STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS CIREBON *RUNNERS* PADA KEGIATAN "CIREMAI *TRAIL RUN* 2016" DALAM MENINGKATKAN MINAT UNTUK MENGIKUTI CIREMAI *TRAIL RUN* 2017

Ifani Sifa Nabila

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Komputer Indonesia, Jl Dipatiukur 114-116

Email : isnnabila@gmail.com

ABSTRACT

The results of this study indicated that the target identification Ciremai Trail Run 2016 activity was a member of the community running in Indonesia. The purpose of this activity was to strengthen healthy friendship ropes in the field of running between fellow communities and as an event for promotion of Cirebon City. Messages delivered informative and persuasivelly. Commitment to desired change was directed to insights or knowledge and attitudes. Cirebon Runners got support from the government and the private sector. Media selected by Cirebon Runners was Audio, Visual, and Audio Visual because it can reach the target audience that had been set. Communication Plan that has been done was advertisement in local Radio Cirebon City; Running text on TV; Video teaser on Website, Instagram, Facebook and also Email, Whatsapp, Line, SMS (Short Message Service). Evaluation after the activity resulted both negative and positive evaluations in order to increase interest which can be implemented to the Ciremai Trail Run 2017. Communication Strategy of Cirebon Runners was able to increased the interest to participate Ciremai Trail Run 2017.

Keywords: Communication Strategy, Cirebon Runners, Ciremai Trail Run, Increased Interest.

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **identifikasi target** kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 adalah anggota komunitas lari yang ada di Indonesia. **Tujuan** melaksanakan kegiatan ini adalah untuk mempererat tali pertemanan sehat dibidang lari antara sesama komunitas-komunitas dan sebagai ajang promosi kota Cirebon. **Pesan** yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif. **Komitmen** dalam perubahan yang diinginkan tertuju kepada wawasan / pengetahuan dan sikap. Cirebon Runners mendapatkan dukungan dari pemerintah dan swasta. **Pemilihan Media** yang dipilih oleh Cirebon *Runners* adalah Audio, Visual, dan Audio Visual karena dapat mencapai target khalayak yang telah ditetapkan. **Rencana Komunikasi** yang digunakan adalah iklan di Radio lokal Kota Cirebon, *Website*,

Instagram, *Facebook*, TV, *Email*, *Whatsapp*, *Line*, *SMS (Short Message Service).*
Evaluasi setelah kegiatan dilaksanakan menghasilkan evaluasi negatif maupun positif untuk meningkatkan minat pelaksanaan Ciremai Trail Run 2017.
Strategi Komunikasi Cirebon *Runners* telah berhasil meningkatkan minat mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Keywords **: Strategi Komunikasi, Cirebon *Runners*, Ciremai *Trail Run*, Meningkatnya Minat.**

I. Pendahuluan

I.I Latar Belakang

Terbentuknya sebuah komunitas dilandasi oleh kecintaan atau kesukaan yang sama oleh seseorang sehingga membentuk menjadi sebuah komunitas. Salah satu komunitas pecinta lari di kota Cirebon yang bernama Komunitas Cirebon *Runners* (CORE). Cirebon *Runners* merupakan komunitas yang mempunyai hobi lari di kota Cirebon. Cirebon *Runners* atau biasa disingkat CORE terbentuk sejak 25 Oktober 2015. Komunitas ini terbentuk dengan tidak sengaja didalam kereta perjalanan menuju Jakarta oleh Sudarso dan 3 orang temannya yang ingin mengikuti Jakmar (Jakarta Marathon) 2015. Setelah banyak berbincang seputar lari, tercetuslah Komunitas Cirebon *Runners* yang diawali oleh 4 orang tersebut didalam kereta.

Cirebon *Runners* melakukan kegiatan rutin berupa berlari bersama-sama setiap Rabu Malam dengan titik *point* di *Water Point* Grage *City Mall*. Kegiatan ini sangat digemari oleh semua kalangan mulai anak-anak hingga orang tua. Cirebon *Runners* mengadakan lari seminggu sekali pada malam hari. Berlari pada malam hari telah dipopulerkan oleh komunitas tersebut karena biasanya lari identik dengan olahraga yang dilakukan pagi dan sore hari. Hal tersebut dilakukan karena banyak orang yang tak memiliki waktu di pagi dan siang hari untuk berolahraga karena banyak yang memiliki pekerjaan, sehingga komunitas Cirebon *Runners* mengalokasikan waktu untuk lari pada malam hari. Uniknya lagi, para anggota disetiap minggunya berganti-ganti warna kostum. Terkadang merah, putih, *orange*, hijau dan warna lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan semangat para anggota untuk berolahraga dengan kostum warna-warna cerah walaupun dilakukan pada malam hari.

Manfaat melakukan olahraga lari sendiri ialah meningkatkan kesehatan jantung dan paru-paru, lari merupakan pilihan yang ideal untuk otot, tulang, dan membakar banyak kalori, terlebih bahwa lari bisa dilakukan oleh siapa saja bahkan tanpa perlu mengeluarkan biaya. Mengetahui adanya manfaat olahraga berlari dan menjadwalkan waktu berlari pada malam hari, maka terbentuklah sebuah komunitas pecinta lari di kota Cirebon yang biasa berkeliling di kawasan Grage *City Mall* yang bernama komunitas Cirebon *Runners.*

Seorang pakar perencanaan komunikasi (Middleton dalam Cangara, 2014 : 64) membuat definisi dengan menyatakan:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2014: 64)

Strategi komunikasi yang dilakukan komunitas pula dapat menjadi salah satu langkah untuk meningkatkan minat masyakat pada komunitas, sehingga akan mendapatkan *feedback* bertambahnya keanggotaan untuk mengikuti. Komunitas perlu dapat menerapkan strategi komunitas juga demi meningkatkan minat untuk mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan komunitas kepada masyarakat secara luas.

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan suatu perubahan. Jika berbicara tentang strategi komunikasi, berarti berbicara tentang bagaimana sebuah perubahan diciptakan pada khalayak.

Perubahan merupakan hasil proses komunikasi yang tidak mungkin dihindarkan. Semua pihak berkomunikasi, mau tidak mau pasti mengalami perubahan, baik perubahan kecil maupun besar. Bahkan komunikasi dapat merubah citra seseorang atau kelompok untuk mengenal dirinya sendiri maupun mengenal lingkungannya. Itulah sebabnya komunikasi memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam keseluruhan perubahan masyarakat atau perubahan sosial.

Sebagaimana diketahui bahwa proses perubahan sosial itu berjalan tanpa henti, baik yang terjadi secara spontan maupun karena disengaja. Dalam hal ini ide-ide baru, gagasan-gagasan baru, teknologi baru disebarkan dan dianjurkan penerimaanya dan penggunaanya kepada sesama warga masyarakat melalui proses komunikasi. Dalam hal ini proses komunikasi seperti inilah yang biasa disebut komunikasi perubahan yang sangat memerlukan perencanaan dan perumusan strategi. Suatu usaha penyebaran ide baru memang bukanlah suatu proses yang sederhana. Hal ini terutama terletak pada banyaknya hambatan, sehingga memerlukan waktu yang lama untuk mencapai suatu perubahan dalam merencanakan suatu strategi komunikasi (Arifin,2004:15).

Strategi komunikasi bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh siapapun, demikian juga oleh Komunitas Cirebon *Runners* (CORE). Karena melakukan suatu strategi komunikasi sangat beragam, apakah dilakukan secara langsung atau tidak langsung, baik itu secara *face to face* ataupun melalui media-media sosial lainnya.

Komunitas Cirebon *Runners* juga berhasil mengadakan event pertama dan terbesar yaitu Ciremai *Trail Run* yang dilaksanakan pada 7 Agustus 2016 dalam rangka menyambut HUT RI ke-71. Event Ciremai *Trail Run* ini merupakan agenda tahunan komunitas yang bertujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa di kota Cirebon banyak tempat-tempat yang dapat digunakan untuk berolahraga lari dengan jalur-jalur yang ekstrim. Komunitas CORE atau Cirebon *Runners* melaksanakan kegiatan lomba lari di seputaran kaki gunung Ciremai dengan *spot* atau pemandangan indah yang masih jarang terekspos dan belum diketahui orang banyak. *Event* ini diselenggarakan dalam 2 kategori yakni 10KM dan 25KM dengan mengelilingi keindahan kawasan kaki gunung Ciremai dengan waktu *Cut Of Time* (COT). 10KM dengan waktu 3.5 jam dan kategori 25KM dengan waktu 7 jam.

Menurut pengakuan panitia pelaksana Ciremai *Trail Run* 2016 yaitu Sianna Kaur, selain untuk mempererat tali pertemanan sehat di bidang lari terutama penggemar lari trail yang ada di Indonesia, banyak yang belum tahu bahwa Cirebon mempunyai *track-track* yang sangat menarik untuk kegiatan lari trail. Dan ke depannya akan dilaksanakan event yang sama untuk memperkuat tali silaturahmi kepada masyarakat yang cinta akan olahraga berlari khususnya penggemar lari trail.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat permasalahan tersebut maka peneliti akan melihat secara khusus untuk mengetahui, **Strategi Komunikasi Komunitas Cirebon *Runners* Pada Kegiatan "Ciremai *Trail Run* 2016" Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.**

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih dan dijadikannya sebagai rumusan masalah makro dan mikro, yakni :

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana **Strategi Komunikasi Komunitas Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017**?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Identifikasi Target** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017?
2. Bagaimana **Tujuan** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017?
3. Bagaimana **Pesan** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017?
4. Bagaimana **Komitmen** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017?
5. Bagaimana **Pemilihan Media** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017?
6. Bagaimana **Rencana Komunikasi** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017?
7. Bagaimana **Evaluasi** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017?

1.3 Maksud & Tujuan

Pada penelitian ini pun memiliki maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah ke depannya, adapun maksud dan tujuannya sebagai berikut:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan Bagaimana "**Strategi Komunikasi Komunitas Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017"**

1.3.2 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini mencapai hasil yang optimal maka terlebih dahulu perlu tujuan yang terarah dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui **Identifikasi Target** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.
2. Untuk Mengetahui **Tujuan** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.
3. Untuk Mengetahui **Pesan** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.
4. Untuk Mengetahui **Komitmen** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.
5. Untuk Mengetahui **Pemilihan Media** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.
6. Untuk Mengetahui **Rencana Komunikasi** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.
7. Untuk Mengetahui **Evaluasi** Komunitas Cirebon *Runners* **Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016** Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suau tujuan, akan tetapi mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana aktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis, harus

dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Cangara, 2014: 64)

3. Objek Dan Waktu Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal.

Menurut David Williams dalam buku Lexy Moleong menyatakan:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah" (Williams dalam Moleong, 2005:5).

Menurut Denzin dan Lincoln dalam buku Lexy Moleong, menyatakan:

> "Bahwa penelitian kualitatif adalah penlitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada" (Denzin & Lincoln dalam Moleong, 2005:5).

Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif menurut penjelasan Ardianto dalam buku Metode Penelitian Public Relations :

> "Metode deskriptif adalah metode yang menitik beratkan pada observasi suasana alamiah (natural setting). Peneliti terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat dan membuat obsrevasi tanpa berusaha memanipulasi variabel". (Ardianto, 2010:60).

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk menggambarkan proses atau peristiwa yang sedang berlaku pada saat ini di lapangan yang dijadikan objek penelitian, kemudian data atau informasinnya di analisis sehingga diperoleh suatu pemecahan masalah peneliti menggunakan metode deskriptif ini dikarenakan suatu perhatian pada informan yang menarik dari segi bagaimana para pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan melakukan interaksi.

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya, bersifat normative, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemology yang panjang. (Suwandi, 2008: 12)

Paradigma dalam penelitian kualitatif ini adalah post-positivisme. Menurut Creswell dalam bukunya Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, metode deskriptif-kualitatif termasuk paradigma penelitian post-positivistik. Aspek terpenting dalam penelitian adalah sikap objektif. Peneliti harus menguji kembali metode dan kesimpulan yang sekiranya mengandung bias, untuk itulah penelitian kualitatif dilakukan. (Creswell, 2010: 57)

3.1 Studi Pustaka

Memahami apa yang di teliti, maka upaya untuk menjadikan penelitian tersebut baik. Perlu adanya materi-materi yang diperoleh dari pustaka-pustaka lainnya. Menurut J.Supranto dalam buku Rosadi Ruslan, mengemukakan:

"Studi pustaka adalah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan materi data atau informasi melalui jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan" (Supranto dalam Ruslan, 2003:31).

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah mengumpulkan data melalui buku-buku literatur dan sumber data lainnya, dilengkapi dengan pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan dibahas untuk mendapatkan data teoritis yang akan dijadikan sebagai bahan pembanding dalam pembahasan masalah. Seluruh data yang telah diperoleh melalui cara ini merupakan data yang disajikan dengan cara mengutip dan mengungkapkan kembali teori-teori yang ada yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan demi menunjang kesempurnaan dari hasil penelitian.

B. Penelusuran Data Online

Melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dan peneliti menggunakan data online seperti dari: www.elib.ac.id, Karena didalam situs ini banyak informasi-informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian ini.

3.2 Studi Lapangan

Adapun studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang valid dan faktual yang diharapkan berkenaan dengan penelitian yang dilakukan mencakup beberapa cara diantaranya yakni :

A. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam menurut Elvinaro pada buku Metodologi Penelitian *Public Relations* adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi secara intensif.

B. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sitematis, mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi komunitas Cirebon Runners dalam meningkatkan minat penggemar lari trail di Indonesia.

C. Dokumentasi

Memuat data-data pada penelitian sebagai upaya untuk menafsirkan segala hal yang ditemukan dilapangan, perlu adanya dokumentasi-dokumentasi dalam berbagai versi.

Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai), dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh. Jadi studi dokumenter tidak sekedar mengumpulkan dan menuliskan atau melaporkan dalam bentuk kutipan-kutipan tentang sejumlah dokumen yang dilaporkan dalam penelitian adalah hasil analisis terhadap dokumen-dokumen tersebut.

3.3 Teknik Analisa Data

Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema, atau kategori. Analisa Data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel.

Pada prinsipnya analisis data kualitatif dilakkan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Teknik analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan Miles dan Huberman (1992) mencakup tiga kegiatan yang bersamaan:

(1) reduksi data,
(2) penyajian data, dan
(3) penarikan kesimpulan (verifikasi)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Identifikasi Target Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Langkah pertama dalam perencanaan adalah menentukan target sasaran. Karena posisi target khalayak yang akan dihadapi menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan. Seperti yang ditulis oleh Hafied Cangara dalam bukunya yang bejudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, yaitu :

> “Langkah identifikasi target biasa di sebut pemetaan pemangku kepentingan (*stakeholders mapping*). Di sini pemetaan dilakukan

> untuk mengetahui apakah khalayak yang menjadi target sasaran bentuk perorangan (individu) atau berkelompok. Menghadapi perorangan atau kelompok tentu itu sangat berbeda, artinya perorangan lebih mudah di bandingkan berkelompok. Dalam mengahadapi khalayak berkelompok memerlukan kesiapan yang lebih hati-hati, karena respon dan tanggapan dari mereka bisa bermacam-macam." (Cangara, 2014: 101)

Sasaran pelaksanaan kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 yang dilaksanakan oleh komunitas Cirebon *Runners* ini mencakup seluruh masyarakat Indonesia yang dikhususkan bagi pecinta lari *trail* dan yang sudah tergabung dalam sebuah komunitas lari. Hal tersebut dilakukan karena informasi-informasi terkait kegiatan disimpan dalam situs-situs lari, maka semua orang dapat melihatnya.

Cirebon *Runners* mengalami perubahan penentuan target yang cukup ekstrim. Awal penentuan target hanya untuk 150 orang dari berbagai komunitas di beberapa kota yang ada di Indonesia dan komunitas Cirebon *Runners* yang mengundang para pesertanya. Calon peserta yang akan mengikuti Ciremai *Trail Run* 2016 tidak dikenakan biaya untuk mengikuti kegiatan tersebut. Namun semakin lama informasi beredar dan tersebar, masyarakat semakin antusias untuk mendaftar sebagai peserta. Komunitas Cirebon *Runners* tidak bisa menolak karena antusias masyarakat yang semakin tinggi. Sehingga Cirebon *Runners* membuat perubahan target menjadi 400 perserta boleh mengikuti dengan ketentuan, yang akan mengikuti kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 adalah perkelompok. Yaitu orang-orang dari *group* lari / yang sudah menjadi anggota dari komunitas lari. Ini bertujuan agar anggota dari kelompok yang belum mencapai garis

finish, bisa mengingat dan mengetahui. Perubahan lainnya adalah biaya pendaftaran. Setelah melonjaknya para peserta yang akan mengikuti, Cirebon *Runners* mengalami perubahan ketentuan lain yaitu calon peserta kegiatan dikenakan biaya pendaftaran sukarela. Calon peserta yang akan mengikuti diperbolehkan membayar biaya pendaftaran dengan bebas. Anggota yang mengikuti kegiatan tersebut cenderung *hobby*, yang berarti mempunyai *hobby* lari *trail*. Karena mayoritas hadiah dari *event-event Trail* tidak besar. Peserta yang mengikuti kegiatan lari *trail* tidak melirik hadiah, tetapi *feel* nya itu sendiri.

Pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti hanya mengamati dan tidak ikut berpatisipasi dalam kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016. Keberhasilan target terlihat dari bagaimana antusias masyarakat yang tinggi dalam mengikuti kegiatan yang diadakan sebuah komunitas. Sehingga komunitas mengalami perubahan target. Berawal hanya berkapasitas 150 orang menjadi 400 orang yang mengikuti. Dalam hal ini adalah peserta akan tetap konsisten mengikuti kegiatan atau bahkan semakin banyak dan bertambah disetiap waktu pelaksanaannya.

Tepatnya target khalayak tentunya konsistensi kegiatan akan terus berjalan dan semakin banyak perubahan yang baik. Khalayak juga akan semakin menilai suatu keberhasilan yang sangat baik dilaksanakan oleh komunitas Cirebon *Runners* pada kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 karena masyarakat yang akan semakin antusias dan itu merupakan suatu bentuk *feedback* yang didapatkan oleh Cirebon *Runners*.

4.2 Tujuan Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Dibalik kegiatan yang diadakan oleh sebuah komunitas pasti mempunyai tujuan. Tujuan harus jelas dengan apa yang diinginkan. Dengan mengacu dalam tujuan, komunitas akan tahu apa yang ingin dicapai.

Tujuan pada konteks ini mengarah dalam meningkatnya minat penggemar lari *trail* untuk *event* selanjutnya yang diadakan komunitas Cirebon *Runners.* Maka kegiatan ini menjadi salah satu kegiatan yang membuat para peserta merasa puas sehingga akan berpartisipasi kembali dan bahkan semakin bertambah disetiap waktu pelaksanaannya.

Cirebon *Runners* melaksanakan kegiatan tersebut untuk mempererat tali pertemanan sehat dibidang lari antara sesama komunitas-komunitas lari yang ada di Indonesia, sehingga silaturahmi tetap terjaga dengan baik dan lebih mengenal setiap komunitas lainnya. Selain itu juga karena komunitas Cirebon *Runners* sering diundang untuk mengikuti kegiatan-kegiatan lari diberbagai kota, maka Cirebon *Runners* pula mengadakan sebuah kegiatan yang tidak kalah dengan komunitas-komunitas lari lainnya agar silaturahmi pertemanan sehat tetap selalu terjalin.

Salah satu peserta pun menjelaskan bahwa tujuan beliau mengikuti kegiatan tersebut bertujuan untuk reuni dengan komunitas-komunitas lari lainnya dan sebagai salah satu cara untuk menambah teman karena kegiatan lari *trail* adalah *event* besar sehingga ini adalah kegiatan yang jarang diadakan.

Selain bertujuan untuk menjalin silaturahmi pertemanan sehat antara sesama komunitas-komunitas lari yang ada di Indonesia, juga sebagai ajang promosi pariwisata kota Cirebon. Dengan 400 peserta yang berasal dari 25 kota yang mengikuti, dapat mengetahui bahwa kota Cirebon juga mempunyai jalur-jalur ekstrim yang bisa dijadikan kegiatan lari *trail* dan disuguhi dengan pemandangan-pemandangan alam indah yang jarang terekspos.

Untuk mencapai tujuan diperlukan komitmen yang tinggi. Meskipun Ciremai *Trail Run* 2016 adalah *event* pertama dan terbesar yang diadakan oleh Cirebon *Runners*, namun kegiatan ini akan menjadi agenda rutin disetiap tahunnya. Ini adalah salah satu bentuk komitmen yang Cirebon *Runners* lakukan demi tujuan yang telah ditetapkan.

Saat peneliti melakukan observasi, terlihat para peserta memperlihatkan wajah kebahagiaan sembari tersenyum melepas lelah di garis *finish* bersama masing-masing kelompoknya. Hal ini juga dirasakan karena bisa berkumpul dan bersilaturahmi dengan komunitas-komunitas lari di Indonesia.

Cirebon *Runners* yakin bahwa dengan begitu, agenda tahunan ini akan selalu bertambah antusias dari calon peserta yang akan mengikuti Ciremai *Trail Run* tahun 2017 dan tahun-tahun berikutnya.

4.3 Pesan Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Penggemar Lari *Trail* Di Indonesia Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Sebelum dilakukannya kegiatan, memikirkan apa yang seharusnya termuat dalam pesan. Pemilihan kata dan penyusunan kata biasanya dibuat oleh orang-orang yang memiliki keahlian. Pesan menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang bejudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, yaitu :

> **"**Pesan harus dapat memilah pesan apa yang sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan yang menjadi target sasaran, karena dalam tahap memilah pesan sangat krusial dalam memasuki area khalayak. Setiap khalayak memiliki keragaman yang berbeda satu sama lainnya. Untuk itu diperlukan kunci-kunci pesan yang cocok dengan kerangka berpikir dan kerangka pengalaman khalayak. Pesan yang diangkat juga harus mencerminkan arah perubahan yang sesuai dengan tujuan program yang akan dilakukan. Untuk itu perlu penyusunan kata yang bisa menyentuh, membumi, dan mudah dipahami oleh khalayak." (Cangara, 2014: 102)

Berikut adalah 3 bentuk-bentuk pesan dalam komunikasi, yaitu :

1. Informatif

   Yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil dibandingkan persuasif.

2. Persuasif

   Yaitu berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan sikap berubah. Tetapi berubahnya atas kehendak

sendiri. Jadi perubahan seperti ini bukan terasa dipaksakan akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.

3. Koersif

   Menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan publik. Koersif berbentuk perintah-perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target. (Widjaja & Wahab, 1999)

Bentuk penyampaian pesan pada kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 disampaikan secara lisan dan tulisan. Kedua itu digunakan agar pesan tersampaikan dengan luas dan merata. Isi pesan pada kegiatan tersebut persuasif dan informatif. Gunanya agar masyarakat / calon peserta yang melihat dan membaca, berharap akan mengubah sikap / perilaku sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunitas yaitu mendaftar dan mengikuti kegiatan tersebut. Cirebon *Runners* yakin bahwa dengan menyampaikan pesan yang informatif, masyarakat / calon peserta akan lebih mengerti sebelum bertanya / menghubungi *Contact Person* tim panitia.

Begitu pula persuasif, ini dilakukan didalam *video teaser* yang diunggah pada *Youtube, Website, Instagram* dan *Facebook*. Gunanya agar masyarakat / calon peserta akan memiliki daya tarik tersendiri untuk mengikuti setelah melihat video *teaser* yang dibuat oleh komunitas Cirebon *Runners* sebagai

salah satu cara meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016.

Hal itupun diakui oleh peserta yang menjelaskan bahwa video *teaser* yang dibuat oleh Cirebon *Runners* membuatnya tergiur untuk mengikuti kegiatan tersebut. Dan dalam komunikasi tulisan mengenai kegiatan pun sangat informatif sehingga masyarakat akan dengan jelas mengetahui informasi-informasi terkait kegiatan.

Waktu untuk menyusun pesan harus dilakukan dengan matang. Agar pesan yang disampaikan tidak terkesan teruburu-buru sehingga pesan tidak tersebar dengan luas. Hal itu tidak terjadi dengan Cirebon *Runners*, memikirkan untuk menyusun pesan dengan sangat baik dibantu oleh tim kreatif yang mempuyai rasa totalitas kerja yang tinggi. Menurut salah satu informan kunci menjelaskan bahwa Cirebon *Runners* mempunyai tim kreatif otodidak yang sangat luar biasa. Walaupun Tim kreatif Cirebon *Runners* mempunyai kesibukan masing-masing karena mereka yang harus bekerja pagi hingga malam, namun tidak mengganggu semangat para anggota untuk bekerja dengan sangat totalitas dan senang dalam menyusun pesan guna demi mensukseskan *event* pertama dan terbesarnya tersebut.

Pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti merasakan hal yang serupa dengan apa yang dijelaskan oleh kedua informan kunci dan dua informan pendukung. Pesan yang disampaikan melalui *website* dan media sosial lainnya begitu informatif. Sedangkan video *teaser* yang dibuat oleh Cirebon *Runnners* begitu mengajak / persuasif sehingga membuat para

penontonnya tergiur akan video *teaser* yang berdurasi 2 menit lebih 1 detik tersebut.

4.4 Komitmen Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Dalam merencanakan sebuah kegiatan yang akan diadakan, harus memiliki komitmen yang tinggi agar sebuah kegiatan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dan direncanakan. Ini juga berhubungan erat dengan meningkatnya minat peserta pada kegiatan selanjutnya, yaitu Ciremai *Trail Run* 2017. Maka harus memiliki respon baik dari peserta sehingga peserta akan kembali mengikuti kegiatan serupa bahkan lebih banyak yang akan mengikuti. Komitmen menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang bejudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, yaitu :

> "Apa yang diinginkan pada khalayak, apakah perubahan itu dalam bentuk pengetahuan (wawasan), sikap atau perubahan perilaku. Berapa banyak dukungan yang diperlukan untuk melakukan hal itu. Dukungan disini selain dalam bentuk partisipasi dari khalayak untuk ikut program, juga partisipasi dari supporting unit misalnya kepala kampung, pejabat daerah, para tokoh masyarakat formal dan informal, dan juga dukungan logistik, transportasi, dan jaminan keamanan di lokasi." (Cangara, 2014: 102)

Perubahan yang diinginkan komunitas Cirebon *Runners* tertuju kepada wawasan / pengetahuan dan sikap. Karena *event* besar ini tidak diikuti oleh masyarakat Cirebon saja tetapi 400 peserta dari 25 kota dari setiap komunitas lari yang ada di Indonesia. Sehingga para peserta dapat mengetahui bahwa kota Cirebon juga mempunyai jalur-jalur ekstrim yang bisa dijadikan kegiatan lari *trail* dan disuguhi dengan pemandangan-pemandangan alam indah yang jarang terekspos. Ini adalah salah satu

strategi yang dilakukan Cirebon *Runners* karena dengan langkah ini pula bisa menjadi ajang promosi pariwisata Kota Cirebon.

Perubahan sikap yang dimaksud adalah Cirebon *Runners* berharap besar agar peserta yang sudah mengikuti *event* Ciremai *Trail Run* 2016, akan berpartisipasi kembali di *event* Ciremai *Trail Run* 2017 bahkan lebih banyak dari jumlah peserta Ciremai *Trail Run* 2016.

Untuk mengadakan *event* besar, tentunya komunitas perlu mendapatkan dukungan. Dukungan disini mencakup pemerintah dan swasta. Untuk itu komunitas Cirebon *Runners* mendapat dukungan dari keduanya. Hanya saja cukup sulit untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah karena prosedurnya yang terlalu panjang, rumit, dan dibebani oleh biaya yang mahal. Komunitas Cirebon *Runners* berharap tidak mempermasalahkan untuk menjalani prosedur yang panjang, tetapi tidak dibebani dengan biaya yang mahal karena kegiatan ini juga salah satu kegiatan positif yang bertujuan sebagai ajang promosi pariwisata kota Cirebon yang akan berdampak positif pula jika kegiatan ini sesuai dengan ekspektasi bahkan melebihi ekspektasi dari para peserta yang mengikuti kegiatan.

Berbeda dengan swasta. Untuk mendapatkan dukungan dari swasta informan kunci menjelaskan tidak serumit meminta dukungan dari pemerintah. Semua yang menjadi *sponsorship* dalam kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 terbilang mudah. Salah satunya adalah Grage. Karena salah satu informan kunci yang menjadi panitia Ciremai *Trail Run* 2016 sudah

mengenal Direktur Utama Grage dan karena komunitas Cirebon *Runners* melaksanakan kegiatan lari di kawasan Grage *City Mall* pada rabu malam disetiap minggunya dengan rutin, maka hal ini seperti gayung bersambut. Setelah mengajukan proposal, pihak Grage pun menyetujui. Akhirnya Grage ditarik sebagai sponsor utama Cirebon *Runners* dalam *event* Ciremai *Trail Run* 2016. Selain itu juga karena Direktur Utama Grage pernah mengikuti kegiatan lari beberapa kali, maka sedikit lebihnya sudah mengetahui bagaimana jika kegiatan positif tersebut dilakukan.

Tidak jauh berbeda dengan proses persetujuan dukungan dari Grage, dukungan-dukungan yang menjadi sponsor seperti Coca Cola, StarGym, *Pocari Sweet*, *Studiyo*, *JAPFA*, Kratingdeng, *Eiger*, ANTV, Pertamina, Batik Trusmi, *Hansaplast* dan *Gulft* terbilang cukup mudah untuk mendapatkan persetujuan. Lagi-lagi karena sudah mengenal perwakilan dari sponspor-sponsor tersebut, setelah mengajukan proposal, tidak lama proposal yang sudah diajukan disetujui.

Bentuk dukungan yang didapatkan dari pemerintah dalam kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 adalah perizinan. Dan bentuk dukungan dari swasta adalah *sponsorship* seperti logistic dan keamanan. Namun yang paling diutamakan adalah logistik, karena *event* lari ini adalah lari dengan jarak jauh dengan jalur yang ekstrim. Maka disetiap *water station* selalu disediakan banyak minuman dan buah-buahan segar seperti potongan semangka dan pisang.

Informan pendukung juga menjelaskan bahwa perlengkapan dan jaminan dilokasi sangat memuaskan. Disetiap *water station* disediakan minuman-minuman ion tubuh dan buah-buahan. Senangnya lagi para peserta tidak dibatasi untuk pengambilan minuman dan buah-buahan. Peserta diperbolehkan mengambil dengan sepuasnya.

Komitmen yang dimiliki komunitas Cirebon *Runners* membuat para peserta mempunyai respon sangat baik terhadap komunitas. Sehingga membuat para peserta merasa sangat puas. Sudah pasti ini menjadi *feedback* yang positif untuk kegiatan Ciremai *Trail Run* 2017 mendatang.

Saat peneliti sedang melakukan observasi, peneliti melihat begitu banyak dukungan swasta yang menjadi *sponsorship* dalam kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016. Dan disetiap *water station,* selalu terlihat minuman dan potongan buah-buahan segar yang tidak pernah habis. Beruntungnya lagi para peserta yang telah melahap potongan buah-buahan dan minuman, diperbolehkan untuk ambil kembali tanpa dibatasi oleh pihak panitia. Hal tersebut membuat para peserta tidak merasa kehausan dan kelaparan. Sehingga hal ini menjadi respon positif bagi Cirebon *Runners*.

4.5 Pemilihan Media Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Memilih media yang lebih dekat dengan khalayak. Media akan sangat berpengaruh apabila tersebar dengan meluas dan tepat sasaran ketika masyarakat dapat mengetahui adanya suatu kegiatan positif yang dilakukan

sebuah komunitas. Pemilihan media komunitas Cirebon *Runners* pada kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 menentukan keberhasilan dari kegiatan tersebut. Cirebon *Runners* memilih media yang sekiranya semua orang dapat melihat informasi yang disampaikan mengenai kegiatan.

Hal ini pun sejalan dari definisi Pemilihan Media menurut Hafied Cangara dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi*:*

> "….. Jika khalayak tersebar di banyak lokasi sehingga tidak bisa dikenal secara langsung, maka saluran komunikasi yang bisa digunakan adalah media massa atau media alternatif lainnya, misalnya radio, televisi, surat kabar, internet dan baliho." (Cangara, 2014: 102)

Berikut adalah jenis-jenis media, diantaranya :

1. Media Visual: Media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.
2. Media Audio: Media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.
3. Media Audio Visual: Media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan

> indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual. (Riyana, Cepi : 2009)

Cirebon *Runners* menggunakan media Audio, Visual dan Audio Visual. Komunitas tersebut menggunakan Radio sebagai Audio. *Running text* di TV Nasional, *Email*, *Whatsapp*, *Line*, *SMS (Short Message Service)* sebagai Visual dan Video *teaser* pada *Website*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* sebagai Audio Visual. Cirebon *Runners* memilih menggunakan media-media tersebut karena media yang dipilih lebih dekat dengan khalayak. Menurut komunitas Cirebon *Runners*, menggunakan media sosial lebih efektif karena pada era saat ini hampir semua orang mempunyai akun-akun media sosial. Itu mempermudah komunitas untuk menjalankan strategi demi meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 yang akan lebih diminati kembali dalam kegiatan serupa selanjutnya yaitu Ciremai *Trail Run* 2017.

Tim kreatif lebih banyak berperan untuk memilih media, karena tim kreatif juga yang lebih sering menggunakan media-media sosial komunitas untuk mengunggah informasi kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh komunitas Cirebon *Runners* atau sekedar mengunggah foto kegiatan rutin yang diadakan setiap Rabu malam di kawasan Grage *City Mall*.

Waktu dalam menentukan pemilihan media tidak ditentukan secara terikat. Semua keputusan bersama. Tim kreatif selalu meminta pendapat

kepada anggota-anggota lain di komunitas guna agar informasi yang diunggah tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat. Tim kreatif sudah memilih media apa saja yang akan digunakan dari bulan-bulan sebelum terlaksananya kegiatan.

Tim kreatif memilih menggunakan media-media tersebut dikarenakan sejak awal Cirebon *Runners* terbentuk memang sudah dibuat media sosial tersebut sehingga tim kreatif hanya memanfaatkan media sosial yang sudah ada untuk menyebarluaskan informasi terkait kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016.

Permulaan yang baik dalam pemilihan media sebagai strategi komunikasi telah dilaksanakan oleh komunitas Cirebon *Runners*. Bulan-bulan sebelum kegiatan terlaksana, Cirebon *Runners* telah memilih media mana saja yang akan digunakan untuk penyebaran informasi. Dan Cirebon *Runners* memanfaatkan media-media sosial yang sudah ada dari awal komunitas ini dibentuk. Cirebon *Runners* juga mementingkan kesepakatan bersama. Sebelum menggunakan media mana yang sudah dipilih, tim kreatif selalu meminta persetujuan kepada anggota lain untuk menanggapi pendapatnya. Musyawarah selalu diutamakan komunitas Cirebon *Runners* untuk mencapai kesepakatan bersama.

Pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti melihat seluruh media yang menjadi pilihan media oleh Cirebon *Runners* untuk penyebarluasan informasi tersebut benar adanya. Namun peneliti juga melihat *Youtube* sebagai media yang

digunakan untuk mengunggah video *teaser* terkait kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016.

4.6 Rencana Komunikasi Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Rencana komunikasi yaitu penerapan yang dilakukan untuk menggunakan media-media yang telah ditentukan tadi (pemilihan media). Setelah memilih media, media tersebut diterapkan / digunakan sebagai penyebarluasan informasi mengenai kegiatan. Rencana Komunikasi menurut Hafied Cangara dalam bukunya yang bejudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi, yaitu :

> "Membuat perencanaan komunikasi untuk ditindak lanjuti. Misalnya memproduksi media atau memasang kontrak kerja dengan perusahaan periklanan, membuat jadwal kegiatan, memasang *baliho,* bertatap muka dengan khalayak, penyebarluasan informasi melalui media (*on-air*), pembagian brosur atau *leaflet* sampai pada upaya untuk memperoleh tanggapan balik (*response*) dari khalayak." (Cangara, 2014: 103)

Sesuai dengan pemilihan media yang sudah dipilih, Cirebon *Runners* menggunakan Radio lokal Kota Cirebon sebagai Audio. *Running text* di TV Nasional, *Email*, *Whatsapp*, *Line*, *SMS (Short Message Service)* sebagai Visual dan Video *teaser* pada *Website*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* sebagai Audio Visual.

Cirebon *Runners* menggunakan Radio lokal Kota Cirebon sebagai informasi kegiatan. Hal itu dilakukan dengan intensif yaitu iklan disiarkan

sebanyak 5 kali dalam satu hari selama 1 bulan. Sama halnya seperti Radio, *Instagram* dan *Facebook* juga sering dalam mengunggah informasi kegiatan dengan frekuensi yang intensif. Diselipkan juga video *teaser* dalam media sosial tersebut. Pada saat video *teaser* belum dibuat, peminat sangat minim sekali. Setelah dibuatnya video *teaser*, peminat yang ingin mengikuti Ciremai *Trail Run* 2016 meningkat dengan sangat signifikan. Namun berbeda dengan TV, *Running text* dalam TV terkait kegiatan ditampilkan tidak begitu sering dan mendetail sehingga kontrak iklan tidak begitu lama karena informasi kegiatan hanya ditampilkan di *running text*. Menurut salah satu informan kunci, memasang informasi di TV yang digunakan tidak terlalu signifikan bahkan tidak sama sekali. Karena informasi yang ditampilkan hanya pada *running text* sehingga informasi mengenai kegiatan tidak terlihat begitu jelas. Kegunaan *Email*, *Whatsapp*, *Line*, *SMS (Short Message Service)* digunakan sebagai pengingat para peserta.

Sebelum menyebarluaskan informasi, membuat jadwal kegiatan / *time schedule* terlebih dahulu. Yang terlibat dalam membuat jadwal kegiatan / *time schedule* adalah tim kreatif. Karena menurut informan kunci, tim kreatif Cirebon *Runners* memiliki bakat dan totalitas kerja yang sangat luar biasa. Tim kreatif Cirebon *Runners* senang dalam menjalankan tugasnya. Ini tidak membebani para tim kreatif karena sudah melekat menjadi *hobby* dalam menjalankan tugas tersebut sehingga tugas dilakukan dengan senang dan tidak merasa terbebani.

Informan pendukung pun menjelaskan terkait penyebaran informasi bahwa informasi kegiatan disampaikan dengan jelas dan sangat informatif. Hal tersebut dilakukan agar khalayak yang membaca bisa memahami mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan sebelum bertanya lebih lanjut kepada tim panitia / menghubungi *Contact Person* yang disediakan. Kedua informan pendukung juga menyatakan instagram adalah salah satu media sosial yang membuatnya menjadi mengikuti kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016.

Cirebon *Runners* memutuskan menggunakan media-media tersebut karena memilih menggunakan media yang lebih dekat dengan khalayak. Di era saat ini hampir semua orang memiliki berbagai media sosial. Ini adalah salah satu langkah strategi yang dilakukan Cirebon *Runners* agar informasi tersebar secara meluas. Dengan begitu bisa meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti kegiatan dan akan kembali diikuti untuk kegiatan serupa selanjutnya. Dengan drastisnya minat peserta yang mengikuti karena diunggahnya video *teaser* yang dibuat oleh Cirebon *Runners,* menunjukan bahwa hal tersebut dianggap menarik perhatian khalayak sehingga setelah dibuatnya video *teaser*, peminat melunjak dengan signifikan dibandingkan dengan sebelum diunggahnya video *teaser* tersebut.

Pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti melihat informasi yang disampaikan jelas dan informatif. Sedangkan isi didalam video *teaser* yang diunggah pada media *website, instagram, facebook* dan *youtube* sangat persuasif sehingga membuat penontonnya tergiur.

4.7 Evaluasi Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Setelah kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 dilaksanakan, perlu adanya penilaian hasil dari apa yang sudah dilaksanakan. Ini wajib dilakukan untuk mengetahui kegiatan yang dilaksanakan telah mencapai tujuan atau belum. Hafied Cangara, dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi, menyebutkan :

> "Program yang sudah dijalankan perlu dievaluasi untuk mengetahui sampai sejauh mana keberhaslan yang diperoleh. Apakah khalayak sudah menerima informasi atau tidak, apakah mereka mengerti isi pesan yang disampaikan dan apakah ada perubahan perilaku dan sikap yang ada pada khalayak sesuai dengan tujuan program ataukah ada hal-hal baru yang unik dan menarik yang ditemui dilapangan yang tidak pernah diantisipasi sebelumnya." (Cangara, 2014: 103)

Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 secara keseluruhan berjalan dengan lancar. Masyarakat yang ingin mengikuti kegiatan juga melebihi ekspektasi dari yang diprediksikan. Namun disetiap pelaksanaan program pasti saja ada beberapa kekurangan yang akan menjadi evaluasi setelahnya. Sebelum dilaksanakannya kegiatan, hambatan yang dirasa oleh panitia adalah susahnya menentukan *track-track* untuk kategori 10km dan 25km. Sehingga panitia melakukan beberapa kali *survey* untuk menentukan *track-track* mana yang sekiranya tidak terlalu mudah tetapi juga tidak terlalu sulit untuk dilalui oleh para peserta kategori 10km dan 25km. Kemudian para panitia yang melakukan survey, sering terkecoh dengan jalur yang tidak sesuai dengan GPS (*Global Positioning System*) sehingga membuat para panitia mudah tersesat.

Kedua informan pendukung menjelaskan pada saat kegiatan berlangsung sempat tersesat karena petunjuk-petunjuk arah jalur yang kurang lengkap sehingga membuat beberapa peserta terkecoh.

Dalam segi pendanaan untuk dilaksanakannya kegiatan tersebut juga kurang dari seharusnya sehingga para anggota dari komunitas Cirebon *Runners* harus menutupi kekurangan dana yang harus ditutup karena peserta yang melakukan registrasi pembayaran tidak ditentukan dengan angka pasti tetapi dipungut biaya sukarela sehingga banyak yang membayar dengan seenaknya. Kemudian ada dari beberapa peserta yang sudah mendaftarkan diri tetapi belum membayar biaya pendaftaran dengan alasan tidak membawa sejumlah uang, sehingga para panitia merasa kesulitan untuk menagihnya.

Namun dibalik semua kekurangan yang akan menjadi evaluasi, komunitas Cirebon *Runners* juga merasakan *feedback* yang terjadi setelahnya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Yaitu mempererat tali pertemanan sehat dengan komunitas-komunitas sesama.

Selesainya kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016, kekeluargaan Cirebon *Runners* terasa semakin erat dan hubungan terjalin dengan sangat baik dibandingkan sebelum terlaksananya kegiatan. Selain itu komunitas Cirebon *Runners* juga dipuji oleh seluruh peserta sebagai pemberi *water station* terbaik yang pernah ada karena Cirebon *Runners* yang selalu royal

dalam memberikan segala minuman dan potongan buah-buahan segar kepada para peserta tanpa dibatasi.

Pada saat peneliti melakukan observasi, peneliti merasakan tim panitia Cirebon *Runners* yang semakin solid setelah terlaksananya kegiatan tersebut. Sehingga peneliti ikut merasakan hal yang sama. Kekeluargaan yang dirasakan oleh Cirebon *Runners* begitu semakin erat setelah selesainya kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016. Selain itu anggota dari komunitas lainpun terlihat sangat menikmati jalannya acara hingga acara berakhir dengan berkumpul ria dengan komunitas lari lainnya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pencapaian keseluruhan, sesuai dengan apa yang menjadi tujuan daripada diadakannya kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016.

Kedua informan juga menjelaskan dengan *budget* yang dibayar sukarela dan selama mengikuti jalannya acara, peserta tidak pernah merasa kehausan dan kelaparan karena panitia memberikannya dengan royal tanpa dibatasi kepada setiap pesertanya. Ini menjadi suatu keberuntungan bagi para peserta yang mengikuti. Selain itu, hal lain yang dirasakan adalah lebih bisa mengetahui dan mengenal komunitas-komunitas lari lainnya dan tali persaudaraan dengan berbagai komunitas pun semakin terjalin sehingga bertambahnya teman baru. Kedua informan pendukung menyatakan akan mengikuti kembali *event* Ciremai *Trail Run* 2017 tahun ini. Semua itu adalah sebagai salah satu *feedback* yang dirasakan oleh komunitas Cirebon *Runners* sehingga pencapaian hasil yang didapat sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

4.8 Strategi Komunikasi Cirebon *Runners* Pada Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017.

Kegiatan positif yang dilakukan sebuah komunitas lari dengan melibatkan seluruh masyarakat Indonesia tentu akan berdampak baik pula jika mendapat respon baik sesuai dengan apa yang diharapkan komunitas dengan mengadakan satu kegiatan besar yang baru pertama kali diadakan.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara membuat definisi dengan menyatakan:

> "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal." (Cangara, 2014: 64)

Sasaran pelaksanaan kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 yang dilaksanakan oleh komunitas Cirebon *Runners* ini mencakup seluruh masyarakat Indonesia yang dikhususkan bagi pecinta lari *trail*. Dengan ketentuan untuk yang mengikuti kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 adalah perkelompok. Yaitu orang-orang dari *group* lari / yang sudah menjadi anggota dari komunitas lari.

Tujuan daripada dilaksanakannya kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 adalah untuk mempererat tali pertemanan sehat dibidang lari antar sesama komunitas-komunitas lari yang ada di Indonesia, sehingga silaturahmi tetap terjaga dengan baik dan lebih mengenal setiap komunitas lainnya. Selain itu juga sebagai promosi pariwisata kota Cirebon. Karena peserta yang

mengikuti bukan hanya berasal dari kota Cirebon saja. Tetapi 150 anggota yang mengalami perubahan menjadi 400 anggota dari komunitas-komunitas lari yag berasal dari 25 kota di Indonesia. Sehingga komunitas Cirebon *Runners* perlu menyusun pesan untuk menginformasikan kepada seluruh masyarakat Indonesia terkait kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 guna meningkatkan minat masyarakat untuk mengikuti dan berharap akan kembali berpartisipasi sebagai peserta di kegiatan Ciremai *Trail Run* 2017. Bahkan minat masyarakatnya yang lebih meningkat daripada Ciremai *Trail Run* 2016.

Bentuk penyampaian pesan pada kegiatan tersebut disampaikan secara lisan dan tulisan. Kedua itu digunakan agar pesan tersampaikan dengan luas dan merata. Isi dari pesan yang disampaikan mengenai kegiatan adalah persuasif dan informatif. Sebelum dilaksanakannya kegiatan, komunitas harus memiliki komitmen yang tinggi agar sebuah kegiatan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan dan direncanakan.

Perubahan yang diinginkan komunitas Cirebon *Runners* tertuju kepada wawasan / pengetahuan dan sikap. Cirebon *Runners* berhasil mendapat dukungan dari pemerintah dan swasta. Bentuk dukungan yang didapatkan dari pemerintah dalam kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 adalah perizinan dan swasta berbentuk *sponsorship* seperti logistik dan keamanan. Namun yang paling diutamakan adalah logistik karena *event* lari ini adalah lari dengan jarak jauh dengan jalur yang ekstrim. Maka disetiap *water station* selalu disediakan banyak minuman dan buah-buahan segar seperti

potongan semangka dan pisang. Setelah mendapatkan dukungan dari keduanya, selanjutnya yaitu penggunaan media sebagai penyebarluasan informasi.

Media-media yang digunakan adalah jenis media Audio, Visual dan Audio Visual diantaranya adalah iklan di Radio lokal Kota Cirebon, Video *teaser* dalam *Website*, *Instagram*, *Facebook* dan *Email*, *Whatsapp*, *Line*, *SMS* sebagai pengingat para peserta. Informasi kegiatan di TVpun pernah ditampilkan akan tetapi tidak begitu lama karena informasi kegiatan hanya ditampilkan pada *running text*. Cirebon *Runners* memutuskan menggunakan media-media tersebut karena memilih menggunakan media yang lebih dekat dengan khalayak. Di era saat ini hampir semua orang memiliki berbagai media sosial. Ini adalah salah satu langkah strategi yang dilakukan Cirebon *Runners* agar informasi tersebar secara meluas.

Cirebon *Runners* membuat video *teaser* sebagai promosi kegiatan agar lebih menarik perhatian masyarakat sehingga peminat Ciremai *Trail Run* 2016 pun meningkat dengan signifikan dibandingkan dengan sebelum dibuatnya video *teaser*.

Setelah kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 dilaksanakan, hasil dari pencapaian yang didapat sesuai dengan apa yang menjadi tujuan yang sudah ditetapkan di awal. Yaitu mempererat tali pertemanan sehat dibidang lari antar sesama komunitas-komunitas lari yang ada di Indonesia. Hal itu juga dibuktikan oleh peserta yang menjadi informan pendukung peneliti.

Sehingga berdampak kepada meningkatnya minat peserta di *event* serupa selanjutnya yaitu Ciremai *Trail Run* 2017 mendatang yang akan dilaksanakan pada tanggal 6 Agustus 2017. Hal tersebut dibuktikan bahwa sampai pada saat ini masyarakat yang sudah mendaftar sebagai calon peserta Ciremai *Trail Run* 2017 hampir memenuhi kuota yang sudah ditetapkan oleh Cirebon *Runners* yaitu 800 peserta. Hal ini didukung oleh kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 lalu karena mendapat respon yang baik dan positif dari para pesertanya. Namun Cirebon *Runners* akan tetap mengevaluasi kegiatan daripada Ciremai *Trail Run* 2016 agar kegiatan Ciremai *Trail Run* selalu menjadi agenda rutin disetiap tahunnya sehingga meningkatnya minat masyarakat akan selalu bertambah.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini merupakan bagian terakhir dari hasil penelitian yang peneliti lakukan. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai kesimpulan penelitian serta saran-saran peneliti.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada komunnitas Cirebon *Runners*, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi target pelaksanaan kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 yang dilaksanakan oleh komunitas Cirebon *Runners* ini mencakup seluruh masyarakat Indonesia terutama penggemar lari *trail* dan yang sudah tergabung dalam sebuah komunitas lari. Awal penentuan target berkapasitas 150 orang dari berbagai komunitas lari di Indonesia. Dan komunitas

Cirebon *Runners* yang mengundang para pesertanya. Namun semakin lama informasi beredar dan tersebar, masyarakat semakin antusias untuk mendaftar sebagai peserta sehingga mengalami perubahan penentuan target yang cukup ekstrim yaitu 400 peserta yang mengikuti kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016..

2. Tujuan Cirebon *Runners* melaksanakan kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 untuk mempererat tali pertemanan sehat dibidang lari antara sesama komunitas-komunitas lari yang ada di Indonesia, sehingga silaturahmi tetap terjaga dengan baik dan lebih mengenal setiap komunitas lainnya. Serta untuk promosi pariwisata kota Cirebon. Dengan 400 peserta yang berasal dari 25 kota yang mengikuti dapat mengetahui bahwa kota Cirebon juga mempunyai jalur-jalur ekstrim yang bisa dijadikan kegiatan lari *trail* dan disuguhi dengan pemandangan-pemandangan alam indah yang jarang terekspos.
3. Pesan kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 disampaikan secara lisan dan tulisan. Isi pesan pada kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 yaitu persuasif didalam video *teaser* dalam *Website*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* dan informatif didalam *Email*, *Whatsapp*, *Line* dan *SMS (Short Message Service).*
4. Komitmen Cirebon *Runnners* dalam melaksanakan kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 sangat tinggi. Perubahan yang diinginkan tertuju kepada wawasan / pengetahuan dan sikap. Komunitas Cirebon *Runners* mendapat dukungan dari Pemerintah dan Swasta.

5. Pemilihan media yang dipilih Cirebon *Runners* dalam kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 adalah Radio lokal kota Cirebon sebagai media Audio. *Running text* di TV Nasional, *Email, Whatsapp, Line, SMS (Short Message Service)* sebagai media Visual dan Video *teaser* dalam *Website, Instagram, Facebook* dan *Youtube* sebagai media Audio Visual.
6. Rencana komunikasi. Cirebon *Runners* menggunakan Radio lokal Kota Cirebon sebagai informasi kegiatan. Hal itu dilakukan dengan intensif yaitu iklan disiarkan sebanyak 5 kali dalam satu hari selama 1 bulan. Sama halnya seperti Radio, *Instagram* dan *Facebook* juga sering dalam mengunggah informasi kegiatan dengan frekuensi yang intensif. Video *teaser* pun di unggah dalam *Website*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube* untuk meningkatkan minat para pelihatnya. Namun berbeda dengan TV, *Running text* pada TV Nasional terkait kegiatan ditampilkan tidak mendetail sehingga kontrak iklan tidak lama karena informasi kegiatan hanya ditampilkan di *running text*. Kegunaan *Email, Whatsapp, Line, SMS (Short Message Service)* digunakan sebagai pengingat para peserta.
7. Kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 secara keseluruhan berjalan dengan lancar. Namun sebelum dilaksanakannya kegiatan, hambatan yang dirasakan oleh panitia adalah susahnya menentukan *track-track* untuk kategori 10km dan 25km. Kemudian para panitia yang melakukan survey, sering terkecoh dengan jalur yang tidak sesuai dengan GPS (*Global Positioning System*) sehingga membuat para panitia mudah tersesat. Dalam segi pendanaan untuk dilaksanakannya kegiatan tersebut kurang dari

seharusnya sehingga para anggota dari komunitas Cirebon *Runners* harus menutupi kekurangan dana yang harus ditutup. Namun dibalik semua kekurangan yang akan menjadi evaluasi, komunitas Cirebon *Runners* juga merasakan *feedback* yang terjadi setelahnya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Yaitu mempererat tali pertemanan sehat dengan komunitas-komunitas sesama. Selesainya kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016, kekeluargaan Cirebon *Runners* terasa semakin erat dan hubungan terjalin dengan sangat baik dibandingkan sebelum terlaksananya kegiatan. Selain itu komunitas Cirebon *Runners* juga dipuji oleh seluruh peserta sebagai pemberi *water station* terbaik yang pernah ada karena Cirebon *Runners* yang selalu royal dalam memberikan segala minuman dan potongan buah-buahan segar kepada para peserta tanpa dibatasi. Hal tersebut berdampak kepada meningkatnya minat peserta di *event* serupa selanjutnya yaitu Ciremai *Trail Run* 2017 mendatang yang akan dilaksanakan pada tanggal 6 Agustus 2017. Hal tersebut dibuktikan bahwa sampai pada saat ini masyarakat yang sudah mendaftar sebagai calon peserta Ciremai *Trail Run* 2017 hampir memenuhi kuota yang sudah ditetapkan oleh Cirebon *Runners* yaitu 800 peserta. Hal tersebut tentu saja didukung oleh kegiatan Ciremai *Trail Run* 2016 lalu karena mendapat respon yang baik dan positif dari para pesertanya. Hal ini membuktikan bahwa strategi yang dilakukan Cirebon *Runners* mampu meningkatkan minat untuk mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017 berhasil.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut ini:

5.2.1 Saran Bagi Cirebon *Runners*

1. Sebaiknya Cirebon *Runners* menggunakan media luar ruangan (*outdoor*) sebagai iklan dan penyebarluasan informasi menjelang kegiatan Ciremai *Trail Run* selanjutnya agar lebih efektif dalam meningkatkan minat untuk mengikuti kegiatan serupa.
2. Sebaiknya Cirebon *Runners* dapat bekerja sama dengan program TV Nasional dalam acara petualang atau olahraga untuk meliput kegiatan Ciremai *Trail Run* sebagai salah satu bentuk iklan agar meningkatnya minat dapat lebih signifikan dalam kegiatan Ciremai *Trail Run* 2018 selanjutnya. Dan informasi terkait kegiatan dapat tersebar secara lebih meluas.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada meningkatnya minat yang didapatkan semakin meningkat dari kegiatan Ciremai *Trail Run* yang dilaksanakan oleh komunitas Cirebon *Runners* disetiap tahunnya.

2. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan ketelitian baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari p dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dengan memiliki data secara lengkap.
3. Penelitian ini tentunya dapat dijadikan sebuah pengalam dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya. Dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Komunikasi Komunitas Cirebon *Runners* Pada Kegiatan "Ciremai *Trail Run* 2016" Dalam Meningkatkan Minat Untuk Mengikuti Ciremai *Trail Run* 2017 agar penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Anwar, Arifin. 2004. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo

Basrowi. Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rineka Cipta.ss

Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Chaplin,J. P. 2008. *Kamus Psikologi Lengkap*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Conrad, Charles. 2005. *Strategic Organizational Communication.*

Creswell, John W. 2010. *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Depdiknas. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Gramedia Pustaka Indonesia.

Effendy, Onong. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana 2004. Dimensi-Dimensi Komunikasi. Bandung : Rosda Karya

Elvinaro, Ardianto. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relatios Kuantitatif Dan Kualitatif.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Hermawan, Kertajaya. 2008. *Arti komunitas.* Gramedia Pustaka Utama

Hurlock, B, Elizabeth. 1978. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Penerbit: Kencana Perdana Media Group, Jakarta.

Masmuh, Andullah. 2010. *Komunikasi Organisasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Malang: UMM Press.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif.*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Prasetyo, Dwi Sunar. 2008. *Rahasia Mengajarkan Gemar Membaca Pada Anak Sejak Dini*. Yogyakarta: Think Jogjakarta

Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*.Jakarta: PT Grasindo.

Ruliana, Poppy. 2014. Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada

Sendjaja, Sasa Djuarsa., *Pengantar Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2002

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Gramedia Widiasarana. Indonesia. Jakarta

Jurnal *Online*:

http://digilib.unila.ac.id/4230/14/BAB%20II.pdf (diakses pada 28 September 2016, pukul 20:02 WIB) data yang diambil sebagai informasi lengkap mengenai tinjauan komunikasi.)

http://www.radarcirebon.com/cirebon-runners-siang-sibuk-kerja-malam-saatnya-lari.html (diakses pada 28 September 2016, pukul 20:55 WIB) data yang diambil sebagai informasi lengkap mengenai komunitas cirebon runners.)

http://dunialari.com/event/ciremai-trail-run-2016/ diakses pada 28 September 2016, pukul 21:05 WIB) data yang diambil sebagai informasi lengkap mengenai kegiatan ciremai trail run.)

http://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-nellaselvi-22697&q=strategi%20komunikasi%20komunitas (diakses pada 2 Oktober 2016, pukul 19:14 WIB) data yang diambil sebagai informasi lengkap mengenai penelitian terdahulu.)

http://pustaka.unpad.ac.id/archives/134022 (diakses pada 2 Oktober 2016, pukul 19:20 WIB) data yang diambil sebagai informasi lengkap mengenai penelitian terdahulu.)

http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2332/1/T1_362007005_Judul.pdf (diakses pada 2 Oktober 2016, pukul 19:22 WIB) data yang diambil sebagai informasi lengkap mengenai penelitian terdahulu.)

Sumber Lain :

Selviana, Nella. 2010. Strategi Komunikasi Pemasaran Team Manajemen *Wannabe* Dalam Mempertahankan Eksistensi Komunitas *Breakdance Dawn Squad* Di Kota Bandung. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

Nurani, Sekar. 2014. Strategi Komunikasi Komunitas Nebengers Dalam Sosialisasi Kegiatan *Carpooling*. Skripsi. Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Universitas Padjajaran, Bandung.

Sutejo Paulus Yohanes, 2012. Strategi Komunikasi Komunitas Kicau Mania Salatiga Dalam Mempertahankan Solidaritas. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.