



Public Relations Branding

Komunitas Lopen Semarang ‘Semarang Historie’

Divisi Program Director dan Divisi Production Director

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Jaza Akmala Ramada

NIM : 14030110141035

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

2014

ABSTRAKSI

JUDUL : *Public Relations Branding* Komunitas Lopen Semarang
'Semarang Historie' Divisi *Program Director* dan Divisi
Production Director

NAMA : Jaza Akmala Ramada

NIM : 14030110141035

Masyarakat saat ini banyak yang telah melupakan sejarah, karena dianggap sebagai sesuatu yang membosankan. Padahal sejarah merupakan pengungkap identitas suatu bangsa, kota, dan daerah tertentu. Lopen Semarang sebagai komunitas pecinta sejarah di kota Semarang berupaya untuk mengajak masyarakat mencintai sejarah dengan melakukan penelusuran dan aksi pelestarian sejarah. Akan tetapi komunitas Lopen Semarang kurang begitu dikenal di publik, sehingga kesulitan dalam upaya mengajak masyarakat tersebut. Berdasarkan teori, persuasi diperlukan untuk meyakinkan khalayak yang menjadi sasaran untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu.

Wujud dari karya bidang ini adalah sebuah rangkaian acara kampanye *event* 'Semarang Historie' yang terdiri dari acara *Roadshow*, *Press Conference*, *Histography*, *Journalist Writing & Photo Contest*, *Semarang Heritage Race*, dan *Awarding Night*. Pemilihan kegiatan ini didasari atas *message* "Menjelajahi masa lampau dengan hal-hal kekinian". Oleh karena itu program-program ini sangat berkaitan dengan gaya hidup dan *interest* anak muda masa sekarang. Pesan ini diterapkan ke seluruh elemen program, konsep desain, dan produksi.

Sebagai *Program Director* dan *Production Director*, penulis bertanggung jawab pada penyusunan program dan pembuatan konsep produksi secara keseluruhan. Hasilnya, kampanye *event* Semarang Historie ini efektif untuk mengedukasi peserta mengenalkan cara yang mudah dan *fun* dalam melakukan aksi pelestarian sejarah kota Semarang. Selain itu, publisitas yang didapatkan selama pelaksanaan acara Semarang Historie terbukti mampu membuat komunitas Lopen Semarang menjadi lebih dikenal di publik dan juga mendapatkan tambahan beberapa anggota. Untuk kedepan, Lopen Semarang perlu untuk membuat kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan *engagement* dengan target audiens, dan hal ini bisa dilakukan dengan pelaksanaan agenda secara kontinyu beberapa acara Semarang Historie.

Kata kunci : Sejarah, Branding, Komunitas.

ABSTRACT

TITLE : Public Relations Branding of Lopen Semarang Community
'Semarang Historie' Program Director Division and Production
Director Division.

NAME : Jaza Akmala Ramada

NIM : 14030110141035

Nowadays most of people forget about history because it feels boring. Whereas history is a way to reveal the identity of nation, city, or region. Lopen Semarang, a community of history devotee, attempts to the society to love history by exploration and historical act. However, Lopen Semarang has not been popular yet so that it's quite difficult to ask people to join. Based on theory, persuasion is needed to ensure the society as the object to adopt certain act, opinion, and behavior.

The form of the writing is series of programs named Semarang Historie that consists of Roadshow, Press Conference, Histography, Journalist Writing & Photo Contest, Semarang Heritage Race, and Awarding Night. Choosing this program is based on the message "Exploring the past through current things". So that, this program is really related to lifestyle and interest of present youth. This message is implemented into whole elements of program, design of concept, and production.

As the Program Director and Production Director, the writer is responsible to program arrangement and making of production concept on the whole. As the result, the campaign of Semarang Historie is effective to educate the participant and acquaint the easy and fun way in order to do conservation of the history of Semarang. Moreover, the publicity along the execution of the program is proven making the Lopen Semarang becomes more popular and has new members. Next, Lopen Semarang needs to make programs that enhance the engagement with targeted audience, it can be done by holding the Semarang Historie continuously.

Keywords : History, Branding, Community.

BAB I PENDAHULUAN

Sejarah merupakan bagian dari berdirinya sebuah bangsa. Indonesia sebagai negara yang telah merdeka selama 69 tahun tidaklah bisa terlepas dari peristiwa-peristiwa sejarah yang terjadi di masa lalu. Bung Karno menggunakan istilah ‘JAS MERAH’ yang merupakan akronim dari “Jangan sekali-kali Meninggalkan Sejarah” untuk menyadarkan bangsa Indonesia agar tidak melupakan sejarah.

Dalam sejarah telah tercatat bahwa kemerdekaan Indonesia didapatkan melalui perjuangan yang baik dan terorganisir dalam melawan penjajah. Perjuangan ini dimulai secara berkelompok dengan dibentuknya organisasi-organisasi yang mewadahi kaum-kaum muda dan tua untuk menyampaikan aspirasi mereka. Sehingga menjadikan Indonesia perlahan-lahan bangkit dan akhirnya dapat mencapai kemerdekaan. Perjuangan melalui organisasi ini dapat dijadikan sebagai contoh bahwa organisasi merupakan salah satu komponen penting dalam kemajuan suatu bangsa.

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 Kotler 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).

Organisasi menciptakan masyarakat yang bersifat non-individualistik. Artinya dengan melalui organisasi, masyarakat dapat mengeksplorasi keahlian, keinginan dan kemampuan masyarakat untuk melakukan sesuatu dengan terorganisir yang dilakukan secara bersama-sama atau berkelompok dengan individu-individu yang lain. Dalam setiap organisasi diperlukan sebuah struktur tertentu agar organisasi tersebut bisa berjalan. Struktur organisasi ini 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.

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). Dalam perkembangannya, lembaga sosial atau organisasi membutuhkan divisi khusus yang akan menjembatani dengan publiknya, atau sering disebut *public relations*.

Lopen Semarang merupakan sebuah komunitas sejarah di kota Semarang 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. Tujuan utama dari komunitas ini 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.

Dari data yang diperoleh Lopen, masih banyak masyarakat kota Semarang yang hanya mengetahui tempat-tempat bersejarah yang telah menjadi icon atau tempat tujuan pariwisata pada umumnya, sedangkan tempat-tempat bersejarah yang lainnya tidak begitu banyak diketahui oleh masyarakat.. Selain itu, Lopen Semarang masih memiliki publisitas yang rendah karena hanya ada 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 memerlukan peran *public relations branding* untuk membantu mendapatkan tujuan-tujuannya. Oleh karena itu dibuatlah sebuah karya bidang yang akan mencoba menyelesaikan berbagai permasalahan dari Lopen Semarang.

Strategi dan program yang dibuat didasarkan pada konsep dan teori yang telah ada dalam lingkup ilmu komunikasi. Beberapa konsep dan teorinya adalah sebagai berikut : (1) *konsep Consumer Behavior*, memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan (*cognition*) dan rasakan (pengaruh), apa yang konsumen lakukan (*behavior*), dan apa serta dimana yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apayang dipikirkan dirasa dan dilakukan oleh konsumen. (Sumarwan 2002: 25); (2) Konsep *Brand Awareness*, merupakan kemampuan dari seseorang yang untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 1991: 61). Tingkat *awareness* dari sebuah brand dibenak konsumen dapat dibentuk dalam piramida *awareness* : *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unaware of Brand*; (3) Teori Persuasi, yang mengatakan 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)*; (4) *Two Way Symmetrical Model*. 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. *Two way symmetrical model* mengarah pada “*telling the truth to public*”; dan terakhir (5) Film Sebagai Penggambaran Kenyataan. Film selalu berkembang dan berinovasi baik dari segi pengambilan gambar, editing, proses, alur cerita dan lain-lain sebagainya. Film digambarkan sebagai sesuatu yang kuat yang dapat menyebarkan ‘sesuatu’ dan dapat juga memberikan efek yang sangat besar bagi yang menyaksikannya. Berdasarkan tulisan dalam buku yang berjudul Membaca

Film Garin, sebagai gambar yang bergerak, film adalah reproduksi dari kenyataan seperti apa adanya. Dengan begitu sebuah film tentu mewakili pula pandangan pembuatnya, dan seseorang membuat film untuk mengkomunikasikan pandangan itu (Cheah, 2002: 44-45). 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.

BAB II ISI

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, konsep, dan teori diatas maka dibuatlah sebuah rangkaian program kampanye event Semarang Historie yang terdiri dari acara *Roadshow*, *Press Conference*, *Histogramy*, *Journalist Writing & Photo Contest*, *Semarang Heritage Race*, dan *Awarding Night*.

Sebagai *Program Director* dan *Production Director* penulis bertanggung jawab pada konsep dan konten acara (*rundown*) secara keseluruhan, serta konsep dan proses produksi acara. Setiap acara dijalankan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya, yakni dengan mengambil *message* “Menjelajahi masa lampau dengan hal-hal kekinian”. Oleh karena itu program-program ini berkaitan dengan hobi dan *interest target audience*, yaitu fotografi, menulis, berpetualang, dan konser musik.

Pelaksanaan keseluruhan *Roadshow* pada umumnya berjalan dengan lancar, baik itu saat persiapan tim, pelaksanaan acara, dan antusiasme para peserta roadshow. Masing-masing tempat roadshow dilaksanakan dalam waktu yang berbeda-beda, hal ini dikarenakan kesiapan dari pihak penyelenggara (sekolah/cafe) berbeda satu sama lain. Roadshow dilaksanakan dengan mengunjungi 5 SMA dan 2 cafe di Semarang dan diisi dengan acara pengenalan komunitas Lopen Semarang, pemutaran video teaser, dan promosi acara Semarang Historie.

Press Conference dilaksanakan tanggal 29 Agustus 2014 bertempat di Restaurant Semarang dengan mengundang wartawan baik media cetak, radio, maupun media online. Terjadi kemunduran rundown pada pelaksanaan acara ini dikarenakan keterlambatan peserta. Pada acara ini dijelaskan mengenai rangkaian kegiatan Semarang Historie.

Histography merupakan kompetisi fotografi yang mengambil tema bangunan-bangunan bersejarah yang ada di kota Semarang yang dikemas dalam *city tour*. Dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2014 dengan menggunakan dua minibus yang mengambil tujuan, yaitu : Taman Makam Pahlawan “Giri Tunggal”, Mousoleum Thio Siong Liong, Kawasan Kota Lama (Dibagi menjadi 3 tujuan : Gedung Jiwasraya, Gedung Spiegel, dan Galeri Semarang), Masjid Layur Kampung Melayu, dan Kantor PT. Kereta Api Indonesia /Daop IV Semarang. Pada acara ini disampaikan juga penjelasan mengenai tempat-tempat bersejarah oleh anggota Lopen Semarang

Journalist Writing & Photo Contest merupakan kompetisi menulis berita yang udah dimuat di media online atau cetak. Pada awalnya peserta hanya terbatas pada wartawan, akan tetapi pada pelaksanaannya peserta juga merupakan masyarakat umum. Dengan kata lain format kompetisi berubah menjadi *citizen journalism*. Kompetisi dilaksanakan dari tanggal 20 Agustus sampai dengan 4 September 2014.

Semarang Heritage Race adalah kompetisi adu ketangkasan dan kecepatan yang dilakukan secara berkelompok dengan mengunjungi tempat-tempat bersejarah melalui jalur transportasi umum. Acara ini berlangsung pada tanggal 6 September 2014 dengan mengambil pos tempat-tempat bersejarah di Kota Semarang, yaitu Pos Start: Taman Makam Pahlawan “Giri Tunggal”, Pos 1: Mousoleum Thio Siong Liong, Pos 2: Kawasan Kota Lama (Taman Sri Gunting) – Pasar Johar (Pos Tugas), Pos 3: Kantor PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang, dan Pos 4/Pos Finish: Taman Makam Pahlawan “Giri Tunggal”, Masing-masing pos dilaksanakan games sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Didalamnya juga terdapat *guide book*, *clue* dan tantangan bagi setiap kelompok yang mengikutinya

Awarding Night merupakan acara puncak dari rangkaian kampanye event Semarang Histori. Dilaksanakan pada tanggal 8 September 2014 bertempat di Museum Ranggawarsita Jawa Tengah. Malam penganugerahan diselingi dengan hiburan dari musisi lokal dan *stand up comedy*. Selain itu dilakukan pula *launching* Peta Lopen Semarang (Lokasi Peninggalan Sejarah Semarang) dan program Duta Museum Jateng 2014 dan Museum Mart. Galeri Histography juga meramaikan pelaksanaan Awarding Night.

Pelaksanaan keseluruhan acara Semarang Historie berjalan dengan lancar dan sukses hingga akhir. Hanya terjadi beberapa kendala kecil seperti perubahan tempat, jadwal pelaksanaan, rundown acara, dan pengisi. Hal ini walaupun sedikit menghambat akan tetapi tidak merubah konsep inti dari kegiatan dan dapat diselesaikan dengan diskusi dengan tim maupun dengan pihak Lopen Semarang dan pihak-pihak yang terlibat.

BAB III PENUTUP

Berdasarkan hasil responden yang masuk dalam data sebanyak 427 responden, mengenai orang yang melakukan aksi pelestarian warisan sejarah kota Semarang rata-rata berjumlah 87% dari total responden. Sedangkan jumlah peserta yang mendaftar menjadi member baru Lopen Semarang selama kegiatan Semarang Historie sebanyak 23 orang. Total pemberitaan mengenai Semarang Historie di media cetak dan di media online berjumlah 27 pemberitaan. Semua pemberitaan yang muncul termasuk dalam pemberitaan positif mengenai acara Semarang Historie. Pemberitaan positif / tanggapan positif juga muncul dari para peserta baik itu dalam acaranya (Semarang Historie_ maupun mengenai komunitas Lopen Semarang. Berdasarkan penjelasan dan pemaparan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua goals pada acara Semarang Historie dapat dikatakan berhasil.

Dari seluruh rangkaian acara Semarang Historie yang telah direncanakan, dilaksanakan, dan dibahas, dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut : Pertama,

acara Semarang Historie efektif untuk mengedukasi peserta mengenai cara yang mudah dan fun dalam melakukan aksi pelestarian sejarah kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan jumlah peserta yang melaksanakan aksi pelestarian sejumlah 87%. Kedua, Konsep acara yang dibuat dalam setiap acara Semarang Historie mengangkat tema kegiatan yang dekat dengan interest target audiens seperti fotografi, menulis, *games*, dan mini konser. Pemilihan berdasarkan *interest* ini bertujuan untuk menyesuaikan *behavior* target audiens sehingga dapat tertarik untuk mengikuti acara Semarang Historie. Ketiga, Pelaksanaan acara Semarang Historie mengalami beberapa perubahan jadwal dan rundown. Akan tetapi hal ini tidak berdampak secara signifikan dalam mempengaruhi konsep intinya. Penambahan-penambahan konten acara yang dilakukan justru semakin memperkuat branding komunitas Lopen Semarang sebagai pecinta sejarah. Keempat, Promosi yang dilakukan selama acara Semarang Historie di media sosial efektif karena hampir semua peserta mengetahui acara ini dari informasi yang terdapat di social media seperti twitter, facebook, whatsapp, dan path.

Berdasarkan hasil pengamatan selama proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, berikut beberapa saran dan masukan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan apabila nantinya akan ada kegiatan yang serupa. Bagi mahasiswa yang akan melaksanakan karya bidang, pembuatan konsep harus benar-benar disesuaikan dengan target audiens. Pembuatan konsep sesuai dengan target secara menyeluruh ini dapat menimbulkan *engagement* tinggi antara peserta dengan si komunikator / organisasi yang membawanya.

Untuk Program Director, Pembuatan Plan A & Plan B untuk rundown pada setiap acara sangatlah penting, karena hal ini bisa menjadikan acuan dan pegangan bagi time keeper lapangan ketika terjadi kemunduran waktu karena ada kondisi tertentu yang kadang tidak terduga. Kebutuhan ini sangat krusial, apalagi untuk acara yang memiliki jadwal padat.

Bagi Lopen Semarang, untuk kedepan sebaiknya beberapa program dari Semarang Historie seperti Histography, dan Semarang Heritage Race ini dilakukan secara kontinyu. Program ini bisa dilakukan dengan format non-kompetisi, yakni dengan konsep ‘jalan-jalan’.