

ABSTRAKSI

Nama : Destima Nursylva Anggraningrum

NIM : 14030110141014

Judul : Strategi Komunikasi Komunitas IndoRunners

Tidak mudah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat untuk memulai hidup sehat dengan berolahraga lari. Oleh karena itu komunikasi kampanye dilakukan oleh IndoRunners untuk mencapai tujuannya, yaitu menyebarkan virus lari kepada masyarakat Indonesia. Banyak cara yang dilakukan oleh komunitas IndoRunners dalam menyebarkan virus lari tersebut. Dalam kenyataannya, IndoRunners telah tersebar diberbagai kota Indonesia bahkan luar Indonesia, dengan peningkatan yang cukup tajam pada member IndoRunners ditahun 2013-2014. Lalu bagaimanakah strategi komunikasi dijalankan IndoRunners, yang merupakan paduan dari proses perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk melakukan kajian, menguraikan dan menjelaskan strategi komunikasi kampanye IndoRunners dalam menyebarkan virus lari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, mendeskripsikan strategi komunikasi kampanye IndoRunners dalam menyebarkan virus lari tanpa mengoperasionalisasi atau menguji konsep strategi komunikasi kampanye pada realitas yang diteliti. Subjek penelitian ini adalah komunitas IndoRunners sebagai pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Dengan analisa data yang digunakan adalah analisa data penjadohan pola, yaitu membandingkan suatu pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan atau dengan beberapa prediksi alternative. Peneliti memfokuskan penjadohan pola pada strategi komunikasi yang digunakan oleh IndoRunners sesuai dengan konseptual teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas IndoRunners tidak menggunakan strategi sebagai pembimbing dalam taktiknya. Namun langsung mengaplikasikannya dalam sebuah taktik sehingga membuat nya tidak sistematis dan ringan karena tidak digunakan strategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide cerdas. Dan pada perencanaan komunikasi indorunners hanya melakukan proses analisis, perumusan tujuan, perumusan pesan, segmentasi sasaran, taktik, sumber daya dan evaluasi. Sedangkan pada proses manajemen komunikasi Indorunners melakukan tahapan perencanaan tanpa uji coba dilapangan, yang selanjutnya di organizing dan melaksanakan pelaksanaan tekhnis dilapangan, dan pada tahap evaluasi manajemen komunikasi IndoRunners tidak dapat mengukur apakah kegiatan komunikasi IndoRunners tepat sasaran atau tidak.

ABSTRACT

Name : Destima Nursylva Anggrainingrum
NIM : 1403011014014
Title : Communication strategy of IndoRunner Community

It is not easy to change behavior and people habit to start healthy life by doing run sport. Communication campaign is needed to implementig the goal's purpose of IndoRunners, it was spreading the virus to Indonesian people. Much ways carried out by IndoRunners community to spreading that run virus. In fact, IndoRunners already spreading on various Indonesian cities even abroad, by sharp development on IndoRunners member on 2013 – 2014. Then, how strategy communication implemented by IndoRunners, as such unification from communication and communication management process. This research aimed to implemented examination, describe and explained campaign communication strategy of IndoRunners to spreading run virus.

This research used qualitative methodology method by descriptive research type, described campaign communication strategy of IndoRunner in spreading run virus without operationalization or tested concept of campaign communication strategy on reality researched. This research subject was IndoRunners community as implementation. This research used case study method. Data analysis used was pola partnership data, it was compared such pola which based on empirical and pola which predicted or by several alternative predictions. Researcher focused pola partnership on communication strategy used by IndoRunners due to conceptual theory.

Research result showed that IndoRunners community wasn't used strategy as the direction in their tactics. But directly implemented within such tactics therefore made it wasn't systematic and easy because wasn't used strategy as the direction presence intelligent ideas. And within segmentation communication plan of target, tactics, resource and evaluation. Whereas on commucation management process, IndoRunner implemented plan stage without tested in field, and then organized and carried out technical implementation in field, on evaluation atage IndoRunners communication management couldn't measured whether IndoRunned communication activity on target or not.

Pendahuluan

Komunitas lari sedang diminati olah masyarakat Indonesia saat ini, karena olahraga lari yang sedang berkembang. Berbagai instansi pun melihat peluang itu dengan berlomba-lomba mengadakan event lari di berbagai kota di Indonesia. Seiring dengan perkembangan olahraga lari di Indonesia maka munculah berbagai komunitas olahraga lari.

“Indo Runners adalah komunitas penggemar olahraga lari independen terbesar di Indonesia. Didirikan pada 12 Desember 2009, komunitas ini aktif menyebarkan 'virus lari'”

dan bertujuan mempopulerkan lari sebagai olahraga yang menyenangkan” (Dikutip dari detik.com Jumat, 06/12/2013).

Indo Runners merupakan komunitas lari yang paling besar di Indonesia, yang telah memiliki member 30000 orang di Indonesia. Komunitas Indo Runners terbagi di beberapa kota besar Indonesia seperti : seperti: Aceh, Jakarta, Bandung, Surabaya, Tangerang, Padang, Lampung, Kediri, Pontianak, Balikpapan, Bali, Yogyakarta, Medan, Makassar, Manado. Bahkan saat ini member dari IndoRunners telah tersebar hingga luar Indonesia seperti pada negara : Singapore, Canberra, San Francisco, Berlin, Bucharest, Las Vegas. Perencanaan strategi yang mereka lakukan adalah dengan mengadakan pendekatan-pendekatan kepada beberapa pihak atau kelompok yang akan dituju, yang nantinya akan dilanjutkan dengan proses pensosialisasian olahraga lari. Pendekatan dengan menggunakan hari-hari khusus seperti hari besar, dan dengan pendekatan melalui CSR (*Caring sharing & running*) untuk amal. Merupakan salah satu contoh program pensosialisasian langsung kepada masyarakat. Selain itu komunitas IndoRunners melakukan penyeleksian media yang tepat sebagai sarana mensosialisasikan olahraga lari dengan menggunakan media massa yaitu wawancara dan talkshow di beberapa radio, liputan event di televisi lokal dan penggunaan media cetak seperti koran. Dan acara rutin yang dilakukan setiap minggu oleh Indo Runners yaitu Thursday night run, Sunday morning run, Saturday zoo run, dan trail run. Yang merupakan salah satu bentuk usaha pendekatan komunitas Indo Runners kepada warga Indonesia untuk menggalangkan program olahraga lari setiap hari Kamis dan Minggu. Melalui program ini masyarakat Indonesia dibiasakan untuk melakukan olahraga setiap minggunya paling tidak satu kali tiap minggunya. Selain itu mereka juga melakukan promosi melalui poster, stiker, dan banner yang mereka buat setiap kali event. Selain event berbagai workshop dan seminar telah mereka lakukan.

Dari kegiatan CSR yang di rutin dilaksanakan oleh IndoRunners, Komunitas IndoRunners telah membuat sebuah yayasan Mari Lari yang didirikan untuk membantu menyebarkan virus lari dari sisi sosial dan yayasan ini telah dikelola secara profesional oleh para administrator Indo Runners, yang bertujuan untuk: “Meningkatkan kesehatan Masyarakat, dan kesadaran amal sosial, melalui aktivitas lari di seluruh Indonesia.”

Data diatas didapat dengan mewawancarai pengurus IndoRunners Yomi Wardana, yang merupakan PR IndoRunners. Data tersebut menunjukkan bagaimana perkembangan member pada komunitas IndoRunners. Semenjak didirikan pada 12 Desember 2009 lalu. Member

IndoRunners terus mengalami peningkatan. Dari hanya 49 member, meningkat menjadi 650 member di tahun 2010, meningkat lagi di tahun 2011 yaitu 2100 member, lalu di tahun 2012 tercatat 5500 member, kemudian di tahun 2013 15000 member, dan terjadi peningkatan yang tajam pada tahun 2014 yaitu 30000 member. Peningkatan member yang signifikan yang di dapatkan komunitas IndoRunners setiap tahunnya dapat dicapai karena Indo Runners telah memiliki strategi komunikasi yang terencana.

IndoRunners mempunyai sebuah tagline yang mereka gunakan di setiap kegiatan mereka dalam menyebarkan virus lari. Dan tagline mereka tersebut digunakan sebagai sebuah judul film yang bergenre sports drama. Yaitu film “mari lari” yang akan di rilis juni 2014. Film ini terinspirasi dan melibatkan komunitas IndoRunners di dalamnya. Ini juga merupakan salah satu cara IndoRunners untuk menyebarkan virus lari mereka.

Komunitas IndoRunners pun telah menerima berbagai award, sebagai komunitas tersehat versi majalah Gadis dan AREA magazine di tahun 2012. Dan yang terakhir mendapat award dari FreeMagz dan Nutrifood pada tahun 2013 kemarin.

Indo Runners dapat menjadi komunitas lari paling besar di Indonesia, di karenakan IndoRunners telah memiliki strategi komunikasi yang terencana. Karena sosialisasi yang tidak di dasari konsep strategi komunikasi terpadu yang memayungi seluruh kegiatan tersebut yang mencakup tujuan dan hasil yang diharapkan seperti, penentuan kelompok sasaran, pesan, media komunikasi, rencana kegiatan, budget, dan timeline serta evaluasi. Tidak akan dapat mencapai tujuan yang di inginkan. Untuk itu dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dalam mengkampanyekan ide mereka, sehingga olahraga lari dapat dijadikan gaya hidup sehat masyarakat Indonesia.

Dalam mencapai misi yang ingin dicapai Indo Runners, diperlukan strategi komunikasi yang efektif dalam menanamkan budaya peduli pada kesehatan di tengah kesibukan aktivitas masyarakat Indonesia. Strategi dalam pemilihan komunikator, penentuan audience, pemakaian bahasa dan simbol dalam pesan, dan media, sangat mempengaruhi keberhasilan proses komunikasi. Apabila strategi yang digunakan hanya terbatas pada penggunaan satu atau beberapa faktor saja atau tidak menggunakan faktor-faktor yang ada didalamnya dengan benar maka hasilnya pun tidak akan maksimal.

Strategi komunikasi adalah pilihan dari berbagai langkah agar upaya dan daya yang digunakan dapat secara efektif dan efisien dalam merubah paradigma masyarakat Indonesia sehingga bergerak untuk mengikuti pemikiran komunitas IndoRunners. Walaupun merubah

perilaku tersebut tidak mudah, strategi komunikasi yang baik akan membawa kemudahan bagi komunikasi untuk memperhatikan pesan dari kampanye yang dilakukan.

Perumusan Masalah

Perkembangan dan penyebaran komunitas IndoRunners yang cukup signifikan pada tahun 2013 sampai tahun 2014 diberbagai wilayah di Indonesia maupun diluar Indonesia merupakan suatu keberhasilan bagi sebuah komunitas yang telah berdiri kurang lebih empat tahun ini. Sehingga muncul apresiasi dari berbagai majalah sebagai komunitas tersehat versi majalah Gadis dan AREA magazine di tahun 2012. Dan pada tahun 2013 mendapat award dari FreeMagz dan Nutrifood.

Bagaimana komunitas IndoRunners dapat berkembang dan tumbuh dengan cepat di dalam hingga luar Indonesia sehingga menjadi komunitas lari terbesar di Indonesia, dan dapat mencapai target mereka yaitu menyebarkan virus lari kepada 2,2 juta warga Indonesia, merupakan suatu hal yang memerlukan strategi komunikasi untuk mensukseskannya. Oleh karena itu strategi komunikasi yang dilakukan oleh komunitas IndoRunners merupakan suatu yang layak untuk di teliti.

Hasil

1. IndoRunners tidak menggunakan strategi sebagai pembimbing dalam taktiknya. Namun langsung mengaplikasikannya dalam sebuah taktik sehingga membuat nya tidak sistematis dan ringan karena tidak digunakan strategi sebagai pembimbing lahirnya ide-ide cerdas.
2. Perencanaan komunikasi IndoRunners telah dilakukan dengan baik namun pada tahap analisis IndoRunners tidak menggunakan analisis yang sesuai dengan analisis yang seharusnya digunakan untuk perencanaan program kampanye. Hanya berupa pra riset di lingkungan sekitar yang selanjutnya di analisis. Sehingga IndoRunners tidak dapat memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye dan tidak dapat mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye.
3. IndoRunners menetapkan target maksimal dan minimum dalam penetapan tujuannya sehingga semakin mudah IndoRunners melakukan evaluasi tingkat pencapaiannya dan dalam pengukuran pencapaian tujuan.

4. Target sasaran dari komunitas IndoRunners adalah seluruh masyarakat Indonesia baik di dalam negeri maupun luar negeri sehingga IndoRunners tidak fokus pada segmentasi sasaran pada kampanye yang dilakukannya. Padahal Setiap kelompok masyarakat mempunyai karakteristik yang berbeda. Namun IndoRunners hanya menggunakan satu pendekatan untuk semua karakteristik akan membuat tidak efektifnya pendekatan tersebut.
5. Tidak ada alokasi waktu untuk kampanye yang dilakukan IndoRunners, sehingga sulitnya pengawasan serta evaluasi pada setiap kegiatan kampanye.
6. IndoRunners hanya melakukan evaluasi pada Tingkatan Kampanye dan Tingkatan Masalah sehingga tidak dapat diketahui perubahan kognitif, afektif, konatif, skill yang terjadi pada sasaran yang tertera kampanye yang telah dilakukan IndoRunners dan tidak dapat diketahui seberapa banyak yang telah terkena virus lari.
7. Manajemen komunikasi IndoRunners terdiri dari tahap perencanaan, namun pada tahap perencanaan yang dilakukan IndoRunners tidak dilakukan uji coba terlebih, sehingga pelaksanaan kegiatan IndoRunners tidak fokus pada segmentasi.
8. Organizing dalam manajemen komunikasi IndoRunners terbilang baik karena penguasaan dan kerapian pembagian kerja yang dilakukan. Pembagian tugas dilakukan sesuai dengan kompetensi yang dimiliki anggota.
9. IndoRunners tidak melakukan progress report mengenai data dan fakta tentang berbagai hal yang telah dilakukan selama masa kampanye sehingga tidak ada angka pasti yang dapat mengukur perkembangan IndoRunners pada kampanye yang dilakukan selain dengan perkembangan media sosial.
10. Desain evaluasi kegiatan komunikasi kampanye yang dilakukan IndoRunners tidak ada yang melakukan kontrol dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan komunikasi kampanye.

Daftar Pustaka

Buku:

Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Efendy, Onong Uchjana. (1997). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.

Efendy, Onong Uchjana. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya OFFSET Bandung.

Gregory, Anne. (2004). *Perencanaan dan Managemen Kampanye Public Relations* (Edisi Kedua). Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rchmat, S.sos. M.si. (2006). *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Miles, Matthew dan Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Press.

Norman K. Denzin & Yvonna S. Lincoln, 1994, *Handbook of Qualitative Research*, diterjemahkan oleh : Dariyatno, dkk, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Ruslan, Rosady. (2008). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Venus, Antar. (2007). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yin, Robert K. (2006). *Studi Kasus*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Internet :

- (https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=438950216146178&id=133828636631769 diakses pada tanggal 22-01-2014, pukul 08.12)