



PR Campaign Klub Sepatu Roda di Bawah Porserosi Semarang

Melalui Rangkaian event

“Juara Bersama Sepatu Roda” dan “Fun Skate on Car Free Day”

(Project Officer)

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Rodra Ciptaning

Nim : D2C008099

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

A. Pendahuluan

Olahraga merupakan suatu kegiatan positif yang penuh dengan manfaat bagi setiap insan yang menjalankannya. Berbagai jenis cabang olahraga telah dikenal di Indonesia, bahkan diantaranya mampu membawa Indonesia dikenal di kancah dunia, sebut saja Bulu Tangkis, Angkat besi, Dayung dan masih banyak lagi. Disamping olahraga – olahraga tersebut, masih banyak cabang olahraga yang berpotensi untuk mengukir prestasi, sebut saja sepatu roda.

Akhir-akhir ini masyarakat kota Semarang memang sedang mengalami musim permainan sepatu roda, dimana tiap sore hingga malam disepanjang jalan Simpang Lima dipenuhi masyarakat pecinta sepatu roda yang memainkan atraksinya dan tidak sedikit pula para pemula yang belajar untuk mencoba permainan ini. Hal ini diikuti dengan menjamurnya komunitas yang menyewakan sepatu roda di kawasan Simpang Lima Semarang. Tidak sedikit pengunjung yang ikut meramaikan permainan sepatu roda ini, mulai dari anak-anak hingga remaja bahkan dewasa yang bermain sepatu roda tiap harinya.

PORSEROSI (Persatuan Olah Raga Sepatu roda Seluruh Indonesia) kota Semarang pun menyatakan bahwa selama ini, sosialisasi tentang olah raga sepatu roda memang masih kurang. Sosialisasi klub – klub sepatu roda di bawah naungan PORSEROSI kota Semarang untuk menjaring anggotanya juga sangat kurang. Sampai saat ini terdapat 3 (tiga) klub sepatu roda di kota Semarang, diantaranya Eagle, Ikos, Kairos. Klub-klub tersebut siap memberi pelatihan dan mengajarkan teknik – teknik olahraga sepatu roda, baik untuk anak – anak maupun dewasa. Karenanya PORSEROSI kota Semarang akan menyasar pada tingkat anak-anak,

dengan jenjang usia 7 – 12 tahun, dengan maksud dapat mendapatkan anak-anak yang berbakat sejak dini.

Segmen pesepatu roda dini atau anak-anak, dipilih berdasarkan beberapa faktor, diantaranya anak-anak adalah fase yang berpeluang untuk dijejali motivasi dan gambaran-gambaran, yang akan mampu mendorong dan menjadi pedoman mereka untuk menggali dan menentukan bakatnya sejak dini. Kedua, anak – anak tersebut masih memiliki pemikiran yang terbatas sehingga hal ini merupakan peluang untuk mengedukasi mereka dan dapat menghasilkan anak-anak berbakat yang akan menjadi atlet sebagai upaya regenerasi Sepatu roda Jawa Tengah khususnya Kota Semarang.

Dapat dilihat antara fenomena yang terjadi sekarang ini, bahwa sepatu roda yang sedang digandrungi disemua kalangan. Namun, hal ini tidak diimbangi dengan pengetahuan masyarakat akan keberadaan klub-klub sepatu roda di kota Semarang. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui klub-klub sepatu roda, sehingga banyak diantara mereka yang tidak berminat untuk bergabung ke klub-klub sepatu roda. Sebagian dari masyarakat kota Semarang yang gemar bersepatu roda, hanya melakukan olah raga ini untuk mengisi waktu luang dan mengikuti trend terkini.

Selain sosialisasi klub yang sangat kurang, faktor area atau lapangan untuk berlatih juga minim sehingga jumlah anggota klub-klub yang terbentuk juga tidaklah banyak, hanya sekitar 50 – 70 anggota di tiap klub-nya. Dengan berkembangnya permainan sepatu roda di kota Semarang, PORSEKROSI bermaksud untuk mengajak anak-anak yang tertarik Sepatu roda untuk turut serta bergabung dengan klub-klub Sepatu roda dengan tujuan agar mereka mendapat pengarahan, pengetahuan serta teknik-teknik Sepatu roda. Di samping itu, dengan tergabungnya mereka ke dalam klub sepatu roda juga dapat menjaring bibit-bibit unggul sebagai upaya regenerasi atlet Sepatu roda yang masih lambat.

B. Batang Tubuh

Karya bidang ini disusun dengan menggunakan pendekatan persuasif serta penerapan teori- teori kampanye PR untuk mendukung keberhasilan tujuan komunikasinya. Melalui penyelenggaraan serangkaian event yang meliputi *roadshow* “Juara Bersama Sepatu Roda” dan “Fun Skate on Car Free Day” cara ini dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat akan klub sepatu roda. Roadshow diselenggarakan di enam sekolah dasar di kota Semarang dengan materi acara meliputi pengenalan olah raga sepatu roda, pengenalan klub beserta atletnya serta mengadakan *coaching clinic* teknik dasar bermain sepatu roda. Acara puncak “Fun Skate on Car Free Day” diselenggarakan di area Car Free Day jalan Pahlawan dengan menampilkan atraksi masing- masing klub sepatu roda. Masyarakat yang ingin bergabung dalam klub pun dapat mendaftar secara langsung di stan masing-masing klub yang diinginkan.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan komunikasi dapat diketahui berdasarkan riset pasca event. Setelah event berlangsung, *awareness audiens* meningkat sebanyak 23,37% dari yang semula 48,3% menjadi 71,67%. Sedangkan minat untuk bergabung ke dalam klub sepatu roda juga meningkat sebesar 28,67%. Dengan demikian, rangkaian event PR campaign ini efektif untuk mencapai tujuan komunikasi awal. Berikut merupakan parameter keberhasilan event ini :

Tabel Parameter keberhasilan event

Parameter	Keterangan
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	<p>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.</p> <p>b. Acara “Fun Skate on CFD” 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.</p>
Budgeting	<p>a. Tidak terjadi adanya pembengkakan <i>budget</i> selama perencanaan hingga pelaksanaan event</p> <p>b. Semua anggaran pelaksanaan acara” diperoleh dari kegiatan <i>sponsorship</i></p> <p>c. Kegiatan “Fun Skate on CFD” mendapatkan surplus sebesar Rp. 2.250.000,- dari <i>sponsorship</i></p>
Sponsorship	<p>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</p> <p>b. Kegiatan ini juga didukung oleh sponsor (dalam bentuk produk), yaitu Telkomsel, Aquaria, Horison, Cocacola</p>
Permit and Venue	Kegiatan “Fun Skate on CFD” berhasil mendapatkan izin <i>venue</i> di enam sekolah dasar dan area Car Free Day jalan pahlawan pada waktu yang telah ditentukan tanpa mengeluarkan biaya.

C. Penutup

Karya bidang ini diharapkan dapat memberikan implikasi-implikasi dalam aspek akademis dan praktis. Implikasi akademis karya bidang ini berupa kontribusi untuk memperkaya pengetahuan akan penerapan strategy persuasive dan penerapan teori *PR campaign* dalam pencapain tujuan komunikasi. Sementara itu, implikasi praktis memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk membuat kegiatan promosi yang efektif sesuai dengan target audiens serta tujuan komunikasinya.

D. Daftar Pustaka

Website

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*, (5th ed.). USA: Ntc Business Book

Sumber lain

Data Statistik kota Semarang tahun 2009

Data keanggotaan klub Porserosi kota Semarang 2012