



**Public Relations *Branding* Komunitas Lopen Semarang
‘Semarang Historie’ Divisi *Project Officer*”**

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Budi Adityo

NIM : 14030110120055

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

2014

ABSTRAKSI

JUDUL : **Public Relations Branding Lopen Semarang ‘Semarang Historie’ Divisi Project Officer**
NAMA : **Budi Adityo**
NIM : **14030110120055**

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. 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. Lopen sendiri adalah sebuah komunitas yang memiliki kredibilitas dalam bidang sejarah yang sebenarnya mampu untuk mempersuasi masyarakat namun belum memiliki wadah untuk menyalurkannya.

Tujuan dari Karya bidang ini adalah untuk menarik minat target audience untuk bergabung dengan Lopen supaya tujuan Lopen untuk dapat melestarikan bangunan sejarah yang ada di Semarang dapat tercapai. Namun stereotype bahwa melestarikan bangunan bersejarah itu harus dengan datang ke lokasi dan membersihkannya ataupun mengecat ataupun merenovasinya ini adalah tidak benar ada cara lain yang sebenarnya mudah untuk melestarikan bangunan maupun warisan sejarah tersebut, maka dari itu event ini dibuat membranding bahwa stereotype ini salah lalu mengubah stereotype itu dan Dimana dalam event ini Lopen akan mempersuasi para target audience dengan memanfaatkan kredibilitas nya dalam bidang sejarah secara langsung sehingga target audience percaya dan mau untuk bergabung dengan Lopen.

Hasil dari Karya Bidang ini adalah masyarakat menjadi mengetahui se kredibel apa Lopen Semarang dalam bidang sejarah, sehingga masyarakat mau bergabung dengan Lopen dan masyarakat menjadi memiliki rasa ingin melestarikan bangunan bersejarah setelah mengetahui bahwa melestarikan bangunan sejarah tidak harus dengan cara yang sulit tapi hanya dengan mendokumentasikan nya baik dalam tulisan foto maupun semudah mengetahui ceritanya dan dapat menceritakan nya kembali maka bangunan itu akan tetap lestari

Kata kunci : **Pelestarian, Branding, komunitas**

ABSTRACT

TITLE : Public Relations Branding Lopen Semarang ‘Semarang Historie’ Division Project Officer
NAME : Budi Adityo
NIM : 14030110120055

Persuasion is key to convince multitude the targeted to adopt attitude, opinion or behavior certain to increase the number of members, of customer, or improve its image. Aristotle posited three aspects basic persuasion, namely ethos (source credulity), logos (logical appeals), and pathos (emotional appeals). Ethos focused on credibility source in delivery of a message. Credibility source directly affect the appeal. Lopen himself is a community which have credibility in the field of history could actually to persuaded society but not yet has a container for spend that.

Purpose of works this field is to attract target audience to join lopen that purpose lopen to to preserve building history in semarang be achieved. But stereotype that preserve the memorial must with come to the location and cleaning it or paint that or renovating it this is not true that is another way that are easy to preserve the history of the building and inheritance therefore the event was made to branding that stereotype is wrong and then change the stereotype it and where in the event is lopen will persuaded the target audience by using its credibility in the field of history directly so that the target audience believe, and are ready to join lopen.

The result of the work of this field is the society of being knowing se credible what lopen semarang in the field of history, so people want to join lopen and societies become having a taste want to preserve historic buildings, after learning that preserve building the history did not need to be with a manner that is difficult but only with his good document written in his photographs or simply by knowing the s-stories and could tell you about his back and that building will remain everlasting

Keywords: preservation, branding, community

I. Pendahuluan

Sejarah merupakan suatu hal yang mendasari terbentuknya sesuatu dan perjuangan yang dialami untuk mendapatkan sesuatu. Seperti halnya negara Indonesia yang memiliki banyak warisan sejarah dari nenek moyangnya, seperti sejarah mengenai kerajaan-kerajaan Hindu-Budha, sejarah bangunan candi-candi, sejarah masuknya agama Islam sampai timbulnya kerajaan-kerajaan Islam, hingga sejarah perjuangan untuk kemerdekaan Indonesia.

Kotler dalam buku *Komunikasi Organisasi* mengatakan bahwa organisasi adalah hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok 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).

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. Komunikasi menjadi esensial bagi keberhasilan organisasi-organisasi tersebut. Terdapat tujuh kategori organisasi sosial yang dapat diidentifikasi, salah satunya adalah lembaga atau organisasi budaya yang mana perkembangan minat dan partisipasi dalam aspek budaya banyak diperlihatkan oleh organisasi budaya seperti seni, sejarah, dan museum ilmu pengetahuan alam (Wilcox, 2006: 165-170).

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. Hal tersebut tentunya akan berdampak pada kesulitan lembaga sosial untuk mencapai tujuan.

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. Dimana tiap anggota komunitas tersebut melakukan interaksi satu sama lain sehingga tercipta kesamaan iklim dan rasa kebersamaan di antara anggotanya. Komunitas pada awalnya berawal dari kesamaan *hobby* atau keminatan terhadap sesuatu pada tiap anggotanya.

Lopen Semarang merupakan komunitas yang lebih memfokuskan pada pelestarian bangunan/tempat bersejarah pada masanya yang ada di 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.

Masyarakat, khususnya masyarakat Semarang, masih banyak yang hanya mengetahui tempat-tempat bersejarah yang telah menjadi tempat tujuan pariwisata. 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.

Berdasarkan hal tersebut maka akan dibuat sebuah karya bidang yang bertujuan untuk mendorong khalayak sasaran untuk melakukan aksi pelestarian warisan sejarah kota Semarang sekaligus untuk meningkatkan *awareness* khalayak sasaran terhadap Lopen Semarang melalui kegiatan yang dilakukan oleh Lopen Semarang.

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).

Jim Gruning dalam buku *Manager's Guide Excellent in Public Relations and Communication Management* mengidentifikasi empat tipe atau model

komunikasi yang diterapkan public relations dalam melaksanakan peran dan fungsinya dalam organisasi. Dalam model ini, *public relations* menerapkan komunikasi dua arah timbal balik, dimana organisasi dan publik berupaya untuk mengadaptasi dirinya untuk kepentingan bersama. Terbuka untuk proses komunikasi, negosiasi, dan pertukaran informasi sehingga terjalin relasi jangka panjang. Organisasi benar-benar memperhatikan kepentingan publiknya. Dalam teori permainan, organisasi menerapkan “*positif sum game*”, yaitu: *both your organization and publics involved can win as a result of negotiation and compromise* (organisasi dan publik dapat sama-sama diuntungkan sebagai hasil dari negosiasi dan kompromi).

Two way symmetrical model yang mengarah pada “telling the truth to public”. Model komunikasi ini diterapkan kepada publik dengan menggunakan penelitian untuk memfasilitasi apa yang diharapkan oleh publik daripada untuk mengidentifikasi pesan apa yang dapat digunakan untuk mempersuasi publik. Grunig memaparkan *model two symmetric* adalah pendekatan yang dapat dikatakan baik dalam *public relations*. 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).

Melalui film penonton dapat belajar mengenai nilai-nilai suatu budaya di tempat lain dan film juga dapat menjadi media persuasif yang efektif untuk mempengaruhi massa. Apa yang ditayangkan melalui film akan dipahami sebagai cerminan yang merefleksikan kehidupan dan nilai dalam suatu budaya. Sebagai media representasi, film memiliki bahasa tersendiri dalam mengkomunikasikan tanda-tanda seperti pemotongan gambar, *close up*, *long shot*, *zoom-in*, *zoom-out*, *fade*, *dissolve*, *slow motion*, *speeded-up*, dan *special effect*. Salah satu jenis film yaitu film dokumenter, merupakan jenis film yang menggambarkan sebuah kejadian/peristiwa. Film dokumenter merupakan film berdasarkan hasil fakta-fakta yang terjadi dan ‘terekam’, tidak hanya hasil dari imajinasi penulis cerita (Hall, 1997: 24).

II. ISI

Event “Semarang Historie” merupakan sebuah rangkaian acara yang terdiri dari 4 inti acara, yaitu: *Histography*, *Journalist Writing & Photo Contest*, *Semarang Heritage Race* dan *Awarding*. Acara ini berlangsung dari tanggal 29 Agustus – 8 September 2014. Isu yang diangkat dalam acara Semarang Historie ini diambil berdasarkan dari hasil riset pre test/ pre acara yang didapat bahwa sejarah kota Semarang yang sekarang ini sudah mulai terlupakan khususnya oleh masyarakat muda. Tujuan dari acara ini adalah untuk mengenalkan kembali warisan sejarah yang ada di kota Semarang dengan cara yang *fun*. Sehingga *message* diacara ini pun adalah “menjelajahi masa lampau dengan hal-hal

kekinian”.

Konsep acara yang diangkat dalam rangkaian acara Semarang Historie ini adalah beberapa bidang yang dekat dengan anak muda yaitu *writing*, yang mana jurnalis media ataupun jurnalis umum (*Citizen Journalism*) ditantang untuk menceritakan tentang sejarah-sejarah yang ada di kota Semarang dan acara Semarang Historie serta mempublikasikan di media *online* ataupun cetak. Ada juga lomba *photography* yang pengemasannya dengan konsep *city tour* dimana acara dilakukan dengan berjalan-jalan mengelilingi beberapa tempat bersejarah yang ada di Semarang. Dan yang terakhir merupakan permainan yang diadopsi dari acara televisi Internasional yaitu Amazing Race

III. Penutup

Dari seluruh rangkaian acara Semarang Historie yang telah dilaksanakan dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti bahwa *Event tentang sejarah* terutama Semarang Historie akan efektif untuk mengedukasi peserta jika di treatment dengan cara yang mudah dan *fun* . 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

Karya Bidang Semarang historie ini bisa dikatakan Berhasil dengan mampu mendapatkan 23 anggota baru Lopen Semarang, Semarang Historie bisa merangkul komunitas-komunitas lain untuk berkolaborasi dengan lopen Aksara Unnes, Komunitas Jazz Ngisoringin, Komunitas Stand Up Comedy

Pada Akhirnya Karya bidang ini dilakukan untuk membranding bahwa Lopen Semarang adalah Komunitas sejarah yang ada di Semarang dan memiliki tujuan untuk mengajarkan cara melestarikan bangunan bersejarah dengan cara yang mudah yaitu mendokumentasikan dan mengetahui ceritanya. Walaupun suatu saat nanti bangunan itu sudah tidak ada, jika kita memiliki dokumentasi dan mengetahui ceritanya maka bangunan itu akan tetap abadi.