

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS LIBURUN DALAM MENARIK MINAT
MASYARAKAT UNTUK BEROLAHRAGA LARI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

ATIKAH LUTHFIYAH

18321182

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS LIBURUN DALAM MENARIK MINAT
MASYARAKAT UNTUK BEROLAHRAGA LARI**



Disusun Oleh

ATIKAH LUTHFIYAH

18321182

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan
tim penguji skripsi

Tanggal: 27 April 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Puji Hariyanti', is written over the bottom part of the UII watermark.

Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS LIBURUN DALAM MENARIK MINAT
MASYARAKAT UNTUK BEROLAHRAGA LARI**

Disusun Oleh:

ATIKAH LUTHFIYAH

18321182


Telah dipertahankan dan disahkan Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 16 Mei 2022

Dewan Penguji:

1. Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0529098201
2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., MA
NIDN 0505068902


(.....)


(.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS LIBURUN DALAM MENARIK MINAT
MASYARAKAT UNTUK BEROLAHRAGA LARI**

Disusun Oleh:

ATIKAH LUTHFIYAH

18321182

Telah disahkan oleh dosen pembimbing skripsi

Tanggal: 16 Mei 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0529098201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Atikah Luthfiyah

Nomor Induk Mahasiswa : 18321182

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama Menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 Mei 2022

Yang menyatakan,



Atikah Luthfiyah

18321182

MOTTO

“If you are grateful, i will give you more.”

- QS. Ibrahim 14:7 -

**Hiduplah seperti mutiara yang dapat bersinar dimana pun keberadaannya sekali pun
itu tempat yang terdalam**

ISLAM

PERSEMBAHAN :

Karya ini saya persembahkan kepada

*Ayah, ibu, kakak tercinta yang telah mendoakan dan mendukung serta seluruh pihak yang
terlibat dalam penelitian ini*

الجمعة الإسلامية الأندلسية

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas segala rahmat, keberkahan, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Komunitas Liburun untuk Menarik Minat Masyarakat untuk Berolahraga Lari” sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terlibat selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, Pak Erisman dan Ibu Marliarita yang telah menjadi sosok hebat dalam kehidupan penulis. Selalu memberikan dukungan, inspirasi dan motivasi agar semangat menyelesaikan Pendidikan.
2. Kakak-kakak tercinta yaitu Kak Dini dan Kak Nurul yang selalu menyemangati dan membantu penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini sampai tuntas.
3. Keluarga besar di Provinsi Riau dan Kepulauan Riau yang selalu memberikan motivasi dan dukungan untuk selalu bersemangat mengerjakan tugas akhir.
4. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia sekaligus dosen pembimbing yang telah sabar mengajari dan membimbing penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
6. Ibu Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A. selaku pembimbing akademis selama berkuliah di ilmu komunikasi UII.

7. Seluruh narasumber yang telah meluangkan waktu, sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik. Terimakasih kepada Bang Ridho, Bang Barnat, Ms. Ami, dan beberapa masyarakat Kota Pekanbaru. Semoga komunitas Liburun terus maju.
8. Segenap Staf dan karyawan divisi Akademik, Divisi Perkuliahan dan Divisi Umum Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yang senantiasa memberikan informasi dan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
9. Sahabat dan teman dekat penulis, Salwa, Dinda, Grace, Ceme, Dhiya, Icak, Gita, Janah, Lensa, Devina, Falda, Indri, Avik, Nabila, Hana, dan Santi yang selalu menjadi pendengar yang baik dan saksi dari perjuangan pengerjaan tugas akhir ini. Serta teman-teman angkatan 2018 yang telah berjuang bersama dan selalu memberikan dukungan kepada saya.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun untuk kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca yang memerlukannya maupun untuk penelitian selanjutnya. Terima kasih.

الجامعة الإسلامية
الإندونيسية

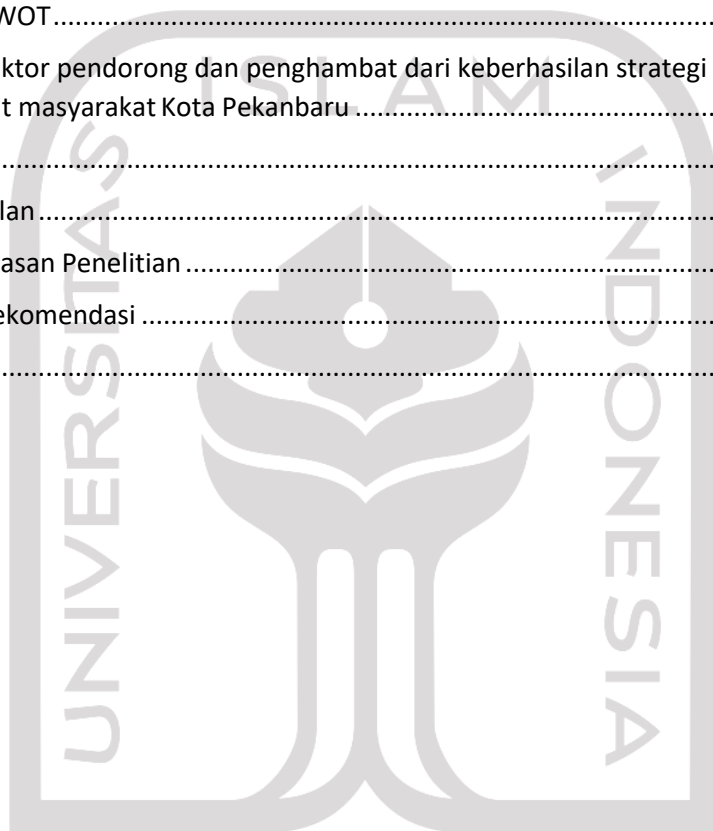
Yogyakarta,
Penulis

Atikah Luthfiyah

DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS LIBURUN DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT UNTUK BEROLAHRAGA LARI	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI	iv
ETIKA PERNYATAAN AKADEMIK	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	5
1. Penelitian Terdahulu	5
2. Kerangka Teori.....	9
3. Kerangka Pikir.....	20
F. Metode Penelitian.....	20
1. Pendekatan dan jenis penelitian	20
2. Waktu dan lokasi penelitian	20
3. Narasumber dan informan penelitian.....	21
4. Teknik pengumpulan data.....	21
5. Jenis data.....	22
6. Analisis data	22
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	23
A. Profil Komunitas Lari Liburun	23
B. Asas, Dasar, dan Tujuan Komunitas Liburun	26
C. Bidang-bidang dan Struktur Kepengurusan Komunitas Liburun	27

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
A. TEMUAN	30
6.1 Aktivitas Komunitas Liburun.....	30
6.2 Pemanfaatan Media Sosial dalam Kegiatan Promosi Komunitas	39
B. PEMBAHASAN	45
6.3 Analisis Strategi Komunikasi Komunitas Liburun dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berolahraga Lari	45
6.4 Komunikasi komunitas	64
6.5 Analisis SWOT.....	69
6.6 Analisis faktor pendorong dan penghambat dari keberhasilan strategi komunikasi untuk menarik minat masyarakat Kota Pekanbaru	71
BAB IV PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran/Rekomendasi	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77



الجامعة الإسلامية
الاستدلاء الإندونيسية

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Pengamatan Postingan Instagram @liburun.....	43
Tabel 3. 2 Analisis SWOT.....	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Legalitas Brand “ Liburun”	26
Gambar 3. 1 Dokumentasi Kegiatan Rutin ABC Training.....	31
Gambar 3. 2 Dokumentasi Kegiatan Rutin Social Night Run.....	32
Gambar 3. 3 Dokumentasi Kegiatan Rutin Sunday Quick Day	33
Gambar 3. 4 Dokumentasi Kegiatan Liburun bersama komunitas lain.....	34
Gambar 3. 5 Dokumentasi Kegiatan Liburun Track of Miles	35
Gambar 3. 6 Hari jadi Liburun ketujuh bersama Kadispora Provinsi Riau.....	35
Gambar 3. 7 Kolaborasi Liburun - Kemenparekraf RI pada Festival Pulau Rupat.....	36
Gambar 3. 8 Contoh konten berupa video di Instagram @liburun.....	40
Gambar 3. 9 Contoh konten berupa foto di Instagram @liburun.....	41
Gambar 3. 10 Contoh konten berupa teks di Instagram @liburun.....	41
Gambar 3. 11 Contoh konten sponsorship di Instagram @liburun.....	42
Gambar 3. 12 Contoh konten official merchandise di Instagram @liburun.....	42
Gambar 3. 13 Penambahan isi pesan selama pandemi Covid-19.....	56



ABSTRAK

Luthfiyah, Atikah (2022). *Strategi Komunikasi Komunitas Liburun dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berolahraga Lari.* (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Komunitas Liburun aktif di tengah masyarakat perkotaan yaitu Kota Pekanbaru yang memiliki berbagai latar belakang dan kesibukan. Komunitas Liburun menjadi inspirasi bagi komunitas-komunitas lari di Pekanbaru yang sudah mulai muncul di beberapa tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan strategi komunikasi komunitas Liburun dalam menciptakan budaya hidup sehat dengan berolahraga lari, untuk menganalisis berbagai faktor pendukung dan penghambat yang terjadi pada komunitas Liburun dari strategi komunikasi yang telah dilakukan, dan mengkaji evaluasi dari strategi komunikasi yang telah dilakukan.

Penelitian berikut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teori mengenai strategi dan perencanaan komunikasi, *public relations* serta komunikasi komunitas/kelompok sebagai kerangka atau konsep dasar. Hasil penelitian yang ditemukan yaitu 1) strategi komunikasi diawali dengan kebijakan dan perencanaan komunikasi, kemudian pelaksanaan strategi komunikasi yang dimulai mengenal khalayak, menyusun kata kunci pesan, menetapkan metode promosi seperti merumuskan *event-event* dan kerja sama dengan eksternal, dan terakhir adalah evaluasi dari program yang dilaksanakan, 2) interaksi antar anggota kelompok yang mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dilakukan, 3) penggunaan media khususnya media sosial *Instagram* memiliki kontribusi yang sangat besar pada jumlah anggota baru yang bergabung.

Kata Kunci: *Strategi komunikasi, Komunitas lari, Liburun, Komunikasi kelompok, Penggunaan Media.*

ABSTRACT

Luthfiyah, Atikah (2022). *Communication Strategy of the Liburun Community in Attracting People to Exercise Running. (Bachelor Thesis). Department of Communications, Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences, UII.*

Liburun community is present in the midst of urban communities namely Pekanbaru City which has a variety of backgrounds and busyness. Liburun community is an inspiration for the running communities in Pekanbaru that have begun to appear in recent years. The purpose of this research is to find out outline the communication strategy of the Liburun community in creating a culture of healthy living by exercising running, to analyze the various supporting factors and obstacles that occur in the Liburun community and to review the evaluation of the communication strategy that has been carried out.

This research uses descriptive qualitative research methods with theories about communication strategy and planning, public relations, and community/group communication as a framework or basic concept. The results of the research found are 1) communication strategy begins with policy and communication planning, then the implementation of communication strategies that begin to know the audience, compose message keywords, establishing promotional methods such as formulating events and cooperation with external, and finally the evaluation of the program implemented, 2) interaction between group members that affects success in the implementation of communication strategies that have been carried out, 3) the use of media, especially instagram social media has a huge contribution to the number of new members who joined.

Keywords: *Communication strategy, Run community, Liburun, Group communication, Media usage*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lari dikenal sebagai salah satu olahraga tertua di dunia. Menurut Wikipedia.org (2015), lari sudah ada sejak peradaban manusia kuno. Berdasarkan data *Survey Health Index*, jenis olahraga yang paling digemari di Indonesia tahun 2017 adalah berlari dibandingkan olahraga renang dan bersepeda. Selain itu, olahraga lari merupakan olahraga yang sederhana dengan manfaat besar untuk meningkatkan kebugaran jasmani (Margono, 1987: 36-47). Seiring meningkatnya minat terhadap olahraga lari di Indonesia, fenomena komunitas lari semakin berkembang hingga saat ini. Salah satu yang menjadi pelopor utama yang menyebarkan “virus lari” di Indonesia adalah komunitas IndoRunners. Komunitas ini dibentuk pada tahun 2009 dan turut berperan besar dalam mempopulerkan olahraga lari di Jakarta bahkan Indonesia.

Di Indonesia, komunitas lari menjadi salah satu komunitas yang sering berada di urutan atas dari *list* komunitas olahraga kekinian dan banyak menarik perhatian masyarakat. Di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, komunitas lari sudah akrab ditelinga masyarakatnya. Komunitas lari tersebut antara lain, Hash House Harriers, IndoRunners, Running Club, Jakarta Free Spirit, Senayan Runners, dan masih banyak lagi. (Flokq.com).

Melihat berkembangnya komunitas olahraga lari di berbagai kota di Indonesia, Kota Pekanbaru mulai mengikuti *trend* dari adanya komunitas lari tersebut. Pada 22 April 2014, Ridho Ikhsan membentuk komunitas lari yang bernama ‘Liburun’ di Kota Pekanbaru. ‘Liburun’ mendapatkan predikat sebagai komunitas lari pertama yang ada di Kota Pekanbaru, Riau. Nama ‘Liburun’ kini telah dikenal tidak hanya di Riau tetapi juga se-Pulau Sumatera. ‘Liburun’ sendiri juga menjadi unit dari komunitas IndoRunners Regional Pekanbaru, yang bermitra pada Mei 2014. IndoRunners sendiri melambungkan komunitas pecinta olahraga lari terpopuler di Indonesia.

Kegiatan ‘Liburun’ berfokus pada berbagai kegiatan lari seperti kegiatan rutin setiap minggu yang telah disusun oleh para anggotanya seperti *ABC Training*, *Friday Social Night Run*, dan *Sunday Quick Day*. Selain itu, Liburun juga berpartisipasi dalam berbagai *event* atau perlombaan lari baik yang dibuat sendiri oleh komunitas maupun bekerja sama dengan

lembaga. Bukan hanya sekedar menjadi komunitas lari di Kota Pekanbaru, 'Liburun' juga tidak melupakan hak-hak kehidupan makhluk sosial dengan memberikan berbagai bantuan serta aktivitas sosial untuk membantu warga sekitar yang sedang membutuhkan. Untuk memperlihatkan keberadaannya, komunitas 'Liburun' telah membuat berbagai *event*, diantaranya Liburun Challenge Ultra Marathon 55k tahun 2015, Run Movement tahun 2016, Zuri Liburun tahun 2017, Pekanbaru Running Tour tahun 2017, dan berbagai *event* lainnya. (BroSisPku.com).

Pada awal terbentuknya, komunitas 'Liburun' hanya beranggotakan 8 orang saja. Namun, dengan usaha gigih dari *founder* dan para pengurus menjadikan 'Liburun' semakin diketahui keberadaannya di masyarakat. Hal tersebut terbukti dengan jumlah anggota pada komunitas saat ini yang sudah menyampai angka 250 yang tergabung dalam grup *Whatsapp* dan 300-an di luar grup *Whatsapp* dengan berbagai profesi, ada yang merupakan pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, pekerja pemerintahan, dokter, pengusaha, hingga abdi negara.

Liburun juga memiliki akun resmi *instagram* yang aktif dengan *username* @liburun dan akun *Facebook* komunitas dengan *username* @liburunpekanbaru. Terlihat di akun *instagram* tersebut, komunitas liburun seringkali membagikan berbagai postingan mengenai kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan dan dibentuk oleh para anggota komunitas. Akun *instagram* ini telah mencapai 7.617 *followers* per 20 Desember 2021 yang mana ini terbilang cukup banyak untuk suatu komunitas olahraga di Pekanbaru. Selain itu, dalam *bio* komunitas juga dicantumkan berbagai *hashtag*/tagar yang sering mereka gunakan. Sedangkan untuk *Facebook* memiliki 563 *followers* per 27 Desember 2021.

Peneliti tertarik untuk menjadikan komunitas Liburun sebagai objek penelitian karena Liburun sendiri merupakan komunitas lari pertama untuk *road running* di Kota Pekanbaru yang sudah melaksanakan berbagai *event* lokal dan nasional serta bekerja sama dengan berbagai instansi. Hal ini membuktikan bahwa komunitas Liburun memiliki nilai pembeda diantara komunitas-komunitas lari lainnya di Kota Pekanbaru. Selain itu, komunitas Liburun aktif dan konsisten dengan kegiatan yang mereka lakukan setiap tahunnya, memiliki anggota yang banyak dan sekaligus menjadi komunitas lari yang paling populer di *Instagram* untuk Pulau Sumatera. Bahkan *founder* komunitas berencana mendirikan sebuah *foundation* untuk menghimpun para atlet lari dihari tuanya. Hal ini dilakukan agar komunitas Liburun tetap selalu memberikan kontribusi dan manfaatnya bagi para pelari di Kota Pekanbaru.

Di Kota Pekanbaru saat ini ada sekitar delapan komunitas lari yang juga aktif berpartisipasi pada *event-event* lari diantaranya, 46 *Runners* Pekanbaru (milik Bank Negara Indonesia) yang dibentuk sejak 2016, Polresta *Runners* Pekanbaru, XRunners Pekanbaru yang terbentuk sejak 2016, Mitsubishi *Runners*, BRK *Runners* (milik Bank Riau Kepri), *Electric Runners* Pekanbaru, Pinus *Run*, dan Vetterun Pekanbaru. Namun, komunitas-komunitas ini tergolong muda dan belum begitu populer di Kota Pekanbaru.

Komunitas 'Liburun' menjadi pendorong bagi masyarakat Kota Pekanbaru bahkan Provinsi Riau untuk lebih perhatian kepada pola serta gaya hidup sehat melalui olahraga lari. Komunitas ini juga menarik banyak minat kalangan muda Kota Pekanbaru. Dilihat dari berbagai foto kegiatan dan postingan akun resmi *instagram @liburun*, kebanyakan anggota komunitas berasal dari kalangan muda namun tetap diperuntukan bagi seluruh kalangan. Komunitas 'Liburun' setiap tahunnya melakukan pergantian *Captain* (istilah yang digunakan untuk pemimpin komunitas 'Liburun' di periode tertentu). Biasanya *Captain* ini dipegang oleh anggota komunitas berusia muda yang aktif dan komitmen dengan segala kegiatan yang dijalankan oleh komunitas.

Pada tahun ke tujuh, eksistensi 'Liburun' semakin diperhitungkan oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Menurut Wakil *Captain* komunitas 'Liburun', Aco Benarde, 'Liburun' juga semakin dilirik oleh pencinta olahraga lari (*runner*) di Pulau Sumatera. Perkembangan ini merupakan salah satu bentuk keberhasilan dari *team management* atau pengurus inti dalam mempromosikan komunitasnya sekaligus berhasil mengajak banyak masyarakat Kota Pekanbaru untuk peduli terhadap kesehatan jasmani dengan memiliki kultur budaya sehat melalui olahraga lari yang disebarkan melalui media digital ataupun konvensional kepada khalayak luas dengan berbagai strategi dan langkah yang diambil. Peneliti semakin tertarik untuk mencari tahu lebih banyak lagi bagaimana membangun nama sebuah komunitas yang awalnya hanya sebuah komunitas kecil hingga menjadi terkenal seperti sekarang. Topik ini juga penting untuk diteliti karena saat ini banyak komunitas yang tidak dapat bertahan lama karena tidak menggunakan strategi komunikasi yang tepat. Sehingga adanya topik penelitian ini dapat menjadikan komunitas 'Liburun' sebagai contoh bagi komunitas lainnya. Ditambah lagi dengan perubahan sistem dari kegiatan yang telah dilaksanakan komunitas Liburun ditengah situasi pandemi yang tidak membuat berkurangnya eksistensi komunitas ini untuk menyebarkan gaya hidup sehat melalui olahraga lari.

'Liburun' memiliki kepengurusan yang terdiri dari enam divisi. Ada *Captain* dan Wakil *Captain*, Sekretaris dan Invetaris, Bendahara, Divisi Humas dan Kreatif, Divisi Media Sosial, dan Divisi *Event* Rutin. Divisi yang membahas mengenai strategi promosi komunitas

'Liburun' berada di wilayah kerja divisi Humas dan Kreatif, divisi Media Sosial, dan divisi *Event* Rutin. Ketiga divisi ini bersama-sama melakukan promosi, membuat *event* untuk menarik minat masyarakat agar lebih memperhatikan gaya hidup sehat melalui olahraga lari, dan memperkuat nama komunitas 'Liburun' sendiri melalui hubungan baik dengan sponsor, pemerintah, dan perusahaan.

Penelitian ini akan membahas mengenai apa saja langkah-langkah yang diambil para pengurus inti komunitas serta divisi yang khusus memegang bagian humas maupun promosi dari komunitas 'Liburun' untuk menarik minat masyarakat Kota Pekanbaru agar memiliki kultur budaya lari. Peneliti juga akan melihat bagaimana strategi komunikasi komunitas 'Liburun' serta apakah dari strategi yang dilakukan sudah maksimal atau belum dengan mengamati perkembangannya. Selain itu, peneliti akan mengemukakan berbagai faktor pendukung dan penghalang dari strategi komunikasi yang telah dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Menurut pemaparan dari latarbelakang di atas, selanjutnya peneliti akan menguraikan masalah dalam penelitian berikut dengan berfokus pada strategi yang digunakan komunitas Liburun untuk mengajak masyarakat Kota Pekanbaru berolahraga lari.

1. Bagaimana strategi komunikasi komunitas Liburun dalam menarik minat masyarakat untuk berolahraga lari?
2. Apa saja faktor pendorong serta penghambat yang dirasa oleh komunitas Liburun dari strategi komunikasi yang telah dilakukan?
3. Bagaimana evaluasi dari strategi komunikasi yang telah dijalani oleh komunitas Liburun demi mendapatkan minat masyarakat yang besar untuk berolahraga lari?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diraih adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguraikan dan menganalisis strategi komunikasi komunitas Liburun dalam menarik minat masyarakat untuk berolahraga lari.
2. Untuk mengetahui dan menemukan berbagai faktor pendukung dan penghambat yang terjadi pada komunitas Liburun dari strategi komunikasi yang telah dilakukan.
3. Untuk mengkaji evaluasi dari strategi komunikasi yang telah dijalani oleh komunitas Liburun.

D. Manfaat Penelitian

Dari penjabaran yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka hasil yang didapatkan melalui penelitian ini diharapkan berguna bagi siapapun yang membutuhkan. Manfaat pada penelitian ini ditinjau dari:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan studi ilmu komunikasi tentang strategi komunikasi sebuah komunitas. Serta dapat menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang membahas bidang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan menerapkan berbagai hal yang sudah diperoleh semasa belajar di program studi ilmu komunikasi. Diharapkan juga penelitian berikut mampu menawarkan informasi serta menjadi evaluasi bagi komunitas Liburun dalam melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat dalam menciptakan budaya hidup sehat dengan berolahraga lari.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Destima Nursylfa Anggraningrum (2014), dari skripsinya yang berjudul "*Strategi Komunikasi Komunitas Indorunners*". Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguraikan berbagai strategi komunikasi kampanye IndoRunners dalam menyebarkan virus lari. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan metodologi kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, serta menggunakan pendekatan studi kasus. Menggunakan analisa data penjadohan pola, yaitu membandingkan sebuah pola atas dasar empiris dengan beberapa pola prediksi alternatif. Subjek penelitiannya adalah komunitas IndoRunners. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penjadohan pola dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh IndoRunners berdasarkan teori konseptual (Anggraningrum, dkk, 2014).

Dari penelitian ini, ditemukan hasil yang memperlihatkan bahwa komunitas IndoRunners tidak memakai strategi dalam taktiknya. Namun, secara langsung mengaplikasikan taktiknya sehingga membuatnya terlihat tidak teratur/sistematis

dan ringan. Untuk perencanaan, IndoRunners melakukan beberapa proses yaitu, proses analisis, merumuskan tujuan dan pesan, memperhatikan segmentasi sasaran, taktik, sumber daya dan terakhir evaluasi. Untuk proses manajemen komunikasi, IndoRunners menggunakan prosedur perencanaan dengan tidak melakukan uji coba di lapangan, kemudian di-*organize* dan selanjutnya langsung melaksanakan kegiatan teknis di lapangan. Ditahapan evaluasi manajemen komunikasi, IndoRunners tidak bisa mengukur tepat sasaran dari kegiatan yang mereka lakukan.

Perbedaan antara penelitian oleh Destima Nursylfa dengan penelitian milik penulis terletak pada objek penelitiannya yang mana penelitian tersebut meneliti tentang komunitas lari IndoRunners. Selain itu, terletak pada faktor pendukung dan penghambat dari strategi yang telah dilakukan. Pada penelitian di atas tidak menjelaskan hal tersebut. Untuk tahapan evaluasi, pada penelitian tersebut tidak dilakukan secara menyeluruh. Sedangkan kesamaannya sama-sama membahas strategi suatu komunitas dalam mengajak masyarakat untuk memiliki budaya hidup sehat.

Penelitian kedua dilakukan oleh Rizqa Auliya Putri, mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad yang dilakukan pada tahun 2016 dengan judul “*Kampanye ‘Mari Lari’ oleh Komunitas IndoRunners. Studi Deskriptif Mengenai Kampanye ‘Mari Lari’ Untuk Penyebaran Virus Lari Sebagai Gaya Hidup*”. Penelitian tersebut untuk mengenal teknik perencanaan kampanye, bagaimana proses perwujudan kampanye, serta untuk mengetahui prosedur evaluasi kampanye dalam menyebarkan virus lari dari Komunitas IndoRunners sebagai wujud gaya hidup sehat di masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang IndoRunners dalam melakukan Kampanye “Mari Lari” yaitu untuk mewujudkan lari menjadi *lifestyle* dan budaya di Indonesia serta dengan alasan lainnya juga dikarenakan minimnya kesadaran masyarakat di Indonesia untuk berolahraga. Dalam tahap pengelolaan kampanye, terdapat tiga proses yaitu perencanaan, pelaksanaan dan ulasan kampanye. Ditahap perencanaan, IndoRunners tidak terlalu melakukan persiapan karena langsung melakukan strategi dan juga taktik. Untuk tahapan pelaksanaan, IndoRunners melakukan kampanye dengan rutin seperti melakukan kegiatan lari di malam hari, menciptakan *run event* dengan tema sosial, pernak-pernik yang dijadikan alat kampanye serta produktif di media sosial. Sedangkan untuk tahap evaluasi dilakukan oleh komunitas dalam bentuk *Focus Group Discussion*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah IndoRunners sudah menjalankan kampanye

‘Mari Lari’ dengan cukup baik. Namun, masih banyak hal yang dianggap perlu untuk dievaluasi dalam melaksanakan kampanye “Mari Lari” agar kedepannya lebih maksimal lagi.

Perbedaan dari penelitian milik Rizqa Auliya Putri dengan penelitian milik penulis terdapat pada komunitas yang menjadi objek penelitian yaitu komunitas lari IndoRunner. Sedangkan penulis meneliti komunitas lari Liburun. Selain itu, perbedaan yang selanjutnya adalah faktor pendukung dan penghambat yang tidak dijelaskan sama sekali. Namun, kesamaannya sama-sama berfokus pada strategi yang digunakan untuk mengajak masyarakat buat berolahraga.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ifani Sifa Nabila, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia yang dilakukan pada tahun 2017 dengan *thesis* yang berjudul “*Strategi Komunikasi Komunitas Cirebon Runners Pada Kegiatan ‘Ciremai Trail Run 2016’ dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai Trail Run 2017*”. Hasil dari penelitian membuktikan bahwa sasaran kegiatan Ciremai Trail Run 2016 ialah anggota komunitas lari se-Indonesia. Tujuannya adalah untuk membentuk pertemanan sehat dibidang lari antar sesama komunitas serta menjadi alat promosi Kota Cirebon. Bentuk pesan yang disampaikan berupa informatif dan persuasif. Komunitas *Cirebon Runners* memperoleh bantuan dari pihak swasta maupun pemerintah. *Cirebon Runners* menggunakan bentuk komunikasi audio, visual, serta audio visual yang dianggap dapat menjangkau khalayak yang telah ditentukan. Pada rencana komunikasi yang digunakan, komunitas *Cirebon Runners* memanfaatkan iklan pada radio di Kota Cirebon, *Instagram, Email, TV, Whatsapp, Website, Line, Facebook, dan SMS*. Evaluasi yang beragam dari kegiatan yang telah dilaksanakan untuk menambah ketertarikan pada pelaksanaan Ciremai Trail Run 2017. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dari hasil evaluasi terhadap Strategi Komunikasi Cirebon Runners yang dilakukan pada tahun 2016 tersebut berhasil menumbuhkan minat untuk mengikuti Ciremai Trail Run tahun 2017.

Perbedaan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Komunitas Cirebon Runners Pada Kegiatan ‘Ciremai Trail Run 2016’ dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai Trail Run 2017” dengan penelitian yang dilakukan penulis terletak pada faktor pendukung dan penghambat yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut. Serta hanya berfokus pada satu *event* yaitu Ciremail Trail Run.

Penelitian keempat diteliti oleh Aditya Nurlatif (2018), dari tesisnya yang berjudul “*Perancangan Informasi Tentang Komunitas IndoRunners Bandung Melalui Video Informasi*”. Penelitian ini terlaksana akibat dari masih banyaknya masyarakat yang belum tahu tentang komunitas lari IndoRunners Bandung dan kegiatan-kegiatannya. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai komunitas lari IndoRunners Bandung seperti kegiatan serta tujuan komunitas dengan menggunakan metode pemecahan masalah meliputi strategi komunikasi dan strategi kreatif dengan hasil akhir dari perancangan penelitian ini adalah video informasi. Dengan hal ini, diharapkan masyarakat bisa lebih mengetahui tentang IndoRunners Bandung beserta kegiatan dan manfaatnya melalui media audio visual dan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga lari.

Perbandingan dari kedua penelitian ini diantaranya adalah penelitian milik Aditya Nurlatif hanya berfokus pada perancangan strategi digital saja. Faktor pendukung dan penghambat yang tidak dijelaskan. Kemudian tidak ada evaluasi yang dilakukan setelah pelaksanaan strategi komunikasi tersebut. Untuk objek penelitian, penelitian di atas meneliti komunitas lari IndoRunners Bandung.

Penelitian kelima dilakukan oleh Gumgum Gumilar, Ika Merdekawati Kusmayadi, dan Ipit Zulfan dalam jurnal riset komunikasi JURKOM pada tahun 2018 dengan judul penelitian “*Komunitas Olahraga Untuk Kaum Urban Bandung: Membangun Jaringan Komunikasi Melalui Media Sosial*”. Komunitas Olahraga bagi masyarakat urban tumbuh dengan pemahaman masyarakat untuk menjalankan *healthy life*. Melalui media sosial, beberapa komunitas olahraga mempengaruhi semua kalangan terutama anak muda untuk mengamalkan gaya hidup sehat dengan olahraga rutin. Komunitas-komunitas yang dijadikan sebagai objek penelitian ini dibentuk di dunia maya atau virtual dengan bertumpu pada koneksi via medsos dengan tujuan untuk menyebarkan secara cepat dan dapat masuk di masyarakat. Komunitas olahraga yang lagi naik daun di Bandung antara lain adalah IndoRunners Bandung, *Freeletics* Bandung, dan Bandung *Streetworkout Addict*. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjelaskan bagaimana komunitas-komunitas di atas dalam membentuk hubungan di media sosial dengan memperhatikan latar belakang, keanggotaan, pengerjaan, pengaplikasian media serta bentuk informasi terjadi. Data didapat berdasarkan wawancara dengan pihak media sosial di komunitas tersebut, studi pustaka, observasi dan pencarian data internet.

Hasil penelitian ditemukan bahwa masyarakat, terkhusus kaum urban, saat ini menjadikan olahraga sebagai kebiasaan. Walaupun sibuk, masyarakat urban tetap menyisihkan waktu khusus buat berolahraga. Seperti ketiga komunitas tadi yang dibangun langsung melalui media sosial untuk memberitahu, mempersuasi dan mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk menarik minat masyarakat. Komunitas Barstard, Freeletics dan IndoRunners Bandung memiliki anggota yang bekerja dalam pengelolaan media sosial. Instagram sebagai aplikasi utama yang diterapkan oleh komunitas untuk menciptakan jejaring komunikasi. Banyaknya fitur yang disediakan oleh *Instagram* tepat untuk memberitahu kegiatan yang dilakukan dan juga aksesnya yang gampang bagi kaum muda. *Instagram* juga diklaim dapat memberikan pengaruh yang besar dalam peningkatan jumlah peserta diberbagai kegiatan.

Perbedaan penelitian milik Gumgum Gumilar, Ika Merdekawati Kusmayadi, dan Ipit Zulfan dengan penelitian ini terletak pada faktor pendukung dan penghambat yang tidak dijelaskan dalam penelitian tersebut. Penelitian tersebut juga hanya meneliti peran media sosial dalam membangun jejaring komunikasi. Sedangkan penelitian pada komunitas Liburun lebih kepada strategi komunikasi baik konvensional maupun digital dalam menarik minat masyarakat untuk berolahraga lari. .

2. Kerangka Teori

a) Pengertian Strategi

Berdasarkan pendapat Onong (2003), strategi adalah kegiatan yang meliputi perencanaan dan manajemen guna memperoleh suatu tujuan. Strategi berfungsi sebagai indikator arah dan memperlihatkan taktik operasionalnya. Sondang Siagian mengemukakan bahwa strategi adalah langkah dasar dan fundamental yang dilakukan oleh lembaga untuk menghasilkan tujuan dengan sasaran yang diinginkan dengan memperhatikan kendala disekitar. (Effendy, 2003: 32). Dalam komunikasi, strategi adalah kegiatan menyusun perwujudan kerja komunikasi agar efektif dan berhasil sesuai yang diinginkan. Perencanaan strategi komunikasi perlu memperhatikan tujuan komunikasi, media yang sesuai dan tingkat efisiensi.

b) Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi hal utama yang perlu ditinjau sebagai dasar teoritis dalam penelitian dengan judul strategi komunikasi dari komunitas yang termasuk pada kajian komunikasi yang bersifat dinamis, serba ada, dan ganda. Maka dari itu, definisi mengenai komunikasi berbeda di setiap ahli.

Menurut Harrold D. Lasswell, komunikasi adalah cara yang sesuai untuk mewujudkan tindakan komunikasi dengan menjawab “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Shannon dan Weaver (1949) menyebut komunikasi ialah wujud interaksi manusia yang berpengaruh satu sama lainnya, baik sengaja maupun tidak disengaja. (Wiryanto, 2004). Terdiri dari verbal, ekspresi muka (non verbal), lukisan, dan teknologi. Carl I. Hovland mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses yang barangkali seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya secara verbal) untuk mengganti perilaku orang lain. (Mulyana, 2017: 68).

1). Unsur-unsur dalam komunikasi

Ada tujuh unsur dalam komunikasi, yaitu:

a. Sumber

Sumber kerap dikenal sebagai pengirim (*sender*), komunikator, atau *encoder*. Sumber adalah pesan yang ada dan hendak dikirim yang berasal dari pikiran si komunikator.

b. Pesan

Pesan merupakan informasi yang hendak dibagi kepada penerima. Pesan ada yang secara verbal berbentuk tertulis, misalnya buku, surat dan pesan. Secara lisan, misalnya dialog tatap muka atau via telepon. Untuk pesan non verbal bisa berbentuk ekspresi muka, gerakan badan, serta nada suara.

c. Saluran dan Media Komunikasi

Saluran/media merupakan tempat lewatnya pesan dari komunikator ke komunikan. Pesan ada yang tersampaikan tanpa penggunaan media dan melalui media komunikasi. Media bervariasi bentuknya, misalnya pancaindra dapat menjadi media komunikasi dalam komunikasi antarpribadi.

d. Penerima Pesan (Komunikan)

Merupakan pihak yang dialamatkan pesan atau orang yang menginterpretasikan isi pesan. *Feedback* dari penerima pesan memiliki kontribusi yang sangat penting dalam komunikasi sebab komunikasi memastikan lanjut tidaknya komunikasi yang dikirimkan komunikator.

e. Pengaruh

Merupakan selisih dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan oleh komunikasi saat sebelum dan setelah menerima pesan. Seringkali pengaruh terjadi pada pemahaman dan tingkah laku seseorang.

f. Umpan Balik

Umpan balik merupakan gambaran dari pengaruh yang diterima penerima dan dari unsur lain misalnya media dan pesan.

g. Lingkungan

Salah satu unsur yang bisa mengubah proses komunikasi. Lingkungan terbagi menjadi fisik, psikologis, sosial budaya, dan dimensi waktu.

Selain unsur-unsur di atas, dikarenakan komunikasi merupakan proses dua arah, seringkali output perlu ada dalam proses komunikasi. Output sendiri adalah tindakan dari penerima pesan. Tindakan ini menolong pengirim pesan untuk melihat sesuai atau tidak bentuk pesan yang dikirim dengan apa yang dimaksud oleh pengirim. Jika maknapesan yang dimaksud komunikator dan diinterpretasikan sama oleh komunikasi, maka komunikasi berjalan dengan efektif.

2). Dimensi komunikasi

- a. Komunikasi sebagai proses, maksudnya adalah suatu kegiatan yang berjalan dengan dinamis.
- b. Komunikasi sebagai simbolik, maksudnya pesan yang disampaikan berbentuk verbal dan non verbal.
- c. Komunikasi sebagai interaksi, komunikasi terjadi dengan menyertakan orang lain.
- d. Komunikasi sebagai aktivitas sosial, yaitu komunikasi menjembatani antara kebutuhan diri sebagai individu juga masyarakat disekitar.
- e. Komunikasi sebagai sistem, maksudnya hubungan di antara semua komponen komunikasi menunjukkan suatu keteraturan dan tidak boleh saling mendahului.

f. Komunikasi sebagai multidimensional, maksudnya semua komponen yang terlibat saling berkaitan.

Penelitian ini mengarah pada keterangan yang disampaikan oleh Harrold D. Laswell mengenai lima unsur dalam komunikasi. Peneliti mengatakan komunitas lari 'Liburun' sebagai komunikator, masyarakat kota Pekanbaru sebagai komunikan, serta media dan isi pesan yang digunakan sebagai strategi komunikasi yang mereka lakukan.

c). Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi ialah rancangan dari suatu rencana (Rosady, 1999:123). Menurut Artis, rencana itu sendiri adalah penerapan dari perencanaan dan perencanaan menjadi dasar fungsi manajemen (2011: 184-197). Jadi, strategi merupakan suatu perencanaan dan manajerial untuk memperoleh tujuan pada penerapannya. David Hunger dan Thomas L. Wheelen berpendapat, strategi adalah seperangkat ketetapan dan tata kelola yang menetapkan performa lembaga di masa depan. Sehaluan bersama pandangan sebelumnya, Hasron Usman dan Moh. Misdar mengutarakan strategi merupakan usaha memilih tindakan yang tepat demi memenuhi suatu hal. Pendapat dari Brown, strategi adalah keutuhan usaha yang diyakini sebagai tata tertib dengan perencanaan yang matang oleh suatu organisasi.

Dari uraian tersebut, dapat dikatakan strategi komunikasi adalah suatu petunjuk perencanaan komunikasi dengan tata kelola komunikasi untuk mendapatkan tujuan. Strategi komunikasi hendaklah dapat menentukan bagaimana melakukan operasionalnya secara efisien, dengan kata lain pendekatan mungkin berbeda-beda waktunya sesuai keadaan dan kondisi (Effendy, 2009: 32).

Rogers dalam Cangara (2013) mengelompokkan strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang disusun untuk mengubah tingkah laku manusia dalam ukuran yang lebih besar melalui pertukaran gagasan-gagasan baru. Seperti yang diketahui, dalam prosesnya ada beberapa turunan yang nantinya menjadi strategi komunikasi yaitu dimulai dari kebijakan komunikasi, perencanaan komunikasi, strategi komunikasi, hingga operasional.

Beberapa keuntungan yang didapat melalui strategi diantaranya:

1. Strategi yang baik memberikan arah dan tujuan yang jelas serta menunjukkan identitas perusahaan dengan baik.
2. Perusahaan dapat mengartikulasikan kompetensi diri dan keunggulan kompetitif yang dimiliki, sehingga perusahaan dapat memfokuskan cara kompetisi yang sesuai.
3. Strategi spesifik mengenai kebijakan fungsional dapat membantu membentuk standarisasi operasi dan memperbaiki efisiensi masing-masing departemen yang nantinya dapat memperlancar aliran kinerja.
4. Suatu analisis strategi untuk menolong perusahaan mendapati isu-isu strategi yang hendak dialami dimasa depan sehingga perusahaan siap menghadapi transformasi lingkungan dikemudian hari.

Saat pelaksanaan strategi komunikasi diperlukan tindakan-tindakan dalam strategi komunikasi (Marhaeni, 2009: 184):

1. Mengenal Khalayak

Tindakan pertama yang seharusnya dikerjakan oleh komunikator sebagai orang yang berperan dalam keberhasilan proses komunikasi adalah mengenal khalayak. Khalayak bersifat aktif dalam kegiatan komunikasi, sehingga antar pihak yang terlibat saling mempengaruhi satu sama lain.

2. Menyusun Pesan

Kegiatan menyusun pesan dalam strategi komunikasi dapat terlihat dari penggunaan kata kunci yang selalu muncul dalam setiap kegiatannya. Hal ini menjadi *highlight* yang ingin selalu disampaikan oleh komunitas kepada masyarakat atau target sasaran.

Dalam menyusun pesan perlu namanya menetapkan topik dan bahasan. Wilbur Schramm mengusulkan beberapa syarat demi keberhasilan pesan, diantaranya:

- a) Pesan dirancang dan diberikan secara baik dengan harapan dapat menggugah ketertarikan target khalayak.
- b) Pesan memerlukan isyarat yang bersumber pada kesamaan masa lalu antara kedua pihak.
- c) Pesan dijadikan pemenuhan kepentingan individu milik sasaran dan menawarkan cara-cara untuk mendapatkannya.

d) Pesan menawarkan solusi untuk mencapai kebutuhan yang memadai bagi kelompok untuk mendapat jawaban yang diinginkan.

3. Menetapkan Metode

Metode adalah suatu cara sistematis yang digunakan untuk menyampaikan suatu tujuan. Dalam melakukan strategi komunikasi, metode atau cara menyampaikan pesan dapat disusun dengan berbagai bentuk, diantaranya:

1). *Event*

Berdasarkan pemaparan Sulaksana (2009), *event* adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan guna mengkomunikasikan suatu pesan kepada target audiens. Tujuan diselenggarakannya sebuah *event* adalah untuk mengedukasi audiens, memperkuat *brand*, meningkatkan *engagement*, dan membangun kepercayaan dimasyarakat.

2). Kerja sama antar lembaga atau komunitas

Bentuk penyusunan pesan dengan kerja sama bersama lembaga dapat diartikan sebagai bagian dari fungsi *public relations*. Pada buku yang berjudul *Effective Public Relations* (2007), Cutlip, Center, dan Broom menerangkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen untuk membentuk serta menjaga kerjasama yang baik antar lembaga dengan publik yang berguna dalam keberhasilan atau bahkan kegagalan dari lembaga tersebut.

Berdasarkan penjelasan dalam buku karya Kriyantono (2014), teori yang relevan dengan penjelasan di atas adalah *Relationship Management Theory* dan *Elaborated Likelihood Model*.

a. *Relationship Management Theory*

Teori ini berkaitan dengan dasar-dasar fungsi *PR*, yaitu kegiatan komunikasi yang mempertemukan lembaga dengan publik. Fokus dari teori ini adalah membahas suatu teknik manajemen relasi antar lembaga dengan publik, internal ataupun eksternal. Teori ini mulai muncul pada awal 1980-an. Pada praktiknya, komunikasi

disampaikan untuk memelihara nilai positif yang dapat dinikmati oleh partisipan komunikasi. Prinsip dasar dalam teori *relationship management* adalah sebagai berikut:

1. Relasi menjadi fokus utama *public relations*.
2. Relasi dikatakan sukses jika bersumber pada usaha menarik keuntungan pihak yang terlibat.
3. Hubungan antara pihak-pihak yang terlibat bersifat dinamis.
4. Relasi didasarkan pada kebutuhan yang diinginkan dari organisasi dan publik.
5. Manajemen hubungan organisasi dan publik yang berhasil dapat menumbuhkan pemahaman bagi kedua pihak.
6. Berhasilnya hubungan dipatok sesuai kualiti relasi.
7. Komunikasi memerlukan perilaku organisasi untuk menjaga relasi untuk waktu yang lama.
8. Hubungan organisasi dan publik dipegaruhi oleh riwayat relasi, bentuk interaksi, banyaknya pertukaran, dan saling berbalasan.
9. Hubungan organisasi dan publik terbagi menjadi personal, komunitas, dan profesional.
10. Pembentukan relasi ada pada berbagai sudut pandang pengamatan dan pengimplementasian *public relations*.

Teori *relationship management* sangat relevan dengan penelitian ini, yang mana komunitas 'Liburun' juga memiliki divisi yang fungsinya sama dengan *public relations* yaitu berhubungan dengan masyarakat, perusahaan, dan *sponsorship*.

b. Elaborated Likelihood Model (ELM)

Dicetus Richard E. Petty dan John T. Cacioppo (1986). ELM sering dipraktikkan untuk mengamati fenomena komunikasi seperti riset perilaku konsumen dan *marketing*.

Berdasarkan teori ELM, kegiatan mengajak dapat sukses dengan dua pilihan teknik "route", yakni "central route" dan

“*peripheral route*”. Penggunaan *route* bergantung pada sifat sasaran yang ditargetkan.

Dalam kenyataannya di lapangan, karakteristik dari publik atau *audience* adalah berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan bagaimana mereka memberikan respons dari komunikasi yang kita lakukan. Maka teori ini sangat relevan dengan penelitian ini.

Dua hal yang perlu diperhatikan dalam metode penyampaian adalah bentuk pelaksanaan dan isi pesan. Dalam metode penyampaian menurut bentuk pelaksanaannya, bisa diselenggarakan dalam bentuk:

1) *Redundancy (Repetition)*

Metode *redundancy* adalah teknik mempengaruhi masyarakat melalui cara menyampaikan informasi secara terus-menerus. Metode ini bertujuan untuk membuat khalayak lebih memperhatikan pesan itu.

2) *Canalizing*

Mengerti mengenai kerangka pijakan dan latar belakang dari publik dan selanjutnya merangkai pesan dan memilih metode yang tepat dapat mempengaruhi khalayak luas. Hal ini dirancang agar khalayak dapat memperoleh pesan yang dilontarkan kepadanya. Komunikator harus mengenal dulu khalayaknya dan mulai mengeluarkan idenya berdasarkan kepribadian, motif dan sikap khalayak dan selanjutnya diubah ke arah mendekati tujuan komunikator. Inilah metode *canalizing* yang mana komunikator menyiapkan saluran untuk memenangkan motif dari khalayak.

Sedangkan menurut bentuk isinya, terdapat metode diantaranya: (Marhaeni, 2009: 184)

1) Informatif

Isi pesan ditujukan untuk mengubah perspektif khalayak melalui metode penyampaian uraian yang bersifat informatif. Maksudnya pesan tersebut memiliki bahan yang bisa dipertanggungjawabkan kevalidannya.

2) Persuasif

Persuasif lebih ke arah membujuk pikiran serta perasaan dari khalayak. Dalam kata lain adalah sebuah cara untuk mempengaruhi dengan santai.

3) Edukatif

Metode ini menggugah khalayak dengan menyerukan berbagai pendapat, pengalaman dan fakta. Metode ini akan menghasilkan dampak yang signifikan. Namun, metode edukatif lebih menghabiskan banyak waktu daripada metode persuasif.

4. Penggunaan Media

Kita perlu selektif saat menyampaikan informasi, yang mana perlu memperhatikan keadaan dan kondisi khalayak. Kita harus memilih media komunikasi yang tepat, sesuai dengan tujuan, pesan, dan teknik yang hendak digunakan. Media juga bertugas untuk menata suatu pemberitaan menjadi sebuah struktur cerita.

Media yang sering digunakan untuk keperluan penyebaran informasi kepada khalayak saat ini adalah internet. Internet adalah sebuah jaringan universal dari seluruh komputer dengan menyediakan berbagai informasi, dokumen, video dan berbagai kemampuan komunikasi para penggunanya (Ivancevich, 2007: 123). Namun dalam pelaksanaan di lapangan, perlu memilah media apa yang efektif untuk digunakan dan sesuai dengan target sasaran. Salah satu fasilitas di internet yang berperan sebagai media sosial yaitu aplikasi Instagram. Media sosial sendiri menjadi medium di internet yang dapat memberikan fasilitas kepada pengguna untuk mencitrakan dirinya, bekerja sama, berinteraksi, dan membangun hubungan sosial secara maya (Sari, 2017: 1-12). Beberapa fitur di *Instagram* yang menjadi unggulan adalah *Instagram stories*, *editor*, *filter*, *follower*, *following*, *popular*, tanda suka, *live video*, *carousel*, dan *hashtag* (Permassanty, Tanti Dewi & Muntiani, 2018: 173-186). Fitur-fitur menarik yang ditawarkan di *Instagram* mengarahkan pertumbuhan user-nya.

Penggunaan *hashtag* di media sosial sering dijadikan sebagai alat promosi suatu hal atau kegiatan. Menurut Mustofa (2019), *Hashtag* berperan sebagai label pemetaan atau penggolongan data

pada setiap konten di internet. Dengan adanya *hashtag*, pengguna dapat dengan mudah berselancar di internet untuk mencari data yang diperlukan.

Penggunaan *hashtag* dan kampanye di media sosial relevan dengan *Campaign Communication Theory*.

Campaign Communication Theory

Komunikasi kampanye ialah aktivitas untuk menghasilkan pengaruh secara luas, pada suatu waktu, dan melewati seperangkat tindakan komunikasi yang tersusun. Kampanye adalah tekad untuk mengubah keyakinan dan perilaku manusia yang dilakukan secara komunikatif berdasarkan penuturan Rice dan Paisley.

Komunikasi kampanye hampir sama dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran lebih kepada memengaruhi seseorang untuk membeli produk dan jasa yang disediakan. Sedangkan komunikasi kampanye dilaksanakan untuk menumbuhkan pemahaman khalayak terkait suatu isu dan untuk mengangkat kebiasaan atau sikap yang baik dengan cara mempengaruhi.

Dalam penelitian ini, komunitas 'Liburun' sering menggunakan *hashtag* dan kampanye kecil-kecilan guna menciptakan *awareness* masyarakat terhadap olahraga lari. Hal inilah yang membuat teori ini relevan dengan objek penelitian yaitu komunitas 'LibuRun'.

d) Komunikasi Komunitas

Komunikasi komunitas sama halnya dengan komunikasi kelompok yaitu komunikasi yang berlangsung secara tatap muka antara beberapa orang dalam satu kelompok yang memiliki struktur susunan kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok. (Abu Huraerah & Purwanto, 2006: 34).

Komunitas merupakan perkumpulan sosial yang memiliki kesamaan minat di antara para anggotanya. Setiap individu dalam komunitas mempunyai kebutuhan resiko, sumber daya, kepercayaan, maksud, dan hal-hal lain yang sama. Menurut Hermawan Kertajaya (2008), komunitas adalah sekumpulan orang yang saling peduli dan menghasilkan relasi yang erat antar

anggota komunitas yang bersangkutan karena adanya kesamaan tujuan dan daya tarik. Komunitas berasal dari bahasa latin yaitu '*communitas*' dari kata *communis* yang berarti publik atau orang banyak.

Komunitas memiliki banyak bidang, seperti pendidikan, olahraga, wisata, seni, sosial, bisnis, kesehatan, dan masih banyak lagi. Menurut Heller (1989), komunitas terbagi menjadi dua, yaitu lokal dan relasional. Komunitas lokal muncul dari dekatnya jarak kediaman para anggota. Sedangkan komunitas relasional adalah suatu kelompok yang tidak hanya terbatas pada wilayah tempat tinggal saja, tetapi juga hubungan antar pribadi.

Dalam penelitian ini, komunitas yang diteliti berada pada bidang olahraga khususnya komunitas lari. Komunitas lari sudah sangat berkembang. Hal ini terlihat dari banyaknya komunitas yang muncul di kota-kota besar Indonesia. Komunitas lari itu sendiri adalah suatu wadah yang dimulai atau diprakarsai oleh masyarakat yang punya ketertarikan tinggi pada bidang olahraga lari dan sebagai tempat perkumpulan orang-orang yang *aware* terhadap olahraga lari.

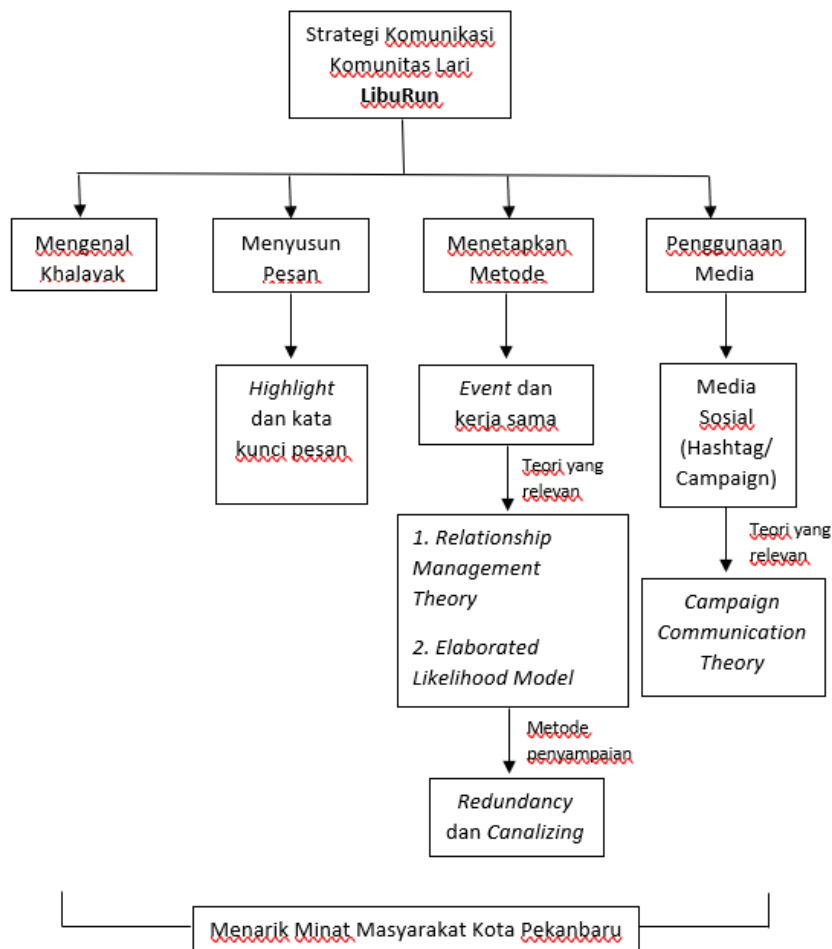
Dalam buku *Dinamika Kelompok* karya Santosa (2009:37), Muzafer Sherif mengemukakan terdapat ciri-ciri komunitas diantaranya:

1. Terdapat motif, dorongan dan tujuan yang seragam sehingga terjadi interaksi sosial.
2. Adanya variasi tindakan dan ketrampilan antar orang efek dari interaksi sosial.
3. Memiliki struktur yang jelas guna mendapatkan tujuan bersama.
4. Terdapat penekanan dan pengukuhan tata tertib anggota dalam mewujudkan tujuan kelompok.

Berikut faktor-faktor yang ada dalam suatu komunitas:

1. Faktor imitasi
2. Faktor sugesti
3. Faktor simpati
4. Faktor hubungan

3. Kerangka Pikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

F. Metode Penelitian

Penelitian yang ditulis peneliti memakai metode penelitian sebagai berikut:

1. Pendekatan dan jenis penelitian

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dapat menampilkan temuan yang tepat dan dapat memberikan gambaran deskriptif dari komunitas Liburun sebagai objek penelitian. Selain itu, pendekatan deskriptif menjadikan hubungan antara peneliti dan subjek yang diteliti menjadi semakin dekat, sehingga menghasilkan data yang valid karena terjadi wawancara secara mendalam (Cresswell, 2013).

2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian “Strategi Komunikasi Komunitas Liburun untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Pekanbaru” memerlukan waktu yang cukup lama. Penelitian ini dimulai dari tahapan penyusunan proposal, observasi dan pengumpulan data, serta penyusunan laporan akhir terhitung dari bulan Maret 2021 hingga Januari 2022. Pada tahapan penyusunan proposal, peneliti mengambil beberapa referensi dan ide yang didapatkan dari internet, skripsi dan jurnal terdahulu. Untuk observasi dan pengumpulan data yang berupa wawancara, peneliti melakukan di beberapa tempat yaitu Cafe Borobudur, Cafe Coffee Toffee, dan Atlas Coffee Pekanbaru yang sering dijadikan titik kumpul para pelari komunitas Liburun. Wawancara dilakukan pada tanggal 2, 8, dan 11 November 2021.

3. Narasumber dan informan penelitian

Penelitian ini akan mewawancarai beberapa narasumber diantaranya Ridho Banos sebagai pendiri dari komunitas Liburun, Ahmad Syahbana (Bang Barnat) sebagai *Captain* Liburun periode 2021, juga bagian divisi humas dan kreatif komunitas LibuRun, bagian divisi event rutin komunitas Liburun, bagian divisi sosial media komunitas LibuRun, dan Nurul Utami (Ms. Ami) sebagai anggota komunitas Liburun dan mantan *Captain* Liburun 2020. Selain itu, ada wawancara bersama beberapa masyarakat Kota Pekanbaru dan *followers* sosial media *Instagram* Liburun.

4. Teknik pengumpulan data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang menyesuaikan dengan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif, sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara guna menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan secara langsung/tatap muka bersama pihak-pihak yang merupakan sumber informasi. Seperti dalam penelitian ini yaitu *founder* dan pengurus komunitas lari Liburun yang berada dalam divisi yang relevan dengan judul penelitian.

b. Observasi

Observasi dilakukan guna mengumpulkan data dengan mengamati komunitas lari Liburun dari berbagai postingan di media sosial seperti akun *instagram* @liburun dan tempat kumpul komunitas Liburun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menunjang data selama penelitian, yang ditemukan dari internet maupun data di lapangan mengenai komunitas lari Liburun.

5. Jenis data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data primer

Data yang didapat langsung dari narasumber melalui wawancara dan observasi terhadap *founder* dan pengurus komunitas lari Liburun yang berada dalam divisi yang relevan dengan judul penelitian.

b. Data sekunder

Data yang didapat secara tidak langsung, seperti data yang ditemukan dari arsip yang membahas mengenai komunitas lari Liburun untuk menunjang penelitian ini.

6. Analisis data

Analisis data pada penelitian kualitatif ada empat yaitu:

a. Pengumpulan data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan pengkajian dokumen.

b. Reduksi data atau kategorisasi data

Peneliti memilah temuan yang didapat pada tahap wawancara, observasi, dan pengkajian dokumen yang mana dinilai paling relevan untuk digunakan dalam mendukung penelitian.

c. Penyajian data

Tahapan ini melampirkan data dari hasil yang sudah didapatkan dari reduksi atau kategorisasi data. Dengan menggunakan data ini maka peneliti akan dipermudah untuk menyusun bagian-bagian yang akan dilampirkan.

d. Penarikan kesimpulan

Setelah data diperoleh dari tahapan-tahapan sebelumnya, maka langkah terakhir adalah menarik kesimpulan. Isi kesimpulan mencakup semua informasi penting yang ditemukan dalam penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Komunitas Lari Liburun

Komunitas Liburun berawal dari hobi lari salah satu *founder*, Ridho Ikhsan, untuk menurunkan berat badan pada tahun 2006. Olahraga lari dirasa cukup ampuh untuk menurunkan berat badan terbukti dalam sebulan beliau mampu menurunkan hingga 13 kg dengan hanya melakukan olahraga lari secara teratur. Namun, kebiasaan baik ini terhenti beberapa tahun. Hingga pada tahun 2013, beliau memulai kembali kebiasaan olahraga lari dan menemukan aplikasi yang memungkinkan seseorang mengetahui jarak, kecepatan, dan total waktu yang ditempuh serta dapat membagi hasilnya dengan orang lain. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan Nike, Inc. yaitu 'Nike + Running' yang sekarang dikenal menjadi 'Nike + Run Club'.

Dari hal ini, tercetuslah ide membuat sebuah komunitas olahraga lari pada tahun 2014 oleh delapan orang pemuda pemudi di Kota Pekanbaru yang memiliki kesamaan minat pada olahraga yaitu Ridho Ikhsan, Mike Agnesia, Aseng, Irianata Karisma, Viki Payoka, Fadria Nandra, Rickytalis, dan Afdhal Wirahadi. Setelah mencoba untuk berkumpul dan berlari bersama, para *founder* tersebut merasabawha olahraga lari akan semakin menyenangkan bila dilakukan bersama-sama. Akhirnya terbentuklah komunitas lari Liburun ini pada 22 April 2014 di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru sendiri merupakan sebuah kota metropolitan dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi sehingga banyak kebudayaan dan masyarakatnya yang sudah berubah karena sifatnya yang dinamis akibat dari adanya akulturasi budaya (Firdaus, 2015). Populasi penduduk Kota Pekanbaru bersifat kosmopolitan dengan populasi signifikan di kota ini adalah suku Melayu, Minang, Ocu, Batak, Jawa, dan Tionghoa.

Awalnya para *founder* mencari anggota mulai dari *circle* pertemanan yaitu orang-orang dengan usia yang relatif seumuran dengan kisaran umur 25-30 tahun. Tentunya juga masyarakat dengan minat yang sama yaitu olahraga lari. Seiring berjalannya waktu, khalayak/ target sasaran terus mengalami perubahan. Terbukti saat ini anggota komunitas berasal dari berbagai *background*, seperti pendidikan, usia, pekerjaan, dan ekonomi. Dari pernyataan *Captain* Liburun periode 2021, banyak sekali masyarakat mulai dari orang tua, dewasa, remaja, hingga anak-anak yang bergabung dengan komunitas Liburun.

Kata 'Liburun' diambil dari kata 'Libur' dan 'Run' yang artinya liburan sambil berlari. Kata ini disepakati oleh seluruh *founder* karena pada saat itu lagi *trend* yang namanya kata *plesetan* dikalangan anak muda.

Seiring terus berjalannya komunitas lari Liburun, menjadikan komunitas ini bagian dari komunitas IndoRunners yaitu komunitas penggemar olahraga lari independen terbesar di Indonesia. Pada awalnya IndoRunners mensyaratkan Liburun untuk mengganti nama menjadi IndoRunners Regional Riau. Namun, pihak *founder* Liburun pada waktu itu tidak berkenan karena promosi yang dilakukan sudah terlanjur menggunakan nama Liburun. Hingga akhirnya, komunitas IndoRunners tetap menganggap Liburun sebagai bagiannya karena ketika itu Liburun memiliki posisi tawaran yang tinggi yaitu salah satu komunitas lari yang memiliki banyak member dan memiliki *followers* terbanyak di Pulau Sumatera.

Diawal pembentukan Liburun, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. *Pertama*, faktor pendukung. Faktor pendukung dari terbentuknya komunitas ini yaitu olahraga lari merupakan salah satu aktivitas dasar dan sederhana yang dapat dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan jasmani. Sehingga untuk berolahraga lari masyarakat hanya memerlukan niat dan tidak harus bersusah payah memikirkan peralatan yang harus disiapkan. Contohnya, kebanyakan anggota dari komunitas Liburun merupakan masyarakat pekerja sehingga mereka tidak perlu menyiapkan apapun untuk dibawa ke kantor cukup siapkan pakaian olahraga dan sepatu lari kemudian setelah menyelesaikan aktivitas di kantor dapat berlari bersama komunitas Liburun. Untuk faktor penghambat saat awal pembentukan dijelaskan oleh salah satu *founder* adalah permasalahan waktu. Dikarenakan segmentasi sasarannya kebanyakan masyarakat pekerja mulai dari karyawan swasta, pekerja pemerintahan (ASN), dokter, pengusaha, hingga abdi negara yang memiliki jadwal berbeda-beda tentunya terkadang sulit dalam menyepakati waktu kumpul.

Para anggota komunitas Liburun memiliki latar belakang, keterampilan dan kemampuan yang berbeda seperti yang diungkapkan oleh *Captain* Liburun periode 2021. Misalnya dari kemampuan berlari saja dapat diketahui di *event* rutin komunitas pada Jum'at malam dan Minggu pagi. Ada yang larinya kencang dan juga lambat. Jika sudah begini biasanya para pelari akan memilih bergerombolan untuk berlari dengan orang yang memiliki kemampuan yang sama dengan mereka. Padahal semuanya diberi kesempatan *training* yang sama di Selasa malam. Inilah yang

membuktikan bahwa terjadi dinamika kelompok akibat dari interaksi sosial di komunitas Liburun.

Di komunitas Liburun anggota terbagi menjadi dua tim yaitu *tim elite* dan *tim non elite*. *Tim elite* adalah anggota yang memiliki *pace* minimal 5,3 (1 KM ditempuh dalam waktu 5 menit 30 detik). Sedangkan *tim non elite* adalah anggota dengan *pace* di atas 5,3.

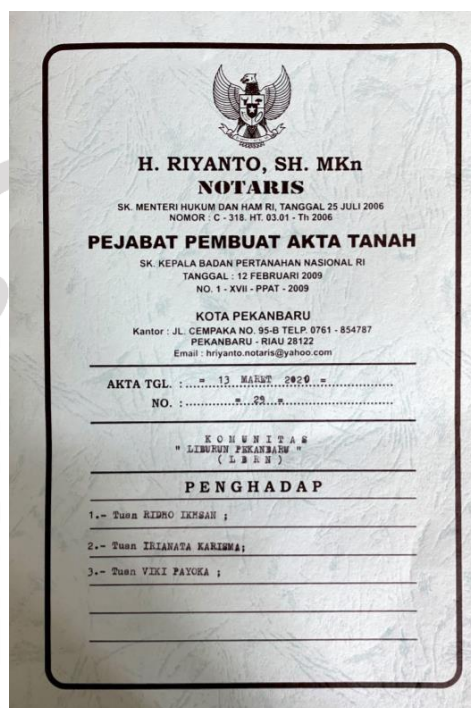
Menurut salah satu anggota yaitu Nurul Utami, selain sebagai wadah untuk berolahraga, komunitas Liburun memiliki banyak manfaat lainnya diantaranya dapat memperluas pertemanan, mengasah ilmu dasar dan profesional tentang lari, dan mendapatkan nilai kekeluargaan.

“ Yang jelas nambah teman baru. Liburun ini background-nya beda-beda mulai dari background Pendidikan, background usia, background ekonomi, semua ada. Jadi teman pasti beda-beda. Apalagi saya kan S1 dan S2 di luar negeri, sedangkan teman saya SMA juga sudah berkeluarga. Mungkin teman kerja saya di kampus itu pun ibuk-ibuk pulang dia udah sama suaminya. Jadi teman saya itu ya sore ke atas teman-teman lari makanya itu yang saya ambil link pertemanan. Kedua, ilmu lari. Awalnya saya cuma pake baju kaos sampe sekarang sudah tahu efisiensi buat lari itu bagaimana, mengatur pacu jantung supaya tidak jedag-jedug, terus pernafasan supaya tidak cepat lelah bagaimana. Pokoknya ilmu-ilmu akademiknya dari coach-coach terkenal. Selain itu, karena saya berjiwa sosial yang saya harapkan dari Liburun ini adalah menjadi second home yang kalau misalnya bete kerjaan, bete di rumah ya kesinilah larinya ” (Nurul Utami: 11 November 2021).

Seiring usia Liburun yang sudah menginjak delapan tahun, Liburun sudah memiliki lebih kurang 600 anggota. Pada tahun 2021 ini ada sekitar 250 anggota aktif yang tergabung di group *Whatsapp* dan selebihnya adalah *Liburun Family* (Alumni Liburun yang tersebar di berbagai kota di Indonesia maupun luar negeri). Para pelari alumni Liburun tersebut dapat menggunakan nama komunitas Liburun jika hendak mengikuti kompetisi lari dimanapun berada. Prestasi yang ditoreh nantinya akan diunggah di akun sosial media Liburun.

Pada tahun 2021, jumlah anggota baru yang bergabung di komunitas Liburun mengalami penurunan dari periode sebelum masa pandemi yaitu hanya sekitar 20 orang saja. Hal ini diakibatkan karena terjadinya pandemi Covid-19 yang menyerang Kota Pekanbaru bahkan Indonesia sejak Maret 2020. Begitu pula dengan keanggotaan di periode tahun 2020 yang mengalami penurunan dari periode tahun 2019.

Semakin besarnya nama komunitas Liburun, pada 13 Maret 2020, Liburun semakin menunjukkan keberadaannya dengan melegalkan nama *brand* komunitas yaitu Komunitas Liburun Pekanbaru (LBRN). Dimasa depan, pihak *founder* juga berencana mendirikan *foundation* pada tahun 2024 dengan nama “Lari Sajelah Foundation”.



Gambar 2. 1 Legalitas Brand “ Liburun”

Terbentuknya komunitas lari Liburun di Pekanbaru menjadi inspirasi dan cukup menyita perhatian masyarakat baik di Kota Pekanbaru maupun Provinsi Riau. Hingga saat ini, Liburun bukan satu-satunya komunitas lari yang berkembang di Pekanbaru, namun sudah mulai bermunculan komunitas serupa. Di Pekanbaru sendiri sudah ada sekitar tujuh komunitas lari yang diungkapkan oleh captain Liburun.

B. Asas, Dasar, dan Tujuan Komunitas Liburun

Asas, dasar, dan tujuan komunitas Liburun tercantum secara sah dalam *Akta Kenotariatan Komunitas Liburun Bab II pasal 4 dan 5* sebagai berikut:

Pasal 4: Komunitas ini “Liburun Pekanbaru” atau disingkat dengan (LBRN) berasaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Pasal 5: Komunitas ini “Liburun Pekanbaru” atau disingkat dengan (LBRN) didirikan untuk melestarikan semangat berolahraga agar tetap lestari dan berkembang, dalam implementasinya selain menjaga dan melestarikan, juga berupaya merevitalisasi dan memberdayakan kreativitas para generasi muda dalam meningkatkan kualitas berkarya dan semangat olahraga dalam rangka profesionalisme. Sekaligus mewujudkan manusia Indonesia yang berbudaya, kreatif, mandiri, dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

C. Bidang-bidang dan Struktur Kepengurusan Komunitas Liburun

Dalam menjalankan komunitas, Liburun memiliki berbagai bidang yang masing-masing harus bertanggungjawab terhadap tugas yang diamanahkan. Disetiap bidang atau divisi tidak memiliki yang namanya ketua divisi melainkan hanya anggota saja. Untuk struktur kepengurusan di komunitas Liburun tidak memiliki bagan seperti struktur-struktur biasanya. Tetapi pembagian tugas dikepengurusan sangat jelas. Kepengurusan ini berlaku selama satu tahun atau satu periode yang dipilih setiap bulan Desember. Bidang atau divisi pada periode tahun 2021 tersebut yaitu:

1. Captain

Captain: Ahmad Syahbana, S.I.Kom (Barnat)

Captain adalah orang yang dipilih secara langsung melalui pemungutan suara oleh anggota komunitas Liburun. Captain dipilih setiap tahun di bulan Desember. Tugas dari seorang captain di komunitas Liburun adalah memonitoring keberlangsungan aktivitas yang dilakukan komunitas seperti memberikan motivasi kepada seluruh pengurus dan anggota komunitas untuk lebih aktif, memberikan ide-ide untuk event selanjutnya, serta memberikan edukasi disetiap pertemuan rutin.

2. Co-Captain

Co-Captain: Anna Nur Hasanah Berlian

Tugas seorang Co-Captain adalah membantu Captain dalam mencari ide serta dapat mewakilkan Captain jika berhalangan hadir disuatu kegiatan.

3. Sekretaris & Inventori

Sekretaris & Inventori: Aida Afriani & Rita

Tugas dari sekretaris yaitu berhubungan dengan kegiatan menulis untuk menunjang keberlangsungan komunitas. Sedangkan tugas dari seorang inventori

di komunitas Liburun adalah memegang aset-aset komunitas Liburun seperti alat kebutuhan latihan dan alat bantu untuk olahraga lari.

4. Bendahara

Bendahara: Nanda Fadhillah

Bendahara Liburun bertugas dalam mengatur dan menghimpun dana baik dari internal komunitas, sponsor, maupun dana yang didapatkan dalam penjualan berbagai *merchandise* Liburun.

5. Divisi Event Rutin

Anggota: Barnat, Iqbal, David, Agung, Deni, Nanda

Seperti namanya event rutin, divisi ini mengatur jadwal lari, pakaian atau dresscode saat lari, dan menentukan titik kumpul. Selain itu, divisi event rutin juga bertugas untuk mencari lintasan yang akan digunakan sebagai rute lari dan bertanggungjawab akan konsumsi setelah lari pada kegiatan rutin ABC Training setiap Selasa pukul 19.45 WIB, Social Night Run setiap Jum'at pukul 19.45 WIB, dan Sunday Quick Day setiap Minggu 18.00 WIB.

6. Divisi Sosial Media

Anggota: Barnat, Rendi, David

Divisi Social Media bertanggungjawab dalam promosi komunitas Liburun di platform media yaitu Instagram. Biasanya seputar *upload feed* dan *story* sesuai jadwal dan kegiatan yang telah dilakukan sekaligus menentukan *caption* dan *hashtag* yang digunakan.

7. Divisi Humas/PR dan Kreatif

Anggota: Barnat, David, Rendi, Andri, Meli Rosa

Tugas dari divisi humas/PR dan kreatif adalah seputar menjalin hubungan dengan berbagai pihak baik diinternal komunitas maupun eksternal. Biasanya divisi ini juga membantu komunitas mencari dan menentukan sponsor yang nantinya akan mendukung event-event yang telah disiapkan oleh Liburun.

Berdasarkan wawancara bersama Barnat (*Captain* Liburun periode 2021), pemilihan *jobdesk* atau pembagian tugas pengurus yang dilakukan oleh *Captain* berdasarkan pada beberapa aspek yaitu keterampilan yang dimiliki, kesamaan tujuan, dan kedekatan.

“Untuk memilih anggotanya itu abang yang buat strukturnya. Yang Captain dipilih sama anggota sedangkan pengurus di divisi-divisi itu dipilih sama Captain yaitu abang yang di 2021. Mulai dari Co-Capt juga. Untuk

memilih Co-Capt pastinya memilih orang yang nyaman, nyambung, dan komunikasinya bagus” (Barnat: 8 November 2021).

Diakhir periode kepengurusan yaitu pada bulan Desember, pengurus ditahun tersebut terlebih dahulu harus melaporkan hasil kinerja yang biasanya disebut dengan Laporan Pertanggungjawaban (LPJ). Sehingga beberapa evaluasi dari kegiatan di periode tersebut dapat diperbaiki oleh pengurus komunitas selanjutnya,



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil temuan penelitian di lapangan, kumpulan data-data dari hasil wawancara dan observasi serta peneliti akan menjabarkan analisis hasil temuan data berdasarkan teori-teori yang relevan. Hasil pemaparan yang telah dibuat oleh peneliti sudah dilakukan pemilihan data sesuai dengan kebutuhan peneliti.

A. TEMUAN

Pada temuan ini akan dipaparkan data-data dari hasil wawancara, observasi di lapangan dan pengamatan diberbagai media sosial yang digunakan komunitas Liburun. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menganalisis pembahasan selanjutnya.

3.1 Aktivitas Komunitas Liburun

Aktivitas yang dilaksanakan oleh komunitas Liburun dibagi menjadi dua kategori yaitu *event* dan kerja sama. Dalam menjalankan komunitas, Liburun memiliki sebuah divisi khusus yang mengurus mengenai *event* di internal komunitas. Divisi ini bernama divisi *event* rutin. Sedangkan bagian kerja sama diamanahkan pada Divisi humas/PR dan kreatif.

1) Event

Event dalam komunitas Liburun terdiri dari *event* rutin komunitas yang diadakan setiap minggunya, *event* khusus dalam rangka perayaan sesuatu, dan *event* tematik yang dilaksanakan pada hari-hari besar. Berikut kegiatan dalam *event* rutin komunitas Liburun.

a. ABC Training

Kegiatan rutin ini diselenggarakan setiap hari Selasa pukul 19.45 WIB. *ABC Training* juga dikenal anggota dengan nama *Core Training* atau latihan batang tubuh. Biasanya kegiatan itu seputar melatih ketahanan tubuh dan kaki (*strengthen*). Lebih khususnya lagi para anggota komunitas belajar bagaimana caranya *landing* atau mendaratkan kaki dengan benar saat berlari, *timing* mengangkat kaki, bagaimana ritme lari, serta ayunan tangan yang tepat saat berlari. Semua itu dibimbing di hari Selasa malam oleh pelatih profesional.

Biasanya pelatih yang akan mengajar untuk Selasa malam ini adalah *coach* Aji ataupun salah satu pengurus inti dari komunitas Liburun yang sudah memiliki ilmu dan pengalaman lebih banyak dari anggota yang lain. Pengajaran oleh *coach* Aji merupakan salah satu bentuk dedikasi beliau yang ilmunya didapatkan dari belajar di *Pocari Sweat* dengan para *coach* dari Jawa.

Dalam kegiatan rutin ini, para pengurus akan menyiapkan berbagai peralatan yang dibutuhkan seperti *ladder*, matras, dan *cone*. Sehingga pelatih hanya perlu memberikan bimbingan dengan fasilitas yang telah tersedia.

Kegiatan *ABC Training* tidak memiliki tempat latihan khusus. Melainkan tempat berkumpul akan diinformasikan oleh salah satu anggota divisi *event* rutin komunitas Liburun di group Whatsapp komunitas yang berisikan seluruh anggota aktif dan *posting-an stories* Instagram @liburun. Hal ini dimaksud agar masyarakat yang ingin mengetahui dan mengikuti kegiatan pelatihan dapat datang ke titik kumpul. Ini merupakan salah satu cara komunitas untuk mengajak masyarakat untuk bergabung bersama komunitas yang nantinya apabila mengikuti kegiatan rutin selama tiga kali berturut-turut menandakan bahwa mereka sudah resmi bergabung di komunitas Liburun. Seluruh rangkaian kegiatan akan dibagikan di sosial media komunitas yaitu Instagram Liburun.



Gambar 3. 1 Dokumentasi Kegiatan Rutin ABC Training

b. Social Night Run

Social Night Run atau biasa juga disebut dengan *Friday Night Run* adalah aktivitas lari bersama-sama yang dilakukan sesuai dengan namanya pada malam di hari Jum'at pukul 19.45 WIB. Kegiatan ini berfokus pada

aktivitas olahraga lari saja tanpa adanya pelatihan dari pelatih dan hanya dipimpin oleh divisi *event* rutin dalam penyelenggaraannya.

Tugas dari divisi *event* rutin pada kegiatan ini cukup penting diantaranya selalu mengawasi para peserta yang ikut berlari bersama agar mengikuti jalur yang sudah ditentukan. Selain itu, pemilihan lintasan lari yang harus menyesuaikan kriteria yaitu berada di jalan yang tidak terlalu ramai dilintasi kendaraan, memiliki penerangan yang cukup, dan lintasan yang tidak memiliki kebanyakan hambatan seperti jalan berlubang.

Kegiatan ini akan diinformasikan di sosial media Liburun yang gunanya agar masyarakat yang ingin bergabung dapat datang ke rute yang diinformasikan. Segala bentuk dokumentasi dari kegiatan *Social Night Run* ini akan diunggah di Instagram @liburun.



Gambar 3. 2 Dokumentasi Kegiatan Rutin Social Night Run

c. *Sunday Quick Day*

Kegiatan rutin komunitas Liburun ini hampir sama dengan kegiatan rutin lainnya yaitu *Social Night Run* namun kegiatannya diagendakan setiap hari Minggu pagi pukul 06.00 WIB. Biasanya jalur dari rute lintasan larinya berada disekitar kegiatan *Car Free Day* atau berada di Jalan Sudirman, Jalan Gajah Mada, Jalan Diponegoro, dan Jalan Tarempa.

Sunday Quick Day ini salah satu dari *event* rutin komunitas Liburun yang banyak menarik perhatian masyarakat Kota Pekanbaru. Dikarenakan kegiatan ini terselenggara pada hari Minggu pagi yang biasanya memang menjadi hari dimana masyarakat banyak beraktivitas olahraga.

Hal ini menjadi kesempatan komunitas Liburun untuk secara tidak langsung mempromosikan komunitas ini. Salah satunya dengan menggunakan berbagai *jersey* yang bertuliskan nama Liburun atau yang hanya bertuliskan LBRN. Masih sama dengan kegiatan lainnya, segala aktivitas di kegiatan *Sunday Quick Day* akan diunggah di akun sosial media @liburun.



Gambar 3. 3 Dokumentasi Kegiatan Rutin Sunday Quick Day

Selain tiga *event* rutin tersebut, komunitas Liburun juga telah melakukan beberapa kegiatan lari tematik sebagai bentuk partisipasi komunitas terhadap hari-hari khusus tersebut. Sebut saja diantaranya:

- a. *Gong Xi Run* : Kegiatan lari *marathon* 45 km untuk menyemarakkan hari Imlek yang dilaksanakan di bulan Februari 2021.
- b. *Run for International Women's Day* : Kegiatan lari *marathon* yang dilakukan di Kota Pekanbaru pada 8 Maret 2021 dalam memperingati *International Women's Day*.
- c. Selain kegiatan lari di lintasan, Liburun juga melakukan kegiatan-kegiatan amal salah satunya pada bulan April 2021 bertepatan dengan bulan Ramadhan, Liburun mengadakan acara “Berbagi Bersama Panti Asuhan di Rumbai” dengan mengumpulkan donasi dari para anggota komunitas.
- d. *Merah Putih Run* : *Event* lari per tim yang diselenggarakan oleh Liburun dengan peserta masyarakat umum untuk memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia yang ke 76. Komunitas Liburun menyiapkan berbagai *challenge* dalam *event* ini.
- e. *Christmas Run* : Kegiatan lari yang dibuat di bulan Desember dalam rangka memperingati hari natal.

Diketahui Liburun juga pernah mengadakan sebuah kegiatan lari bersama untuk perayaan ulang tahun salah satu anggota komunitas, yaitu Om Adi, yang ke 60 dengan nama kegiatan “60K *Crazy Daddy*”.

2) Kerja sama

Selain *event*, kerja sama juga dilakukan oleh komunitas Liburun. Dengan adanya kolaborasi dari berbagai pihak, sebuah komunitas akan dapat dengan mudah mem-*branding* dan memiliki jaringan yang lebih luas untuk kemajuan komunitas. Hal ini diungkapkan oleh salah satu *founder* yang akrab dipanggil Bang Ridho.

“Terus momen-momen perayaan-perayaan inilah agama, kemerdekaan, terus tema-tema lari, terus kadang-kadang kita ada nge *trail*, kadang-kadang kita gabung ke komunitas lain seperti bersih-bersih gunung dan segala macam. Apapun hal yang positif kita lakukan biar punya pesan moral juga komunitas kita”. (Ridho Ikhsan: 2 November 2021)

Dari temuan tersebut, Ridho Ikhsan menambahkan bahwa kerja sama antar lembaga atau komunitas penting untuk diterapkan bagi sebuah komunitas *non profit* seperti Liburun. Sehingga hubungan yang terjalin mampu memberikan dukungan serta dampak positif dari kedua pihak yang bekerja sama. Berikut adalah daftar kerja sama komunitas Liburun pada tahun 2021:

- a. Liburun berkolaborasi bersama dengan beberapa sahabat komunitas lari, diantaranya komunitas *hike & run* Wedhusgunung, komunitas *Tractors Runners* Pekanbaru, komunitas *Trail Runners* Pekanbaru, komunitas *Wander Running*, dan komunitas *Runting Runners of Duri*. Kegiatan ini bernama *Liburun Conquer Trail* yang merupakan kegiatan *trail* dengan medan dan lintasan yang berbeda 180 derajat daripada berlari di jalan perkotaan. Kegiatan ini berlangsung pada bulan Maret 2021 lalu.



Gambar 3. 4 Dokumentasi Kegiatan Liburun bersama komunitas lain

- b. Komunitas Liburun membuat sebuah *event* yang diberi nama *Track of Miles* dengan tajuk *Me VS Me*. Ini merupakan sebuah kompetisi untuk para pelari amatir dan atlet untuk mengukur kemampuan diri masing masing peserta. Kegiatan dilaksanakan pada Minggu, 11 April 2021 lalu di Stadion Kaharuddin Nasution Rumbai Pekanbaru yang sekaligus sebagai rangkaian acara untuk menyambut dan menyemarakkan hari jadi komunitas Liburun pada 22 April 2021. Kegiatan ini juga dibuat oleh Liburun untuk mempersembahkan sesuatu yang unik dan hits untuk para member terkasih. Dalam rangkaian acara ini, Liburun mengundang Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga, H. Bobby Rachmat, S.STp, M.Si untuk meresmikan acara tersebut.



Gambar 3. 5 Dokumentasi Kegiatan Liburun Track of Miles

- c. Dalam rangka merayakan ulang tahun Liburun yang ketujuh tahun, Liburun berhasil mengundang Bapak Kepala Dinas Pemuda dan Olahraga Provinsi Riau yaitu H. Bobby Rachmat, S.STp, M.Si di acara internal tersebut. Hal ini diharapkan antara komunitas dan lembaga pemerintahan bersinergi dan mampu memberikan dukungan penuh terhadap berbagai event yang kedepannya akan dibuat oleh Liburun.



Gambar 3. 6 Hari jadi Liburun ketujuh bersama Kadispora Provinsi Riau

- d. Universitas Lancang Kuning (UNILAK) mengundang Liburun untuk berkolaborasi menjadikan Liburun sebagai *trendsetter* dalam olahraga lari, menyebarkan virus lari untuk semua khalayak tak terkecuali mahasiswa. Dalam kolaborasi ini, Liburun hadir dalam Majalah kampus UNILAK edisi kesembilan yang sudah terbit bulan April 2021 di Kampus UNILAK. Beberapa tim Liburun berkesempatan langsung untuk mencoba *running track* di lingkungan kampus UNILAK. Kampus ini terkenal dengan lingkungan kampusnya yang asri, sejuk dan rindang, dan memiliki *track* jalan dengan topografi unik (naik-turun). Hal ini cocok bagi pelari yang ingin mencoba *endurance test* dan *race trial*.
- e. Komunitas Liburun telah melakukan kerja sama bersama Dinas Pariwisata Provinsi Riau dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI). Event tersebut bernama “Festival Pulau Rupert dan *Running 10K Culture Paradise 2021*”. Event ini dibuat sebagai pertanda kembali bukanya sektor pariwisata khususnya di Provinsi Riau serta memperlihatkan potensi wisata Pulau Rupert kepada dunia. Puncak dari acara ini diselenggarakan pada 19-21 Oktober 2021 di Tanjung Lapin, Rupert Utara, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Liburun dengan *race management*-nya dipercaya sebagai *host penyelenggara* yang bertugas mempersiapkan semuanya mulai dari *open registration*, promosi, serta *director* di lapangan. Festival ini pada awalnya merupakan event tingkat nasional. Namun sempat di cancel karena PPKM di daerah Riau. Sehingga pada bulan Oktober berhasil diselenggarakan dengan kebanyakan pesertanya masyarakat lokal alias masyarakat Provinsi Riau. Peserta pada acara ini hanya dibatasi 50 orang saja.



Gambar 3. 7 Kolaborasi Liburun - Kemenparekraf RI pada Festival Pulau Rupert

Selain daftar di atas, komunitas Liburun melakukan kerja sama dengan berbagai *brand* sebagai salah satu bentuk kerja sama *sponsorship*. Berikut daftar sponsor yang pernah didapatkan oleh komunitas Liburun:

- a. Hydro Coco
- b. Pocari Sweat
- c. Fitbar
- d. Atlas Coffee & Bike
- e. Coffee Toffee
- f. Green Smoothie Factory
- g. The Premiere Hotel Pekanbaru
- h. Kahf (*Personal Care for Men*)
- i. Offtrack Coffee
- j. 26 Store Pekanbaru
- k. Kareem Indonesia
- l. Patricia Florist
- m. Novotel Pekanbaru
- n. Rotimily
- o. Koloni Studio
- p. Hotel Pangeran Pekanbaru
- q. Fearless Studio
- r. Prima Photo
- s. Wareh Kupie

Sponsor-sponsor tersebut biasanya dibutuhkan ketika komunitas Liburun menyelenggarakan *event* atau kegiatan *special*. Dari sponsor tersebut komunitas Liburun biasanya mendapatkan *feedback* barang, voucher dan terkadang *fresh money* tergantung kesepakatannya.

Untuk saat ini, Hydro Coco menjadi sponsor tetap Liburun sejak 2019 hingga sekarang. Hydrococo sendiri memiliki MOU dengan Liburun yaitu dalam sebulan komunitas Liburun harus mengunggah satu kali *feed*, empat kali *Instagram story*, dan mampu membagikan beberapa kotak Hydro Coco kepada anggota Liburun saat kegiatan lari.

Selain memiliki hubungan internal dalam komunitas yang baik, komunitas Liburun juga memiliki hubungan yang positif dengan eksternal komunitas. Seperti

hubungan dengan pihak luar baik lembaga pemerintahan, sponsor, komunitas luar, hingga lembaga pendidikan. Tidak hanya itu, hubungan yang harmonis juga Liburun terapkan kepada komunitas-komunitas lari internasional seperti yang diungkapkan *founder* komunitas Liburun.

“... *race nya hari Minggu biasanya kita hari Sabtu pada ngumpul kita udah janji sama runner Myanmar, Malaysia, Singapura, sama USA, London itu kita ngumpul disana. Ngumpul disana untuk saling akrab, saling bertukar merchandise biasanya begitu*” (Ridho Ikhsan: 2 November 2021)

Berbaurnya komunitas Liburun dengan komunitas lari internasional diungkapkan oleh Ridho Ikhsan bahwa dampaknya juga cukup signifikan bagi para *runner* Liburun di luar negeri. Salah satunya, banyak pelari Liburun yang dijadikan salah satu panitia penyelenggara dan *pacer*. *Pacer* adalah orang yang mengatur irama saat *race* dimana orang-orang tertentu yang dapat ditunjuk dan dianggap mampu untuk itu.

Founder mengaku bangga bahwa komunitas Liburun yang dibentuk hanya dari hobi saja mampu menghasilkan para pelari hebat. Diantaranya beberapa pelari ditarik menjadi atlet daerah.

Sepanjang tahun 2021, berdasarkan hasil kinerja laporan pertanggungjawaban oleh pengurus periode 2021, Liburun memiliki rincian aktivitas sebanyak 19 kegiatan/*event* khusus selain dari kegiatan rutin setiap minggunya. Bulan Januari 2021 dilakukan perencanaan kegiatan setahun kedepan oleh pengurus terilih dengan *Captain* Ahmad Syahbana, S.I.Kom (Barnat). Bulan Februari dilaksanakan dua kegiatan yaitu *Gong Xi Run* (lari bersama untuk memeriahkan Imlek) dan kegiatan LBRN X Unilak (sebagai narasumber dalam *sharing session* bersama Universitas Lancang Kuning Pekanbaru). Bulan Maret diselenggarakan *event* lari yaitu *Virtual Borobudur Marathon, Run for International Women's Day* (kegiatan lari dalam memeriahkan hari Wanita sedunia tahun 2021), dan *60K Crazy Daddy* (Perayaan ulang tahun salah satu anggota komunitas yang ke 60 dengan kegiatan lari bersama). Di bulan April ada tiga kegiatan yaitu *Event Track of Miles* (*event* yang dibuat dalam perayaan 'Liburun Anniversary' yang dihadiri oleh Wakil Walikota Pekanbaru dan Kadispora Provinsi Riau), berbagi bersama dengan salah satu Panti Asuhan di Rumbai dengan melakukan donasi bersama (bertepatan dengan bulan Ramadhan), dan kegiatan LBRN X komunitas Runners Pekanbaru. Selanjutnya di bulan Juni Liburun berpartisipasi dalam kegiatan LBRN X Adidas

Run for The Ocean (sebagai *campaign* isu sampah kantong plastik disepanjang pantai dan pulau). Bulan Agustus dilaksanakan *event Merah Putih Run* dalam rangka memperingati hari kemerdekaan RI. Kemudian di bulan September, Liburun sibuk mempersiapkan *event* besar yaitu *Festival Rumat Culture Paradise* yang dipercayai oleh Kemenpora RI untuk Liburun menjadi *host* dalam acara tersebut. Bulan Oktober Liburun diundang sebagai narasumber dalam kegiatan LBRN X Bono Production yang waktu itu *Captai* dan beberapa pengurus mengisi *sharing session* mengenai *Lifestyle* dan *hobbies*. Bulan November Liburun banyak berpartisipasi dikegiatan luar seperti beberapa anggota mengikuti *Minang Geopark Run 2021* kategori 10K dan 60K yang diselenggarakan oleh komunitas lari di Sumatera Barat dan kegiatan LBRN X Tropicana Slim for Run (kegiatan lari pagi memperingati *World Diabetes Day 2021*). Terakhir di bulan Desember, Liburun mengadakan kegiatan latihan untuk mempersiapkan *event Run for Green* dengan nama *LBRN Road to RFG, Event RFG* (sekaligus *campaign* pelestarian pohon di Indonesia), kegiatan *HIPMI Run* yang diselenggarakan di Kabupaten Pelalawan (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia), dan *Christmas Run* (memeriahkan perayaan natal).

Terkait aset-aset atau inventaris Liburun yang mana komunitas ini memiliki *jersey pacer* (2), *lights stick* (4), matras (7), Liburun *flag* (7) terjadi penambahan sebanyak 3 buah dari periode sebelumnya, termogun (1), tenda (1), Toa (1), dan *cheering flag* (10). Selain itu, dalam periode ini juga banyak *design* jersey baru yang dapat dipesan oleh anggota maupun masyarakat umum guna untuk *branding* komunitas.

3.2 Pemanfaatan Media Sosial dalam Kegiatan Promosi Komunitas

Pada 2021, komunitas Liburun memiliki berbagai *platform* media sosial yang menunjang keberlangsungan komunitas. Diantaranya adalah *Instagram, Twitter, Facebook, Email, Website, Line, dan Whatsapp*. Berikut *username* dari masing-masing media sosial:

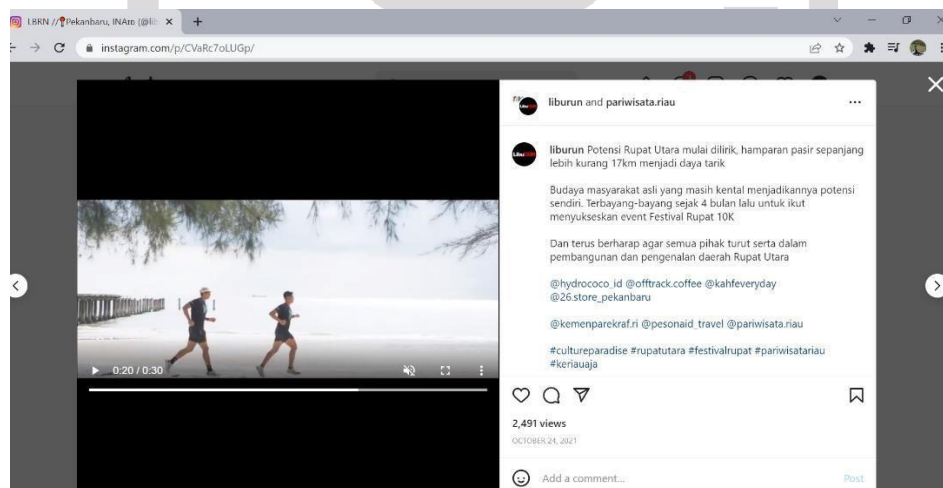
- a. *Instagram: @liburun*
- b. *Twitter: @libuRUN*
- c. *Facebook: Liburun Pekanbaru*
- d. *Email: liburunpekanbaru@gmail.com*
- e. *Website: <http://www.liburun.com>*

Untuk pemanfaatan media, komunitas Liburun saat ini menggunakan berbagai media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Email*, *Website*, *Line* dan *Whatsapp* dalam menjalankan aktivitasnya. *Line* dan *Whatsapp* digunakan para pengurus komunitas Liburun untuk menghimpun seluruh anggota komunitas. *Email* digunakan dalam keadaan lebih formal seperti menghubungkan suatu lembaga maupun *sponsorship*. Sedangkan *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Website* dijadikan sebagai media promosi komunitas Liburun ke internal maupun eksternal komunitas. Sejak pertengahan 2021, media sosial Liburun yang aktif membagikan konten adalah *Instagram* dan *Facebook* serta *Line* dan *Whatsapp*. Sedangkan untuk *Twitter* terakhir *update* pada Maret 2021 dan *Website* Liburun kini sedang tidak aktif sama sekali bahkan alamat web tidak ditemukan.

Konten atau pesan yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* rata-rata sama. Ragam dari kontennya berdasarkan pengamatan di *Instagram* diantaranya adalah:

1. Video/ Reels

Salah satu contohnya seperti pada unggahan 24 Oktober 2021 yang menampilkan video singkat suasana rute lari untuk *Festival Rupert Culture Paradise* dengan pemandangan yang eksotis dari Pulau Rupert.



Gambar 3. 8 Contoh konten berupa video di Instagram @liburun

2. Dokumentasi foto

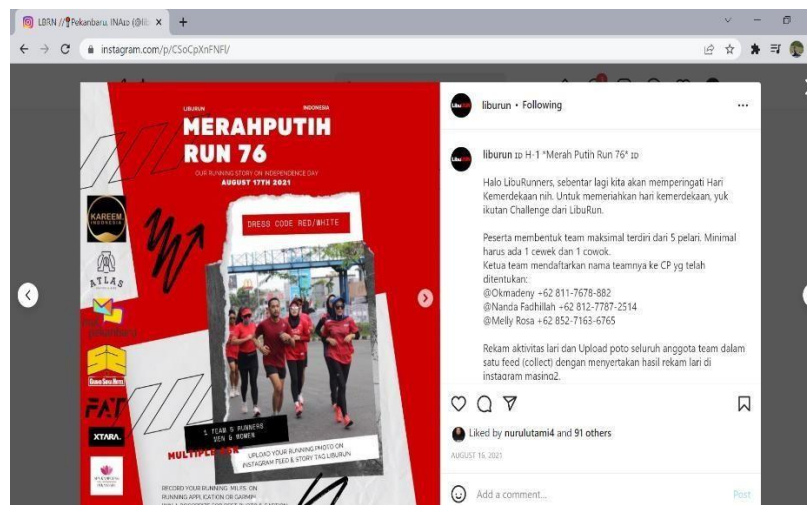
Foto menjadi salah satu konten terbanyak dari komunitas Liburun di sosial media. Salah satunya seperti unggahan 28 November 2021 yang menampilkan foto salah satu anggota komunitas Liburun yang berhasil *finish* di *event Beirut Marathon*.



Gambar 3. 9 Contoh konten berupa foto di Instagram @liburun

3. Poster (Teks)

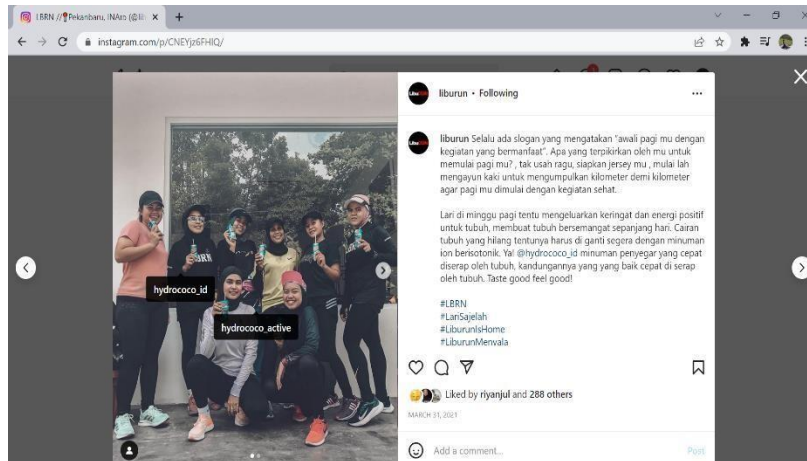
Beberapa kegiatan Liburun diinformasikan di media sosial dengan membuat sebuah poster atau konten berupa teks. Seperti unggahan 16 Agustus 2021 yang menginformasikan kegiatan dalam rangka merayakan hari kemerdekaan RI.



Gambar 3. 10 Contoh konten berupa teks di Instagram @liburun

4. Konten *sponsorship*

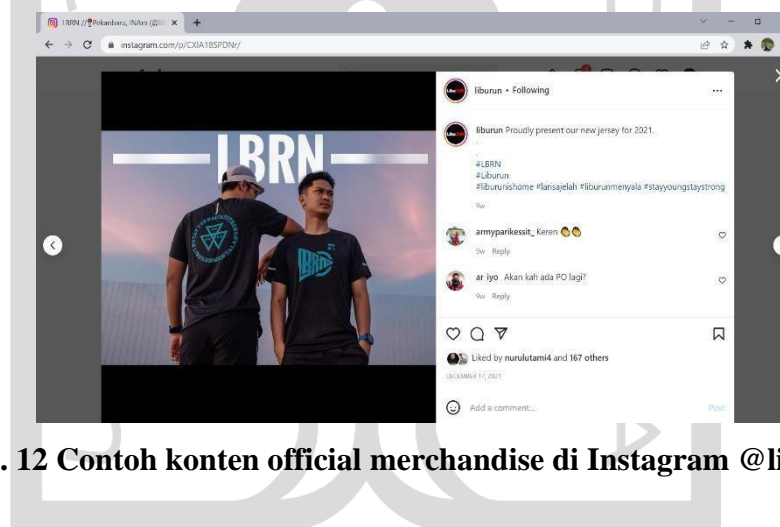
Konten ini berisikan unggahan foto yang didedikasikan bagi para sponsor komunitas Liburun. Salah satunya unggahan tanggal 31 Maret 2021 yang menampilkan para anggota komunitas dengan sponsor tetap Liburun yaitu *Hydro Coco*.



Gambar 3. 11 Contoh konten sponsorship di Instagram @liburun

5. Konten *official merchandise* komunitas

Konten ini menampilkan berbagai koleksi terbaru dari *merchandise* atau pakaian-pernik khas komunitas Liburun.



Gambar 3. 12 Contoh konten official merchandise di Instagram @liburun

Akun media sosial resmi yang aktif dari komunitas Liburun yaitu *Instagram @liburun* dan akun *Facebook @liburun* awalnya dibuat sekedar untuk menempatkan foto-foto dokumentasi aktivitas Liburun namun seiring berjalannya waktu banyak masyarakat yang tertarik dengan konten-konten yang disajikan. Jumlah pengikut per 21 Februari 2022 di *Instagram* sebanyak 7.671 dengan 2.156 unggahan. Sedangkan pengikut di sosial media *Facebook* hanya berjumlah 571 *followers* per 21 Februari 2022. Seperti yang dikatakan bang Ridho saat wawancara pada 2 November 2021 lalu:

“Kalau popularitas dari tolok ukurnya follower sosial media kita terbanyak di Sumatera.....” (Ridho Ikshan: 2 November 2021).

Melihat hal ini, komunitas Liburun memanfaatkan dengan baik *Instagram* komunitas untuk sarana promosi. Salah satunya penggunaan *hashtag* (#) dalam setiap unggahannya.

Beberapa *hashtag* yang sering digunakan Liburun disetiap unggahan di *Instagram* yaitu #lbrn, #Liburun, #liburunishome, #larisajelah, #lbrnmenyala, dan #stayyoungstaystrong. Saat *event* khusus, Liburun memproduksi *hashtag* lain menyesuaikan dengan event yang diselenggarakan misalnya *Event Track of Miles* yang diselenggarakan di Stadion Kaharuddin Nasution menggunakan #mevsme dan #trackofmiles.

Selain itu ketika awal-awal pandemi Covid-19 lalu, komunitas Liburun memiliki inovasi terbaru yang bisa dikatakan termasuk dalam komunikasi kampanye juga dengan mengerahkan para anggota untuk berlari sendiri di tempat masing-masing yang nantinya didokumentasikan. Lalu dokumentasi tersebut dijadikan unggahan baik di *stories* maupun *feed Instagram* dengan mencantumkan #larisajelah dan tidak lupa untuk menandai *Instagram @liburun*. Jika sudah begini nantinya admin *Instagram* komunitas akan *repost* aktivitas-aktivitas dari para anggota sebagai bentuk kampanye untuk semangat berlari walaupun dimasa pandemi.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan mulai dari tanggal 15-26 Desember 2021 di *Instagram @liburun*, postingan *stories* rutin membagikan *event* tematik dan hasil *repost* dari akun *Instagram* para anggota yang melakukan olahraga lari. Berikut data-data dari observasi di *Instagram @liburun*.

Tabel 3. 1 Pengamatan Postingan *Instagram @liburun* dalam menarik minat masyarakat untuk berolahraga lari

Tanggal	Jumlah Postingan	Tentang
15 Desember 2021	2 (<i>stories</i>)	<i>Repost stories</i> anggota yang mengikuti <i>challenge</i> rutin dengan menunjukkan waktu dan jarak tempuh.
16 Desember 2021	2 (<i>stories</i>)	<i>Repost stories</i> anggota yang mengikuti <i>challenge</i> rutin dengan menunjukkan waktu dan jarak tempuh.
17 Desember 2021	1 (<i>stories</i>) 1 (feed)	Informasi jadwal mengenai event baru “Shakeout Run” (<i>stories</i>). <i>Present New Jersey (feed)</i>

18 Desember 2021	8 (<i>stories</i>)	<i>Repost stories</i> anggota yang mengikuti <i>challenge</i> rutin dengan menunjukkan waktu dan jarak tempuh.
19 Desember 2021	31 (<i>stories</i>)	<i>Repost stories</i> anggota yang mengikuti <i>event</i> “ <i>Run for Green</i> ” yang diadakan oleh Jaringan Pengusaha Nasional, Dispora Riau, dan Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Riau.
20 Desember 2021	-	-
21 Desember 2021	5 (<i>stories</i>)	<i>Repost stories</i> anggota yang mengikuti <i>event</i> “ <i>Run for Green</i> ” yang diadakan oleh Jaringan Pengusaha Nasional, Dispora Riau, dan Dinas Lingkungan Hidup dan Kehutanan Provinsi Riau.
22 Desember 2021	3 (<i>stories</i>)	<i>Repost stories</i> anggota yang lari individu dengan menunjukkan waktu dan jarak tempuh, <i>euphoria event</i> ‘ <i>Run for Green</i> ’, dan kumpul anggota pengurus 2021 sebelum sertijab.
23 Desember 2021	-	-
24 Desember 2021	4 (<i>stories</i>)	Informasi jadwal <i>event</i> tematik “ <i>Saturday Christmas Run</i> ”, <i>repost stories</i> anggota.
25 Desember 2021	2 (<i>stories</i>)	<i>Repost stories</i> anggota pada <i>event</i> tematik “ <i>Saturday Christmas Run</i> ”
26 Desember 2021	10 (<i>stories</i>) dan <i>Instagram Live</i>	<i>Repost stories</i> anggota pada <i>event</i> tematik “ <i>Saturday Christmas Run</i> ”, pengumuman acara LPJ pengurus periode 2021.

Selain media-media tersebut, komunitas Liburun sering mengisi beberapa undangan sebagai narasumber baik di radio, Youtube dalam bentuk *podcast*, koran digital, dan majalah baik majalah lokal ataupun Internasional. Namun, semua sarana tersebut bukan merupakan milik pribadi komunitas Liburun. Ditahun 2020 misalnya, Liburun dihubungi oleh pihak dari tabloid Wanita di Jepang via *Direct Message* dari *Instagram @womenshealthjp*. Mereka

ingin mengetahui profil Liburun, sejarah Liburun, dan mereka juga menanyakan daftar komunitas yang ada di Indonesia.

B. PEMBAHASAN

Sebelumnya dibahas mengenai temuan-temuan yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara bersama beberapa narasumber. Selanjutnya, peneliti akan membahas dan menguraikan hasil temuan tersebut berdasarkan kerangka pikir dan teori-teori yang relevan.

3.3 Analisis Strategi Komunikasi Komunitas Liburun dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berolahraga Lari

Strategi komunikasi adalah suatu petunjuk perencanaan komunikasi dengan tata kelola komunikasi untuk mendapatkan tujuan. Strategi komunikasi hendaklah dapat menentukan bagaimana melakukan operasionalnya secara efisien, dengan kata lain pendekatan mungkin berbeda-beda waktunya sesuai keadaan dan kondisi (Effendy, 2009: 32). Tahapan dari pelaksanaan strategi komunikasi itu dimulai dari kebijakan komunikasi, perencanaan komunikasi, strategi komunikasi, hingga operasional yang berjalan dengan beriringan.

Kebijakan komunikasi menurut Sean McBride adalah prinsip, aturan, dimana sistem komunikasi dibangun sehingga menjadi kerangka kerja yang dapat digunakan untuk pengorganisasian kegiatan dan memilih pendekatan dengan melihat alokasi dana, serta keputusan-keputusan yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi. Sedangkan perencanaan komunikasi menurut Wijaya (2015) merupakan upaya yang sadar, terorganisasi secara terus menerus guna memutuskan alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Dari perencanaan ini baru turunannya menjadi strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru dengan kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi (S-M-C-R-E). Selanjutnya diikuti dengan *action* atau praktik operasionalnya. Dari penjelasan tersebut, sama halnya dengan apa yang dilakukan oleh komunitas Liburun Pekanbaru saat ini.

Dalam menjalankan sebuah komunitas, komunikasi memiliki peran yang penting. Diantaranya komunikasi dapat menentukan keaktifan dari komunitas yang nantinya berhubungan dalam mencapai tujuan individu hingga kelompok,penyelarasan

diantara anggota, menerapkan dan memberikan sumbangsih serta memiliki kontribusi terhadap kegiatan di komunitas. Kendatipun demikian, untuk dapat berkomunikasi dengan efektif tidaklah gampang, sebab itu untuk tercapainya maksud dari komunitas maka perlu adanya strategi komunikasi guna tercapainya target sasaran yang dicitakan komunitas.

Selain membentuk kultur/budaya dan kebiasaan yang baik dengan berolahraga, komunitas Liburun juga dijadikan sebagai wadah dan batu loncatan bagi para pelari amatir yang menginginkan untuk menjajaki *event* dan turnamen lari berskala nasional maupun internasional. Sehingga dalam melaksanakan strategi komunikasi, komunitas Liburun tidak hanya memperhatikan kegiatan-kegiatan di luar saja tetapi juga membenahi segala yang berkaitan dengan internal komunitas. Sehingga masyarakat baik anggota maupun non anggota dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai *event-event* tersebut yang biasanya informasinya sulit untuk ditemukan.

3.3.1 Kebijakan Komunikasi

Pada penelitian ini diketahui bahwa komunitas Liburun memulai rangkaian strategi komunikasi dengan memperhatikan kebijakan komunikasi masyarakat. Maksudnya komunitas Liburun harus mengidentifikasi terlebih dahulu apa saja hal-hal dan isu yang lagi dibicarakan masyarakat. Seperti halnya dari wawancara bersama salah satu masyarakat Kota Pekanbaru, yang mengatakan bahwa masyarakat Kota Pekanbaru apalagi para pekerja pemerintahan sangat membutuhkan waktu untuk berolahraga dikarenakan aktivitas yang padat di kantor dengan rata-rata bekerja mulai dari pukul 08.00-16.00 WIB. Olahraga yang mereka inginkan hanya sebatas olahraga yang sederhana.

Dari fenomena tersebut, komunitas Liburun mengonversikan dengan mendesain bentuk komunitas ini ramah terhadap masyarakat pekerja dan juga dapat diikuti oleh masyarakat umum. Dengan kebijakan yang dibuat yaitu kegiatan rutin tiga kali dalam seminggu dengan waktu kumpul hari Selasa dan Rabu pukul 19.45 WIB dan hari Minggu pukul 06.00 WIB. Waktu kumpul dibuat dengan pertimbangan kondisi dan situasi di masyarakat. Selain hal tersebut, kebijakan yang dibuat komunitas Liburun mengenai rute lintasan mengingat target dan kebanyakan anggota bekerja di lingkungan Kota Pekanbaru maka komunitas Liburun lebih memilih untuk *road running* atau yang lebih dikenal dengan lintasan *route* aspal. Namun, dibeberapa kesempatan komunitas

Liburun pernah melakukan *trail run* atau jalur yang spesifik seperti jalur bebatuan bersama komunitas *trail* di Pekanbaru untuk mencoba hal baru. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan barulah komunitas Liburun menyusun pesan dengan berbagai media yang sekiranya diperlukan.

3.3.2 Perencanaan Komunikasi

Setelah kebijakan komunikasi tersebut, komunitas Liburun mulai merancang sebuah perencanaan komunikasi. Menjalankan sebuah komunitas mesti mempertimbangkan berbagai hal seperti apa nilai yang ingin diberikan oleh komunitas ini, siapa saja yang menjadi target segmentasinya, melakukan kegiatan promosi yang seperti apa, dan lain-lain. Semua itu harus direncanakan dengan matang. Berikut unsur/elemen komunikasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi komunitas Liburun:

1. Sumber

Dalam aktivitas strategi komunikasi komunitas Liburun, sumber/*source/sender* adalah komunitas Liburun itu sendiri. Dimana segala informasi dan pesan yang akan disampaikan dimedia bersumber dari komunitas Liburun lebih khusus lagi yaitu para pengurus inti (*Captain* dan jajarannya, divisi sosial media, divisi event rutin, serta divisi humas dan kreatif) disetiap tahunnya. Dari hal ini terlihat komunitas Liburun memahami arti dari sumber tersebut dengan baik sesuai penjelasan dari teori-teori yang ada.

2. Pesan

♦♦ Kegiatan strategi komunikasi tidak akan berjalan jika ‘pesan’ yang ingin disampaikan tidak ada atau tidak dirancang dengan baik. Hal ini dikarenakan pesan adalah suatu informasi yang hendak dibagi kepada penerima. Bila penerima tidak menangkap pesan yang disampaikan dengan baik maka dapat dikatakan perencanaan dan strategi komunikasi tersebut akan sia-sia dan tidak ada gunanya. Pesan ada yang disampaikan secara verbal maupun non verbal.

Nilai pesan yang ingin disampaikan dari adanya komunitas Liburun ini seperti yang terdapat dalam *Akta Liburun* yaitu untuk melestarikan semangat berolahraga agar tetap lestari dan berkembang, juga berupaya menghidupkan kembali dan memberdayakan kreativitas para generasi muda

dalam meningkatkan kualitas berkarya dan semangat olahraga dalam rangka profesionalisme. Selain itu, komunitas Liburun berharap agar masyarakat Kota Pekanbaru memiliki kultur budaya sehat dengan berolahraga lari.

Makna dan nilai pesan tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa komunitas ini berfokus pada aktivitas olahraga lari dan menciptakan *awareness* masyarakat bahwa kesehatan tubuh itu penting dengan salah satu cara menjaganya dengan berolahraga lari. Nilai pesan ini dapat tersampaikan dalam setiap kegiatan yang dilakukan komunitas Liburun seperti saat melaksanakan sebuah *event* secara langsung maupun pesan yang disampaikan dari berbagai saluran media yang digunakan.

3. Saluran dan media komunikasi

Agar komunikasi tersalurkan dari komunikator ke komunikan maka perlu yang namanya media/saluran/*channel*. Dalam kegiatan strategi komunikasi promosi yang dilakukan, komunitas Liburun menggunakan dua jenis saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan nonpersonal.

Saluran komunikasi personal itu sendiri adalah penyampaian pesan melalui komunikasi secara langsung satu sama lain. Efektivitas dari saluran komunikasi tersebut berpeluang dengan menyajikan isi pesan dengan sebaik mungkin dan tidak jarang bersifat persuasif. Komunitas Liburun menyadari betul pengaruh kuat dari '*word of mouth*'. Dilihat di lapangan, media komunikasi seperti ini lumayan efektif karena masyarakat sekarang ini cenderung memiliki faktor sugesti bisa dari teman, lingkungan, maupun keluarga. Supaya hal ini terus berlanjut, komunitas Liburun dapat membangun citra positif di lingkungan internal komunitas yang mampu menambah nilai positif komunitas diantara para anggota yang kemudian nilai positif ini dapat tersebar ke luar komunitas.

Kegiatan dari saluran komunikasi personal dapat berupa acara yang dilakukan secara langsung misalnya pada saat *training* rutin, *event*/ festival lari, *talkshow*, dan menjadi pengisi materi di beberapa instansi/lembaga.

Selain dari saluran komunikasi personal, Liburun menggunakan saluran komunikasi nonpersonal. Saluran media yang digunakan komunitas Liburun adalah media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, *Twitter*, *Email*, *Website*, hingga *Facebook*.

Manajemen yang diterapkan oleh komunitas Liburun begitu tertata, contohnya media sosial berbasis chat yaitu *Whatsapp* dan *Line* digunakan untuk berkomunikasi dengan anggota internal. Bedanya *Whatsapp* lebih kepada anggota-anggota yang aktif saat ini sedangkan *Line* merupakan kumpulan dari keseluruhan anggota baik yang berada di luar kota atau luar negeri namun tetap setia membawa nama Liburun di *event-event* lari. Tentunya kedua media tersebut memiliki peran yang sama-sama bertugas untuk mengontrol aktivitas anggota dan sebagai sarana menjaga keharmonisan kelompok.

Sedangkan media sosial *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* menjadi alat promosi Liburun yang dapat dilihat oleh eksternal komunitas. Hal ini dikarenakan ketiga aplikasi ini memiliki jangkauan yang luas. *Platform-platform* tersebut dapat membagikan berbagai dokumentasi seperti foto, video, dan yang terbaru fitur *Instagram reels* yang memiliki fungsi layaknya aplikasi *Tiktok*. *Platform-platform* ini khususnya *Instagram* menyumbangkan kontribusi yang signifikan sebagai alasan masyarakat tertarik dengan komunitas lari dan berbagai kegiatan di dalamnya. *Email* digunakan secara formal seperti menghubungi suatu lembaga atau *sponsor*, memberikan informasi tentang kegiatan Liburun yang bila mana dapat bekerja sama, dan segala urusan yang berhubungan dengan pihak luar.

4. Penerima pesan

Penerima pesan dikenal juga dengan nama komunikan. Komunitas Liburun dalam merancang strategi komunikasi guna untuk promosi komunitas yang lebih baik perlu yang namanya mengetahui dengan pasti siapa target sasaran atau segmentasi dari berbagai kegiatan yang telah diciptakan oleh komunitas ini.

Komunitas Liburun pada awalnya lebih berfokus kepada masyarakat pekerja yang memiliki jadwal sibuk sehingga kesulitan untuk berolahraga setiap harinya. Namun, seiring berjalannya waktu segmentasi dari komunitas berkembang yaitu tidak hanya para pekerja tetapi juga ditargetkan kepada khalayak umum. Hal ini dikarenakan bahwa kesehatan itu sangat penting tidak hanya untuk orang dewasa tetapi juga anak-anak. Dengan begitu masyarakat terlatih untuk memiliki kultur hidup sehat sejak dini yang akan mengurangi resiko buruk yang didapatkan dari penyakit kedepannya.

5. Pengaruh atau *effect*

Effect diartikan sebagai pengaruh yang diciptakan dari pesan komunikator dalam diri komunikannya. Biasanya pengaruh itu terbagi menjadi tiga, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu), afektif (pengaruh terhadap sikap), dan konatif (hal yang membuat seseorang bertindak sesuatu/perubahan tingkah laku). Pengaruh kognitif dapat muncul dari seseorang yang melihat informasi akan berbagai manfaat yang didapatkan dari aktifitas yang dilakukan komunitas Liburun baik dari media sosial sehingga orang tersebut mampu menilai dan mempertimbangkan segala perbuatannya. Pengaruh afektif dapat dilihat dari munculnya rasa semangat dalam diri seseorang ketika melihat berbagai kegiatan dan unggahan mengenai olahraga lari. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu *followers Instagram* komunitas Liburun yang menyebutkan bahwa dia mulai merasa termotivasi dan semangat dalam olahraga lari dari melihat berbagai dokumentasi komunitas Liburun saat berkumpul bersama. Sedangkan pengaruh konatif terlihat dari masyarakat yang pertama kali mulai mengikuti berbagai kegiatan di komunitas Liburun dan melakukannya dengan rutin.

Dari wawancara bersama beberapa *followers* dari akun *Instagram* Liburun, sebagian besar dari mereka mendapatkan informasi lebih mengenai *event-event* lari setelah mereka mengikuti akun *Instagram @liburun*. Ada juga masyarakat merasa senang terhadap *posting-an* komunitas Liburun karena menyadari bahwa ternyata komunitas olahraga sudah mulai aktif di Pekanbaru yang menandakan bahwa masyarakat sudah semakin *aware*.

Pola yang sering terjadi dimasyarakat Pekanbaru saat tertarik dengan kegiatan dari komunitas Liburun dimulai dari ketertarikan akan olahraga lari, yang mengakibatkan mereka mencari tahu mengenai komunitas-komunitas lari yang ada di Kota Pekanbaru. Selanjutnya mencari tahu kegiatan-kegiatan yang dilakukan dari berbagai *platform* media yang telah digunakan salah satunya *Instagram*. Hingga akhirnya jika sudah yakin, mereka mulai mengikuti jadwal rutin dari kegiatan komunitas Liburun.

Ini merupakan salah satu bentuk pengaruh yang didapatkan masyarakat dari adanya strategi komunikasi yang dilakukan Liburun. Tentunya hal ini merupakan harapan diawal dari komunitas ini yaitu dapat mempengaruhi masyarakat dengan kegiatan positif.

6. Umpan balik

Umpan balik atau *feedback* merupakan salah satu patokan melihat apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Hal ini sangat penting bagi komunitas untuk melakukan *branding* seperti halnya komunitas Liburun. Ditahapan perencanaan ini tentunya Liburun mengharapkan umpan balik yang positif dari masyarakat dengan menunjukkan ketertarikan terhadap kegiatan olahraga lari yang dibuat oleh komunitas ini.

Dilihat dari berbagai unggahan yang dikirimkan via *Instagram*, banyak komentar dari masyarakat yang menunjukkan ketertarikannya terhadap kegiatan yang dibuat oleh Liburun. Contohnya, menanyakan agenda lari selanjutnya yang menandakan bahwa para *followers* tertarik dengan kegiatan-kegiatan Liburun. Selain itu, ada festival Rupert yang diselenggarakan Liburun bersama Kemenparekraf RI dan Dispora Riau dengan batasan peserta 50 orang saja, banyak para *followers* yang ingin bergabung dengan meninggalkan komentar dipostingannya tersebut dan ada juga yang langsung menanyakan via DM mengenai tata cara pendaftaran. *Feedback* yang lain seperti banyaknya peserta yang ikut dalam *event-event* Liburun baik kegiatan *online* maupun *offline*.

7. Lingkungan

Tidak dipungkiri bahwa ‘lingkungan’ menjadi salah satu yang dapat mengubah proses komunikasi. Lingkungan terbagi menjadi fisik, sosial-psikologis, dan dimensi waktu. Ketiganya saling berinteraksi dan masing-masing dapat mempengaruhi dan dipengaruhi. Seperti masyarakat Kota Pekanbaru yang mulai terpengaruh akan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh komunitas Liburun baik dari sosial media maupun kegiatan di lapangan seperti berkumpul pada salah satu titik kumpul yang membuat masyarakat penasaran dan masyarakat yang berada disitu jadi mulai terbiasa bahkan sampai mengikuti kegiatan lari tersebut.

Selain unsur-unsur komunikasi di atas, komunitas Liburun merencanakan dengan matang prosedur dan sistem dari internal komunitas agar dapat berjalan sesuai dengan apa yang dirancang. Seperti halnya saat penentuan kepengurusan. Prosedur yang digunakan dimulai dari:

- a. Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) dari kepengurusan sebelumnya
Dikegiatan ini biasanya para pengurus, *founder*, dan anggota komunitas akan berkumpul disuatu tempat untuk mendengarkan evaluasi dari kegiatan-kegiatan yang telah berjalan selama satu tahun. Dimulai dari para pengurus yang mengutarakan berbagai kegiatan beserta dampak positif dan negatifnya hingga masukan dari seluruh warga komunitas.
- b. Pembentukan tim Komisi Pemilihan *Captain* (KPC)
Tim ini bertugas membantu menyiapkan hal-hal yang dianggap perlu untuk pemilihan *Captain* (*Liburun Captain Election Day*). Seperti mengkoordinir siapa saja yang akan menjadi calon kapten (*cakap*), mengatur bagaimana prosedur pemilihan, dan menyiapkan barang-barang seperti kertas buat pencoblosan yang berisi nama calon kapten serta tinta sebagai tanda bahwa sudah melaksanakan pencoblosan.
- c. *Liburun Captain Election Day*
Hari pencoblosan tidak memiliki tanggal khusus namun akan dilaksanakan setiap bulan Desember. Seluruh warga komunitas berkumpul disuatu tempat untuk memilih *Captain* yang akan mengetuai jalannya kegiatan komunitas *Liburun* setahun kedepan. Prosedurnya hampir sama dengan pemilihan kepala daerah yaitu satu per satu anggota dipersilahkan untuk memilih *Cakap* dibilik yang sudah disiapkan, kemudian tim KPC akan mengarahkan anggota yang sudah memilih untuk diberi tinta, dan kemudian pada hari tersebut akan dilaksanakan penghitungan suara di depan seluruh warga komunitas.
- d. *Captain* memilih anggota kepengurusan diperiodenya
Setelah *Captain* terpilih tugas selanjutnya adalah *Captain* harus memilih anggotanya yang akan menemaninya selama satu tahun masa jabatan. Pemilihan anggota pengurus tidak ada syarat khusus, namun kebanyakan *Captain* akan memilih orang-orang yang mampu berkomunikasi dengan baik diinternal maupun eksternal komunitas dan seumuran agar tidak canggung satu sama lain.
- e. Pembubaran tim Komisi Pemilihan *Captain* (KPC)
Setelah pengurus terbentuk maka dilakukan pembubaran tim KPC. Tim KPC akan terbentuk kembali diakhir masa jabatan untuk menjalankan komunitas di masa kekosongan jabatan.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa komunitas ini merencanakan proses komunikasi sedemikian *detail* untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan meminimalisir kegagalan persepsi dan komunikasi.

3.3.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dapat dilakukan setelah menyusun rencana dengan baik. Berbagai strategi diambil oleh komunitas untuk mendapatkan cara yang tepat dan efektif guna meminimalisir kegagalan. Komunitas Liburun menerapkan beberapa tindakan dalam mengatur strategi komunikasi diantaranya:

1. Mengenal khalayak

Mengutip teori dari Harold Laswell, komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan hal apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat apa? (*who? says what? in which channel? to whom? with what effect?*). Dari teori tersebut, terlihat komunikasi lah yang menjadi tahap akhir dari proses komunikasi. Pemilihan komunikasi menjadi hal yang patut dipertimbangkan dalam sebuah komunitas agar dapat mencapai tujuan dengan tepat. Kondisi dan karakter target komunikasi yang sesuai akan memudahkan komunitas untuk menyusun dan menjalankan kegiatan.

Segmentasi khalayak sasaran dari awal berdirinya komunitas Liburun hingga sekarang sudah berubah. Hal ini terjadi seiring dengan berkembangnya tingkat kesadaran masyarakat akan olahraga sejak dini. Khalayak yang dituju oleh komunitas Liburun kini semakin berkembang mulai dari anak-anak hingga orang tua. Tentunya keputusan ini baik dilakukan, karena olahraga menjadi faktor utama kesehatan tubuh masyarakat yang mana mereka begitu menyadari betapa pentingnya kesehatan saat ini. Namun, keputusan ini tidak sepenuhnya tepat. Dikarenakan bila target sasaran semakin luas maka tentu akan sangat sulit dijangkau. Sebaliknya bila target semakin sempit maka semakin besar pula keberhasilan komunikasi sehingga komunitas Liburun dapat lebih fokus menjalankan kegiatan.

Komunitas Liburun tidak memberikan aturan akan batasan usia, latar belakang, dan syarat-syarat lainnya bagi masyarakat yang tertarik dengan

olahraga lari dan komunitas Liburun. Hal terpenting adalah masyarakat memiliki nilai juang dan semangat yang tinggi untuk berolahraga lari.

Kultur budaya sehat dengan berolahraga lari yang diterapkan komunitas Liburun mampu menarik para pelari non professional maupun professional, tua dan muda, semuanya berbaur menjadi satu kesatuan yang solid. Inilah yang membuat komunitas Liburun semakin beragam dan menarik perhatian masyarakat Kota Pekanbaru.

Dengan target khalayak umum tersebut tugas komunitas Liburun selanjutnya adalah harus mampu membuat kegiatan yang dapat diikuti oleh segala umur dan membuat konten-konten di media sosial dengan memperhatikan khalayak sasaran. Namun, target khalayak umum ini menimbulkan permasalahan akan tidak meratanya informasi yang disebarkan yang menyebabkan kurang efektifnya kegiatan strategi komunikasi. Semakin sempit segmentasi maka semakin besar pula angka keberhasilan/ efektifitas dari suatu kegiatan strategi komunikasi. Contohnya pada kegiatan rutin *ABC Training* dan *Social Night Run* yang diadakan pada malam hari. Kegiatan ini berjalan lancar jika dihadapkan pada anggota dan masyarakat yang bekerja tapi tidak dengan anak-anak. Akibatnya jumlah audiens yang datang tidak maksimal. Target sasaran yang bersifat umum ini sering dijumpai diberbagai komunitas lari di Indonesia. Permasalahan ini serupa dengan penelitian yang berjudul "*Strategi Komunikasi Komunitas Indorunners*" yang mana target sasaran dari komunitas *IndoRunners* adalah seluruh masyarakat Indonesia. Bila seperti ini tentunya kedua komunitas ini memerlukan usaha yang lebih dalam strategi komunikasi promosi baik di media sosial maupun kegiatan di lapangan. Karena setiap elemen masyarakat memiliki karakteristik yang berbeda. Misalnya pendekatan kepada anak-anak tentunya berbeda dengan yang dilakukan kepada orang dewasa. Dengan kata lain strategi komunikasi menjadi tidak berfokus (Anggraningrum, 2014).

2. Menyusun pesan

Pesan menjadi kunci utama dari proses/tindakan komunikasi. Oleh karena itu, perumusan pesan perlu dilakukan dengan cermat agar tujuannya sampai ke komunikan. Wilbur Schramm (dalam Arifin, 1984) menguraikan bahwa terdapat empat syarat untuk keberhasilan pesan. Pertama, pesan harus

disusun secara sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat. Kedua, pesan dibuat menggunakan tanda-tanda yang disesuaikan dengan kerangka acuan komunikasi. Kemudian, pesan dijadikan pemenuhan kepentingan individu milik sasaran dan menawarkan cara-cara untuk mendapatkannya. Terakhir, pesan menawarkan solusi untuk mencapai kebutuhan yang memadai bagi kelompok untuk mendapat jawaban yang diinginkan. Namun, dalam pelaksanaannya komunitas Liburun lebih berfokus pada tiga syarat saja yaitu pesan disusun semenarik mungkin agar saat orang yang melihat sosialisasi yang diberikan komunitas Liburun dapat tertarik dengan pesan yang diinformasikan, pesan disusun sesuai dengan keresahan masyarakat yang saat ini komunitas Liburun melihat bahwa di masyarakat Kota Pekanbaru sulit mengatur jadwal untuk berolahraga karena pekerjaan yang padat setiap harinya, dan yang terakhir pesan disusun untuk memberikan jawaban yang masyarakat butuhkan dalam permasalahan gaya hidup sehat.

Dalam pelaksanaan berbagai kegiatan, promosi, dan sosialisasi tentang olahraga lari baik *online* maupun *offline*, Liburun selalu menyoroti kata kunci pesan atau hal pokok yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan target segmentasinya. Dikarenakan komunitas Liburun yang memiliki tujuan agar masyarakat dapat memiliki kultur budaya sehat dengan berolahraga lari, maka pesan yang selalu disampaikan adalah penggunaan *hashtag* disetiap kegiatan yaitu *#larisajelah* dan *#liburunishome*. *Lari sajarah* menjadi kata kunci pesan yang dapat diartikan misalnya saat kita memiliki masalah baik itu di kantor, sekolah, ataupun di rumah maka lari dapat menjadi alternatif kegiatan makanya disebut *lari sajarah* yang dalam bahasa Melayu di Kota Pekanbaru menjadi *lari sajarah*. Sedangkan *Liburun is home* dapat diartikan bahwa Liburun sebagai komunitas lari dapat menjadi *second home* dan tempat untuk menyenangkan pikiran. Tentunya ini memerlukan sebuah internal komunitas yang nyaman agar para anggota dan masyarakat yang ikut dalam kegiatan merasakan kekeluargaan yang erat di dalamnya.

Perumusan pesan di komunitas Liburun sudah direncanakan sebelumnya melalui campur tangan pengurus inti dan para anggota dengan persetujuan dari *founder* komunitas. Biasanya diadakan semacam diskusi pada saat pertemuan rutin. Hal-hal yang dibahas seputar ide-ide dalam pembuatan *event*, menyusun pesan, menetapkan metode yang mana pengurus

tidak dapat bekerja sendiri tanpa kontribusi dari anggota misalnya dalam pembentukan panitia pelaksana.

Selama masa pandemi Covid-19, kegiatan dilakukan secara *online* dan *offline*. Pada masa ini pengurus komunitas Liburun menciptakan kata kunci pesan yang lain yaitu dalam setiap pemberitahuan kegiatan selalu ditulis untuk tetap mematuhi protokol kesehatan dalam setiap kegiatannya, Salah satu contohnya pada salah satu poster kegiatan yang dibagikan via *Instagram stories* yang disisipkan kata “*bring your face mask & hand sanitizer*”. Pesan ini tidak hanya dalam salah satu kegiatan saja tetapi wajib dalam seluruh kegiatan selama masa pandemi Covid-19 berlangsung.



Gambar 3. 13 Penambahan isi pesan selama pandemi Covid-19

3. Menetapkan metode

Metode dan cara dari komunitas Liburun untuk mengajak masyarakat agar mau berolahraga lari selain rutin dalam menyampaikan informasi melalui media sosial, komunitas Liburun berusaha memberikan contoh-contoh positif kepada khalayak. Cara tersebut terbilang berhasil yang mana saat ini Liburun sudah berhasil menarik 600 orang masyarakat Pekanbaru.

Hal tersebut terjadi akibat dari adanya aktivitas rutin kelompok setiap minggu seperti melakukan kegiatan lari bersama pada Jum'at malam dan Minggu pagi serta kegiatan latihan pada Selasa malam di tempat umum.

Tentunya ini menimbulkan pertanyaan dan penasaran masyarakat akan apa yang dilakukan komunitas yang berujung ingin bergabung bersama Liburun.

Liburun melakukan kegiatan promosi tidak hanya di sosial media saja tetapi juga menyusun *event-event* lari yang menarik dengan totalitas. Maksudnya, setiap detail *event* diperhatikan dengan baik. Sehingga hal ini mampu menaikkan nama dari *brand* Liburun dikalangan masyarakat Kota

Pekanbaru, Provinsi Riau, nasional bahkan internasional. *Event-event* lari yang dibuat Liburun dalam rangka memperingati hari-hari khusus maupun sebagai *event* tahunan baik yang diselenggarakan untuk internal maupun eksternal komunitas memiliki tujuan untuk menarik perhatian para peminat lari sehingga masyarakat tertarik untuk berpartisipasi dalam kegiatan atau bahkan yang terbaik mampu bergabung bersama komunitas. Tidak lupa berbagai kegiatan rutin diselenggarakan setiap minggunya menandai bahwa komunitas Liburun menjadi komunitas lari yang produktif dan aktif baik dari segi kepengurusan maupun aktivitasnya walaupun di tengah masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan berbagai protokol kesehatan.

Nilai pesan dari adanya *event-event* yang dilaksanakan oleh komunitas Liburun ini adalah untuk menjaga keharmonisan dan hubungan akrab dengan berbagai komunitas lari yang mulai bermunculan di Kota Pekanbaru. Atas dasar ini, Liburun mengkonstruksi konsep pelaksanaan *event* atau kegiatan yang menyenangkan, fleksibel, dan dapat diikuti oleh banyak orang. Hal ini serupa dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Komunitas Cirebon Runners pada Kegiatan ‘Ciremai Trail Run 2016’ dalam Meningkatkan Minat untuk Mengikuti Ciremai Trail Run 2017*”. Penelitian ini mengkaji mengenai tujuan dari komunitas Cirebon Runners yaitu untuk mempererat tali pertemanan sehat dibidang lari antar sesama komunitas lari yang ada di Indonesia, sehingga silaturahmi tetap terjaga dan lebih mengenal karakteristik komunitas lari lainnya (Nabila, 2016).

Komunitas Liburun selama periode tahun 2021 berhasil melaksanakan dan berpartisipasi sebanyak 19 kegiatan yang dirincikan sebagai 16 kegiatan lari, satu kegiatan amal, dan dua kegiatan sebagai pengisi acara. Kegiatan lari yang telah terselenggara tidak hanya dilaksanakan dari program kerja komunitas Liburun sendiri melainkan juga berpartisipasi dalam program kerja dari berbagai lembaga seperti pemerintahan ataupun lembaga pendidikan. Kegiatan tersebut di luar dari kegiatan rutin yang diadakan setiap minggu.

Selain bekerja sama dengan lembaga *non profit*, Liburun juga bekerja sama dengan lembaga *profit* seperti *beverage*, *snack* sehat, *coffeeshop*, *local store*, *cakery*, *studio photo*, dll. Kerja sama yang dilakukan bersama lembaga-lembaga tersebut biasanya berupa *sponsorship*. Bentuk kerja samanya seperti

memberikan *voucher* sarapan, *swimming*, dan penginapan untuk hotel. Untuk *coffeeshop* ada yang berbentuk *voucher* ataupun *fresh money* dengan syarat beberapa kegiatan harus menjadikan *coffeeshop* tersebut sebagai titik kumpul kegiatan. *Local store* seperti pabrik pembuatan *jersey* biasanya bekerja sama dalam memproduksi *jersey* komunitas diberbagai *event*. Selain itu, ada beberapa *brand* yang menawarkan kerja sama untuk kegiatan tertentu saja seperti *event* atau festival besar. Misalnya pada acara *Festival Rupert Culture Paradise* ada sponsor khusus yaitu Kahf (*personal care/skin care for men*). Berdasarkan data di lapangan menunjukkan bahwa beberapa *brand* ada yang menawarkan diri sebagai *sponsor* karena merasakan pertumbuhan yang signifikan dari komunitas lari Liburun di Kota Pekanbaru bahkan Provinsi Riau ini. Hubungan saling menguntungkan (*mutualisme*) tentu dirasakan oleh lembaga-lembaga tersebut dan juga komunitas Liburun sendiri.

Berdasarkan *relationship management theory*, pada praktiknya komunikasi disampaikan untuk memelihara nilai positif yang dapat dinikmati oleh partisipan komunikasi dalam hal ini antara komunitas Liburun, lembaga/*brand* yang bekerja sama, dan khalayak sasaran. Di lapangan, komunitas Liburun melakukan sebuah hubungan baik ke internal ataupun eksternal komunitas atau yang disebut *public relations* sesuai dengan sepuluh prinsip dasar teori *relationship management*. Diantaranya, relasi menjadi fokus utama *public relations*, pihak yang terlibat sama-sama mendapatkan keuntungan, hubungan antara pihak-pihak yang terlibat bersifat dinamis, manajemen hubungan organisasi dan publik yang berhasil dapat menumbuhkan pemahaman bagi kedua pihak, berhasilnya hubungan dipatok sesuai kualiti relasi, hubungan organisasi dan publik dipegaruhi oleh riwayat relasi, bentuk interaksi, banyaknya pertukaran, dan saling berbalasan. Selain itu, kerja sama didasarkan pada kebutuhan yang diinginkan, hubungan organisasi dan publik terbagi menjadi personal, komunitas, dan profesional, dapat bekerja sama dengan waktu yang lama, serta pembentukan relasi ada pada berbagai sudut pandang pengamatan dan pengimplementasian *public relations*.

Selain itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh komunitas Liburun relevan dengan teori *Elaborated Likelihood Model*. Dikarenakan teori ini mengkaji tentang komunikasi persuasif yang dapat dimanfaatkan

dalam berbagai bidang. Tentunya strategi komunikasi yang dijalankan oleh Liburun adalah yang bersifat persuasif atau mengajak. Liburun dalam menyampaikan pesan menggunakan teknik *central route* yaitu bagaimana komunikasi menerima pesan secara kritis dengan pendapat rasional. Contohnya masyarakat Kota Pekanbaru yang tertarik dengan olahraga lari karena melihat unggahan ataupun mengikuti kegiatan lari secara langsung dengan pendapat bahwa ternyata lari itu merupakan olahraga yang menyenangkan dan juga mendapat manfaat positif bagi tubuh. Alasan ini tentunya sangat rasional dengan mempertimbangkan hal apa yang didapatkan nantinya. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari teori ELM yang tertarik ataupun terpengaruh karena tiga hal yaitu adanya motivasi (*motivation*), kemampuan (*ability*) dan kesempatan (*opportunity*).

Dari pelaksanaan *event* dan kerja sama yang diterapkan oleh komunitas Liburun, berdasarkan bentuk pelaksanaannya, metode penyampaian yang dilakukan komunitas Liburun dilaksanakan dalam bentuk *redundancy* dan *canalizing*:

a. *Redundancy (Repetition)*

Teknik mempengaruhi masyarakat dalam metode ini adalah menyampaikan informasi secara berulang-ulang yang tujuannya untuk mendapatkan perhatian lebih dari khalayak. Sama halnya dengan yang dilakukan komunitas Liburun pada postingan *stories* di akun *Instagram @liburun*.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada 15-26 Desember 2021, postingan *stories* rutin membagikan *event* tematik dan hasil *repost* dari akun *Instagram* para anggota yang melakukan olahraga lari. Dari pengamatan tersebut hanya terdapat dua hari saja akun komunitas Liburun tidak membagikan cerita. Selebihnya mereka meng-*upload stories* dan *feed* yang kebetulan bertepatan dengan *event Run for Green* dan *Saturday Christmas Run*.

Selain itu, dapat terlihat dari kegiatan rutin yang terus dilakukan setiap minggunya pada hari Selasa, Jum'at dan Minggu. Dimana ini menandakan bahwa kegiatan-kegiatan Liburun sangat aktif

dan fokus untuk menciptakan kultur budaya sehat masyarakat dengan berolahraga lari.

b. Canalizing

Metode ini dimulai dengan cara komunikator harus terlebih dahulu mengenal komunikannya dan kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikiran komunikan ke arah yang kita kehendaki. Hal ini seperti yang diterapkan oleh komunitas Liburun yang mana komunitas mengajak masyarakat yang bukan anggota untuk terlebih dahulu mengikuti kegiatan rutin yang dibuka untuk umum. Hal ini bertujuan agar masyarakat merasakan kesan awal berada disebuah komunitas dan memberikan kesan yang menyenangkan saat berlari bersama-sama. Maka dari itu, komunitas perlu meyakinkan masyarakat tersebut bahwa komunitas inilah yang mereka cari selama ini. Jika dalam pelaksanaannya merasakan kecocokan dan mengikuti kegiatan rutin tiga kali berturut-turut, barulah masyarakat tersebut dapat dikatakan sebagai anggota dan tujuan dari komunitas untuk menciptakan semangat berolahraga khususnya olahraga lari di masyarakat.

Selain kedua bentuk tersebut, penyampaian pesan menurut bentukisinya yaitu informatif, persuasif, dan edukatif juga digunakan oleh komunitas Liburun. Metode penyampaian pesan yang **informatif** biasanya ditujukan kepada khalayak banyak untuk perluasan wawasan. Pesan dengan penyampaian informatif memiliki ciri khas yaitu berdasarkan fakta, jelas dan terperinci. Salah satunya pesan yang dibagikan melalui media sosial yang menampilkan foto dari salah satu anggota Liburun yang mengikuti perlombaan lari marathon di luar negeri. Sifat informatif ditemukan dari *caption* yang tertera menunjukkan data *5W+1H* (*what, when, who, where, why, dan how*).

Selain bersifat informatif, penyampaian pesan yang dilakukan oleh Liburun tidak jarang juga bersifat **persuasif**. Persuasif adalah suatu tindakan untuk mengubah sikap, tindakan dan kepercayaan audiens. Contoh dari penyusunan pesan yang dibuat secara persuasif terlihat dari beberapa *caption* dari postingan *Instagram* yang dipaparkan dengan jelas salah satunya pada

caption unggahan 15 Januari 2021 lalu yang isinya mengajak para *ladies* untuk tidak *insecure* bergabung dengan komunitas lari Liburun yang disertai oleh beberapa unggahan foto yang menampilkan para anggota perempuan di komunitas Liburun yang sedang melakukan pemanasan, bercengkerama, dan berlari bersama di *track* dengan memakai kostum *jersey* warna hitam yang bertuliskan “LBRN”. Tentunya ini menambah kesan bahwa aktivitas yang dilakukan komunitas ini sangat menyenangkan.

Kemudian pesan yang disampaikan pun juga ada yang bersifat **edukatif**. Penyampaian pesan secara edukatif disosial media *Instagram* misalnya adalah tidak serta merta menampilkan foto dengan *caption* yang menarik tetapi juga terdapat pembelajaran yang dapat ditarik oleh masyarakat nantinya. Seperti halnya pada unggahan-unggahan di *@liburun*, peneliti menemukan kebanyakan dari metode penyampaian pesan secara edukatif terdapat pada postingan *sponsorship* tetap komunitas Liburun yaitu Hydro Coco. Postingan tersebut mengedukasi masyarakat akan manfaat dari air kelapa yang Hydro Coco sebagai salah satu brandnya.

Dengan berbagai metode penyampaian yang dilakukan, diharapkan komunitas ini dapat menjangkau lebih luas khalayak sasaran sesuai karakteristik publik atau *audience*.

4. Penggunaan media

Penggunaan media sebagai alat promosi perlu dilakukan secara selektif dengan memperhatikan keadaan dan kondisi khalayak tujuan. Media dapat diartikan sebagai sebuah saluran yang bisa digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. Berbagai media kini menjadi sarana promosi yang dapat digunakan oleh suatu lembaga, organisasi, pemerintahan, maupun pengusaha. Sekarang ini media yang paling sering dijadikan sebagai sarana promosi adalah media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia saat ini sudah sangat besar. Maka dari itu fakta ini membuka peluang besar untuk melakukan sebuah promosi melalui media sosial. Menurut Kasali, media periklanan dibagi menjadi dua yaitu media lini atas (*AboveThe Line*) dan media lini bawah (*Below The Line*).

Untuk media lini atas (ATL), Liburun sebenarnya tidak ada memberikan promosi secara langsung dari Liburun sendiri selain dari media sosial Liburun. Namun, beberapa kali komunitas Liburun diundang sebagai narasumber di *youtube (podcast)*, majalah, radio, dan koran. ATL sendiri merupakan media yang tidak langsung mengenai audiens sehingga memiliki ciri-ciri yaitu target audiens yang luas, mudah untuk menjelaskan konsep dan ide, serta biaya produksi yang rendah. Sedangkan media lini bawah (BTL) yang digunakan oleh komunitas Liburun adalah menyelenggarakan *event* dan memproduksi *merchandise* yang bertuliskan Liburun. Ciri-ciri dari media BTL ini adalah media atau kegiatan mengasih kesempatan audiens untuk merasakan, menyentuh dan berinteraksi secara langsung, target audiens terbatas dan memiliki biaya produksi yang lebih tinggi. Selain ATL dan BTL, kini ada yang namanya *Through The Line* (TTL) yang menjadi penyempurnaan komunikasi media massa dan non media massa. Media TTL yang digunakan komunitas Liburun adalah sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook* baik berupa foto bahkan video untuk mempromosikan suatu kegiatan.

Secara umum, pemanfaatan media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* sebagai alat promosi bersifat persuasif atau mengajak. Sedangkan *Website*, *Email*, *Line* dan *Whatsapp* mengarah kepada pesan yang bersifat informatif.

Media sosial *Instagram* dan penyelenggaraan *event* menjadi media primer yang diutamakan dalam sebuah promosi. Pesan atau informasi yang dibagikan oleh komunitas Liburun di *platform* media sosial, berdasarkan pengamatan dari *Instagram*, memiliki pola dan bentuk yang berbeda-beda mulai dari unggahan foto maupun *caption*.

Berkaitan dengan penggunaan media sebagai alat promosi dalam pelaksanaan strategi komunikasi terkhusus media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Liburun, memberikan dampak yang cukup besar dalam peningkatan jumlah peserta dan ketertarikan sponsor. Namun, dampak positif yang dirasakan tidak dimanfaatkan dengan maksimal oleh komunitas Liburun. Terlihat dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan ditahun 2021 tidak terdokumentasi dengan baik seperti salah satu kegiatan amal di bulan Ramadhan. Padahal bila semua kegiatan diabadikan dan didokumentasikan dalam *feed Instagram* akan menambah daya tarik masyarakat untuk segera bergabung

dengan komunitas. Pembahasan ini mirip dengan penelitian yang berjudul “*Komunitas Olah Raga untuk Kaum Urban Bandung: Membangun Jaringan Komunikasi Melalui Media Sosial*”. Penelitian ini menyebutkan bahwa *Instagram* menarik banyak masyarakat untuk bergabung dengan komunitas yang mana pada waktu itu, *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dan digemari oleh masyarakat Indonesia (Gumilar, Kusmayadi, & Zulfan, 2018).

Dalam melakukan promosi komunitas dimedia, tentunya terselip hal-hal yang bertujuan untuk mengajak kepada suatu sikap positif. Ini biasa dikenal dengan *campaign* atau kampanye. *Campaign communication theory* relevan dengan kegiatan kampanye yang dilakukan melalui penyebaran virus lari di Kota Pekanbaru. Dalam melakukan *campaign*, Liburun menggunakan saluran komunikasi yang dimediasi yaitu massadan digital dengan penggunaan *hashtag* (*#larisajelah*) untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Kebanyakan *hashtag* secara eksplisit ataupun implisit mendorong perilaku masyarakat dan *netizen khususnya*. *Hashtag* berisi pesan berpengaruh yang dapat mendorong *khalayak* untuk terlibat secara penuh dari pesan yang disampaikan, memudahkan pencarian, pengelompokan konten, serta untuk kebutuhan branding dan promosi event. *Hashtag* ini juga bermanfaat untuk efektivitas *brand campaign*. Seperti yang dilakukan oleh komunitas Liburun. Mendengar *#larisajelah* para pecinta olahraga lari di Kota Pekanbaru langsung tertuju kepada *brand* komunitas Liburun. Hal ini dikarenakan *hashtag* tersebut sudah melekat dengan komunitas ini. Secara tidak langsung komunitas Liburun memberikan sebuah komunikasi kampanye tentang lari yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat.

Sesuai dengan lima aspek utama dari penyebaran pesan strategis atau kampanye yang tercantum dalam buku *Public Communication Campaigns* karya Charles K. Atkin and Ronald E. Rice yaitu total volume pesan, jumlah pengulangan, keunggulan penempatan, penjadwalan presentasi pesan, dan panjang temporal kampanye. Komunitas Liburun menerapkan kelima aspek tersebut. Seperti yang diketahui, untuk volume dan pengulangan pesan/*campaign* di sosial media dirasakan intensitasnya cukup tinggi, periode penyampaian pesan yang panjang dan berkelanjutan, serta penempatan penyampaian pesan disesuaikan dengan saluran yang tersedia.

3.4 Komunikasi komunitas

Komunikasi komunitas pada dasarnya sama dengan komunikasi pada umumnya yang memiliki komponen dasar yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Proses komunikasinya pun berlangsung secara tatap muka. Sebuah komunitas terdiri dari unit-unit komunikasi yang memiliki hubungan struktur antara satu dengan yang lainnya dimana semuanya memiliki fungsi masing-masing dalam suatu lingkungan. Sama halnya dengan salah satu komunitas olahraga di Kota Pekanbaru yaitu komunitas Liburun.

Liburun sebagai sebuah komunitas memiliki ciri-ciri seperti yang diutarakan Muzafar Sherif dalam buku *Dinamika Kelompok* karya Santosa (2009), yaitu:

1. Terdapat motif, dorongan, dan tujuan yang seragam sehingga terjadi interaksi sosial.

Terbentuknya komunitas Liburun berawal dari kesamaan minat dan hobi untuk berolahraga khususnya olahraga lari dari delapan orang pemuda pemudi di Kota Pekanbaru. Para *founder* tersebut memiliki motif yang beragam namun dengan tujuan yang sama yaitu untuk menyehatkan badan. Mereka sama-sama memikirkan bahwa sepertinya menyenangkan jika berlari bersama-sama. Karena kesamaan minat, pemikiran, dan tujuan itulah komunitas ini dapat berjalan. Selain itu, kesamaan ini pun dapat dilihat dari para anggota yang bergabung dengan komunitas Liburun.

2. Adanya variasi tindakan dan keterampilan antar orang efek dari interaksi sosial.

Di dalam komunitas Liburun, para anggota memiliki latar belakang, keterampilan dan kemampuan yang berbeda pada masing-masing individu. Misalnya dari kemampuan berlari saja dapat diketahui di *event* rutin komunitas pada Jum'at malam dan Minggu pagi. Ada yang larinya kencang dan ada yang lambat. Jika sudah begini biasanya para pelari akan memilih untuk bergerombolan untuk berlari dengan orang yang memiliki kemampuan yang sama. Padahal semuanya diberi kesempatan training yang sama di Selasa malam. Inilah yang membuktikan bahwa terjadi dinamika kelompok akibat dari interaksi sosial di komunitas Liburun.

3. Memiliki struktur yang jelas guna mendapatkan tujuan bersama.

Untuk struktur kepengurusan di komunitas Liburun tidak memiliki bagan seperti struktur-struktur lainnya. Tetapi pembagian tugas dikepengurusan sangat jelas. Mulai dari *Captain*, *Co-Captain*, Sekretaris dan Inventori, Bendahara, Divisi Humas dan Kreatif, Divisi Sosial Media, dan Divisi Event Rutin. Kepengurusan ini berlaku selama satu tahun atau satu periode yang akan dipilih di bulan Desember.

4. Terdapat penekanan dan pengukuhan tata tertib anggota dalam mewujudkan tujuan kelompok.

Pengukuhan tata tertib dari komunitas Liburun ini sudah dipaparkan dengan jelas pada Akta Liburun yang dibuat pada 13 Maret 2020. Sehingga dalam menjalankan komunitas, seluruh anggota Liburun dapat berpedoman pada peraturan tersebut.

Selain itu, dalam menerapkan komunikasi komunitas, Liburun juga mengadakan evaluasi yaitu kegiatan mengumpulkan informasi mengenai kinerja komunitas dimana informasi atau hasil dari evaluasi tersebut akan dipakai untuk membuat keputusan selanjutnya. Evaluasi ini dianggap penting untuk dilakukan karena mempengaruhi aktivitas dari strategi komunikasi komunitas Liburun kedepannya. Namun, sering kali beberapa komunitas meremehkan perihal evaluasi ini. Seperti dari kelima penelitian terdahulu sejenis hanya dua saja yang membahas mengenai tahapan evaluasi dari pelaksanaan strategi komunikasi dari masing-masing objek penelitian. Penelitian dengan judul "*Strategi Komunikasi Komunitas IndoRunners*" secara terang-terangan memaparkan bahwa pada tahun 2014 tidak ada evaluasi yang dilakukan komunitas Indorunners sebagai kontrol pelaksanaan kampanye (Nursylfa, 2014). Sedangkan penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu komunitas lari Indorunners, diketahui bahwa sudah ada tahapan evaluasi yaitu dengan melakukan evaluasi dalam bentuk FGD (*Focus Group Discussion*). Dapat dilihat dari hal ini bahwa komunitas Indorunners menyadari bahwa evaluasi penting dan perlu dilaksanakan sebagai pedoman kegiatan yang lebih baik kedepannya penelitian milik (Putri, 2016).

Dari komunitas Liburun sendiri, internal komunitas disetiap akhir dari periode kepengurusan pada bulan Desember selalu melaksanakan evaluasi terhadap kinerja-kinerja pengurus di periode tersebut yang dikenal dengan Laporan

Pertanggungjawaban (LPJ) oleh pengurus. Kegiatan ini dihadiri oleh seluruh anggota aktif dari komunitas Liburun, pengurus, hingga *founder* komunitas.

Selanjutnya, ringkasan kinerja selama periode kepengurusan 2021 diantaranya, Liburun berpartisipasi sebanyak 19 kegiatan diluar dari kegiatan rutin setiap minggunya yang dirincikan dengan 16 kegiatan lari, satu kegiatan amal, dan dua kegiatan sebagai pengisi acara. Kemudian produksi *merchandise* seperti kaos (*jersey*) untuk *branding* dan membantu meringankan kebutuhan komunitas. Dalam hal kegiatan yang dilakukan, komunitas Liburun memiliki kemiripan dengan temuan riset dengan judul penelitian “Kampanye “Mari Lari” Oleh Komunitas *Indorunners*”. Pada penelitian tersebut disebutkan bahwa komunitas *Indorunners* dalam pelaksanaannya melakukan kampanye dengan rutin seperti melakukan lari pada Selasa malam, melaksanakan *event* lari bertemakan sosial, menggunakan *merchandise* sebagai media kampanye dan aktif di media sosial (Putri, 2016).

Selain evaluasi di atas, ada beberapa evaluasi mengenai kinerja dari kepengurusan periode 2021 ini. Diantaranya promosi yang dilakukan di *Instagram* belum maksimal contohnya ada beberapa kegiatan yang tidak diunggah pada *feed* sehingga masyarakat tidak mengetahui secara keseluruhan tentang kegiatan yang dilakukan Liburun. Selama tahun 2021 terdapat sebanyak 55 kali postingan di *feed*. Namun, pada *stories* hampir setiap hari terdapat aktivitas.

Dari evaluasi terhadap kinerja media sosial *Instagram*, peneliti setuju bahwa dalam penggunaannya dirasa belum maksimal. Hal ini terlihat dari 19 kegiatan atau *event* ditahun 2021 tidak semua kegiatan didokumentasikan dalam unggahan *feed Instagram*. Seperti kegiatan amal komunitas Liburun yang dilaksanakan di panti asuhan. Padahal jika saja kegiatan tersebut di-*upload* maka semakin memperkaya dokumentasi kegiatan yang ada. Sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa komunitas Liburun tidak hanya melakukan kegiatan yang berkaitan dengan lari tetapi juga terdapat kegiatan sosial di dalamnya.

Selain itu, evaluasi yang dianggap perlu dilakukan oleh komunitas Liburun terkait dengan konten dalam sosial media *Instagram*. Hal ini berdasarkan wawancara dengan salah satu anggota komunitas yang mengatakan bahwa kegiatan promosi dan sosialisasi dari komunitas Liburun yang menunjukkan pengaruh yang paling besar dan efektif adalah dari *Instagram*. Oleh karena itu, komunitas Liburun terkhusus para pengurus disetiap periodenya harus mampu memberikan konten yang lebih variatif dan kreatif lagi. Jangan hanya sekedar foto-foto kegiatan saja mungkin bisa dicoba

memberikan konten tips-tips dan informasi tambahan dalam ilmu lari. Seperti salah satu akun *Instagram* dengan *username* @runhoodmag. Dapat dilihat bahwa konten-konten yang disajikan lebih bervariasi terkait *running news, gear review, tips, and more*.

Dari sisi internal komunitas, menurut peneliti komunitas Liburun sudah melakukan yang terbaik dalam menjalankan struktur kepengurusan dan menjaga keharmonisan antar anggota dengan menyelenggarakan kegiatan menyenangkan dalam lingkup internal komunitas.

3.4.1 Faktor Komunikasi Komunitas

a. Faktor imitasi

Imitasi adalah suatu akibat dari interaksi sosial yang menyebabkan seseorang mengikuti pengaruh dari suatu lingkungan. Biasanya imitasi berawal dari lingkungan keluarga, kemudian lingkungan tetangga dan lingkungan masyarakat. Seseorang yang memiliki faktor imitasi ini sudah pasti memiliki sikap terbuka, menerima, dan mengagumi dalam dirinya.

Temuan yang didapatkan peneliti dari keseluruhan narasumber, menghasilkan bahwa faktor imitasi ini benar adanya dalam keikutsertaan kegiatan disuatu komunitas. Misalnya dari wawancara bersama *Captain* Liburun yang menyebutkan bahwa ada salah satu anggota yang paling muda dengan umur sekitar 12-13 tahun. Anak tersebut terpengaruh untuk mengikuti kegiatan dan bergabung dengan komunitas Liburun karena adanya faktor imitasi dari keluarganya yang mana orang tua dan saudara laki-lakinya aktif mengikuti kegiatan olahraga lari di komunitas Liburun. Maka dari itu, interaksi sosial yang terjadi antara keluarga ini membuat anak tersebut meniru kebiasaan baik dari lingkungan keluarganya untuk berolahraga lari bersama komunitas Liburun.

b. Faktor sugesti

Sugesti merupakan bentuk dari berjalannya suatu interaksi sosial. Sugesti berhubungan dengan proses mempengaruhi seseorang dan tergerak untuk mengikuti suatu ide. Biasanya faktor sugesti diterima seseorang dari orang lain yang mempunyai otoritas dan *prestige* sosial yang tinggi.

Faktor sugesti yang ada di Liburun dapat dilihat dari unggahan-unggahan di *Instagram* Liburun banyak yang menampilkan keseruan dari komunitas ini dan ada juga yang menampilkan para anggota yang *good looking* untuk menambah

ketertarikan masyarakat untuk bergabung bersama komunitas ini. Tidak jarang juga *feedback* yang diberikan masyarakat adalah sebuah komentar dan *direct message* yang menyatakan tertarik akan kegiatan-kegiatan lari yang dibuat oleh Liburun dan bertanya lebih lanjut mengenai komunitas ini.

Hal ini cukup berhasil seperti yang diungkapkan salah satu anggota Liburun yang menyatakan bahwa media sosial *Instagram @liburun* merupakan alat promosi kegiatan yang paling efektif menarik peminat.

c. Faktor simpati

Simpati merupakan perasaan tertariknya seseorang pada orang lain yang dapat timbul secara tiba-tiba atau perlahan. Faktor utama terbentuknya rasa simpati adalah dorongan ingin mengerti dan bekerja sama yang akan menciptakan apa yang disebut *mutual understanding*. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kemunculan rasa simpati secara berangsur-angsur.

Dalam kasus di komunitas Liburun adalah pemilihan *jobdesk* atau pembagian tugas pengurus berdasarkan keterampilan yang dimilikinya. Seperti halnya dengan yang disampaikan oleh *Captain* Liburun periode 2021 yang menyatakan adanya faktor simpati dalam memilih tim yang akan bekerja.

Dari temuan tersebut secara tidak langsung *Captain* Barnat memilih anggota kepengurusan diperiode beliau berdasarkan pada faktor kesamaan, kedekatan dan tentunya memiliki keterampilan yang baik dibidangnya masing-masing. Seperti yang beliau contohin memilih Kak Anna Nur Hasanah atau yang akrab dipanggil kak Aco sebagai *Co-Captain*. Beliau merupakan orang yang sangat komunikatif dan memiliki ide-ide kreatif yang terbukti beliau bekerja sebagai humas di Kanwil DJP Riau. Sehingga dengan kontribusi dari beliau dapat membantu pekerjaan *Captain*.

d. Faktor hubungan

Hubungan adalah interaksi dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mengenal satu sama lain. Dalam menjalankan sebuah komunitas, hal utama yang diperlukan adalah memiliki kepercayaan, tanggungjawab, dan *feedback* antar anggota. Tujuannya untuk menjaga kekompakan dan keharmonisan dalam suatu kelompok. Untuk menjaga ini semua maka diperlukan hubungan baik secara internal maupun eksternal di komunitas.

Dari ketiga narasumber, mereka menyebutkan bahwa komunikasi anggota disuatu kelompok itu sangat penting. Setiap anggota dalam komunitas Liburun

memiliki hubungan yang akrab dan harmonis bahkan tidak jarang beberapa anggota menganggap komunitas Liburun sebagai rumah kedua.

Seperti yang komunitas Liburun lakukan yaitu segala sesuatu yang menyangkut komunitas akan dibicarakan secara sama-sama disuatu forum diskusi hingga mendapatkan solusi dari permasalahan yang dibahas. Contoh lain hubungan internal yang diterapkan Liburun dapat terlihat dalam *jobdesk* dari divisi event rutin. Seluruh anggota dalam divisi tersebut memberikan ide-ide dalam kegiatan rutin Liburun seperti dimana titik kumpul, kostum yang digunakan, hingga *track* yang mana kali ini akan ditempuh. Setelah anggota didivisi event rutin menetapkan keputusan barulah hasil dari diskusi tersebut disampaikan kepada seluruh anggota komunitas Liburun via grup *Whatsapp*. Strategi tersebut tentunya sangat sistematis dan mempermudah penyampaian informasi kepada seluruh anggota komunitas yang tentunya keputusan itu akan diterima dengan sangat baik. Sedangkan untuk hubungan eksternal, komunitas Liburun sudah sering berhubungan dengan pihak luar baik lembaga pemerintahan, sponsor, komunitas luar, hingga, lembaga pendidikan.

3.5 Analisis SWOT

Tabel 3. 2 Analisis SWOT

<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selalu mengedepankan kegiatan komunikasi yang melibatkan audiens secara langsung dalam setiap <i>event</i>-nya. 2. Memiliki keluarga besar ‘Liburun <i>Family</i>’ yang tersebar diberbagai kota di Indonesia dan luar negeri. 3. Sebagian besar pelari komunitas Liburun diakui dan dipercayai bertugas dalam penyelenggaraan <i>event</i>. 4. Memiliki jumlah <i>followers</i> atau pengikut di akun sosial media <i>Instagram</i> terbanyak di Pulau Sumatera untuk komunitas lari.
<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target sasaran yang merupakan masyarakat umum membuat sasaran menjadi acak sehingga

	<p>menimbulkan jangkauan penyampaian yang tidak merata.</p> <p>2. Kondisi dan karakter target komunikasi yang sulit dikenali karena terlalu luas.</p>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<p>1. Melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang berpengaruh besar dimasyarakat seperti lembaga pemerintahan dan pendidikan.</p> <p>2. Ekplorasi dari banyaknya <i>platform</i> yang dapat dijadikan sebagai media promosi seperti Tiktok dan <i>Youtube</i> yang digandrungi oleh banyak orang saat ini. Sehingga diperkirakan mampu menarik massa untuk bergabung dengan komunitas.</p> <p>3. Masyarakat Kota Pekanbaru yang senang berolahraga di daerah ‘jantung Kota Pekanbaru’ yaitu disekitar Jalan Sudirman, Jalan Gajah Mada, Jalan Tarempa, dan Jalan Kartini yang mana jalan-jalan tersebut sering dijadikan rute lintasan dari komunitas Liburun.</p>
<p>Ancaman (<i>threat</i>)</p>	<p>1. Semakin banyak komunitas serupa di Kota Pekanbaru yang akan meniru sedikit banyaknya konsep dari komunitas Liburun.</p>

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki oleh komunitas Liburun dalam penelitian ini adalah kinerja dari pengurus sebagai humas atau *public relations* yang membuat berbagai strategi kegiatan sosialisasi dan promosi berjalan baik seperti menjaga loyalitas audiens dengan selalu mengikutsertakan dalam setiap kegiatan baik *offline* maupun *online*, menghimpun berbagai anggota aktif di Kota Pekanbaru maupun alumni dari komunitas Liburun dengan membentuk ‘Liburun *Family*’ yang mana mereka dapat membawa nama komunitas Liburun dalam berbagai *event* nasional dan internasional. Selain itu, banyak pelari komunitas Liburun diakui dan dipercayai bertugas dalam penyelenggaraan *event*. *Official account Instagram* Liburun yang saat ini diklaim

menjadi akun *Instagram* komunitas lari dengan *follower* terbanyak di Pulau Sumatera.

Untuk kelemahan dari strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Liburun dianalisis karena target sasaran yang luas yaitu masyarakat umum. Sehingga jangkauan penyampaian dari strategi komunikasi yang dilakukan tidak tersampaikan secara merata. Selain itu karena kondisi dan karakter target komunikasi yang sulit dikenali menyebabkan strategi komunikasi yang dijalankan tidak memiliki karakteristik yang spesifik sehingga dapat memunculkan target sasaran yang acak atau tidak terkategori.

Kemudian untuk peluang yang muncul yaitu komunitas Liburun dapat melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang berpengaruh besar dimasyarakat seperti lembaga pemerintahan dan pendidikan. Selanjutnya, komunitas Liburun harus dapat mengambil peluang dengan semakin banyaknya *platform* media sosial yang ada untuk semakin mengeksplorasi ide-ide dalam memaksimalkan promosi komunitas. Misalnya dengan pemanfaatan aplikasi *Youtube* dan *Tiktok* untuk sarana promosi komunitas yang mana kedua aplikasi ini sering digunakan masyarakat saat ini. Selain itu, Liburun dapat mengambil peluang dari kebiasaan masyarakat Kota Pekanbaru yang senang berolahraga disekitar Jalan Sudirman, Jalan Gajah Mada, Jalan Tarempa, dan Jalan Kartini yang mana jalan-jalan tersebut sering dijadikan rute lintasan dari komunitas Liburun. Sehingga ini menjadi kesempatan bagi Liburun untuk memperlihatkan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan secara rutin oleh komunitas ini.

Dengan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya olahraga maka semakin banyak pula perkumpulan atau komunitas olahraga serupa yang ada di Kota Pekanbaru. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi komunitas Liburun yang mungkin saja dapat meniru sedikit banyak ide dan kegiatan yang telah dilakukan komunitas Liburun.

3.6 Analisis faktor pendorong dan penghambat dari keberhasilan strategi komunikasi untuk menarik minat masyarakat Kota Pekanbaru

Pelaksanaan strategi komunikasi tentu saja tidak selalu berjalan dengan mulus. Pasti akan menemui beberapa hambatan di dalamnya. Terlebih lagi strategi komunikasi ditujukan kepada khalayak yang bersifat heterogen. Berikut beberapa faktor pendorong

dan faktor penghambat dari strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Liburun berdasarkan analisis SWOT:

a. Faktor pendorong

Suatu faktor pendorong didapatkan dari analisis terkait kekuatan (*strengths*) dan adanya peluang (*opportunity*). Faktor tersebut diantaranya:

1. Komunitas Liburun melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang berpengaruh besar dimasyarakat seperti lembaga pemerintahan dan pendidikan, serta tidak terkecuali dengan sesama komunitas.
2. Selalu mengedepankan kegiatan komunikasi yang melibatkan audiens secara langsung dalam setiap *event*-nya baik kegiatan *offline* dan *online*. Kegiatan *online* ini berawal dari inisiatif pengurus periode 2021 akibat pandemi Covid-19. Sehingga perlu adanya kegiatan *online* seperti *challenge* lari individu.
3. Memiliki keluarga besar 'Liburun *Family*' yang tersebar diberbagai kota di Indonesia dan luar negeri dapat menjadi nilai tambah bagi kegiatan promosi komunitas.
4. Sebagian besar pelari komunitas Liburun diakui dan dipercayai bertugas dalam penyelenggaraan *event*.
5. Memiliki jumlah *followers* atau pengikut di akun sosial media *Instagram* terbanyak di Pulau Sumatera untuk komunitas lari.
6. Memiliki banyak anggota yang melek digital sehingga perlu untuk mengeksplorasi *platform* yang dapat dijadikan sebagai media promosi seperti Tiktok dan Youtube yang digandrungi oleh banyak orang saat ini. Sehingga diperkirakan mampu menarik massa untuk bergabung dengan komunitas.
7. Banyak pihak yang ingin berpartisipasi dan bekerja sama mendukung seluruh kegiatan karena aktivitas olahraga merupakan .

b. Faktor penghambat:

Faktor penghambat dapat dilihat dari analisis kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Diantaranya:

1. Target sasaran yang merupakan masyarakat umum membuat sasaran menjadi acak sehingga menimbulkan jangkauan penyampaian yang tidak merata.
2. Kondisi dan karakter target komunikasi yang sulit dikenali karena terlalu luas.
3. Semakin banyak komunitas serupa di Kota Pekanbaru yang akan meniru sedikit banyaknya konsep dari komunitas Liburun.

4. Kesulitan membuat jadwal untuk kumpul selain di kegiatan rutin karena jadwal dan kesibukan anggota yang berbeda-beda.



BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan judul “**Strategi Komunikasi Komunitas Liburun dalam Menarik Minat Masyarakat untuk Berolahraga Lari**”, maka dari itu penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Liburun merupakan komunitas olahraga lari pertama yang berada di Kota Pekanbaru yang memiliki tujuan untuk melestarikan semangat berolahraga agar tetap lestari dan berkembang serta berupaya merevitalisasi dan memberdayakan kreativitas para generasi mudadalam meningkatkan kualitas berkarya dan semangat olahraga dalam rangka profesionalisme. Dalam menjalankan suatu strategi komunikasi untuk menciptakan gaya hidup sehat dimasyarakat dengan berolahraga lari, Liburun terlebih dahulu menerapkan kebijakan dan perencanaan komunikasi yang kemudian diikuti oleh strategi komunikasi dan praktiknya. Dalam melakukan sosialisasi kegiatan olahraga lari ke masyarakat, Liburun menggunakan berbagai bentuk pendekatan strategi komunikasi. Mulai dari melaksanakan berbagai kegiatan atau *event* lokal hingga nasional, bekerja sama dengan lembaga-lembaga seperti pemerintahan, lembaga pendidikan, dan berbagai *brand*. Serta penggunaan dan pemanfaatan media seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Line*, dan *Whatsapp* sebagai media sosialisasi dan promosi komunitas.
2. Strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Liburun memiliki beberapa faktor pendorong dan penghambat yang didapatkan dari analisis SWOT. Faktor pendorongnya dilihat dari poin *strengths* dan *opportunity* antara lain komunitas Liburun melakukan kerja sama dengan lembaga-lembaga yang berpengaruh besar dimasyarakat, Liburun selalu mengedepankan kegiatan komunikasi yang melibatkan audiens secara langsung dalam setiap *event*-nya, strategi komunikasi semakin mudah karena memiliki keluarga besar ‘*Liburun Family*’ yang tersebar

diberbagai kota di Indonesia dan luar negeri dapat menjadi nilai tambah bagi kegiatan promosi komunitas, sebagian besar pelari komunitas Liburun diakui dan dipercayai bertugas dalam penyelenggaraan *event*, memiliki jumlah *followers* atau pengikut di akun sosial media *Instagram* terbanyak di Pulau Sumatera untuk komunitas lari, memiliki banyak anggota yang melek digital sehingga perlu untuk mengeksplorasi *platform* yang dapat dijadikan sebagai media promosi seperti *Tiktok* dan *Youtube* yang digandrungi oleh banyak orang saat ini. Sedangkan faktor penghambat dilihat dari poin *weakness* dan *threat* antara lain target sasaran yang terlalu luas membuat sasaran menjadi acak sehingga menimbulkan jangkauan penyampaian yang tidak merata, kondisi dan karakter target komunikasi yang sulit dikenali, semakin banyak komunitas serupa di Kota Pekanbaru yang akan meniru sedikit banyaknya konsep dari komunitas Liburun, serta kesulitan membuat jadwal untuk kumpul selain di kegiatan rutin karena jadwal dan kesibukan anggota yang berbeda-beda.

3. Evaluasi dari pelaksanaan strategi komunikasi oleh komunitas Liburun berjalan cukup baik dengan rincian 16 kegiatan lari, satu kegiatan amal, dan dua kegiatan sebagai pengisi acara yang dilaksanakan ditahun 2021. Namun, tentunya masih terdapat beberapa hal yang kurang maksimal dalam penerapannya seperti pemanfaatan sosial media *Instagram* yang belum teratur dengan konten yang belum bervariasi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan berkaitan dengan internal komunitas, yang mana komunitas Liburun tidak memiliki data-data tertulis selain surat legalitas dari komunitas Liburun. Peneliti merasa bahwa data-data tertulis tersebut sangat penting adanya untuk mempermudah peneliti mendapatkan informasi secara tepat.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena adanya pandemi Covid-19. Pandemi ini mengakibatkan beberapa observasi yang dilakukan peneliti tidak berjalan maksimal. Seperti peneliti kurang merasa nyaman melakukan observasi secara langsung ditengah internal komunitas pada masa pandemi ini.

Sehingga untuk mendapatkan data yang lebih akurat peneliti dapat melakukan observasi dari media promosi komunitas Liburun.

C. Saran/Rekomendasi

Penelitian ini masih memiliki kekurangan diberbagai aspek. Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk memperkaya konsep, data dan teori dari strategi dan perencanaan komunikasi, sehingga bahasan ini dapat terus berkembang.

Selanjutnya, melalui hasil penelitian yang telah didapatkan dan dianalisis, penulis menyarankan kepada seluruh komunitas olahraga untuk lebih gencar berpromosi dan melakukan sosialisasi melalui *platform* digital dalam setiap kegiatannya seperti penggunaan aplikasi Tiktok yang sekarang ini semakin banyak di Indonesia. Hal ini diharapkan agar lebih banyak lagi orang-orang yang mengetahui bahwa berbagai komunitas olahraga itu ada sebagai wadah untuk berolahraga bersama-sama dan untuk menciptakan kultur budaya sehat di masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

Website

<https://www.flokq.com/blog/id/komunitas-lari-di-indonesia>, diakses pada 6 Maret 2021.

<https://www.brosispku.com/ada-apa-di-pekanbaru/8/profil-komunitas/43/liburun-healthy-fun>, diakses pada 8 Maret 2021.

<http://bugaraga.com/indorunners-gerakan-penyebar-virus-lari-di-indonesia/>, diakses pada 26 Maret 2021.

Jurnal

Artis. 2011. Strategi Komunikasi Public Relations. *Jurnal Sosial Budaya*, 8(2), 184-197.

<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SosialBudaya/article/view/357/340>

D. N. Anggraningrum, T. Pradekso, D. Setyabudi, & N. Lailiyah. (2014). Strategi Komunikasi Komunitas IndoRunners. *Interaksi Online*, 2(3).

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/5572/5374>

Gumilar, Gungum., Ika, M., K., & Zulfan, I. (2018). Komunitas Olahrag Untuk Kaum Urban Bandung: Membangun Jaringan Komunikasi Melalui Media Sosial. *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, 1(1), 158-169.

<https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/22/16>

Margono. 1987. Olahraga Lari: Sebagai Alternatif Mencapai Tingkat Kesegaran Jasmani yang Memadai. *Cakrawala Pendidikan*, 6(2), 36-47.

<https://journal.uny.ac.id/index.php/cp/article/view/7449/pdf>

Mustofa. 2019. Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19-36.

<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Libraria/article/view/4970/pdf>

Sari, Mutia Puspita. 2017. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(2), 1-12.

<https://www.neliti.com/publications/199560/fenomena-penggunaan-media-sosial-instagram-sebagai-komunikasi-pembelajaran-agama>

Permassanty, Tanti Dewi & Muntiani. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual Dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 173-186.
<http://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/viewFile/523/294>

Wijaya, Ida Suryani. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan. *Lentera*, 18(1), 53-61.
https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428

Skripsi

Nabila, Ifani Sifa. (2017). *Strategi Komunikasi Komunitas Cirebon Runners Pada Kegiatan 'Ciremai Trail Run 2016' dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai Trail Run 2017*. Thesis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Komputer Indonesia: Bandung.
<https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-ifanisifan-37723>

Nurlatif, Aditya. (2018). *Perancangan Informasi Tentang Komunitas Indo Runners Bandung Melalui Video Informasi*. Skripsi. Fakultas Desain. Universitas Komputer Indonesia: Bandung. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/576/>

Putri, Rizqa Auliya. (2016). *Kampanye "Mari Lari" Oleh Komunitas Indorunners*". Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran: Bandung.

Buku

Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Amirco.

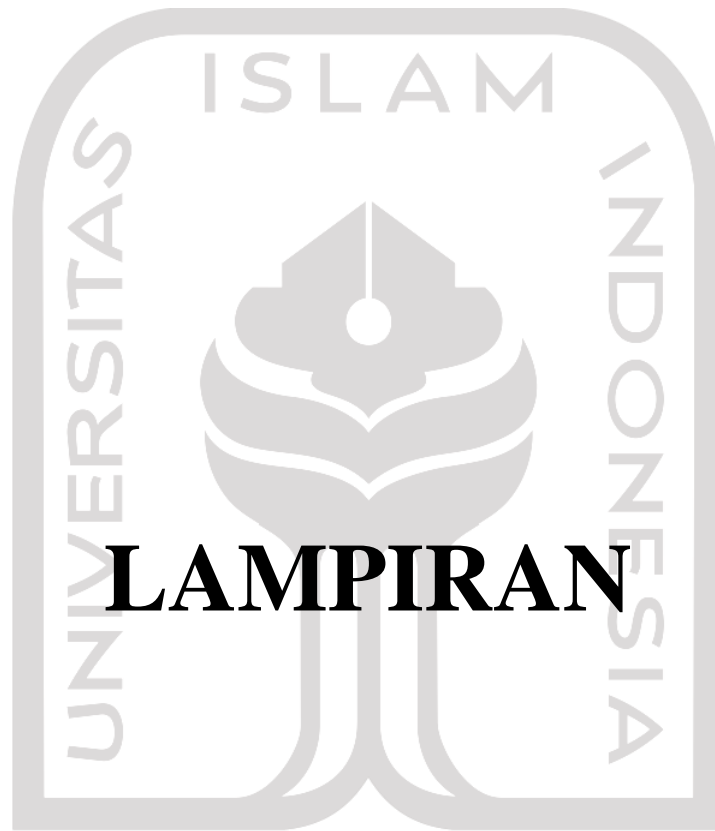
Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo persada.

Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua)*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Cresswell, John W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Edisi Ketiga)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Cutlip, Center, & Broom. 2007. *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fisher, B Aubrey. 1986. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: CV. Remadja Karya.
- H. Firdaus, ST, MT. 2015. *Membangun Kota Metropolitan Madani*. Bandung: IPDN Press.
- Huraerah, Abu & Purwanto. 2006. *Dinamika Kelompok*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lasswell, Harold. 1960. *The Structure and Function of Communication in Society*. Urbana: University of Illinois Press.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rice, Ronald E & Atkin, Charles K. 2013. *Public Communication Campaigns (Fourth Edition)*. California: Sage.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santosa, Slamet. 2009. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications - Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.



LAMPIRAN

الجامعة الإسلامية
الاستدلاء الأندونيسية

1. Panduan wawancara

Judul Penelitian:

Strategi Komunikasi Komunitas Liburun dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Pekanbaru.

Tujuan Penelitian:

Mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Liburun untuk menarik minat masyarakat terkhusus di Kota Pekanbaru.

Objek Penelitian:

Komunitas Lari LibuRun.

Peneliti:

Atikah Luthfiyah

Daftar Pertanyaan Keseluruhan:

A. Informan 1: *Founder*

1. Profil komunitas
 - a. Didirikan tahun:
 - b. Segmentasi dan *targeting*:
 - c. Visi dan misi komunitas:
2. Kenapa memilih mendirikan komunitas olahraga lari?
3. Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang menjadi pertimbangan untuk mendirikan komunitas Liburun?
4. Makna atau nilai pesan yang seperti apa yang ingin disampaikan oleh komunitas lari Liburun ini?
5. Sebagai pendiri, bagaimana menurut anda evaluasi dari seluruh kegiatan yang dilakukan komunitas Liburun?

B. Informan 2: *Captain* Komunitas Liburun

1. Profil komunitas
 - a. Jumlah anggota:
 - b. Jumlah pengurus:
 - c. Jumlah pendaftar anggota baru: tahun 2018: 2019: 2020: ... 2021:
2. Sudah berapa lama anda menjabat menjadi *captain* komunitas Liburun?

3. Bagaimana tugas seorang *captain* di komunitas Liburun?
4. Bagaimana ketertarikan anda pada olahraga lari?
5. Bagaimana regulasi yang diterapkan komunitas Liburun untuk menyusun struktur/jabatan di komunitas?
6. Pada komunitas Liburun, bidang-bidang apa saja yang diperlukan untuk menunjang keberlangsungan komunitas?
7. Bagaimana tugas dari masing-masing divisi atau bidang yang ada di komunitas Liburun?
8. Secara umum, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Liburun untuk memperkenalkan komunitas kepada khalayak luas?
9. Bagaimana metode penyampain pesan yang disebarkan kepada masyarakat?
10. Bagaimana perspektif anda melihat penerapan strategi komunikasi di komunitas Liburun saat ini?
11. Bagaimana strategi yang diterapkan komunitas Liburun dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19?

C. Informan 3: Divisi Event Rutin

1. Bagaimana tugas dari divisi *event* rutin dalam penyusunan strategi komunikasi dan bagaimana cara pembagiannya?
2. Apa saja *event* yang disusun oleh tim divisi *event* rutin untuk menarik minat dan menambah interaksi dengan masyarakat?
3. Dalam membuat *event*, apa saja yang menjadi pertimbangan?
4. Nilai-nilai seperti apayang ingin ditanam dalam pelaksanaan *event-event* tersebut?
5. Bagaimana langkah/bentuk strategi komunikasi untuk promosi yang diterapkan pada *event-event* tersebut? Dan pendekatan seperti apa yang diterapkan oleh divisi *event* rutin kepada khalayak?
6. Bagaimana persepsi anda melihat metode/langkah/cara tersebut melihat pengalaman selama ini?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai kontribusi pelaksanaan *event-event* tersebut terhadap jumlah peminat komunitas Liburun?
8. Bagaimana pola penyusunan pesan yang selalu digunakan oleh divisi *event* rutin?

9. Faktor pendukung dan faktor penghambat apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan pesan?
10. Bagaimana divisi *event* rutin komunitas Liburun mengenal dan mengelompokkan publik yang akan menerima pesan dari komunitas Liburun?
11. Bagaimana cara divisi *event* rutin komunitas Liburun mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat Kota Pekanbaru?
12. Bagaimana evaluasi dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan komunitas Liburun?
13. Bagaimana divisi *event* rutin komunitas Liburun melakukan kegiatan di tengah situasi pandemi covid-19?

D. Informan 4: Divisi Sosial Media

1. Media apa saja yang sudah pernah digunakan oleh komunitas Liburun untuk menarik minat masyarakat?
2. Bagaimana pertimbangan memilih media tersebut sebagai alat promosi komunitas Liburun?
3. Bagaimana bentuk pola interaksi yang dilakukan di sosial media?
4. Bagaimana intensitas interaksi di sosial media antara komunitas Liburun dan masyarakat?
5. Bentuk strategi komunikasi dan penyusunan pesan seperti apa yang diterapkan oleh divisi media sosial pada *platform* media?
6. Bagaimana penyampaian nilai/kampanye yang ingin ditanam oleh komunitas di sosial media?
7. Bagaimana divisi media sosial komunitas Liburun mengenal dan mengelompokkan publik yang akan menerima pesan dari komunitas Liburun?
8. Berdasarkan pengalaman, apa alasan kebanyakan anggota bergabung dengan komunitas?
9. Bagaimana persepsi anda melihat metode/langkah/cara tersebut melihat pengalaman selama ini?

10. Bagaimana cara divisi media sosial komunitas Liburun mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat Kota Pekanbaru?
11. Bagaimana evaluasi dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan komunitas Liburun?

E. Informan 5: Divisi humas dan kreatif

1. Bagaimana tugas dari divisi humas dan kreatif dalam mengembangkan komunitas Liburun?
2. Apa saja peran dan pekerjaan yang dilakukan oleh humas/PR komunitas Liburun?
3. Bagaimana kontribusi anggota dan pengurus dalam divisi humas dan kreatif?
4. Bentuk kegiatan seperti apa yang disusun oleh divisi humas dan kreatif?
5. Strategi komunikasi dan pendekatan metode promosi seperti apa yang dilakukan divisi humas dan kreatif guna meningkatkan eksistensi komunitas Liburun di kota Pekanbaru?
6. Bagaimana persepsi anda melihat metode/langkah/cara tersebut melihat pengalaman selama ini?
7. Dalam menyusun pesan melalui pembentukan kegiatan, apa saja yang menjadi pertimbangan?
8. Bagaimana menentukan *partner sponsorship* yang sesuai dengan target audiens?
9. Bagaimana cara divisi humas dan kreatif komunitas Liburun mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat Kota Pekanbaru?
10. Bagaimana evaluasi dari kegiatan yang dilakukan oleh divisi humas dan kreatif?
11. Bagaimana divisi humas dan kreatif menghadapi perubahan selama situasi pandemi Covid-19?

F. Informan 6: Anggota komunitas Liburun

1. Sejak tahun berapa anda bergabung di komunitas Liburun?
2. Dari mana anda mengenal komunitas Liburun?

3. Apa yang melatarbelakangi anda untuk bergabung dengan komunitas Liburun?
4. Bagaimana pendapat anda mengenai promosi yang dilakukan komunitas Liburun yang sering anda lihat di media sosial maupun dalam penyelenggaraan berbagai event?
5. Dari sisi keanggotaan, bagaimana saran/evaluasi dari bentuk promosi yang telah dilakukan komunitas Liburun?
6. Menurut anda, seberapa penting masyarakat perlu untuk bergabung ke komunitas Liburun?
7. Hal apa yang ingin anda dapatkan dari bergabung bersama komunitas Liburun?
8. Dari berbagai strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Liburun untuk menarik perhatian masyarakat, yang mana menurut anda paling memberikan dampak yang besar bagi kemajuan komunitas?

G. Informan 7: Masyarakat Kota Pekanbaru (*Followers* Instagram dari Liburun)

1. Profil:
 - a. Nama:
 - b. Umur:
 - c. Pendidikan/pekerjaan:
2. Apakah anda mengikuti komunitas olahraga di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana eksistensi komunitas olahraga yang anda tahu di Kota Pekanbaru?
4. Apakah anda mengetahui komunitas lari Liburun?
5. Jika anda tahu, dari mana anda mengetahui komunitas Liburun?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai strategi komunikasi atau penyampaian pesan di media promosi Liburun?
7. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti *official account* Instagram Liburun?
8. Untuk kedepannya, akankah anda bergabung dengan komunitas Liburun?
9. Jika iya, apa alasannya sehingga anda tertarik bergabung? Jika tidak, apa hal-hal yang menjadi alasan yang membuat anda tidak akan bergabung?

HASIL WAWANCARA

FOUNDER: RIDHO IKHSAN

1. **P:** Apa visi dan misi dari komunitas Liburun itu sendiri?

N: Oke, visi visi itu jangka panjang. Misi dulu kali ya misi nya sebenarnya kita pengen masyarakat Pekanbaru itu punya kebiasaan hidup sehat dengan olahraga lari. Kalau visi jangka pendeknya adalah apa ya menjadi bisa punya kultur punya budaya sehat masyarakat Pekanbaru.

2. **P:** Kenapa memilih mendirikan komunitas olahraga lari?

N: Sebenarnya kan ada beberapa orang sih ya saya sendiri lah ya Bang Ridho ya. Awalnya emang hobi lari buat nurunin berat badan. Paling mudah hal yang paling mudah untuk nurunin berat badan kalau menurut abang itu ya lewat olahraga lari. Dari dulu awalnya menjelang nikah 2006 juga gitu dari berat 83 ke 70 cuma butuh waktu sebulan lewat lari. Nah kebiasaan itu berulang akhirnya pas sudah nikah karena engga olahraga lagi badan naik ya. Pas 2013 akhir abang lari sendiri nemu aplikasi tu aplikasi “*Nike Plus*” aplikasi rekam lari kan. Abang pameran waktu itu masih disosial medianya bukan *Facebook* apa itu yang cuman bisa 500 teman itu apa itu *Path* ya. *Path* tau ga?

P: Oh iya *Path* tau.

N: Jadi di *Path* abang pameran itu, terus teman liat. Teman-teman pada nanya kok bisa tahu itu kilomaternya berapa ini ini ini. Yaudah pada akhirnya padanyoba. Nah kebetulan *circle* abang waktu itu teman-teman dikomunitas fotografi. Ada beberapa orang dari komunitas fotografi yang bergabung disitu ikutan lari menggunakan aplikasi tersebut. Nah akhirnya kita ngumpul-ngumpul sampailah e... ada beberapa sebut namanya ya Bang Irianata Karisma, Aseng sekarang di BRI, terus ada Fadria Nandra itu swasta sekarang, sempat di Palembang udah balik ke Pekanbaru lagi, ada Mike Agnesia sekarang di Depkumham, terus ada Viki Payoka sekarang marketing perumahan, abang sendiri swasta ya berkebun, terus siapa lagi ya satu lagi ya, lupa abang, coba aja nanti cari di *Google* ada kok itu.

P: Berarti itu semua *founder-founder* nya?

N: *Founder*. Nah, berangkat dari situ kita sepakat kayaknya seru deh kalau kita lari ada teman kan gitu. Nah, berangkat dari situ kita coba umumkan bahwa kita bikin jadwal lari. Nah waktu itu kan pada sibuk tuh yang lari pagi ga bisa kita bikin jadwalnya malam. Waktu itu Jum'at malam. Nah, di Jum'at malam kita bikin belum

ada nama. Belum ada nama sampai di satu titik kita ada ngelihat e..... foto kawan yang kawan lama yang lari gitu loh. Terus dia tulis di situ “*Liburun*” maksudnya dia libur-liburan lari gitu loh. Yaudah kita ambil itu kayaknya lucu deh. Dulu kan jamannya plesetan-plesetan gitu kan ya. Nah makanya berangkat dari situ yaudah akhirnya kita sepakati untuk kita dirikan dan kita jalankan selama setahun kita bikin jadwal rutin dan Alhamdulillah gitu sampai sekarang berkembang sih ya karena kita kita jadiin ke komunitas ni seperti organisasi. Jadi setiap tahun ada pergantian kepengurusan biar segar terus. Nah makanya sampai hari ini masih ini. Kalau memilih lari sih memang waktu itu lagi kebetulan lari dan *hype* lagi mulai *hype* lari sih 2014.

P: Yang di Jakarta itu namanya apa ya bang?

N: IndoRunners. Nah jadi waktu itu karena kita rame itu sempat ditawarkan sama IndoRunners untuk bisa bergabung menjadi bagian dari IndoRunners. Tapi waktu itu IndoRunners mensyaratkan untuk mengganti nama menjadi IndoRunners regional Riau. Kita engga mau karena kita udah terlanjur pakai nama itu. Tapi akhirnya IndoRunners juga nganggap kita bagian dari mereka. Boleh kok tidak ganti nama. Kenapa? Karena posisi tawaran kita tinggi. Kita termasuk punya member paling banyak. Nah begitu. Kalau kenapa memilih ya karena kebetulannya begitu sejarahnya tadi.

3. **P:** Faktor pendukung dan penghambat apa saja yang menjadi pertimbangan untuk mendirikan komunitas Liburun?

N: Kalau faktor pendukung ya sebenarnya e... lari adalah olahraga yang paling mudah sih ya. Engga engga perlu *effort* yang besar untuk bisa berolahraga tinggal punya sepatu sama pakaian yaudah.

P: Engga ada alat lain.

N: Engga ada alat lain. Tinggal sama niat yang kuat cuman itu aja. Makanya lari gitu. Terus kita tau banyak yang sibuk ya pekerja banyak yang sibuk. Segmentasi sebenarnya lebih ke pekerja sih dulu. Makanya kita pilih lari mereka engga perlu bawa sepeda ke kantor, mereka tidak perlu untuk ke *gym* gitu kan. Cukup siapkan sepatu sama pakaian lari yaudah lari. Karena itu juga muncul jadwal malam gitu. Kalo faktor penghambat apa ya. Ya waktu. Ga ada ya menghambat sih paling karena jadwal beda-beda ya untuk nyepakatin kapan kita berlari itu ya engga semuanya bisa kadang. Ya makanya kadang-kadang engga semuanya bisa jarang total *full* yang datang. Itu aja sih hambatannya. Sekarang kita udah punya legalitas rencananya nanti

mungkin 10 tahun di 2024 ya kita ada rencana bikin *foundation*. Namanya *Lari Sajalah Foundation*. Gunanya ya *foundation* buat menghimpun dana dan mensejahterakan mantan-mantan atlit lari atau pelatih lari yang yang apa yang kondisinya banyak yang gak seperti yang banyak kurang beruntunglah. Makanya kita pengen punya peran disitu,

4. **P:** Makna atau nilai pesan yang seperti apa yang ingin disampaikan oleh komunitas Liburun ini?

N: Ya intinya gini kali ya e... apapun itu sekaya apapun kita sebanyak apapun duit kita kalau kondisinya sakit-sakitan juga ga ada gunanya kan ya. Nah, makanya ya kita berharap masyarakat itu punya kultur punya kebiasaan punya budaya untuk berolahraga. Ya kita cuman menyediakan pilihan bisa saja lewat lari atau yang lainnya gitu. Makanya kami pengen masyarakat itu punya kultur itu kami siapkan wadahnya gitu. Silahkan mau gabung ayo mau sendiri-sendiri juga oke yang penting masyarakat menyadari pentingnya olahraga untuk bagian dari menjaga kesehatan.

P: Terus untuk yang *campaign-campaign* ada ga?

N: Ada. Kita tematik sih itu ya. Tematik. Kadang-kadang di hari tertentu bisa misalnya hari bumi kita lari bareng dengan tema hari bumi atau hari apa hutan gitu kadang-kadang kita lari sambil nanam. Sebenarnya Tika bisa cek di IG sih *scrolling* aja ke bawah itu jamannya abang megang IG dulu abang semua momen abang abadikan. Kalau sekarang kan kita ganti nih. Kalau *captain* pertama kan abang. Abang *founder* sekalian *captain* pertama. Dulu abang abadikan semuanya jadi kita bisa bercerita dan mencari tahu kondisi-kondisi tempo lalu lewat IG kan. Nah cek aja disitu. Yang pasti momen kemerdekaan pasti kita lari terus ya momen Gong Xi Fa Cai biasanya kita. Terus momen-momen perayaan perayaan inilah e... agama ya, kemerdekaan, terus tema-tema lari, terus kadang-kadang kita ada nge-*trail*, kadang-kadang kita gabung ke komunitas lain bersih-bersih gunung dan segala macam. Apapun hal yang positif kita lakukan biar punya pesan moral juga komunitas kita.

5. **P:** Sebagai pendiri, bagaimana menurut anda evaluasi dari seluruh kegiatan yang dilakukan komunitas Liburun?

N: Nah, sebenarnya kan ya engga ada yang sempurna ya. Makanya kita ciptakan. Yang namanya komunitas itu ga bisa kalau pengurusnya itu aja. Sampai 10 tahun itu aja. Karena kenapa? Semangatnya berubah-ubah terus pekerjaannya juga banyak dan disini kita tidak digaji ini karena hobi kan ya. Nah makanya kita bersepakat untuk menjadikan Liburun itu terus setiap tahunnya awal tahun berganti kepengurusan gitu

loh. Nah disitu kita mengevaluasi apa yang terjadi sebelumnya dan kita berharap di kepengurusan depan diperbaiki.

P: Berarti evaluasinya sekali dalam 1 periode kepengurusan?

N: Iya. Jadi terakhir biasanya kita di akhir tahun awal tahun sih tibanya Januari awal kita laporan pertanggungjawaban pengurus lama terus sekalian pemilihan ketua baru gitu.

6. **P:** Apa yang membuat komunitas Liburun ini istimewa dan patut menjadi pertimbangan masyarakat untuk *join*?

N: Ya kita gak banyak syarat sih ya, kita gak banyak syarat, punya keinginan kuat untuk pengen gabung, yaudah itu aja. Istimewa ya gak istimewa-istimewa sih, intinya ya biasalah karena kita tidak beda-bedain orang. Kita sadar bahwa kita cuman komunitas jadi ya gak ada segmen tertentu yang penting minat aja udah. Enggak harus liat sepatu harus *merk* apa kita ga gitu.

7. **P:** Untuk saat ini bagaimana eksistensi dan popularitas komunitas Liburun di Kota Pekanbaru, Pulau Sumatera, Nasional bahkan di Internasional?

N: Kalau popularitas kalau tolok ukurnya *follower* ya. Kalau tolok ukurnya *follower* sosial media kita terbanyak di Sumatera. Kalau popularitas ya hampir samalah kita.

P: Kalau untuk komunitas lari di provinsi Riau apakah ada selain Liburun?

N: Ada, se-Kabupaten juga ada malah. Kabupaten Pelalawan ada beda lagi Namanya. Tapi yang paling banyak *followers*-nya kita. Kalau dilihat-lihat dari sisi popularitas sosial media ya. Terus dari ya di Jakarta karena kita udah lama ya dan siapa yang bergabung disini biasanya kalau pindah ke luar kota ya mereka bawa nama Liburun. Nah akhirnya lumayan nyebar. Nah ada beberapa dari member kita pindah ada yang sekarang jadi *Pacer*, *pacer*-nya Pocari Sweat. Kalau *Pacer* itu kan orang yang ngatur irama pas *race* ya dan itu orang-orang tertentu untuk orang-orang yang ditunjuk yang dianggap mampu untuk itu. Ada beberapa orang kita yang terseleksi disitu dan ada juga beberapa orang yang ditarik menjadi atlit daerah. Ternyata sebesar itu pengaruhnya kita malah awalnya kita ga berpikir sejauh itu gitu. Kalau di nasional lumayan. Kalau diinternasional. Kalau kita di internasional tentu punya e.. kita ter-*connect* sama beberapa komunitas luar negeri dari Eropa, Amerika, Asia dan biasanya kita setiap ada *event* gede kita tu ada ngumpul sebelum *event*. Nah kita namanya kita sepakati namanya "*Bridge The Gap*" menjembatani gap. Nah disitu kita udah bergabung cukup lama jadi setiap ada *event* gede kita ikut. Nah seberapa terkenalnya ya kita pernah masuk majalah di Jepang sih. Nanti bisa ngobrol

sama Ms. Ami, Nurul Utami, yang *captain* sebelum ini itu dosen itu. Ya lebih enak ngobrol sama dia. Kita juga pernah masuk majalah Eropa gitu.

8. **P:** Komunitas ini merupakan lembaga *non profit*, jadi keuntungan seperti apa yang didapatkan?

N: Kalau kita sebenarnya engga memang *non profit*, cumin kita kasih kebebasan buat pengurus, untuk mencari sumber dana untuk menghidupi komunitas. Misalnya, jual *merchandise*, kita jual kaos, kita jual apapun yang kita anggap bisa kita jual. Termasuk setiap tahun pengurus biasanya punya desain sendiri untuk kaos mereka jual. Nah disitu ada cuan. Cuannya biasanya untuk mereka bergerak biasanya setiap tahun, biasanya kita di Desember pengurus lama bikin *farewell*. Nah kemarin di Aryaduta. Biasanya modalnya dari situ terus ditambah sama sumbangan.

P: Maaf masuk ke sebelumnya, yang Internasional tadi itu semuanya bisa ikut lombanya atau gimana?

N: Ya sebenarnya kita tu kan ada lomba tergantung kalau misalnya kita di Jepang, di Jepang kemarin enggak semuanya langsung bisa ikut itu di lotre istilahnya. Jadi kita daftar dilotre misalnya terseleksi dari Liburun ada beberapa orang yang terlotre kita berangkat. Nah di berangkat belum sampai *race* nya hari Minggu biasanya kita hari Sabtu pada ngumpul kita udah janji sama *runner* Myanmar, Malaysia, Singapura, sama USA, London itu kita ngumpul disana. Ngumpul disana untuk saling akrab, saling bertukar *merchandise* biasanya begitu. Jadi kalau syarat untuk ngumpulnya ga ada syarat, tapi syarat untuk ikut *race* nya ga ada cuma ikut lotre, kalau di *event-event* gede biasanya engga bisa langsung daftar.

P: Tergantung kualifikasi dari sananya ya?

N: Iya

P: Yang kemarin terakhir ke Rupert ya bang?

N: Nah iya Rupert. Nah kita karena ada perkembangan seperti ini akhirnya kita juga punya *race management*. Jadi, Liburun itu punya *race management* yang bergerak untuk bisa bikin *event*. Kemarin yang di Rupert terakhir kita kan dirangkul sama dinas Pariwisata untuk mempersiapkan *event* “Rupert 10K”. Nah itu yang jalan disitu juga orang-orang Liburun. Yang mempersiapkan semua juga orang-orang Liburun dan ketika itu ada *profit* di anggaran dasar dan anggaran rumah tangga kita mewajibkan *profit* yang didapatkan disumbangkan untuk komunitas berapa. Ada angkanya. Jadi ada kesepakatan itu gitu karena kita makai namanya *Liburun Race Management*.

CAPTAIN: AHMAD SYAHBANA, S.I.KOM (BARNAT)

1. **P:** Nama-nama pengurus komunitas Liburun periode 2021

N: *Captain:* Barnat

Co-Captain: Aco Benarde

Sekretaris & Inventori: Rita & Aida

Bendahara: Nanda Fadhillah

Div. *Event* Rutin: Barnat, Iqbal, Agung, Deni, dan Nanda

Div. Sosial Media: Barnat, Rendi, dan David

Div. Humas & Kreatif: Barnat, David, Rendi, Andri, dan Meli Rosa

2. **P:** Jumlah anggota dari komunitas Liburun?

N: Karena kita setiap e... Bang Ridho mungkin udah bilang setiap tahun dibersihkan dan diganti. Saat ini kurang lebih 200 orang yang aktif.

P: Sebenarnya saya juga ingin menanyakan untuk anggota ditahun 2020, 2021, dan tahun-tahun sebelumnya.

N: Karena kita kan *Captain*nya berbeda, jadi kita tidak tahu pasti berapa ditahun yang sebelumnya. Kalau untuk 2021 sejauh ini dari Januari hingga Oktober ada 20 orang.

P: 20 orang itu lumayan banyak atau bagaimana?

N: Itu sudah lumayan apalagi saat ini pandemi banyak orang yang tidak mau lari keluar rumah bareng-bareng.

3. **P:** Sudah berapa lama anda menjabat sebagai *captain*?

N: Mulai dari Januari 2020 hingga Januari tahun depannya. Eh akhir Desember lah. Biasanya Desember itu kita sudah mulai pemungutan suara untuk memilih *Captain*.

4. **P:** Bagaimana tugas seorang *captain* di komunitas Liburun?

N: Tugasnya pastinya e... sedikinya untuk kegiatan. Gimana caranya kita aktif di komunitas Liburun. Terus memberi informasi, edukasi tentang olahraga terutama lari juga, dan membuat *event* kalau bisa *open* Alhamdulillah kalau internal dibuat sih gak masalah juga yang penting buar *trigger* teman-teman lah untuk lari.

5. **P:** Sejak tahun berapa anda bergabung di komunitas Liburun?

N: Tahun 2018 awal.

P: Alasannya waktu itu kenapa ingin bergabung?

N: Memang dulu awalnya abang atlit Taekwondo kan di Sumatera Utara karena mutasi kerja abang pindah kesini. Ada teman namanya Ivon, orang Cina, dia *boxing* sama abang. Jadi setelah abang lepas dari atlit tadi abang senang olahraga tu. Jadi,

abang juga Latihan bela diri gitu kayak *Muay Thai, Boxing*. Nah di *boxing* itu ketemu teman cewek Ivon Cina, dia yang ngajakin terus sih “Ayolah lari ayolah”. Beliau udah lama bergabung di Liburun. Karena diajak terus akhirnya ikut abang. Jadinya sampai sekarang senang lari aja. Karena *basic* dari olahraga itu ya lari kan catur aja yang engga.

6. **P:** Bagaimana regulasi yang diterapkan komunitas Liburun untuk menyusun struktur/jabatan di komunitas?

N: Yang nyusun itu dari *captain* sih. Setiap tahun semuanya berubah pasti. Ya karena setiap *captain* kan berbeda-beda. Engga divisi Liburun setiap tahunnya menggunakan divisi yang sama.

P: Jadi misalnya kalau 2022 nanti ganti *captain* terus divisinya juga beda lagi?

N: Pasti itu. Bidang-bidangnya pasti berubah. Mungkin nanti ada yang nambahin ada yang mengurangin. Abang juga kurang tahu karena abang engga *captain* ditahun sebelumnya. Untuk memilih anggotanya itu abang yang buat strukturnya. Yang *captain* dipilih sama anggota sedangkan pengurus di divisi-divisi itu dipilih sama *captain* yaitu abang yang di 2021. Mulai dari *Co-Capt* juga. Untuk memilih *Co-Capt* pastinya memilih orang yang nyaman, nyambung, komunikasinya bagus.

7. **P:** Bidang-bidang apa saja yang diperlukan untuk menunjang keberlangsungan komunitas?

N: Ada Divisi *Event* Rutin, Divisi Sosial Media, dan Divisi PR/humas & Kreatif.

8. **P:** Bagaimana tugas dari masing-masing divisi atau bidang yang ada di komunitas Liburun?

N: Ya sesuai divisinya. Tapi kalau dia disuruh mengisi ke divisi lain sih ya mau gak mau harus bisa.

P: Kalau divisi PR & kreatif itu tugasnya bagaimana?

N: Kalau yang PR itu kebanyakan abang juga yang jalanin. Kalau kreatif itu biasanya kayak *posting* foto, *update story* tentang media. Kalau pun ada yang tim sosial media tadi, tugasnya mereka hanya meng-*upload*. Bahasa lainnya kami yang di kreatif dan PR itu semacam mendesain, memberikan ide-ide yang nantinya tim sosial media tinggal mem-*posting* dan *upload* di *platform* sosial media. Ya karena abang yang *captain* jadi abang masuk ke semua divisi dan abang yang mau untuk mendesain seninya membuat foto-foto tersebut. Kadang kalau ada beberapa ide biasanya kita ngambil suara saja untuk menentukan ide mana yang dipakai. Kalau misalnya ada ide yang gak bagus ya ngapain kita mungut suara langsung saja di *cut*.

P: Terus yang dibidang PR nya itu pasti berhubungan dengan orang lain, nah itu tugasnya bagaimana?

N: Tadi kan ada yang namanya Meli Rosa di divisi PR dan kreatif nah dia yang selalu menghubungi dan nge-*follow up* apa gitu mungkin anggota. Abang pun sering minta tolong ke dia.

P: Nah itu untuk ke yang internal komunitas, kalau eksternal bagaimana?

N: Ya sama beliau juga kadang abang juga membantu beliau.

P: Berarti kegiatannya seperti menghubungi sponsor gitu?

N: Ya. Sponsor Liburun itu ada Hydrococo, paling sih Nutrifood, kemarin juga ada Ponds atau apa gitu, oh bukan yang cowok itu Kahf, ya sponsor lokal Pekanbaru seperti parfum, makanan, jersey, dan lain-lain.

P: Biasanya sponsor-sponsor itu memberikan apa?

N: Ya sebagian kasi barang terus minta diposting, kalau abang kadang di IG minta *feedback*-nya semacam *fresh money* atau *benefit* yang lain lah. Misalnya *posting* foto di *feed*-nya Liburun sekitar 2 juta atau 2,5 juta, untuk di story ya bolehlah barang-barang. Itu abang sih di *captain* abang tidak tau yang lain. Untuk divisi sosial media biasanya tugasnya nge-*post*. Kadang sosial media dan kreatif itu sering berkolaborasi mulai dari *caption* dan lain-lain.

P: Komunitas Liburun itu promosinya selain dari *Instagram* dimana saja?

N: Kalau kita jujur tidak pernah promosi yang berlebihan. Jadi misalnya kita lari dimana terus bawa nama Liburun. Ya begitu saja karena udah lama juga ya. Komunitas lari di Indonesia juga hampir sama umurnya dengan Liburun. Udah *link*-nya nasional bahkan internasional.

P: Kemarin kak Aco ada bilang kalau Liburun ada dipanggil-panggil ke radio. Itu bagaimana ya?

N: Iya ada kita. Kemarin karena pandemi ini kita ada *podcast online*. Tapi biasanya dari pihak-pihak yang mengundang kita.

P: Kalau tugas dari inventori itu maksudnya bagaimana?

N: Inventori itu megang aset atau alat-alat Liburun kayak alat-alat untuk berlari.

9. **P:** Secara umum, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Liburun untuk memperkenalkan komunitas kepada khalayak?

N: Kita pastinya membrandingnya kayak kita pake *jersey* kita, terus kita berlari di *event-event* yang mulai lokal sampai nasional hingga internasional. Jadi kita mendaftarkan diri terus kita *join* ke komunitas yang udah kita jalin komunikasinya

dengan baik. Di Malaysia udah tau juga sama Liburun. Jadi disitulah kita sekalian promosiin, saling kenal, hingga berdiskusi bersama tentang lari. Ya kurang lebihnya gitu sih.

P: Kalau sama pemerintah setempat apakah ada kolaborasi?

N: Kayaknya di jaman abang aja yang baru terjadi tahun ini. Sama pak Bobby kemarin Kadispora Provinsi Riau karena abang buat *event* dimasa pandemi tahun 2021 bulan April sudah mulai masa PPKM tu. Kebetulan Pak Bobby main bola sama abang. Terus abang minta izin stadion itu mau dipinjam. Jadi Alhamdulillah Pak Bobby nya nyetujuin kemarin. Sertifikat dan acara tersebut ditandatangani sama beliau.

10. **P:** Bagaimana metode penyampaian pesan yang disebarakan kepada masyarakat?

N: Kalau lisan biasanya ketika kumpul bareng anggota maupun orang luar kita mengajarkan gimana caranya berlari dan gak susah lah cara berolahraganya. Menyampaikannya itu secara persuasif tentang olahraga lari secara detail namun mampu membuat mereka tertarik dengan aktivitas olahraga lari. Sedangkan kalau tulisan biasanya melalui Instagram dan ada beberapa member di Liburun.

11. **P:** Bagaimana perspektif anda melihat penerapan strategi komunikasi komunitas Liburun saat ini?

N: Menurut abang udah sih, bagus. Makanya dikenal juga kan sama nasional dan internasional. Karena komunikasi juga dijalin dengan bahasa ya mulai dari bahasa Indonesia sampai berbagai macam bahasa kan. Makanya kita dikenal di luar negeri dengan kita menyampaikan tadi atau mem-*branding* si liburun dengan tulisan Bahasa Inggris gitu. Apalagi kalau ada event-event luar negeri dan nasional ya kita menyampaikan itu seperti pengenalan diri kita dari mana.

P: Kemarin Bang Ridho bilang *event* terakhir yang di Rupert.

N: Itu sih dari Kemenparekraf ya kebetulan Liburun sebagai *host* nya saja untuk event larinya. Yang tugasnya itu kayak mempromosiin dan *director* di lapangan gimana caranya *open registration* nya lari dan untuk meramaikan *event* di Rupert tersebut. Bisa dibilang siapa yang bisa ngurusnya nih ya Liburun. *Event* lari di Rupert kemarin sebenarnya tingkat nasional karena kemarin Bapak Sandiaga juga kesana. Kebetulan kemarin itu *event* nya sempat di *cancel* karena PPKM seharusnya untuk peserta dari nasional namun karena PPKM terus berlanjut selama beberapa bulan dan juga harga PCR yang mahal makanya kebanyakan pesertanya hanya dari lokal alias Provinsi Riau.

12. **P:** Bagaimana strategi yang diterapkan komunitas Liburun dalam menghadapi situasi pandemi Covid 19 kemarin?

N: Banyak perbedaannya sih sebenarnya dari sebelum Covid dan saat Covid kemarin. Orang lebih *worry* kalau keluar dan takut dengan kerumunan. Teman-teman yang lari juga engga serame sebelum Covid kemarin. Pas nongkrong dan edukasi tentang lari yang datang juga sedikit. Semua kegiatan seperti *work out* yang ada jadwal rutinnya juga terhambat ya kemarin. Nah akhirnya kemarin kita buat inovasi baru jadwalnya itu kan ada Selasa, Jumat dan Minggu untuk ngumpul dan lari bareng kita buat jadi tetap lari namun sendiri-sendiri karena kalau mau ngikut jadwal rutin ngumpul di markas ya nanti akan menimbulkan keramaian. Untuk markas atau titik kumpulnya itu ada banyak sih tapi seringnya di Atlas dan dulu juga sering di Toffee Coffee di belakang Polda sebelum pindah kesini.



DIVISI EVENT RUTIN: AHMAD SYAHBANA, S.I.KOM (BARNAT)

1. **P:** Tugas dari divisi *event* rutin

N: membuat jadwalnya, mengatur *track* lari dan titik kumpulnya dimana, jam berapa. Biasanya 1 hari sebelum hari H itu sudah dibuat dan langsung di *share* ke teman-teman anggota. Tim *event* rutin ini juga megang aset-aset tadi, menetapkan seragamnya item-item atau gimana, terus kayak minuman, konsumsi, dan lain-lain mereka pegang itu. Jadi nanti setelah lari ya nanti ada minumannya.

P: Kemarin kata bang Ridho ada *event-event* yang tematik yang diselenggarakan. Apakah itu termasuk tugas dari divisi *event* rutin?

N: Sebenarnya kemarin itu banyak usul dari abang juga kan, nanti abang ngasih ini, konsepnya gini, kemudian minta tolong buat kan. Berarti bisa dibilang yang buat *event* itu adalah tim kreatif yang mengerjakan posternya tapi usul tetap dari abang (*captain*) kayak abang pengen gini gini ni.

P: *Event* ini apakah ada kegiatannya atau sekedar posting di sosial media?

N: Ada, kayak tahun ini kemarin yang 17 Agustus abang minta teman-teman tu lari internal sih itu kalau gak salah kemarin abang suruh mereka lari 45 km harus pas boleh lebih hanya 200 m kalau lebih dari 300 m yaitu jadi tantangannya. Jadi kalau lewat sedikit itu jadi salah satu penilaiannya gitu bagus enggakya. Terus mulai foto, *caption*, dan lain-lain yang bisa jadi penilaiannya juga. Biasanya sih foto, larinya pas, *caption*nya, *hashtag*-nya gitu. Untuk *hashtag* kita biasanya setiap tahun berubah tapi yang lama itu #larisajelah, #liburun, #lbrn, dan ditahun abang abang tambahkan tu karena teman-teman kurang *on fire* untuk lari karena pandemi jadi abang buat *hashtag* yang baru yaitu #tetapnyala #stayyoungstaystrong ya itu aja sih.

2. **P:** Apa saja *event* yang disusun divisi *event* rutin?

N: Ada yang namanya *ABC Training: Tuesday 07.45 PM*, *Social Night Run: Friday 07.45 PM*, *Sunday Quick Day: 06.00 PM*.

3. **P:** Dalam membuat *event*, apa saja yang menjadi pertimbangan?

N: Yang jadi pertimbangannya itu ya yang jadi *safety* nya ya, terus *track*-nya, kalau misalnya buat *event* itu *track*-nya harus dimana, kalau bisa jangan dikeramaian karena bahaya, dan yang paling penting sangat itu pendaftarannya harus ramai kalau engga rame nanti ga seru. Ya paling-paling itu sih *safety* nya sih kayak kita rutenya dimana jadi kita gak repot mengurusnya. Misalnya kalau rutenya stadion ya kita gak

payah mengurus karena udah steril pasti. Makanya pas pandemi kemarin pada minta di stadion karena kalau diluar kan rame banyak yang takut.

4. **P:** Nilai-nilai seperti apa yang ingin ditanam dalam pelaksanaan *event-event* tersebut?

N: Ya untuk itu tadi agar teman-teman Liburun tetap ingin berlari dengan memberikan mereka *trigger*, tetap semangat, dan yang tua juga tetap kita kasi wadah dia untuk berolahraga dengan cara kita bagaimana supaya dia itu tetap ingin berlari.

P: Kebanyakan anggota Liburun itu umur berapa ya bang?

N: 30 kebawah kayaknya, 20-30 tahun.

5. **P:** Bagaimana langkah/bentuk strategi komunikasi untuk promosi yang diterapkan pada *event-event* tersebut? Dan pendekatan seperti apa yang diterapkan oleh divisi *event* rutin kepada khalayak?

N: Itu yang tadi udah dijelaskan. Nanti kalau misalnya ada yang kurang bisa *chat* bilang aja nanti ditambahin.

6. **P:** Bagaimana pendapat anda mengenai kontribusi pelaksanaan *event-event* tersebut terhadap jumlah peminat komunitas Liburun?

N: Oh itu, kita aja udah rame kan pasti rame lah. Kita 200 tu apalagi buat *event* ya pasti rame sih. Pasti rame karna kita aja dari komunitas 200 belum lagi komunitas keluarga kita yang disini maksudnya keluarga ya komunitas lari kan udah mulai banyak tu disini.

P: Di Pekanbaru ada berapa banyak sekarang komunitas lari?

N: Ada berapa tu ya, 5, 6, 7 lebih lah. Ada yang udah lumayan lama ada yang baru. Tapi tetap Liburun yang pertama di Pekanbaru. Ya bagus sih biar gak Liburun aja jadi mereka pengen yang lain yang beda jadi kita punya keluarga baru. Banyak sih disini seperti PLN dan instansi-instansi lain BNI dan lain-lain. Tapi untuk anggota tetap masih Liburun yang paling banyak.

7. **P:** Bagaimana divisi *event* rutin komunitas mengenal dan mengelompokkan publik yang akan menerima pesan dari komunitas Liburun?

N: Kita sebenarnya tidak pernah sih gitu. Pas lari mereka berkelompok misalnya ada teman kayak geng-gengan itu juga ya. Tapi kalau misal ada 1 suara kayak *captain* yang ngomong ya kita ngasih suara. Jadi ya gak ada sih semuanya sama aja. Namanya olahraga paling yang kenceng-kenceng, lambat kali, ya paling gitu kali ya. Ya mereka ini sendiri kali ya kalau kenceng ya sama yang ini aja kali ya. Kalau yang kenceng-kenceng itu biasanya lari di depan yang mau santai dibelakang.

P: Berarti untuk promosinya emang ke khalayak luas atau umum? tapi kalau misalnya ada yang daftarnya anak-anak bagaimana?

N: Iya untuk umum. Yang daftar anak-anak juga ada. Paling SMP kali ya atau SD kelas 6. Dia tahunya dari orang tuanya abangnya juga mamahnya juga ikut tu lari.

8. **P:** Bagaimana cara divisi *event* rutin komunitas Liburun mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat Kota Pekanbaru?

N: Pastinya *followers*-nya itu makin banyak. Ini biasanya cara ngukur bang Ridho. Terus bertambahnya member. Itu sih yang paling utama. Oh iya untuk member aku jelasin lagi ya jadi untuk anak-anak yang baru itu masih jarang nih kita lihat sebulan kalau dia rutin baru dimasukin ke grup besar. Jadi makanya sekarang itu di grup besar ada sekitar 150 dan grup 1 lagi ada 130, jadinya 280 ya buat ajalah sekitaran segitu.

P: kalau untuk grup alumni gitu apakah bergabung di grup tersebut?

N: Biasanya setiap tahun itu ditanya satu-satu apakah masih ingin di Liburun gak? Kadang ada juga yang di luar tapi tetap masih anggota Liburun juga. Ada juga yang cuma ikut kumpul-kumpul saja mungkin karena terlalu banyak grup kali ya.

9. **P:** Bagaimana evaluasi dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilakukan komunitas Liburun?

N: Evaluasinya pasti setiap tahun itu dari *captain*-nya sendiri dari *founder* juga. Kalau abang sih koreksinya kayak *followers*-nya dan member bertambah atau tidak, terus internal di grupnya apakah aktif kalau di WA atau cuma *silent* doang.

الجمعة الإسلامية الأندلسية

DIVISI HUMAS DAN KREATIF: AHMAD SYAHBANA, S.I.KOM (BARNAT)

1. **P:** Bagaimana tugas dari divisi humas dan kreatif dalam mengembangkan komunitas liburun?

N: Ya itulah menjalin hubungan dengan baik kepada pihak-pihak yang *support* kita lah termasuk *brand-brand* minuman sehat, makanan sehat kayak Nutrifood. Kemarin kita juga diundang sama Nutrifood. Ya itu tugasnya kita bagaimana caranya mereka juga dapat *feedback*-nya. Kalau strateginya ya mungkin beda-beda ya. Kayak abang beda dengan *captain* yang lain. Dan itu mungkin karena Liburun punya *followers* IG yang banyak jadi mereka yang kita promosiin pun engga ragu lah karena kita juga rame orangnya.

P: Jadi kebanyakan dari mereka yang cari Liburun?

N: Iya, malah Liburun yang gak pernah. Ya promosi kita itu hanya dari media sosial, terus kita lari *tag* Liburun. Gak pernah nyari nasabah gitu ceritanya.

2. **P:** Apa saja peran dan pekerjaan yang dilakukan oleh humas/PR komunitas Liburun?

N: Biasanya itu kayak abang lah abang pernah menjalin hubungan sama yang bisa *support* untuk ngadain kegiatan gitu aja sih. Sama yang Meli Rosa juga gitu tugasnya.

P: Itu pembagiannya gimana antara abang dan kak Meli Rosa?

N: Ya kalau dia bisa ya dia kalau dia gak bisa ya abang yang menghubungi eksternal.

3. **P:** Bagaimana kontribusi anggota dan pengurus dalam divisi humas dan kreatif?

N: Aktif aja sebenarnya itu udah mantap. Jadi kayak mereka memberikan ide-ide, saran, apa aja tentang Liburun dan kegiatan lari, itu sudah menjadi satu kontribusi yang sangat bagus. Kalau yang lebih dari itu kayak mereka mau bantu juga kayak sama dengan kerja humas gitu ya itu udah bagus sih.

4. **P:** Bentuk kegiatan yang seperti apa yang disusun oleh divisi humas dan kreatif?

N: Kegiatan khususnya gak ada sih. Ya kalau ada itu kita buat *event special* gitu biasanya gitu yang berhubungan dengan *support brand-brand* tadi, cari sponsor, menghubungi pihak-pihak yang berwajib, dan pihak-pihak yang bersangkutan dengan *event-event*. Pihak yang berwajib itu biasanya untuk izin, seperti Satgas Covid kayak sekarang. Ya intinya menjaga komunikasi dengan baik lah.

5. **P:** Strategi komunikasi dan pendekatan metode promosi seperti apa yang dilakukan divisi humas dan kreatif guna meningkatkan eksistensi komunitas Liburun di Kota Pekanbaru?

N: Ya kita kadang mengundang mereka tu di *event-event* gitu serta menghargai dan menghormati mereka-mereka yang selalu memberi kontribusi dengan cara mengundang di acara-acara Liburun yang special, misalnya memberi *reward* kalau ada *jersey* baru kita kasi ke mereka. Itu lah tadi pendekatannya. Itu kalau abang ya gak tau *captain* dulu bisa saja triknya berbeda. Tapi jujur selama abang jadi *captain* tidak ada mengeluarkan duit untuk cari sponsor gitu kita apa adanya saja.

6. **P:** Bagaimana persepsi anda melihat metode/langkah/cara tersebut melihat pengalaman selama ini?

N: Kekurangan masih banyak lah. Sebenarnya abang gak masuk kategori *captain* ni sebenarnya biasanya *captain* itu dibawah 26 lah umurnya yang masih muda masih semangat dan gak banyak kegiatan. Kalau umur abang yang sekarang ini kan 31 sudah banyak kegiatan dan juga teman-teman pengurus ya gak jauh berbeda sama abang gak mungkin juga ambil umur yang dibawah ntar komunikasinya susah dan tidak nyaman. Makanya abang memilih pengurus yang sekitaran umurnya sama denga abang gak jauh berbeda. Maka dari itu masih banyak PR nya, belum terlalu ya paling sekitar 70% lah keberhasilannya. Kalau dari abang itu umur *captain* yang efektif sekitar 27 28 lah yang masih muda, mau pergi kemana-mana, gak terlalu banyak mikir.

7. **P:** Bagaimana menentukan *partner sponsorship* yang sesuai dengan target audiens?

N: Pasti yang gak banyak mintanya lah maksudnya gini dalam arti kata ya kayak mereka mintanya ini kita mintanya itu kloplah sesuai. Jadi kita gak ini juga kita gak minta yang lebih-lebih juga apa yang dikasi mereka kayak gitu ya kita buat kita samain. Jadi kalau mereka minta lebih ya kita minta lebih juga.

8. **P:** Bagaimana divisi humas dan kreatif komunitas Liburun menghadapi perubahan selama situasi pandemi Covid-19?

N: Dari divisi humas dan kreatif sendiri tidak terlalu terkena imbas dari Covid-19 karena sama saja sih karena menghubunginya bisa via telfon. Gak ada kesulitan lah. Kalau untuk kegiatan-kegiatan rame-ramenya baru kita agak terdampak seperti mengurangi kegiatan yang berpotensi menimbulkan kerumunan. Makanya untuk biar teman-teman pada semangat kita buat *challenge work out* di rumah nanti kita kasih apa gitu dari sponsor ada misalnya kayak makan dan minuman kita ambil aja dari situ asalkan teman-teman sehat. Nah untuk *challenge* ini biasanya kita ajuin ke pihak sponsor kita ada *challenge* nih nah kalau mereka mau kasi ya Alhamdulillah.

Challenge ini sebenarnya diperuntukkan untuk semua tapi nyatanya engga semua juga yang ikut.



DIVISI SOSIAL MEDIA: AHMAD SYAHBANA, S.I.KOM (BARNAT)

1. **P:** Media apa saja yang sudah pernah digunakan oleh komunitas Liburun untuk menarik minat masyarakat?

N: Dari media sosial sih pastinya seperti *Instagram, Whatsapp, Line, Youtube* bisa juga tapi itu dari kita datang atau diundang di *podcast* orang mengenai komunitas liburun gitu. Kalau dari kita gak ada sih *youtube* belum ada. Salah satunya kemarin yang Dinas Pariwisata Riau nah kita kemarin kesitu, majalah-majalah kita juga ada seperti majalah lokal Pekanbaru gitu abang lupa namanya. Terus kayak koran digital gitu kayak Riau Pos. terus ada teman-teman yang di media gitu biasanya juga nulis artikel disitu. Oh iya majalah Jepang juga.

2. **P:** Bagaimana pertimbangan memilih media tersebut sebagai alat promosi komunitas Liburun?

N: Kalau memilih *Instagram* itu karena pasti antusiasnya Indonesia terutama itu pastinya. Kita *Tiktok* belum ada pula kan. Kayaknya Indonesia *Tiktok* nomor satu sekarang kan. Untuk sementara karena itu yang banyak menggunakan medsos jadi disitulah kita eksistensinya disitu. Kalau *Line* tadi itu grup aja sama dengan *Whatsapp*. Yang awal pertama kali itu *Line* awal komunitas lahir. Nah sesudah pindah *Whatsapp* orang kan lebih dominannya jadi zaman abang lah yang bisa memindahkan banyak dari *Line* ke *Whatsapp*.

3. **P:** Bagaimana bentuk pola interaksi yang dilakukan di sosial media?

N: Kayak ini aja sih ya kita mem-branding aja sih kita punya pelari-pelari handal gitu.

P: Untuk postingan apa-apa saja yang sering di-*posting* bang?

N: Misalnya ya sih kegiatan saat lari yang pastinya tentang olahraga lah. Terus kayak *jersey-jersey* baru. Kita kemarin kan ikut majalahnya Universitas Lancang Kuning. Ya yang kayak gitu sih yang di-*posting* di *Instagram*. Polanya ya itu kayak kita memberitahu informasi terus apa namanya *caption-caption* tentang olahraga gimana orang yang mau olahraga katanya olahraga susah, gak tertarik, enakan tidur gitu ya kan. Nah itu bagaimana cara kita supaya orang pengen olahraga. Berarti yang di-*posting* itu *event*-nya, terus kalau ada yang kerjasama, terus kalau ada salah satu anggota misalnya mengalami perubahan berat badan gitu kita bisa post tapi harus izin ke yang bersangkutan apakah mau di-*post* untuk umum atau general. Liburun ini kan namanya liburan gara-gara yang kerja banyak susah untuk lari. Nah untuk teman-

teman yang suka lari baik di komunitas Liburun, di Indonesia, di Jakarta, ini juga salah satu bentuk *branding* nya Liburun kayak kemarin ni ada mas Arif dia di Los Angeles di *event* lari nah itu salah satu bentuk *branding* Liburun bahwa ada pelari berprestasi kita yang ikut *event* disana.

4. **P:** Bagaimana intensitas interaksi di social media antara komunitas Liburun dan masyarakat?

N: Biasanya itu dari DM *Instagram* sih. Mereka pasti nanya-nanya kayak jadwalnya kapan mau ikut, apa aja yang dilakukan agar lari kita kencang apa aja resepnya gitu. Yang nanya-nanya kayak gitu ada di DM, dan kalau dia orang baru nanya di grup juga ada.

P: Biasanya itu kan kalau kegiatan rutin itu apakah ada tutor atau *coach*-nya begitu?

N: Untuk yang *lead*-nya ya pasti ada. Biasanya kita ambil orang-orang dari divisi *event* rutin itu. Orang-orang yang ada di divisi *event* rutin itu sudah paham lah tentang olahraga lari seperti memimpin pemanasan dan *cooling down*. Kalau manggil dari luar nanti bayar lagi kita.

5. **P:** Bagaimana penyampaian nilai/kampanye yang ingin ditanam oleh komunitas di sosial media?

N: Biasanya itu kita tampilin di *hashtag* sih biar gak susah buat caranya. Misalnya kita buat *posting-an* mengenai hari Minggu tu, *morning run*, kita kasih *caption* yang panjang-panjang gitu dan kita kasih *hashtag*nya. Kalau ada *hashtag* yang *special* ya biasanya *event*-nya *special* khusus untuk *event* itu saja *hashtag*-nya dibuat. Seperti yang *event* di stadion kemarin itu abang buat #mevsme yang maksudnya kita melawan kemalasan diri kita sendiri sama #trackofmiles maksudnya lari di *track* gitu.

P: Untuk postingan di IG Liburun apakah setiap kegiatan itu di-*post* atau ada kriteria kegiatan tertentu baru bisa di-*post*?

N: Kalau untuk postingan di IG Liburun yang pasti kalau ada *event* besar, kegiatan tematik seperti hari-hari besar. Kalau untuk *event* rutin kita *posting* juga tapi gak setiap hari mungkin seminggu sekali atau dua kali tergantung kebijakan di setiap periode sih.

6. **P:** Berdasarkan pengalaman, apa alasan kebanyakan anggota bergabung dengan komunitas?

N: Alasan yang paling banyak itu biasanya untuk menjaga kondisi tubuh sih seperti ingin menurunkan berat badan, pengen cari teman, cari pengalaman, ada juga yang

pengen ikutan karena ngelihat postingan di IG kayaknya asik sekalian untuk nambah teman juga.

P: Sering juga saya temui bahwa yang di-*post* itu banyak yang *good looking* gitu kan ya bang?

N: Iya itu sekaligus untuk branding, seringnya *branding* Hydrococo sih itu yang milih juga abang.

7. **P:** Bagaimana cara divisi media sosial komunitas Liburun mengukur keberhasilan dari strategi komunikasi yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat Kota Pekanbaru misalnya dalam bentuk komentar diunggah *Instagram*?

N: Untuk yang komen-komen gitu banyak sih. Malahan kita orang lama yang malas komen. Palingan kalau dari orang lama itu hanya sekedar mengapresiasi aja sih.



الجامعة الإسلامية
الاستدراكية

**ANGGOTA DAN MANTAN CAPTAIN PERIODE 2020: NURUL UTAMI, B. HS
(HONS), M.A**

1. **P:** Sejak tahun berapa anda bergabung di komunitas Liburun?

N: Dari 2017 Januari. 2016 Agustus itu saya sampai dari Taiwan ke Indonesia. Terus kayak hibernasi lah 3 bulan tu tidur, makan, belum cari kerja lagi kan. Yaudah di Januari diajakin sama teman.

2. **P:** Dari mana anda mengenal komunitas Liburun?

N: Dari dikenalin kawan namanya ada kak Ratih, Perawat rumah sakit, perawat mama juga mama kan dokter. Jadi kakak tu nanyain ke mama, Ami udah pulang ya ke Indonesia? Yoklah mi kita olahraga sore katanya gitu. Oh boleh kak, akhirnya ke SPN dulu di Pattimura nengok orang latihan lari. Nah dari situ baru coba lah Mi. Akhirnya hari Jum,at malam tu, *Friday Night Run*, baru mulai coba.

3. **P:** Apa yang melatarbelakangi anda untuk bergabung dengan komunitas Liburun?

N: Pertama, aku kan emang suka lari, SMA 1 kalau mau olahraga udah ganti baju ni ya kita disuruh lari kan. SMA kalian juga kan di lapangan.

P: Kalau SMA aku kemarin beda tapi aku dulu SMP 1 iya di lapangan pelajar.

N: Nah pokoknya dari Sultan Syarif Qasim, Hangtuah, Sutomo, Sisingamangaraja sekali putaran nah baru habis itu terserah kalian mau olahraga yang lain badminton, basket, dll. Habis itu S1 di Malaysia tahu lah kan di Malaysia itu makanannya kan kalau kuliah ni makan, tidur, belajar, drakor sampe malam, kaya gitu aja pokoknya polanya udah jelek banget kan bisa dibilang obesitas. Pokoknya itu aku gemuk 2008, 2009, 2010, udah tahu cara hijaber-hijaber nah mulai tu. Udah mulai tahu *fashion*, perawatan *skin care* dah tahu. Mulai lari lagi di kan S1 di asrama nah mulai lari lagi di asrama mulai merawat diri lagi. Jadi emang *basic* nya udah suka lari. Habis itu di Taiwan aku lanjutkan S1 selesai aku lanjut ke Taiwan malah gak wisuda aku yang S1 nya karena ijazah harus ditangan dan langsung terbang ke Taiwan dan aku dapat pembimbing professor yang suka *hiking* cewe anak 1. Jadi asal udah konsultasi tesis dia nanya *weekend* ada acara ga? *Do you have any plan on your weekend?* Oke *let's go* ketemu di puncak ini, nanti saya jemput lah di asrama katanya gitu. Nah lari lagi udah tau lagi lari sampe ke Pekanbaru dapat komunitas ini. Nah di Indonesia khususnya di Pekanbaru udah mulai tu ya AHY suka lari, Kang Bima Walikota Bogor suka lari, terus artis-artis seperti Melani yang direkrut sama Pocari, udah familiar malah di Indonesia.

P: Tapi komunitas pada belum tau ya?

N: Belum, terutama di Pekanbaru makanya Liburun menjadi komunitas lari pertama. Tapi kalau di Jakarta banyak karena *awareness* atau kesadaran masyarakat udah ada terus komunitas itu udah gaul-gaul lah, yang cewenya bajunya udah *style* banget lah dari atas ke bawah. Nah di Pekanbaru itu belum makanya satu-satunya komunitas yang terbesar, paling tua mungkin ya Liburun.

4. **P:** Bagaimana pendapat anda mengenai promosi yang dilakukan komunitas Liburun yang sering anda lihat di media sosial maupun dalam penyelenggaraan berbagai *event*?

N: Pada dasarnya yang tadi saya sebutkan kalo Liburun itu nyawanya adalah sosial media, kita sekretariat gak ada, kalau pun ada paling rumahnya *founder* misalnya rumahnya bang Do atau pun rumah *founder* yang lain *basecamp* nya atau kayak Atlas Coffee ini jadi tempat kita kumpul. Nah itu dia kita gak punya itu. Lalu salah satunya adalah sosial media dan makin kesini, 2011, 2012, sampai Liburun itu 2014 kan sosial media banyak digandrungi *Instagram* terutama lalu dia punya *Facebook*, *email*, *website* nah itu. Pokoknya itu semua ada dicantumkan di kop surat *email*, *Facebook*, *Line*, sekarang beralih ke *Whatsapp* karena *Line* gak banyak yang punya. Jadi, promosinya terutama di *Instagram*. Nah maka dari itu, Liburun mau gak mau harus ada *leader*-nya beda dengan komunitas lain yang mungkin bang Do udah cerita udah banyak sekarang dari Liburun satu berkembang berkembang menjadi banyak. Ada yang khusus *trail* aja. Kalo Liburun kan jalurnya aspal gitu kan. Kalo yang bosan di *road* kita buat yang khasnya nge-*trail* di sawit-sawit, kebun-kebun. Terus ada yang khusus cuma dua sih *road*/jalan atau *semi trail* seperti hutan-hutan atau tanah gitu. Nah jadi *Instagram* lah salah satunya bagaimana Liburun di-*branding*, dirancang, di-*design* untuk mempromosikan semua kegiatannya baik kegiatan rutin, ada *event*, memberikan support untuk pelari karena kami kan pelarinya bukan atlit hanya masyarakat biasa yang hobi lari. Ada yang hobinya baru coba-coba, ada yang tengah-tengah, ada yang udah gila yang mau lari ratusan kilometer ada duit *go*, ada duit ke new York, London ada yang seperti itu. Ada yang hanya beda-beda lah ya ada yang mau diet, untuk mengisi waktu luang. Ya bagus sih menurut saya sosial media lah karena anak muda kan sosial media gak akan lepas dari itu *log out* pun jarang.

P: Kalau selain dari sosial media bagaimana kak saat ini?

N: Saat ini masih sosial media sih menurut saya. Kayak saya lari semalam saya *posting* terus saya *tag* kan nah itu bakalan muncul terus. Ada *challenge* jadi itu

tergantung *captain* sama tim untuk supaya menarik kelihatan komunitas masih hidup selama pandemi ini apa yang ingin dilakukan.

5. **P:** Dari sisi keanggotaan, bagaimana saran/evaluasi dari bentuk promosi yang telah dilakukan komunitas Liburun?

N: Pertama, karena tadinya ada sosial media dan kita ada pengurus, otomatis pengurus itu akan meng-*handle* sosial media. Dari dulu karena saya dulu mantan *captain* juga sebelum *captain* ini saya merasakan susahnyanya untuk meng-*handle* sosial media. Jadi setiap pengurus itu punya *style* masing-masing. Ada yang kepingin *template*-nya hitam putih, ada yang kepingen warna warni, ada yang kepingen *motion*, ada yang kepingen gak banyak tulisan cuman kepingen gambar yang kuat gitu, macam-macam *style* yang memegang sosial media gitu. Jadi saya sebagai *captain* waktu itu saya terserah apalagi sebagai anggota ya kami nurut pengurus aja. Mungkin pengurus sekarang hobinya warna warni harus pake musik jedag jedug misalnya gitu. Posternya pake musik misalnya gitu. Kalau yang dulu *black and white* aja jaman bawah saya dulu. Jadi nampak kalau misalnya Tika *scroll Instagram* kami itu dari bawah itu ada yang hitam putih, merah-merah, berarti tandanya adanya pergantian. Jadi bisa dilihat dari itu. Kalau dari sisi anggota otomatis kita terima aja sosial media Liburun bagaimana. Cuman sarannya adalah lebih kreatif lagi e... kita gak bisa juga sih soalnya kita gak dibayar ya kecuali kalau megang *Instagram @runhoodmag*. Runhood itu memang kayak kreatifnya disitu mungkin digaji.

P: Itu komunitas dimana?

N: Itu tu sosial media khusus lari. Jadi *template*-nya sama terus isi kontennya, captionnya bermanfaat bermutu. Kalau kita kan kadang itu-itu aja yang di *copy paste*. Tapi kalau Runhood Atikah bisa *compare* kalau itu memang ada kayak wartawannya, naratornya, yang memikirkan konten, yang memikirkan foto, yang memikirkan *caption*, *hashtag*. Jadi ya pasti beda karena Liburun tidak digaji kan. Kita yang penting jalan dan lebih mengasi informasi. Kalau waktu aku dulu jadi *captain* jangan anggota ya karena ngerasain banget puasa misalnya buat tips-tips olahraga di bulan Ramadhan atau menjelang puasa. Tips pertama dehidrasi, tips kedua boleh berolahraga setelah sahur tapi dengan pacu atau *pace* yang rendah. Nah itu kan ngasih-ngasih tips Runhood tu seperti itu. Jadi dia tu seperti kayak ada jurnal terus di *slide show* kan di *slide Instagram*. Nah nanti kalau ada atlit kayak kemarin ikut PON atau *Sea Games* nanti dia post itu. Kita juga seperti itu, kalau ada yang ikut *event* kita *support* disitu terus habis itu kita tempel muka-mukanya.

P: Mungkin tahun 2021 ini agak berbeda dengan tahun kakak sebelumnya karena pandemi. Nah itu bagaimana perbandingan dari kontennya?

N: Dari 2020 lah ya pandemi pertama Maret kan 2020. Saya di Januari Februari Maret kalau gak salah *International Women Day* itu *event* terakhir saya. Habis itu gak boleh ada kerumunan, *Car Free Day* tidak boleh sampai saya selesai Desember. Masuk Barnat masih pandemi 2021 jadi banyak inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Liburun apalagi di sosial media. Makanya itu kayak kita media ni lah sarana sampai kita buat *challenge workout* kayak *push up* hari pertama sampe 2 minggu gitu nanti di-*posting*. Kalau di-*posting* kasi *hashtag*. Nanti kita cek sama pelatih kita terus sama *captainnya* terus sama tim yang buat video gitu kan. Nah nanti dikasih *reward* siapa yang menang yang konsisten tidak boleh *skip* satu hari kalau *skip* satu hari balik lagi. Jadi waktu zaman pandemic ya banyak *virtual* kan *event* otomatis event lari tidak ada karena dilarang kan. Lalu event lari pun dilakukan virtual maksudnya *event* tetap berjalan cuman anda lari sendiri-sendiri di kota sendiri-sendiri. Yang *Event* Rupert itu juga baru akhir-akhir ini itupun cuma 50 orang dipilih/dibatasi karena itu kan acara Kementerian Pariwisata di bawah Sandiaga Uno kan. Nah itu tu Sandiaga Uno dilema ni pemerintah kondisi pandemi tapi pariwisata harus ditingkatkan, UMKM harus ditingkatkan. Tetap kita buat acara cuman dibatasi dan menerapkan protokol kesehatan terus jumlah orang cukup 100 saja karena kan membantu juga kan hotel-hotel penginapan disana yang sepi banget apalagi Rupert Utara itu aduh jauh. Jadi itulah waktu zaman pandemi itu sosial media lah satu-satunya supaya hidup kalau komunitas lain saya tengok itu tidak hidup karena pertama mungkin jumlah anggota sedikit, terus pandemic udah mager aja jadi rebahan. Kalau Liburun misalnya saya lari sendiri di rumah terus saya foto *tag* Liburun admin Liburun akan me-*repost* jadi Nampak terus *insta story* kita di Liburun masih aktif. Terus ditengok orang kan oh ternyata Liburun masih aktif. Nah itu kembali lagi ke kontribusi anggota nah kalau anggota tidak mengetag Liburun otomatis *Instagram* nya kosong dong gak ada kegiatan. Jadi emang perlu adanya kerja sama dan anggota juga ayok dong pas pandemi ini okelah kita gak bisa rutin lagi ngumpul yaudah lari sendiri. *Captain*-nya juga mengingatkan jangan lupa #larisajelah tetap prokes dan segala macam.

6. **P:** Menurut anda, seberapa penting masyarakat perlu untuk bergabung kekomunitas Liburun?

N: Penting, sangat penting. Ternyata emang susah sih untuk bikin orang *trigger* atau memacu untuk memulai olahraga fisik. Untuk jalan santai aja kalau orang-orang kita

bilangnya *marathon* dulu lah padahal dia jalan-jalan doang gitu kan *marathon* dulu *marathon* dulu. *Full marathon* sebenarnya ya *full marathon* 42 km baru dikatakan *marathon*. *Half marathon* pun boleh pokoknya 12 km ke atas udah disebut *half marathon*. Jadi jalan kaki saja itu susah. Nah itulah komunitas bagaimana mendesain lari itu sebenarnya mengasyikkan loh dan sebenarnya banyak yang penasaran dengan kehadiran komunitas Liburun ini karena sering lari-lari malam kadang tante saya juga gitu kan ngapalah orang-orang ni lari malam?. Tiba-tiba malah keponakannya yang ikut. Biasanya saya juga lari didekat rumah aja pas gabung komunitas ternyata enak juga ya. Terus waktu saya awal di Liburun pake celana *training* yang ada garis-garis, baju lengan panjang kaos kapuyuk, jilbab paris, sepatunya Nike yang bukan buat run. Itu lari 5 km udah basah apalagi kaos kena basah berat lari malam apa engga masuk angin. Jadi langsung dibilang pas itu besok jangan pake baju kayak gini lagi pake *jersey* namanya. Terus baru mikir orang main basket aja pake baju yang ringan-ringan gitu kan. Nah banyak teman-teman yang ikut *event* dapat *jersey* terus gak suka modelnya disumbangkan ke saya. Yaudah habis dari sumbang-sumbang gitu baru deh kalau ada duit beli. Terus sepatunya juga harus benar-benar sepatu lari soalnya nanti kalau engga bisa keseleo bahaya. Terus celananya itu nyamannya ya pake *legging*. Seharusnya masyarakat itu ngeh bagaimana Liburun merancang bahwa sebenarnya lari itu menyenangkan kenapa gak dicoba gitu.

P: Oh iya kak, jadi Liburun itu kan *event* rutinnya yang tiap Selasa malam itu apakah ada pelatihnya?

N: Jadi kalau Selasa malam itu namanya *core training* atau batang tubuh ya, melatih ketahanan tubuh dan kaki (*strengthen*) itu di hari Selasa tempatnya hanya disitu saja kalau tidak Atlas ya terus bawa *ladder*, tangga, matras. Jadi kita belajar gimana caranya *landing* kaki yang benar, kapan diangkatnya kaki, ritme lari bagaimana, ayunan tangan, dan itu semua diajarkan di hari Selasa malam sama pelatih. Nah Liburun ini ada yang Namanya *coach* Aji. *Coach* Aji ini adalah dedikasi dialah untuk sama-sama belajar misalnya dia belajar di Pocari dengan *coach-coach* dari Jawa sana kemudian mentransfer ilmunya ke kita. Emang gak dibayar tapi beda dengan misalnya saya pernah dengar di komunitas lari Karambia di Sumbar mereka sum sum *coach*-nya dibayar *coach*-nya bersertifikat kan. Jadi kalau kita mas Aji yang ngasih kita ilmu yang jelas uang kas Liburun n ikan dari jual-jual *jersey* ya kita gak ada dipungut biaya kan jadi hasil dari jual *jersey* itulah uangnya kita tanyain ke *coach* perlu apa misal aku perlu *ladder* katanya tangga gitu yang disusun untuk latihan,

terus misal kita belikan matras karena kan nanti ada *push up, sit up*. Sebenarnya yang matras itu dibawa masing-masing sih, cuman Liburun kalo ada duit dari hasil penjualan mereka akan belikan itu kayak *cone* juga yang biasanya buat main bola itu yang zigzag itu. Yaudah itu semua kita siapkan dan nanti *coach* tinggal melatih aja. Untuk hari Jum'at malam itu lari. Hari Minggu pagi juga lari. Hari minggubiasanya di *Car Free Day* bisa atau didekat Atlas sini. Jadi yang rutin tu tiga.

7. **P:** Waktu anda menjadi *captain* ada beberapa orang yang bergabung?

N: Itu yang gak bisa dihitung karena di grup *Line* saya masih di *Line* waktu itu di grup *Line* itu ada 250-an tapi itu terpecah ada yang di Jakarta, dll. Tapi yang datang di *event* rutin itu sekitar 20 yang lain mungkin ada yang di Canada ya di Canada, di Jakarta, Kalimantan cuman mereka dulu masuk Liburun *Family* makanya sekarang mereka masih *stay* di *Line*. Ya makanya kalau ada *event* rutin mereka gak bisa ikut gabung.

P: Kemarin dari *captain* sekarang bilang sejauh ini dari Januari hingga Oktober ada 20 orang yang baru.

N: Oh iya. Jadi yang baru itu bisa dilihat dari setiap *event* rutin karena pas zaman saya kan gak ada kumpul jadi gak nampak yang baru. Pas Barnat kan udah boleh kumpul kecuali yang PPKM kemarin. Kalau ada yang datang nanti pengurus nanya ada yang baru? Misalnya ada nanti disuruh perkenalan diri dulu ditanya nama, asal, *background*, terus tahu Liburun dari mana. Rata-rata dari sosial media ada juga tahu Liburun dari kenalan yang udah bergabung duluan. Nah biasanya kalau aku ngajak 5/6 orang aku dikasi *reward* jadi kayak *marketing*. Jadi pas periode aku bener-bener gak bisa aku *record* karena kita waktu itu gak ada *event*. Pas Barnat ni lah baru bisa nanti sekretarisnya yang masukin anggota baru ke *Whatsapp*.

8. **P:** Hal apa yang ingin anda dapatkan dari bergabung bersama komunitas Liburun?

N: Yang jelas nambah teman baru. Liburun ini *background*-nya beda-beda mulai dari mahasiswa ada sampe orang tua sampe bos yang bener-bener gak ada mikirin apa-apa lagi, *background* Pendidikan, *background* usia, *background* ekonomi, semua ada. Jadi pastinya teman pasti beda-beda kayak saya ada temannya mahasiswa yang manja-manja, ada juga bapak-bapak emak-emak, jangan salah emak-emak malah kencang loh kalau tau teknik larinya. Jadi yang saya ambil dari Liburun itu satu banyak temen karena saya kan S1, S2 diluar otomatis teman saya kan SMA nah mereka juga udah berkeluarga dan tempatnya beda-beda nah sampai sini saya gak punya teman. Mungkin teman kerja saya di kampus itu pun ibuk-ibuk pulang dia

udah sama suaminya. Jadi teman saya itu ya sore ke atas teman-teman lari makanya itu yang saya ambil link pertemanan lah. Kedua ilmu lari yang di awal saya cuma pake baju kaos sampe sekarang sudah tahu efisiensi buat lari itu bagaimana, mengatur pacu jantung supaya tidak jedag jedug tapi lari kencang, terus pernafasan supaya tidak cepat lelah bagaimana, pokoknya ilmu-ilmu akademiknya lah dari *coach-coach* terkenal. Liburun pernah undnag *coach* Agung yang pernah melatih Melani dan Soraya. Karena saya berjiwa sosial yang saya harapkan dari Liburun ini adalah menjadi *second home* yang kalau misalnya bete kerjaan, bete di rumah ya kesinilah larinya. Ya di lariin aja kayak *hashtag*-nya #larisajelah emang bener ni bang Do buat *hashtag*-nya.

9. **P:** Dari berbagai strategi komunikasi yang dilakukan komunitas Liburun untuk menarik perhatian masyarakat, yang mana menurut anda paling memberikan dampak yang besar bagi kemajuan komunitas?

N: Menurut aku ya emang sosial media yang punya efek yang besar.

10. **P:** Dari *founder* kemarin saya juga disuruh menanyakan tentang Liburun yang masuk majalah Jepang ke Ms. Ami. Jadi itu bagaimana bisa kak?

N: Waktu itu ada yang DM saya dari tabloid Jepang zaman saya jadi *captain*. Dia tabloid Wanita sih dia ini kayak artikel *women health* bisa di cek di IG @womenshealthjp. Tiba-tiba dia DM lalu minta profil Liburun, sejarah Liburun, terus dia minta *list* komunitas-komunitas di Indonesia. Mungkin mereka tahu kita karena sosial media.

11. **P:** Untuk sponsor yang anda tahu apa saja?

N: Liburun Alhamdulillah sponsor tetap adalah Hydrococo sejak tahun 2019. Dulunya pernah Pocari Sweat cuma beberapa bulan doang. Tapi Pocari Sweat ini tidak kayak Hydrococo. Kalau Pocari itu kita buat MOU setiap bulan dia ngasi berapa kotak gitu. Kalau Hydrococo engga orang-orang tertentu aja atau berapa di *limit*-in lah gitu dan gak setiap bulan pake MOU nya juga. Dulu pernah Fitbar. Atlas Coffee ini juga bersedia menjadi titik kumpul kami. Sebelum ada Atlas kami di Coffee Toffee. Jadi kami ada kartu member kalau di Coffee Toffee dulu kalau nunjukin kartu ini dapat potongan 10%.

P: Kenapa tidak disana lagi kak?

N: Nah setiap pengurus di humas PR nya asal mau lepas jabatan PR melist siapa saja sponsor selama periode tersebut lalu nanti PR baru yang akan mem-*follow up* list ini masih mau kerja sama dengan kami? Kalau ada *event* kalian masih mau mensponsori

kami?. Kayak Green Smoothies gak lagi di tahun ini. Atau ada juga yang dia mau di acara-acara tertentu aja dia ngasih. Ngasi *voucher* misalnya kayak Atlas atau *fresh money* sekian juta, jadi di *follow up* lagi terus nanti ditanya lagi Hydrococo tahun depan masih mau jadi sponsor kami? Hydrococo itu ada MOU nya kan sebulan itu dia harus naik 1 *feed* dalam sebulan dan *story* nya 4 kali. Seminggu itu harus naik 1 *story* tentang orang megang hydrococo, dll. Banayk sebenarnya sponsor apalagi kalau ada *event* semuanya mau jadi sponsor kayak baju *jersey*, café, hotel kayak dulu masa say aitu kita dapat *voucher* sarapan di Premiere Hotel. Kalau Hydrococo itu *baverage* ya biasanya mereka udah ada target pokoknya 50 kotak sebulan itu harus kalian kasi kemana harus ada target dengan mempromosikan di sosial media masing-masing. Hydrococo tu cuma sponsorin satu komunitas Liburun aja mungkin ada syaratnya kalau Liburun tidak boleh ambil *baverage* lain misalnya ada yang mau *endorse* kayak Mizone tidak boleh diterima. Terus ada Fitbar tiba-tiba ada Soyjoy datang gak boleh juga. Kami juga tidak milih-milih sih sebenarnya. Susu juga boleh kayak L-Men terus hotel *voucher* sarapan, *swimming*, *voucher* kamar ada macam-macam. Baju-baju *t-shirt*, terus ada merek topi lari. Tapi *brand-brand* besar kayak Nike belum ada sih masih lokal lah kayak 910. Jadi udah komplit lah ya menurut kami. Kalau untuk café jadi titik kumpul *feedback*-nya, jadi nanti kita dikasi *voucher* kalau mau lari harus lewat café itu. Mall SKA juga nyuruh kami lewat situ tapi kami mikir itu Arengka Loh udahlah panas, padat, kalau malam ampun apalagi pas pembuatan jalan layang dulu. Mikir-mikir juga kami walaupun dibayar atau gimana dapat *voucher* ratusan pun gak akan kami terima. Karena kalau sore panas, mobil banyak, dan malam pencahayaan gak ada. Agak susah bukannya kami gak mau. Mall Pekanbaru kami pernah juga karena mereka sering bikin *talkshow* nah itu biasanya kami ngisi.

MASYARAKAT KOTA PEKANBARU: RIYAN JULIANSYAH

1. Profil:

Nama: Riyan Juliansyah

Umur: 22 tahun

Pendidikan/pekerjaan: Mahasiswa

2. **P:** Apakah anda mengikuti komunitas olahraga di Kota Pekanbaru?

N: Jawaban dari saya tidak.

3. **P:** Bagaimana eksistensi komunitas olahraga yang anda tahu di Kota Pekanbaru?

N: Komunitas olahraga di Pekanbaru eksistensinya berdampak baik bagi pecinta olahraga, contohnya komunitas lari, yang bisa menjadi wadah berbagi informasi mengenai dunia lari dan juga menambah teman sesama pecinta lari.

4. **P:** Apakah anda mengetahui komunitas Liburun?

N: Ya, saya tahu.

5. **P:** Jika anda tahu, dari mana anda mengetahui komunitas Liburun?

N: Saya tahunya dari sosial media *Instagram*.

6. **P:** Bagaimana pendapat anda mengenai strategi komunikasi atau penyampaian pesan di media promosi Liburun?

N: Cara penyampaian informasi Liburun sangat menarik, yang mana komunitas mereka juga sangat membuka kesempatan bagi siapa saja yang suka dengan dunia lari untuk bergabung dengan komunitas mereka.

7. **P:** Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti *official account Instagram* Liburun?

N: Saya ingin melihat jadwal latihan rutin Liburun, sehingga jika saya sedang punya waktu senggang, saya bisa ikut dalam latihan rutin Liburun.

8. **P:** Untuk kedepannya, akankah anda bergabung dengan komunitas Liburun?

N: Mungkin iya.

9. **P:** Apa alasannya sehingga anda tertarik bergabung dengan komunitas Liburun?

N: Anggota komunitas Liburun tidak hanya berisi pelari amatir, namun juga pelari yang pernah ikut dalam event lari misalnya marathon. Sehingga jika saya bergabung saya bisa mendapatkan informasi lebih jauh mengenai dunia lari.

MASYARAKAT KOTA PEKANBARU: DINI NURRAHMI, S.E

1. Profil:

Nama: Dini Nurrahmi

Umur: 27 tahun

Pendidikan/pekerjaan: Honorer di BPKAD Provinsi Riau

2. **P:** Apakah anda mengikuti komunitas olahraga di Kota Pekanbaru?

N: Untuk saat ini saya belum ada mengikuti tapi saya sudah mulai tertarik dengan komunitas olahraga.

3. **P:** Bagaimana eksistensi komunitas olahraga yang anda tahu di Kota Pekanbaru?

N: Menurut saya udah semakin berkembang ya. Udah banyak juga kan ya berbagai bidang olahraga. Teman-teman saya di kantor juga udah pada mulai bergabung dengan komunitas-komunitas tersebut sesuai hobinya mereka.

4. **P:** Apakah anda mengetahui komunitas Liburun?

N: Iya tahu. Akhir-akhir ini emang lagi ngikutin ig nya komunitas lari Liburun itu. Seneng aja nengok kegiatan-kegiatan yang mereka buat kayak seru gitu. Makanya pengen ngajak teman-teman sih untuk join komunitas itu.

5. **P:** Jika anda tahu, dari mana anda mengetahui komunitas Liburun?

N: Dari *Instagram*. Awalnya muncul di *explore* kemarin itu. Jadinya sampe sekarang saya suka lihatin.

6. **P:** Bagaimana pendapat anda mengenai strategi komunikasi atau penyampaian pesan di media promosi Liburun?

N: Menurut saya bagus mulai dari foto-foto yang dibagikan, informasi jadwal lari, dan sering nampilin kegiatan asyik-asyik dan para anggotanya kelihatan gaul sih. Jadi keren sih menurut aku makanya tertarik. Postingannya juga gak pernah sepi apalagi untuk stories nya.

7. **P:** Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti *official account Instagram* Liburun?

N: Pastinya gara-gara informasinya yang dijadikan menarik, sama ingin mengetahui kegiatan-kegiatan larinya kapan aja. Oh iya, satu lagi karena mereka sering nampilin anggota-anggota yang *good looking* sih juga menjadi faktor banyak orang ngikutin sosial medianya.

8. **P:** Untuk kedepannya, akankah anda bergabung dengan komunitas Liburun?

N: *Insy Allah* secepatnya sih bergabung karena untuk kesehatan juga kan. Kalau olahraga sendiri tu malas makanya pengen bareng-bareng. Jadwalnya juga gak ganggu jam kerja. Dikantor sebenarnya juga ada *jogging* habis pulang ngantor sama teman-teman yang cewek. Tapi gak rutin sih soalnya gak ada yg ngatur gitu. Kalau dikomunitas kan jelas waktunya.

9. **P:** Apa alasannya sehingga anda tertarik bergabung dengan komunitas Liburun?

N: Dilihat dari media sosialnya kegiatan dan para anggota yang kelihatannya seru rame. Selain itu, juga karena saya sudah mulai sadar sih pentingnya olahraga apalagi untuk yang kerjanya di kantor seharian duduk aja kan. Badan jadi gak *fit* gitu.



FOTO-FOTO WAWANCARA





[A] / (SS red jDJoTWm*Wi)caJgo
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. foisb@uii.ac.id

Tanggal : 26 Oktober 2021
Nomor : 3357/ Dek/70/DURT/X/2021
Hal . Permohonan Ijin Pengambilan Data S kripsi

Kepada :

Yth. Pimpinan Komunitas Lari Libu Run

Di tempat.

AssalamualaikumWr. Wb

Dalam rangka mengantarkan mahasiswa untuk menjadi sarjana, maka setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi /tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas diperlukan data, baik dari instansi Pemerintah, Badan Usaha Milik Negara, Perusahaan Swasta dan Lembaga maupun individu. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini


Nama Mahasiswa Atikah Luthfiyah
Nomor Induk Mahasiswa 1 g3211g 2
Program Studi Ilmu Komunikasi
Pembimbing Skripsi Puji Hariyanfi, S.Sos., M.LKom
Judul Skripsi

"Strategi Komunikasi Komunitas LibuRun untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Pekanbaru."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

WassalamualaikumWr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

Libu

LIBURUN PEKANBARU

IndoRunners **Chapter** Pekanbaru

SekfstaMt : Jl Jend.Mftt8d Yd/11 0 *** , , ,

Nomor : 011UkN/SKTJI/2022
Hal : Kctczsngan Telnh hlcl k x » r«» iiiii••/Fmtzk Tucas kh {g

Pekanbnni, 09 Februari 2022

Kepada Yth.

Drkna F•t•»ltns Psilio]ogi dan Ilmu Sosigl Budaya (FPSB)

di tempat

Assalamu 'alaikum. Wr. Wb.

limit hang twrtanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuriil Utami
Innansi : Komunitas LibuRun Pekanbaru
Jabatan : Captain Libunun

Ivienerangkan bahwa mahasiswa bcrikui ini telah melakukan perielitio.ri/projck tugasakhir di instansi kami selama 2 bulan, dari 4 Oklober 2021 hingga 2 Orsrnber 2021.

Nama : Atikah Luthfiyah

frodi/i"•aMJniv : Ilmu Komunikasi / Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosia) Budaya

Strategi Komunikasi Komunitas Liburun dalam Menarik Minat Masyarakat Kota Pekanbaru

I3mikian surai Rtnrangan ini knmi saaipaiiuii. Amis knrjasomn don perkenan 9npak,kami ucapkan ierimaknsih.

Captain LibuRun

NURUL UTAMI

Webslre: <http://www.liburun.com>

Eft16 il* hDHrungekntaarvf g/nn I com

Instagram : @liburun