



***PR Campaign Klub Sepatu Roda di Bawah Porserosi Semarang***  
**Melalui Rangkaian event**  
**“Juara Bersama Sepatu Roda” dan “*Fun Skate on Car Free Day*”**  
**(Program Manager)**  
**Karya Bidang**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**  
**Pendidikan Strata 1**  
**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Nisa Tunjung Hapsari**

**Nim : D2C008097**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**

**2013**

## PENDAHULUAN

Perkembangan sepatu roda di kota Semarang sedang mengalami peningkatan, animo masyarakat kota Semarang akan permainan ini meningkat tajam. Peningkatan popularitasnya ini dapat dilihat dengan adanya peminat sepatu roda di Simpang Lima setiap harinya. Hal ini juga diikuti dengan maraknya para pemilik sepatu roda yang menyewakan sepatu roda kepada pengunjung. Permainan sepatu roda mulai banyak kita jumpai di kawasan pusat kota setiap harinya. Meningkatnya animo masyarakat akan olahraga ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh PORSEROSI sebagai alat untuk menjaring bibit-bibit calon atlet sepatu roda kota Semarang dengan mengarahkannya tergabung ke dalam salah satu klub sepatu roda. Namun, hingga saat ini keberadaan klub – klub sepatu roda di bawah naungan PORSEROSI kota Semarang masih belum diketahui oleh masyarakat kota Semarang. Sehingga, para penggemar sepatu roda belum terarahkan bakatnya.

### Masalah

Sebagai ibu kota Jawa Tengah, kota Semarang merupakan tempat lahirnya para atlet Sepatu roda. Prestasi yang ditunjukkan atlet kota Semarang pun cukup menjanjikan. Bahkan, di event internasional pun para atlet sepatu roda mampu bersaing dengan atlet manca negara dan mampu memberikan hasil yang memuaskan. Namun, berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwa :

- a. Sepatu roda hanya memperoleh suara sebanyak 13 % sebagai olah raga yang diminati oleh anak – anak usia 7 – 12 tahun.
- b. Pengetahuan siswa siswi tentang klub sepatu roda juga terbilang masih rendah, kurang dari 50%, atau sekitar 48,3% responden yang mengetahui klub – klub sepatu roda
- c. Rendahnya pengetahuan dan minat responden untuk bergabung dengan klub Sepatu roda di kota Semarang pun masih sangat kurang. 61,67% responden menyatakan bahwa mereka tidak berminat untuk bergabung di klub Sepatu roda.

### Tujuan

**Tujuan umum** : Meningkatkan *awareness* klub sepatu roda di kota Semarang sebagai sarana mengembangkan minat dan bakat sepatu roda agar dapat berprestasi dengan cara yang menyenangkan sebesar 15%

**Tujuan khusus** : Meningkatkan minat masyarakat khususnya anak – anak usia 7 – 12 th untuk bergabung kedalam klub-klub Sepatu roda di kota Semarang. Dari 38 % menjadi 50 %, didalam klub-klub ini masyarakat khususnya anak-anak akan dibekali, diarahkan, dilatih dan dibina dengan benar tentang olahraga Sepatu roda.

**Kerangka pemikiran**

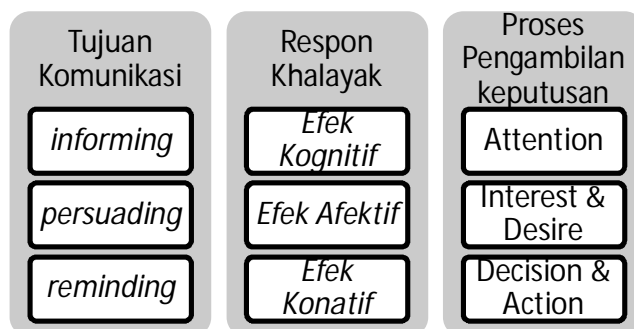
**Komunikasi persuasif**

Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap receiver melalui penggunaan pesan yang dilakukan sendiri. DeVito menjelaskan komunikasi persuasif dalam buku Komunikasi Antar Manusia sebagai berikut: “Pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak.” Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

**“A procedure, from attention to action” atau dengan formula lain dengan slogan “AIDDA”.**

Proses penahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hubungan ini, komunikator harus menimbulkan daya tarik. Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, sebaiknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat atau *interest*. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat atau *desire* untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Adapun keterkaitan antara tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses penerimaan pesan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1 skema teoritis



Bentuk strategi yang dapat dilakukan dalam kampanye adalah melakukan kegiatan persuasi (bujukan). Artinya, melakukan persuasi merupakan tujuan dari proses komunikasi yang dilakukan dan merupakan proses belajar yang bersifat emosional, atau bisa juga dikatakan sebagai perpindahan anutan dari hal yang lama ke hal yang baru melalui penanaman suatu pengertian dan pemahaman.

### **Kampanye Public Relations**

Kampanye Public Relations (*PR campaign*) dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses melalui penyampaian pesan secara *intensif* dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan.

### **Target Audiens**

Target audiens dari *event* ini khususnya berasal dari Kota Semarang, dan dari Jawa Tengah pada umumnya. Target terbagi menjadi tiga (3) kelompok usia yang kami golongkan menjadi target primer, target sekunder, dan target tersier.

- a. **Target Primer** yaitu target utama dalam pelaksanaan *event* ini adalah anak-anak Sekolah Dasar (SD) yang berusia 7-12 tahun.
- b. **Target Sekunder** merupakan kelompok target audiens yang terdiri dari anak-anak sekolah yang berada dibawah maupun diatas tingkat Sekolah Dasar, usia dibawah 7 tahun dan diatas 12 tahun. SES A – C, pendidikan TK, SMP, SMA, S1 dan umum.
- c. **Target Tersier** adalah kelompok target yang merupakan masyarakat umum seperti orangtua dari anak-anak tersebut diatas.

## **DIVISI PROGRAM MANAGER RANGKAIAN EVENT**

### **“JUARA BERSAMA SEPATU RODA”**

“Juara Bersama Sepatu Roda” dan “Fun Skate on Car Free Day” merupakan rangkaian acara yang dikemas Porserosi kota Semarang dengan tujuan meningkatkan pengetahuan serta meningkatkan minat masyarakat, terutama anak usia 7 – 12 th untuk bergabung dengan klub – klub sepatu roda di bawah naungan Porserosi kota Semarang. Hal tersebut telah memberikan berbagai poin penting dalam melaksanakan sebuah event beserta efek yang ditimbulkan. Divisi Program manager bertugas dalam hal perencanaan teknis event mulai dari perhitungan biaya yang dibutuhkan, pemilihan talent, menyusun rundown acara hingga mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dalam pelaksanaan event.

#### **Kendala Yang Dihadapi oleh Program Manager**

Terselenggaranya dua rangkaian acara Road Show “Juara Bersama Sepatu Roda” dan “Coaching Clinic on Car Free Day” tidak luput dari beberapa kendala yang menghambat jalannya acara. Adapun kendala yang dihadapi misalnya

- a. Penentuan jadwal roadshow  
Perencanaan awal road show berlangsung ternyata bersamaan dengan ujian tengah semester, sehingga beberapa atlet sepatu roda tidak dapat ikut membantu jalannya acara.
- b. Rundown acara sempat mundur dikarenakan perwaklian antar klub ada yang terlambat hadir. Namun hal ini tidaklah menjadi masalah, karena untuk mengisi waktu yang kosong MC mengajak pengunjung untuk mengikuti games yang menarik.
- c. Beberapa program awal yang dikonsepskan ditiadakan seperti live music dari brownshoes. Hal ini dikarenakan waktu yang terbatas, mengingat venue diadakan di Car Free Day, yang mengharuskan jalan dibuka pukul 09.00 WIB
- d. Panitia penyelenggara harus memproduksi kembali sticker sebagai gimmick event, dikarenakan jumlah sticker yang telah diproduksi awal ternyata kurang,

## Evaluasi Program Manager

Evaluasi menjadi hal penting setelah kegiatan “Fun Skate on Car Free Day” berlangsung. Evaluasi digunakan untuk melihat hasil dari apa yang telah dilakukan apakah sudah memenuhi target yang telah ditetapkan, kelebihan, dan kekurangan dari event tersebut. Sehingga kedepannya kekurangan tersebut dapat diperbaiki serta masukan-masukan yang bermanfaat untuk kegiatan serupa dikemudian hari. Dengan evaluasi juga akan dapat terlihat kekurangan dari kinerja *Program Manager*.

Beberapa indikator yang terbukti menyatakan keberhasilan event ini adalah :

- a. Tujuan acara terpenuhi, hingga melebihi target dari yang ditetapkan. Informasi dalam acara telah tersampaikan dengan baik. Peserta dapat mengingat dan mengulang informasi secara umum seputar Klub sepatu roda kota Semarang, diantaranya adalah informasi tentang peralatan apa saja yang diperlukan untuk bermain sepatu roda yang aman dan benar, nama – nama klub di bawah naungan Porserosi kota Semarang, tempat latihan masing – masing klub, nama – nama atlet andalan setiap klubnya, dsb.
- b. Antusiasme audiens selama acara berlangsung sangat tinggi, terlihat dari:
  - i. Jumlah Peserta coaching clinic yang melebihi target
  - ii. Audiens tetap berada ditempat hingga acara selesai (pengundian doorprize)

Dari segi *program manager*, dapat dikatakan event terlaksana dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari beberapa faktor-faktor berikut ini:

- a. Daftar kebutuhan produksi event terpenuhi, dapat terealisasi dan terpenuhi, hanya beberapa item yang tidak dapat terpenuhi.
- b. Proses *loading in* dan *loading out* berjalan sesuai *rundown* yang telah dibuat.
- c. Ketersediaan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi selama acara
- d. Jumlah total biaya yang dikeluarkan tidak melebihi rencana awal, perencanaan semula dengan estimasi budget sebesar Rp.10.820.000,- dapat diminimalkan menjadi Rp. 7.740.000,-. Sisa anggaran dialokasikan untuk pembayaran *fee* panitia yang ikut membantu jalannya acara dan disumbangkan kepada tiap-tiap klub sebagai dana pembinaan.

- e. MC selama rangkaian acara telah melakukan tugasnya dengan baik, dapat memaparkan informasi yang bersifat persuasive sehingga audience tertarik untuk bertanya lebih lanjut dan mengingat pesan yang telah disampaikan
- f. Bagian registrasi berjalan lancar. Peserta coaching clinic baik sewaktu roadshow dan Car free day telah tercatat, sehingga memudahkan dalam proses evaluasi (menghitung jumlah total partisipan).
- g. Gimmick dan doorprize didistribusikan dengan lancar. Pada saat roadshow, gimmick diberikan untuk siswa siswi yang dapat menjawab pertanyaan dengan benar (seputar sepatu roda) sedangkan pada saat Car Free Day, gimmick diberikan saat sesi games yang dipandu oleh mc dan doorprize diundi di akhir acara

### ***Parameter keberhasilan event***

Communication Objective	Dari riset penyelenggara pasca event yang dilakukan melalui 60 responden yang mengetahui Klub sepatu roda kota Semarang, sebanyak 43, yang berminat gabung ke dalam klub sebanyak 41 responden dan yang mengetahui event “Fun Skate on CFD” sebanyak 53 responden. Data per klub menunjukkan jumlah kenaikan anggota setelah acara terselenggara. (Ikos mengalami kenaikan anggota sebanyak 18 anak, Kairos 21 anak dan Eagle 14 anak)
Konsep Acara	Dari 34 responden yang mengikuti acara “Fun Skate on Car Free Day”, sebanyak 23 responden menyatakan bahwa acara tersebut “sangat menarik”, sisanya menyatakan “menarik”.
Target Audience	Total peserta coaching clinic “Juara Bersama Sepatu Roda” dan ‘Fun Skate on CFD” secara akumulatif mencapai 550 peserta dari target minimal 200 peserta.
Rundown dan Timeline	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak terjadi pembatalan <i>event</i>. <i>Event</i> “Fun Skate on CFD” tetap dilaksanakan pada hari H, yaitu Minggu, 28 Oktober 2012 sesuai dengan kesepakatan.</li> <li>b. Acara berjalan sesuai dengan <i>rundown</i>, meskipun terjadi <i>delay</i> selama 15 menit dan <i>overtime</i> selama 20 menit, namun tetap masih dalam batas toleransi awal yaitu maksimal <i>delay</i> adalah selama 59 menit.</li> </ul>
Budgeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak terjadi adanya pembengkakan <i>budget</i> selama perencanaan hingga pelaksanaan event</li> </ul>

- b. Semua anggaran pelaksanaan acara” diperoleh dari kegiatan *sponsorship*
- c. Kegiatan “Fun Skate on CFD” mendapatkan surplus sebesar Rp. 2.250.000,- dari sponsorship

Sponsorship

- a. Kegiatan “Fun Skate on Car Free Day” berhasil mendapatkan pendanaan secara penuh dari pihak sponsor, yaitu PT KAI, Suara Merdeka group dan sponsor lainnya
- b. Kegiatan ini juga didukung oleh sponsor (dalam bentuk produk), yaitu Telkomsel, Aquaria, Horison, Cocacola

Permit and Venue

Kegiatan “Fun Skate on CFD” berhasil mendapatkan izin *venue* di enam sekolah dasar dan area Car Free Day jalan pahlawan pada waktu yang telah ditentukan tanpa mengeluarkan biaya.



## PENUTUP

### Implikasi

- a. Kegiatan promosi melalui *roadshow* “Juara Bersama Sepatu Roda” ke enam sekolah dasar dan event “Fun Skate on Car Free Day” berhasil meningkatkan pengetahuan target audien mengenai klub – klub sepatu roda di bawah naungan Porserosi ( Eagle, Kairos, Ikos) sebesar 23,47% serta meningkatkan minat sebesar 28,67%. Klub sepatu roda di bawah naungan Porserosi kota Semarang seperti Ikos, Eagle dan Kairos menjadi lebih dikenal oleh masyarakat kota Semarang, khususnya sesuai target utama yang dituju yaitu anak usia 7 – 12 tahun.
- b. Dalam publikasi *event*, media *flyer* merupakan *tools* yang paling efektif digunakan, terbukti 50,94% responden mengetahui acara “Fun Skat on Car Free Day” melalui brosur (*flyer*) yang disebar. Strategy persuasif untuk mempengaruhi audiens tidak hanya dilakukan melalui lisan, melainkan juga dengan menggunakan media promosi seperti flyer dan poster.
- c. Kegiatan pencarian mitra pada *event* Fun Skate on Car Free Day menghasilkan kesepakatan dengan pihak pengurus Porserosi tentang konsep acara, sponsor pendukung acara seperti PT KAI, Suara Merdeka, Bank BRI, Telkomsel, Hotel Horison, Aguaria, Cocacola serta media partner surat kabar Suara Merdeka , radio Trax FM, TV Ku Semarang, dan media online Hallo Jateng. Hubungan kerja sama antara pihak penyelenggara, klien, sponsorship dan media pun berjalan dengan baik.
- d. Rangkaian event *PR campaign* Juara Bersama Sepatu Roda dan Fun Skate on Car Free Day telah menghasilkan publisitas dimana berita tentang event telah dimuat di :
  - a. surat kabar lokal Suara Merdeka, tanggal 29 Oktober 2012
  - b. Radio TraxFM, mulai tanggal 21 – 27 Oktober 2012, dengan sehari tiga kali pemutaran.
  - c. stasiun tv lokal di Semarang yakni TV ku , pada tanggal 2 November 2012 pukul 17.00 WIB
  - d. media online yaitu
    - i. Kabar17.com, <http://kabar17.com/2012/10/mahasiswa-undip-lakukan-coaching-clinic-sepatu-roda/>

- ii. Radioidola.com , <http://radioidola.com/article-3839-libatkan-atlet-mahasiswa-undip-gelar-coaching-clinic-sepatu-roda.html>
- iii. cyber news Suara Merdeka <http://www.suaramerdeka.tv/view/video/33080/bersepatu-roda-jangan-sekedar-hobi>

## Saran

- a. Media publikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan pesan informatif ataupun persuasif dari sebuah *event* “lokal” sebaiknya menggunakan media yang dapat menyampaikan pesan secara langsung ke target sasaran dan memiliki sifat jangkauan sasaran yang tepat. *Flyer*, merupakan media yang efektif untuk disebar kepada target audiens secara langsung. Target audiens dapat membaca dengan rinci dan leluasa mengenai isi acara dari flyer yang disebar.
- b. Pemilihan venue sebuah event harus disesuaikan dengan target audiens yang dituju agar event yang diselenggarakan dapat tepat sasaran. Untuk event yang bertema olah raga di kota Semarang, pemilihan *venue* di Car Free Day merupakan pilihan yang utama, karena di CFD inilah masyarakat kota Semarang mengisi Minggu pagi mereka untuk melakukan aktivitas olahraga, seperti: jogging, sepeda, senam, sepatu roda, dsb. Berbagai segmen usia, pendidikan, ekonomi berkumpul di area Car Free Day sehingga tidak sulit untuk menjangkau semua kalangan.
- c. Dalam penyelenggaraan sebuah event, pastikan segala macam perijinan telah terselesaikan sebelum event berlangsung, agar tidak terjadi hal – hal yang tidak diinginkan. Semua perijinan yang meliputi perijinan tempat, perijinan keamanan, perijinan sewa berbagai alat yang dibutuhkan harus dipersiapkan jauh – jauh hari sebelum event berlangsung agar penyelenggaraan event tidak berbenturan dengan event sejenis dengan skala yang lebih besar.
- d. *Strategy* dengan menyelenggarakan roadshow, berinteraksi secara langsung dan mengadakan permainan ringan menjadi cara yang efektif dalam menarik minat anak usia 7 – 12 th untuk mengikuti rangkaian kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Website*

[http://ponriau2012.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=200&Itemid=149](http://ponriau2012.com/index.php?option=com_content&view=article&id=200&Itemid=149) diakses pada tanggal 30 Mei 2012 pukul 21.45 WIB

<http://www.satlakprima.com/news/sepatu-roda-berpeluang-ukir-medali/>)

diakses pada tanggal 30 Mei 2012 pukul 22.10 WIB

(<http://sports.okezone.com/read/2012/04/02/43/603974/sepatu-roda-jabar-gemilang-di-selandia-baru>) diakses pada tanggal 30 Mei 2012 pukul 22.17 WIB

(<http://wsmulyana.wordpress.com/2008/12/16/69>).

Diakses pada tanggal 2 juni 2012 pukul 23.10 WIB

### *Buku*

Belch E.George and Belch A. Michael,2001, *Introduction to Advertasing and Promotions an Interegated Marketing Communications Perspective*, New Yor; : Mc Graw Hill

DeVito,Joseph.1997.*Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Professional Book

Effendy, Onong Uchjana. 2002, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya

Larson,Charles U.2009.*Persuasion: Reception and Responsibility*.California:Wadsworth Publishing Company

Lerbinger,Otto.2003.*Design for Persuasive Communication*. Yogyakarta;Pustaka Pelajar

Littlejohn, Stephen W.2009.*Teori Komunikasi ( Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika

Sissors, Jack Z. and Bumba, Lincoln. (1996). *Advertising and Media Planning, (5<sup>th</sup> ed.)*. USA: Ntc Business Books

### *Sumberlain*

Data Statistik kota Semarang tahun 2009

Data keanggotaan klub Porserosi kota Semarang 2012