipasi yang nyata dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks organisasi pemerintahan, Public Relations (PR) memiliki peran strategis sebagai penghubung antara instansi pemerintah dengan publik, termasuk dalam hal ini pemuda sebagai sasaran utama program Dispora. PR tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi kebijakan, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan, serta mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam program pembangunan. Oleh karena itu, komunikasi yang dijalankan harus bersifat terbuka, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan publik. Dikaitkan dengan temuan penelitian, peran Public Relations Dispora terlihat dalam upaya mengintegrasikan komunikasi dengan partisipasi pemuda melalui berbagai saluran, seperti media sosial, kegiatan sosialisasi, dan program kepemudaan. Namun, praktik yang berjalan masih cenderung dominan pada penyampaian informasi (*one-way communication*), sehingga fungsi PR sebagai fasilitator dialog dan partisipasi belum sepenuhnya optimal. Padahal, dalam organisasi pemerintahan modern, PR dituntut untuk menerapkan komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memungkinkan adanya interaksi, umpan balik, serta kolaborasi antara pemerintah dan publik.

Integrasi Model Komunikasi Public Relations dan Partisipasi Pemuda Berdasarkan Teori Arnstein's Ladder of Participation

Keterlibatan pemuda dalam program yang dilakukan oleh Dispora dapat dilihat melalui perspektif Arnstein's Ladder of Participation (1969), yaitu teori yang menjelaskan tingkat partisipasi masyarakat mulai dari keterlibatan yang rendah hingga keterlibatan yang lebih aktif dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal Dispora (Kepala Subbag Humas, Pranata Humas, dan Kepala Bidang Kepemudaan), ditemukan bahwa komunikasi Public Relations yang dilakukan Dispora tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dan mendorong keterlibatan pemuda dalam berbagai program kepemudaan. Dalam perspektif Arnstein, proses partisipasi pemuda dalam komunikasi Dispora dapat dilihat melalui beberapa tingkatan :

1. Informasi (*Informing*)

Pada tahap awal, Dispora menjalankan fungsi Public Relations melalui penyampaian informasi mengenai program dan kegiatan kepemudaan melalui media sosial, website, serta berbagai saluran komunikasi lainnya. Pada tahap ini, pemuda berperan sebagai penerima informasi mengenai program yang tersedia.

2. Konsultasi (*Consultation*)

Dispora mulai membuka ruang komunikasi dua arah melalui forum diskusi, kegiatan kepemudaan, dan penyampaian aspirasi. Pemuda diberikan kesempatan untuk memberikan masukan terkait kebutuhan dan harapan mereka terhadap program kepemudaan.

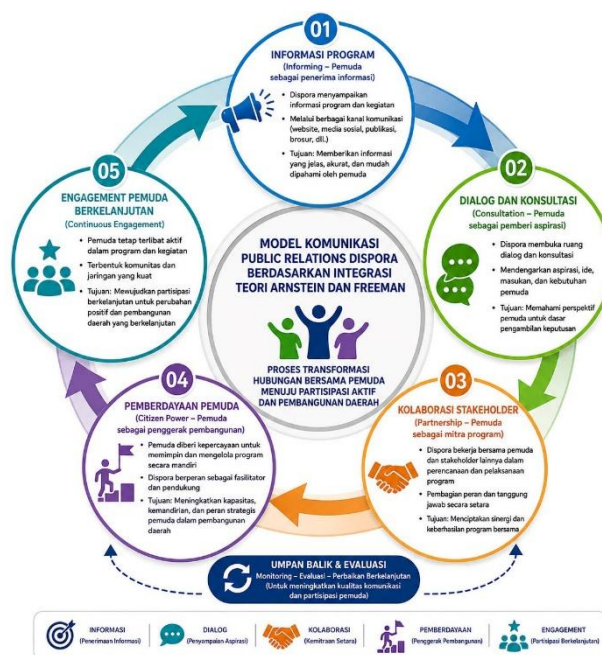
4. Kemitraan (*Partnership*)

Pada tahap ini, pemuda mulai dilibatkan sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan. Dispora bekerja sama dengan komunitas dan organisasi pemuda untuk merancang, menjalankan, serta menyebarkan program kepada kelompok pemuda lainnya.

5. Pemberdayaan (*Citizen Power*)

Meskipun belum sepenuhnya berada pada tingkat tertinggi, terdapat upaya memberikan ruang kepada pemuda untuk berinisiatif, mengembangkan ide, dan berperan sebagai penggerak dalam kegiatan kepemudaan.

Bagan 2
Model Komunikasi Public Relations Dispora berdasarkan Integritas



Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa model komunikasi Public Relations Dispora menunjukkan adanya perubahan dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih partisipatif. Pemuda tidak hanya menjadi sasaran informasi, tetapi mulai berperan sebagai mitra dalam membangun dan menjalankan program kepemudaan. Dengan demikian, Public Relations dalam organisasi pemerintahan memiliki peran penting sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat. Melalui komunikasi yang terbuka dan kolaboratif, Dispora dapat meningkatkan *engagement* pemuda serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan.

3.2 Analisis perbandingan antara pendekatan komunikasi intensif dan terbatas dalam praktik Humas Dispora

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci internal yang terdiri dari Kepala Subbag Humas, Pranata Humas, dan Kepala Bidang Kepemudaan Dispora, serta informan pendukung eksternal yang meliputi perwakilan organisasi kepemudaan (KNPI), komunitas pemuda, dan mahasiswa/pemuda penerima program, ditemukan bahwa praktik komunikasi Public Relations Dispora menerapkan dua pendekatan utama, yaitu pendekatan komunikasi intensif dan pendekatan komunikasi terbatas. Kedua pendekatan tersebut memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda terhadap tingkat keterlibatan (*engagement*) pemuda dalam program yang dijalankan oleh Dispora. Pendekatan komunikasi intensif menunjukkan pola komunikasi yang lebih aktif, berkelanjutan, dan bersifat dua arah antara Dispora dengan pemuda. Berdasarkan hasil wawancara, Humas Dispora tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator hubungan yang membuka ruang dialog, menerima aspirasi, serta membangun koordinasi dengan organisasi kepemudaan, komunitas, dan kelompok pemuda lainnya. Komunikasi intensif dilakukan melalui forum diskusi, pertemuan langsung, koordinasi program, serta pemanfaatan media digital sebagai ruang interaksi. Melalui pendekatan ini, pemuda memiliki kesempatan untuk menyampaikan kebutuhan, memberikan masukan, dan terlibat dalam proses pelaksanaan kegiatan. Dari perspektif informan eksternal, komunikasi yang dilakukan secara intensif memberikan pengalaman bahwa pemuda lebih dihargai sebagai mitra, bukan hanya sebagai penerima program. Kondisi tersebut mendorong munculnya rasa percaya, kedekatan, dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap program kepemudaan Dispora.

Sementara itu, pendekatan komunikasi terbatas lebih berorientasi pada penyampaian informasi secara satu arah, terutama dalam konteks penyebaran informasi program, pengumuman kegiatan, persyaratan administrasi, maupun informasi teknis lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, pendekatan ini dilakukan melalui berbagai media publikasi seperti media sosial,

website, maupun saluran informasi resmi lainnya. Pendekatan komunikasi terbatas memiliki fungsi penting dalam meningkatkan kesadaran pemuda terhadap keberadaan program-program Dispora karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas dalam waktu yang relatif cepat. Namun, keterbatasan dari pendekatan ini adalah rendahnya ruang interaksi sehingga pemuda lebih banyak berada pada posisi sebagai penerima pesan (*receiver*) dibandingkan sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Perbandingan kedua pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi intensif memiliki kontribusi yang lebih besar dalam membangun *engagement* pemuda karena menciptakan hubungan yang lebih dekat melalui proses dialog, pertukaran informasi, dan kolaborasi. Hal ini sejalan dengan konsep two-way symmetrical communication dalam Public Relations yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses mendengarkan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. Dalam konteks Dispora, komunikasi intensif memungkinkan pemuda berperan sebagai mitra strategis dalam pengembangan program kepemudaan. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi terbatas tetap memiliki peran sebagai tahap awal dalam membangun hubungan dengan pemuda. Penyebaran informasi melalui media komunikasi menjadi langkah penting untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) sebelum pemuda terlibat lebih jauh dalam program. Oleh karena itu, strategi komunikasi Public Relations Dispora tidak dapat hanya mengandalkan salah satu pendekatan, melainkan perlu mengintegrasikan komunikasi terbatas dan komunikasi intensif secara berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Public Relations Dispora dalam membangun *engagement* pemuda terjadi melalui proses bertahap, yaitu dimulai dari penyampaian informasi untuk membangun kesadaran, dilanjutkan dengan komunikasi dialogis untuk membangun hubungan, hingga tercipta partisipasi dan kolaborasi pemuda dalam program kepemudaan. Pendekatan komunikasi intensif menjadi faktor penting dalam mengubah posisi pemuda dari sekadar penerima informasi menjadi aktor aktif dalam mendukung keberhasilan program Dispora.

Pendekatan komunikasi terbatas yang diterapkan Dispora lebih banyak berada pada tahap awal partisipasi dalam perspektif Arnstein's Ladder of Participation. Pada tahap ini, komunikasi lebih berorientasi pada penyampaian informasi mengenai program, kegiatan, dan kebijakan kepemudaan melalui media sosial, website, maupun saluran komunikasi resmi. Pemuda berada pada posisi sebagai penerima informasi (*receiver*) tanpa memiliki ruang yang besar untuk memengaruhi proses perencanaan maupun pengambilan keputusan. Dalam konsep Arnstein, kondisi ini termasuk dalam tingkat partisipasi informing (pemberian informasi), yaitu ketika masyarakat mulai mendapatkan akses informasi, tetapi kewenangan untuk menentukan arah kebijakan masih berada pada organisasi atau pemerintah. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan eksternal, komunikasi terbatas memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan pemuda mengenai program yang disediakan oleh Dispora. Namun, pola komunikasi tersebut belum sepenuhnya mampu menciptakan keterlibatan yang mendalam karena interaksi yang terjadi masih bersifat satu arah. Pemuda mengetahui adanya program, tetapi belum selalu memiliki kesempatan untuk menyampaikan aspirasi, memberikan masukan, atau terlibat dalam proses pengembangan program. Dengan demikian, komunikasi terbatas lebih berfungsi dalam membangun tahap awal kesadaran (*awareness*) dibandingkan membangun partisipasi aktif. Sementara itu, pendekatan komunikasi intensif menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam perspektif Arnstein. Melalui forum diskusi, koordinasi dengan organisasi kepemudaan, komunikasi langsung dengan komunitas, serta pemanfaatan media digital sebagai ruang interaksi, Dispora mulai menciptakan hubungan komunikasi yang lebih dialogis. Pemuda tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, memberikan masukan, dan terlibat dalam pelaksanaan kegiatan. Kondisi ini menunjukkan pergeseran dari tingkat informing menuju consultation (konsultasi) dan partnership (kemitraan) dalam tangga partisipasi Arnstein.

Pada tingkat konsultasi, Dispora membuka ruang bagi pemuda untuk menyampaikan kebutuhan dan aspirasi terkait program kepemudaan. Sedangkan pada tingkat kemitraan, pemuda mulai dilibatkan sebagai mitra dalam pelaksanaan program melalui organisasi kepemudaan, komunitas, maupun kelompok kreatif pemuda. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterlibatan tersebut

meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) karena pemuda tidak hanya menjadi sasaran program, tetapi turut berkontribusi dalam keberhasilan kegiatan. Jika dikaitkan dengan Stakeholder Theory Freeman, pemuda merupakan salah satu kelompok pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang memiliki kepentingan langsung terhadap kebijakan dan program kepemudaan Dispora. Dalam perspektif ini, keberhasilan organisasi publik tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan dan memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya. Dispora sebagai organisasi pemerintah perlu mengidentifikasi pemuda, organisasi kepemudaan, komunitas, dan mahasiswa sebagai stakeholder strategis yang memiliki peran dalam mendukung pencapaian tujuan program. Model komunikasi Public Relations Dispora dapat dipahami sebagai proses transformasi hubungan, yaitu:

Bagan 3
Siklus Komunikasi Public Relations Dispora dalam Membangun Partisipasi



Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui komunikasi intensif, Dispora menjalankan fungsi manajemen stakeholder dengan lebih baik karena terjadi proses membangun hubungan, mendengarkan kebutuhan, serta melibatkan pemuda dalam berbagai aktivitas. Organisasi kepemudaan seperti KNPI, komunitas pemuda, dan penerima manfaat program tidak hanya diposisikan sebagai penerima kebijakan, tetapi sebagai mitra yang dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan dan pelaksanaan program. Hal ini sesuai dengan pandangan Freeman bahwa organisasi perlu membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholder agar tujuan organisasi dapat tercapai secara berkelanjutan. Dengan demikian, analisis menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi terbatas memiliki peran sebagai tahap awal dalam membangun hubungan dengan pemuda melalui penyediaan informasi, sedangkan pendekatan komunikasi intensif menjadi strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *engagement* karena mendorong proses dialog, partisipasi, dan kolaborasi. Dalam perspektif Arnstein, komunikasi intensif mampu mendorong peningkatan posisi pemuda dari sekadar penerima informasi menuju tingkat partisipasi yang lebih tinggi, yaitu kemitraan. Sementara dalam perspektif Freeman, komunikasi intensif memperkuat hubungan antara Dispora dan pemuda sebagai stakeholder utama dalam pembangunan kepemudaan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Public Relations dalam organisasi pemerintahan tidak hanya diukur dari kemampuan menyebarkan informasi, tetapi dari kemampuan membangun hubungan strategis dengan stakeholder melalui komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan berkelanjutan.

3.3 Pengembangan model komunikasi PR yang lebih inklusif, dialogis, dan berbasis engagement dalam konteks pembangunan kepemudaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci internal yang terdiri dari Kepala Subbag Humas, Pranata Humas, dan Kepala Bidang Kepemudaan Dispora, serta informan pendukung eksternal yang terdiri dari perwakilan organisasi kepemudaan (KNPI), komunitas pemuda, dan mahasiswa/pemuda penerima program, ditemukan bahwa pengembangan model komunikasi Public Relations Dispora perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih inklusif, dialogis, dan berbasis *engagement*. Model komunikasi tersebut tidak hanya menempatkan pemuda sebagai penerima informasi, tetapi sebagai mitra strategis yang memiliki ruang untuk berpartisipasi dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kepemudaan. Hasil wawancara dengan pihak internal menunjukkan bahwa Humas Dispora telah menjalankan fungsi komunikasi melalui penyebaran informasi program, pemanfaatan media digital, serta koordinasi dengan berbagai kelompok pemuda. Namun, dalam praktiknya masih terdapat tantangan dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif dan berkelanjutan. Komunikasi masih cenderung berorientasi pada penyampaian informasi program (*information dissemination*) sehingga keterlibatan pemuda dalam memberikan masukan dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan model komunikasi yang mampu memperkuat hubungan antara pemerintah dan pemuda melalui proses komunikasi dua arah.

Dalam perspektif Public Relations, pengembangan model komunikasi tersebut sejalan dengan konsep *two-way symmetrical communication* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt, yaitu komunikasi yang menempatkan organisasi dan publik dalam posisi yang setara melalui proses dialog, pertukaran informasi, dan penciptaan hubungan yang saling menguntungkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan eksternal, pemuda mengharapkan adanya ruang komunikasi yang lebih terbuka, tidak hanya ketika terdapat kegiatan atau program tertentu, tetapi juga dalam proses perumusan kebutuhan dan evaluasi program. Hal ini menunjukkan bahwa pemuda membutuhkan pola komunikasi yang lebih partisipatif agar mereka merasa memiliki keterlibatan dan tanggung jawab terhadap pembangunan kepemudaan. Pengembangan model komunikasi inklusif juga dapat dianalisis menggunakan perspektif Arnstein's Ladder of Participation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Dispora saat ini berada pada proses peralihan dari tingkat *informing* menuju *consultation* dan *partnership*. Pada tahap *informing*, Dispora memberikan informasi mengenai program kepemudaan kepada masyarakat melalui berbagai saluran komunikasi. Namun, untuk mencapai tingkat partisipasi yang lebih tinggi, diperlukan penguatan mekanisme konsultasi dan kemitraan sehingga pemuda memiliki kesempatan untuk menyampaikan aspirasi, memberikan gagasan, serta terlibat dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, pemuda tidak hanya menjadi objek komunikasi, tetapi berkembang menjadi subjek yang aktif dalam pembangunan kepemudaan.

Selain itu, pengembangan model komunikasi ini juga berkaitan dengan Stakeholder Theory Freeman, yang menjelaskan bahwa organisasi perlu membangun hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap keberhasilan organisasi. Dalam konteks Dispora, pemuda, organisasi kepemudaan seperti KNPI, komunitas, dan mahasiswa merupakan stakeholder utama yang memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan program. Berdasarkan hasil wawancara, hubungan antara Dispora dan stakeholder pemuda perlu diperkuat melalui komunikasi yang lebih kolaboratif, sehingga setiap pihak memiliki ruang untuk berkontribusi sesuai dengan kapasitasnya. Berdasarkan temuan penelitian, model komunikasi Public Relations Dispora yang lebih inklusif, dialogis, dan berbasis *engagement* dapat dikembangkan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah keterbukaan informasi, yaitu memastikan seluruh pemuda memiliki akses yang sama terhadap informasi program melalui berbagai media komunikasi. Tahap kedua adalah dialog dan konsultasi, yaitu menyediakan ruang komunikasi dua arah melalui forum pemuda, diskusi, maupun kanal digital interaktif untuk menerima aspirasi dan kebutuhan pemuda. Tahap ketiga adalah kolaborasi dan kemitraan, yaitu melibatkan organisasi pemuda dan komunitas sebagai mitra dalam merancang dan melaksanakan program. Tahap terakhir adalah pemberdayaan dan keberlanjutan, yaitu memberikan ruang bagi pemuda untuk berinisiatif dan menjadi penggerak dalam kegiatan pembangunan kepemudaan.

Bagan 4
Model Komunikasi
Public Relations
DISPORA



Model ini menunjukkan bahwa komunikasi Public Relations dalam organisasi pemerintahan tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi sebagai strategi membangun hubungan (*relationship building*) antara pemerintah dan masyarakat. Melalui komunikasi yang inklusif dan dialogis, Dispora dapat meningkatkan kepercayaan pemuda, memperkuat partisipasi, serta menciptakan program kepemudaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan model komunikasi Public Relations Dispora perlu bergeser dari pola komunikasi yang bersifat informatif menuju pola komunikasi yang berbasis hubungan dan keterlibatan. Perubahan tersebut menjadikan pemuda bukan hanya sebagai sasaran program, tetapi sebagai partner pembangunan kepemudaan yang memiliki peran aktif dalam menciptakan keberhasilan program secara berkelanjutan.

Jika dianalisis menggunakan teori Arnstein's Ladder of Participation (1969), pola komunikasi tersebut menggambarkan adanya proses peningkatan tingkat partisipasi pemuda. Pada tingkat awal, komunikasi Dispora berada pada tahap *informing*, yaitu memberikan informasi mengenai program, kegiatan, dan kebijakan kepemudaan. Pada tahap ini, pemuda memperoleh akses terhadap informasi, tetapi belum memiliki pengaruh yang besar terhadap proses pengambilan keputusan. Hasil wawancara dengan informan eksternal menunjukkan bahwa informasi program dari Dispora membantu pemuda mengetahui peluang kegiatan yang tersedia, tetapi sebagian pemuda masih mengharapkan adanya ruang yang lebih luas untuk menyampaikan aspirasi dan memberikan masukan. Selanjutnya, pengembangan model komunikasi yang lebih dialogis mendorong Dispora menuju tingkat partisipasi *consultation* dalam tangga Arnstein. Pada tahap ini, pemuda tidak hanya menerima informasi, tetapi mulai diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat melalui forum diskusi, pertemuan kepemudaan, maupun komunikasi digital. Berdasarkan hasil wawancara, organisasi kepemudaan dan komunitas pemuda memiliki peran penting dalam memberikan masukan terkait kebutuhan generasi muda. Proses konsultasi tersebut menjadi langkah penting dalam membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan pemuda. Tahap berikutnya adalah *partnership*, yaitu tingkat partisipasi ketika pemuda mulai diposisikan sebagai mitra dalam pelaksanaan program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan organisasi seperti KNPI, komunitas pemuda, dan kelompok mahasiswa mulai berkembang melalui kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan kepemudaan. Pada tahap ini, komunikasi Public Relations tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi menjadi sarana membangun hubungan kolaboratif antara Dispora dan pemuda. Pemuda mulai memiliki ruang untuk berkontribusi dalam ide, pelaksanaan kegiatan, hingga penyebaran informasi kepada kelompok pemuda lainnya.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat partisipasi tertinggi dalam konsep Arnstein, yaitu citizen power atau pemberdayaan penuh, masih perlu dikembangkan. Pemuda memang telah dilibatkan dalam beberapa kegiatan, tetapi kewenangan utama dalam menentukan arah kebijakan masih berada pada institusi pemerintah. Oleh karena itu, pengembangan model komunikasi ke depan perlu memberikan ruang yang lebih besar bagi pemuda untuk berinisiatif dan menjadi penggerak program kepemudaan. Selain menggunakan perspektif Arnstein, pengembangan model komunikasi Public Relations Dispora juga dapat dianalisis melalui Stakeholder Theory Freeman. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengelola hubungan dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap organisasi. Dalam konteks pembangunan kepemudaan, pemuda, organisasi kepemudaan, komunitas, dan mahasiswa merupakan stakeholder utama yang memiliki kepentingan langsung terhadap program yang dikembangkan oleh Dispora. Berdasarkan hasil wawancara, pendekatan komunikasi yang selama ini dilakukan menunjukkan bahwa Dispora mulai membangun hubungan dengan berbagai stakeholder pemuda melalui kerja sama, koordinasi, dan pelibatan dalam kegiatan. Namun, agar hubungan tersebut lebih optimal, Dispora perlu mengembangkan komunikasi yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga bersifat strategis melalui pemetaan kebutuhan stakeholder, keterlibatan dalam pengambilan keputusan, serta penguatan hubungan jangka panjang. Dalam perspektif Freeman, komunikasi yang efektif bukan hanya bertujuan menyampaikan pesan, tetapi membangun hubungan yang saling memberikan manfaat (*mutual benefit*) antara organisasi dan stakeholder. Hal ini terlihat dari kebutuhan pemuda yang tidak hanya ingin mendapatkan informasi program, tetapi juga ingin didengar, dilibatkan, dan diberikan ruang untuk berkontribusi. Oleh karena itu, posisi pemuda perlu mengalami perubahan dari target komunikasi (*communication target*) menjadi mitra strategis (*strategic partner*) dalam pembangunan kepemudaan.

Seperti yang dapat dilihat pada bagan di bawah ini menggambarkan model komunikasi Public Relations (PR) Dispora dalam membangun engagement pemuda melalui proses transformasi komunikasi dari pola penyampaian informasi menuju hubungan yang lebih partisipatif dan kolaboratif. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi PR Dispora berlangsung melalui dua pendekatan utama, yaitu komunikasi satu arah (*one-way communication*) dan komunikasi dua arah (*two-way communication*).

Bagan 5
Temuan Penelitian tentang;
Model Komunikasi
Public Relations Dinas
Pemuda dan Olahraga
(DISPORA) dalam
Membangun Partisipasi
Pemuda



Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan model komunikasi Public Relations Dispora perlu diarahkan dari pola komunikasi yang bersifat informatif menuju pola komunikasi yang berbasis hubungan, partisipasi, dan kolaborasi. Perspektif Arnstein menegaskan pentingnya peningkatan tingkat keterlibatan pemuda dalam setiap proses komunikasi, sedangkan perspektif Freeman menekankan pentingnya pengelolaan hubungan dengan pemuda sebagai stakeholder strategis. Integrasi kedua teori tersebut menghasilkan model komunikasi yang lebih inklusif, yaitu komunikasi yang membuka ruang partisipasi, membangun kepercayaan, dan memperkuat *engagement* pemuda dalam pembangunan kepemudaan.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan menjadi 3 (tiga) temuan yaitu :

1. Integrasi model komunikasi Public Relations (PR) Dispora dengan partisipasi pemuda telah berjalan melalui kombinasi komunikasi satu arah dan dua arah. Dispora telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi dan membangun *engagement* pemuda, namun keterlibatan pemuda dalam memberikan umpan balik dan proses pengambilan keputusan masih perlu diperkuat. Berdasarkan perspektif Arnstein's Ladder of Participation, partisipasi pemuda berada pada tahap *informing*, *consultation*, dan *partnership*, dengan upaya menuju *citizen power*. Oleh karena itu, PR Dispora perlu mengembangkan komunikasi yang lebih dialogis dan kolaboratif agar pemuda tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi mitra aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan program kepemudaan.
2. Komunikasi Public Relations Dispora melalui pendekatan komunikasi terbatas berfungsi membangun kesadaran pemuda, sedangkan komunikasi intensif lebih berperan dalam meningkatkan *engagement* melalui dialog, partisipasi, dan kolaborasi. Dalam perspektif Arnstein's Ladder of Participation, komunikasi terbatas berada pada tahap *informing*, sementara komunikasi intensif mendorong pemuda menuju tahap *consultation* dan *partnership*. Oleh karena itu, integrasi kedua pendekatan diperlukan untuk membangun hubungan yang lebih partisipatif antara Dispora dan pemuda sebagai stakeholder strategis.
3. Model komunikasi Public Relations Dispora perlu dikembangkan dari pola komunikasi yang hanya menyampaikan informasi menuju komunikasi yang lebih terbuka, dialogis, dan melibatkan pemuda. Berdasarkan perspektif Arnstein's Ladder of Participation, keterlibatan pemuda mulai berkembang dari tahap *informing* menuju *consultation* dan *partnership*, namun masih perlu diperkuat menuju pemberdayaan yang lebih besar. Selain itu, pemuda perlu diposisikan sebagai stakeholder dan mitra strategis dalam perencanaan serta pelaksanaan program. Dengan komunikasi yang lebih partisipatif, Dispora dapat meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemuda.

ACKNOWLEDGEMENTS

Adapun rekomendasi yang dapat disampaikan pada temuan penelitian ini, yaitu ; *Pertama*, Dispora perlu memperkuat komunikasi dua arah melalui peningkatan ruang dialog, pengelolaan umpan balik, dan pelibatan pemuda dalam perencanaan program. Peran Public Relations perlu dikembangkan sebagai fasilitator kolaborasi agar pemuda tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menjadi mitra aktif dalam pelaksanaan program kepemudaan. *Kedua*, Dispora perlu mengoptimalkan komunikasi intensif sebagai strategi utama dalam membangun *engagement* pemuda melalui penguatan forum dialog, kolaborasi, dan mekanisme penyampaian aspirasi. Pendekatan komunikasi terbatas tetap perlu dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, namun harus diintegrasikan dengan komunikasi dua arah agar pemuda dapat berperan sebagai mitra aktif dalam program kepemudaan. Dan *Ketiga*, Dispora perlu mengembangkan model komunikasi yang lebih dialogis dengan memperluas ruang partisipasi pemuda melalui forum diskusi, kanal aspirasi, dan kolaborasi program. Pemuda tidak hanya ditempatkan sebagai penerima informasi, tetapi sebagai mitra strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan program kepemudaan agar *engagement* dapat terbangun secara berkelanjutan.

5. REFERENCES

- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Augusta, N. S. T., et al. (2026). Symmetrical communication in public relations: A contemporary perspective. *Persepsi: Communication Journal*, 9(1), 45-58.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Lane, A. B., & Bartlett, J. (2016). Dialogue and public relations: Exploring dialogic theory in practice. *International Journal of Communication*, 10, 1-19.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Public Relations Review*, 29(2), 181-198.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through social media. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang Publishing.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.016>
- Rawlins, B. (2006). *Prioritizing stakeholders for public relations*. Institute for Public Relations.
- Schiavo, R. (2014). *Health communication: From theory to practice* (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Van Ruler, B. (2004). The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123-143.