



Public Relations Branding Komunitas Lopen Semarang
‘Semarang Historie’ Divisi Communication Director dan Business
Director

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

Penyusun

Nama : Indah Pratiwi

NIM : 14030110141030

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

2014

ABSTRAKSI

JUDUL : *Public Relations Branding* Lopen Semarang ‘Semarang Historie’ Divisi Communication Director dan Business Director

NAMA : Indah Pratiwi

NIM : 14030110141030

Karya bidang ini dilatarbelakangi dengan kurangnya aksi pelestarian warisan sejarah yang dilakukan masyarakat, khususnya kalangan muda karena anggapan bahwa melestarikan sejarah adalah hal yang sulit dan membosankan. Dengan berdasarkan pada teori persuasi dan *two symmetrical model*, karya bidang ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai aksi pelestarian warisan sejarah dengan cara yang mudah dan menyenangkan sehingga target bisa mengadopsi sikap tersebut melalui Lopen Semarang. Selain itu karya bidang ini juga bertujuan untuk meningkatkan publisitas, dan kontribusi sponsor pada acara yang dibuat oleh Lopen Semarang.

Dari total 427 responden yang merupakan peserta dari Semarang Historie, 87% diantaranya sudah melakukan aksi pelestarian sosial dengan mengetahui lokasi, rute, cerita sejarah serta mempromosikan warisan sejarah yang ada di Semarang. Dan total publisitas yang didapatkan berjumlah 27 publisitas serta total sponsor yang berkontribusi berjumlah 17 perusahaan/lembaga. Karya bidang ini menunjukkan bahwa *Public Relations Branding* Komunitas Lopen Semarang ‘Semarang Historie’ berhasil.

Kata kunci : media, sponsor, sejarah

ABSTRACT

TITLE :Public Relations Branding Lopen Semarang ‘Semarang
Historie’ Division Communication Director and Business
Director
NAME : Indah Pratiwi
NIM : 14030110141030

The work of the field was triggered by a lack of the action of the preservation of historical heritage society, which is done especially among young because the assumption that preserving the history is a difficult matter and boring. With based on the theory of persuasion and two symmetrical model, the work of this field aimed to provide education about the action of the preservation of historical heritage in an easy manner and pleasing so that the target can adopt that attitude through lopen semarang. Besides the work of this field also aims to improve publicity, and contribution sponsor at the event, which made by lopen semarang.

From total 427 respondents who is a contestant of semarang historie, 87 % of them already perform a stunt the preservation of social by knowing the location, routes, of historical stories as well as promoting a legacy of history in semarang. And total publicity had amounted 27 publicity as well as a sponsor who contributed to amount to total 17 ' s institutions. The work of the field of this shows that Public Relations Branding Lopen Semarang Community ‘Semarang Historie’ has succeed.

Keywords: media, sponsor, history

I. PENDAHULUAN

Sejarah merupakan identitas yang dimiliki oleh setiap negara. Dibalik negara dan masyarakat yang merdeka, pasti ada nilai sejarah yang tidak bisa dilupakan. Sejarah merupakan suatu hal yang mendasari terbentuknya sesuatu dan perjuangan yang dialami untuk mendapatkan sesuatu. Pentingnya sebuah sejarah juga ditunjukkan oleh Bapak Proklamator Indonesia, Bung Karno, dengan istilah ‘JAS MERAH’. Jas merah merupakan akronim dari “Jangan sekali-kali Meninggalkan Sejarah”, yang mana istilah itu diambil dari judul pidato terakhir Bung Karno pada tahun 1966.

Sebagai masyarakat Indonesia yang bertugas untuk melanjutkan kemerdekaan yang telah diperjuangkan, membentuk dan mengembangkan sebuah organisasi merupakan hal yang harus dilakukan. Kotler dalam buku Komunikasi Organisasi mengatakan bahwa organisasi adalah hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatukelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Seiring dengan pendapat dari Kochler tersebut, Wrigth dalam buku tersebut juga menambahkan bahwa organisasi adalah suatu bentuk dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan bersama (Muhammad, 1989: 23-24).

Komunikasi adalah suatu hal yang penting bagi organisasi dan informasi penting bagi komunikasi yang efektif. Struktur organisasi ditentukan oleh keefektifan komunikasi. Ketika organisasi diharuskan mencapai tujuan, maka anggota-anggota yang berada dalam strukturnya akan bekerja sesuai dengan jabatan dan fungsinya untuk mencapai tujuan dimaksud. Setiap struktur saling melengkapi dan mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Konsekuensinya, anggota-anggota di dalamnya akan saling berhubungan melalui metode-metode pencapaian tujuan.

Dalam buku Public Relations Strategi dan Taktik disebutkan beberapa organisasi-organisasi jasa sosial seperti organisasi dalam bidang budaya, sejarah, medis, pendidikan, agama dan lain-lain yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi manusia. Lembaga sosial membutuhkan staf yang terdiri dari pakar *public relations*. Berbagai macam definisi yang diberikan untuk *public relations*, salah

satunya adalah definisi yang disetujui di World Assembly of Public Relations di Kota Meksiko pada tahun 1978 dan diikuti oleh 34 organisasi *public relations* nasional seperti yang ditulis dalam buku *Public Relations Strategi dan Taktik* bahwa praktik *public relations* adalah seni dan ilmu sosial untuk menganalisis *trend*, meramalkan konsekuensi tindakan, memberikan konsultasi kepada pemimpin organisasi, dan melaksanakan program tindakan terencana demi kepentingan masyarakat umum dan organisasi (Wilcox, 2006: 16).

Peran *public relations* dari sebuah lembaga sosial untuk membuka mata masyarakat terhadap layanan yang lembaga sosial tawarkan. Lembaga sosial memiliki 4 bidang yang tidak mungkin terlepas dari teknik *public relations*, diantaranya adalah promosi peran (menstimuli kesadaran masyarakat terhadap karya mereka dan mendemonstrasikan apa yang dapat dicapai melalui jasa-jasa mereka) dan jasa klien (membuat jasa-jasa ini dikenal oleh masyarakat dan meyakinkan setiap orang untuk menggunakan jasa tersebut) (Wilcox, 2006: 42-43). Tanpa adanya *public relations*, maka lembaga sosial akan kesulitan untuk meningkatkan eksistensinya dikalangan masyarakat dan kesulitan untuk melakukan *branding* mengenai jasanya.

Sama halnya dengan organisasi sosial, komunitas merupakan bentuk lain dari sebuah organisasi sosial. Komunitas merupakan sebuah kelompok yang terbentuk dengan adanya sebuah persamaan akan suatu tujuan dan minat dari para anggotanya. Di Kota Semarang sendiri memiliki banyak komunitas dengan berbagai macam jenis bidang yang diminati. Salah satunya adalah dari bidang sejarah, yaitu komunitas Lopen Semarang. Lopen Semarang adalah sebuah komunitas sejarah yang didirikan pada tanggal 27 Desember 2012 oleh sekelompok mahasiswa yang memiliki keprihatinan tentang rendahnya kesadaran masyarakat akan kepemilikan sumber daya warisan sejarah di kota Semarang.

Lopen Semarang merupakan komunitas yang lebih memfokuskan pada pelestarian bangunan/tempat bersejarah pada masanya yang ada di Semarang. Kegiatan yang dilakukan oleh Lopen Semarang sebagian besarnya adalah menelusuri kembali bangunan-bangunan dan tempat/daerah bersejarah tersebut bersama anggotanya untuk mengetahui sejarah yang ada dibalikinya. Selain itu,

Lopen Semarang juga melakukan berbagai diskusi sejarah dengan sesama anggota Lopen Semarang ataupun dengan anggota komunitas lain yang berada diluar kota Semarang.

Tujuan utama dari komunitas Lopen Semarang adalah mengajak para anggota Lopen Semarang dan masyarakat Semarang untuk menelusuri kembali jejak-jejak sumber daya sejarah yang ada dengan harapan agar lebih mengenali identitas sebagai masyarakat Semarang dan sekaligus dapat mengajak masyarakat untuk lebih menghargai sumber daya sejarah yang telah ada saat ini.

Tujuan besar tersebut tentunya tidak akan dapat tercapai jika Lopen Semarang masih memiliki masalah dan kesulitan. Beberapa masalah yang dimiliki oleh Lopen Semarang saat ini adalah Lopen Semarang masih belum dapat menyadarkan masyarakat untuk ikut melestarikan bangunan-bangunan serta tempat bersejarah di Semarang. Masyarakat, khususnya masyarakat Semarang, masih banyak yang hanya mengetahui tempat-tempat bersejarah yang telah menjadi tempat tujuan pariwisata, sedangkan tempat-tempat bersejarah yang lainnya tidak begitu banyak diketahui masyarakat baik dari pengetahuan mengenai tempat itu sendiri atau mengenai sejarahnya.

Masalah lainnya adalah mengenai tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap Lopen Semarang masih rendah, jumlah anggota terdaftar Lopen Semarang sedikit, kurangnya komunikasi secara luas yang dilakukan oleh Lopen Semarang. Terkait dengan publisitas, Lopen Semarang masih memiliki publisitas yang rendah karena hanya beberapa kegiatan Lopen Semarang yang diliput dan masuk kedalam pemberitaan sebuah media. Pihak Lopen Semarang juga belum memiliki pengelolaan yang baik mengenai publisitas komunitasnya. Dengan melihat keadaan dan situasi saat ini, maka Lopen Semarang memerlukan peran *public relations* untuk membantu mendapatkan tujuan-tujuan yang Lopen Semarang inginkan, sekaligus untuk menstimuli kesadaran masyarakat terhadap karya Lopen Semarang dan mendemonstrasikan apa yang dapat dicapai melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Lopen Semarang.

Sebagai solusi untuk masalah/hambatan yang dialami oleh Lopen Semarang, maka dibuat sebuah rangkaian *event public relations branding* yang

bernama Semarang Historie. *Event* ini dijalankan berdasarkan pada teori persuasi yang menyatakan bahwa persuasi adalah kunci untuk meyakinkan khalayak yang menjadi sasaran untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu untuk meningkatkan jumlah anggota, jumlah pelanggan, atau meningkatkan citra. Persuasi bukan hanya mencoba memanfaatkan kepentingan khalayak untuk organisasi, namun juga memberi alasan kepada orang-orang mengapa mereka harus mengadopsi sikap, opini, dan perilaku yang diinginkan oleh komunikator.

Aristoteles mengemukakan tiga aspek dasar persuasi, yaitu *ethos* (*source credibility*), *logos* (*logical appeals*), dan *pathos* (*emotional appeals*). *Ethos* memfokuskan pada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh pada daya tarik. *Logos* merujuk pada *appeals* berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasa terjadi fakta-fakta dan gambar-gambaran. Mereka menyampaikan pada khalayak pada suatu tingkatan kognitif. *Pathos* merujuk pada argument berdasarkan pada emosi atau membangkitkan perasaan-perasaan seperti rasa takut, salah, amarah, humor atau haru (Ardianto, 2010: 117-118).

Selain itu pelaksanaan *event* ini menggunakan konsep Two way symmetrical model yang mengarah pada “*telling the truth to public*”. Pemahaman tersebut dapat disarikan bahwa komunikasi yang harmonis antara *public relations* dengan publiknya akan berjalan baik jika didukung dengan komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas, keterbukaan dan konsisten terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain, adanya langkah-langkah fair untuk mendapatkan hubungan timbal balik dan *goodwill*, komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan serta selalu melakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi sosial yang harmonis (Kriyantono, 2010: 297-299).

II. ISI

Semarang Historie” merupakan sebuah rangkaian acara yang terdiri dari 4 acara inti yaitu: Press Conference, Histography, Journalist Writing & Photo Contest,

Semarang Heritage Race dan Awarding. Pelaksanaan Acara Semarang Historie berlangsung dari tanggal 29 Agustus – 8 September 2014. Isu yang diangkat dalam acara ini adalah mengenai aksi pelestarian warisan sejarah di kota Semarang yang mana banyak masyarakat yang memahami bahwa aksi pelestarian warisan sejarah di kota Semarang. Tujuan dari acara ini adalah untuk mengenalkan kembali warisan sejarah yang ada di Semarang, serta mengedukasi masyarakat, khususnya masyarakat muda, bahwa melakukan aksi pelestarian warisan sejarah bukanlah hal yang sulit namun juga bisa juga menjadi kegiatan yang menyenangkan. Konsep acara yang diangkat dalam rangkaian acara Semarang Historie ini adalah beberapa bidang yang dekat dengan anak muda yaitu *photography*, *writing*, dan permainan yang diadopsi dari acara televisi internasional yaitu Amazing Race.

Press Conference Semarang Historie dilaksanakan di Restoran Semarang, Hsistography dan Semarang Heritage Race dilaksanakan di Taman Makam Pahlawan, Mouseleum Sriwijaya, Kawasan Kota Lama, Kantor PT KAI Semarang. Sedangkan Awarding Night dilaksanakan di Museum Ranggawarsita. selain acara inti dari Semarang Historie *communication director* juga membuat acara *roadshow* Semarang Historie yang dilaksanakan di beberapa sekolah dan cafe di Semarang, diantaranya adalah SMK 1 Semarang, SMA Kesatrian 1 Semarang, SMA Negeri 11 Semarang, SMA Negeri 5 Semarang, SMA Kesatrian 2 Semarang, Cafe Wedangan Kartel, dan I-Cos Cafe. Pelaksanaan acara *roadshow* dari tanggal 19-26 Agustus 2014.

Promosi lain yang dilakukan adalah dengan mengadakan kerjasama dengan media-media untuk mempromosikan acara Semarang Historie. Adapun media yang *deal* diantaranya adalah Info Tembalang, Kota Semarang, Visit Semarang, Seputar Semarang, radio SS FM, Radio Pro Alma, Dot Semarang, Berita Metro, Klinik Desain Online, dan Wisata Semarang. Bentuk isi promosi yang disampaikan oleh media partner dan Lopen Semarang sudah ditentukan, namun ada beberapa media yang menentukan sendiri isi promosinya. Khusus untuk radio, penulis memberikan bahan berupa 5W+1H dari acara Semarang Historie untuk disampaikan pada saat spot iklan.

Pada pelaksanaan acara Semarang Hisstorie juga *deal* dengan beberapa perusahaan dan lembaga sebagai sponsorship yaitu Kedai Digital, Indoprinting, I-Cos, UC-1000, We Made, Acasta, PT. Sinar Sosro, Hungry Buzz, Jonny Let's Go, Toko Buku Gunung Agung, Farbe Studio, Fireworks, Binnaya, Salwa House, Wedangan Kartel, Noeri's, Museum Ranggawarsita, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, dan Restaurant Semarang. Total perusahaan yang *deal* bekerjasama dengan acara Semarang Historie berjumlah 17 perusahaan, yang mana perusahaan-perusahaan tersebut dapat menutupi semua pembiayaan mulai dari percetakan, konsumsi, bis, plakat dan hadiah, pembiayaan Roadshow, Histography, Press Conference hingga Awarding.

Total keseluruhan peserta Semarang Historie berjumlah 525 orang dengan perincian peserta roadshow berjumlah total 228 peserta, Press Conference 17 peserta, Histography 45 peserta, Journalist Writing Contest 23 peserta, Semarang Heritage Race 60 peserta, dan Awarding berjumlah 152 peserta. Setelah pelaksanaan acara Semarang Historie dilakukan *media monitoring*, yaitu pengumpulan berita terkait acara Semarang Historie dan memberikan penilaian dari *tone* pemberitaan serta *tone speaker*.

III. PENUTUP

Hasil yang didapat dari pelaksanaan acara Semarang Historie adalah sebagai berikut; Mendapatkan jumlah orang yang melakukan aksi pelestarian warisan sejarah kota Semarang sebanyak 87% dari total jumlah peserta keseluruhan acara Semarang Historie, dari mulai *roadshow* sampai akhir acara Semarang Historia dengan indikator mengetahui lokasi beberapa warisan sejarah kota Semarang, mempromosikan warisan sejarah kota Semarang kepada orang lain, dapat menyebutkan beberapa alternatif rute ketempat warisan sejarah kota Semarang, dan dapat menceritakan cerita sejarah mengenai beberapa warisan sejarah Semarang.

Selain itu Lopen Semarang mendapatkan jumlah peserta yang mendaftar menjadi member baru Lopen Semarang berjumlah 23 orang. Berhasil mendapatkan 27 publisitas positif di media mengenai seluruh rangkaian acara

Semarang Historie dan mengenai komunitas Lopen Semarang dengan indikator; berita positif mengenai rangkaian acara Semarang Historie, tanggapan positif dari orang yang diwawancarai media mengenai rangkaian acara Semarang Historie, dan tanggapan positif mengenai komunitas Lopen Semarang dari media maupun masyarakat dalam pemberitaan media.

Event Semarang Historie yang dilakukan efektif untuk mengedukasi peserta mengenai cara yang mudah dan *fun* dalam melakukan aksi pelestarian warisan sejarah kota Semarang terbukti dengan peserta yang melaksanakan aksi pelestarian warisan sejarah berjumlah 87%. Konsep acara Semarang Historie mengangkat tema kegiatan yang dekat dengan *interest* (ketertarikan) target audien seperti *photography*, *writing*, dan *games* yang diadopsi dari Amazing Race bertujuan untuk menyesuaikan behavior yang dimiliki oleh target sehingga tertarik untuk mengikuti acara Semarang Historie.

Promosi yang dilakukan dalam acara Semarang Historie di *media social* efektif karena hampir semua peserta mengetahui acara Semarang Historie dari informasi yang ada di *media social*. Press release dan reportase yang disebarakan berjumlah 5 buah dan disebarakan kepada 20 media. Secara garis besar keseluruhan acara Semarang Historie dapat dikatakan berhasil/sukses.