

*Public Relations Branding CB31 Artspace : “Moro Seneng”*  
*Divisi Project Officer, Divisi Communication Director, dan Divisi*  
*Bussines Director*



**Karya Bidang**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata I**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama: Stephany Alamanda**

**NIM : D2C 009093**

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

**2014**

JUDUL : *Public Relations Branding* CB31 Artspace : “Moro Seneng”  
Divisi *Project Officer*, Divisi *Communication Director*, dan Divisi  
*Bussines Director*

NAMA : Stephany Alamanda

NIM : D2C009093

---

## ABSTRAKSI

Iklim seni di Kota Semarang berkembang cukup pesat. Muncul banyak komunitas-komunitas yang bergerak di bidang seni rupa. Namun hal ini tidak ditunjang dengan keberadaan ruang pameran yang jumlahnya sangat minim di Kota Semarang. CB31Artspace sebagai ruang seni alternatif yang memberikan wadah untuk pameran dan berdiskusi berupaya untuk memberikan ruang berkarya dan mengembangkan kemampuan para seniman muda di Kota Semarang. Akan tetapi keberadaan CB31Artspace belum diketahui secara baik oleh masyarakat khususnya para anak muda yang memiliki ketertarikan di bidang seni. Berdasarkan teori, persuasi diperlukan untuk meyakinkan khalayak yang menjadi sasaran untuk mengadopsi sikap, opini atau perilaku tertentu

Karya bidang ini dibuat dengan tujuan untuk mengkomunikasikan CB31Artspace sebagai media pameran karya bagi seniman lokal Semarang kepada masyarakat luas, khususnya mahasiswa di Kota Semarang yang tertarik dengan seni rupa sehingga mereka dapat mengembangkan diri dalam bidang seni rupa. Untuk mencapai tujuan tersebut, di buat kegiatan kampanye “Moro Seneng” yang terdiri dari kegiatan *pre-event* yang mengajak mahasiswa untuk datang ke CB31artspace untuk diskusi dan *brainstorming* serta *event* pameran Moro Seneng untuk memberikan wadah pameran bagi para peserta. Pemilihan kegiatan ini di dasari atas pesan utama “Serunya berkarya dan pameran karya bersama”. Oleh karena itu, berbagai program yang dilakukan diarahkan agar mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan mereka di bidang seni secara seru dan menyenangkan. Pesan ini di terapkan ke seluruh elemen program dan juga konsep produksi.

Sebagai *Project Officer*, *Communication Director*, *Bussnines Director*, penulis bertanggung jawab pada kinerja tim, publisitas, promosi dan keuangan. Hasilnya, kegiatan Moro Seneng ini dapat berjalan dengan lancar, baik secara kinerja tim, maupun keuangan, disamping itu, berkat acara Moro Seneng, CB31 Artspace dapat dipahami oleh masyarakat sebagai ruang pameran karya bagi seniman lokal Semarang. Untuk kedepan, CB31Artspace perlu untuk membuat kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan *engagement* dengan target audiens, dan hal ini bisa dilakukan dengan pelaksanaan agenda secara kontinyu kegiatan Moro Seneng.

Kata kunci : Seni, Pameran, *Branding*.

TITTLE : *Public Relations Branding CB31 Artspace : “Moro Seneng”  
Project Officer, Communication Director, and Bussines Director*

NAME : Stephany Alamanda

NIM : D2C009093

---

#### ABSTRACT

The art scene in Semarang has developed quite fast. It can be proved by seeing so many art communities appeared in this town. But this condition doesn't have enough support because there are only minimum amount of galleries in Semarang. CB31 Artspace as alternative room is giving space for any exhibition and discussion, also trying to give space to create and develop more for those young and talented artist in Semarang. But, not so many people know well about CB31 Artspace especially young people who's interested in art. Based on theory, persuasion is needed to make sure the public who became goal of the project, so that they can adopt attitude, opinion, and particular behavior.

This project was made due to communicate CB31Artspace as a media for Semarang's local artist to present their work to society, especially college students in Semarang who had interest about art, so they could develop more their potentials in art. To reach the purpose, a campaign was made called “Moro Seneng” consist of *pre-event* which invites college students to come over to CB31Artspace, discuss and brainstorm, along with the *event* is an exhibition Moro Seneng a place for the artist to show off their works. This well-chosen activity was based on the main message “The joy of collaboration on creating and presenting artwork”. Therefore, many programs occurs to direct the students to develop their potentials about art by fun and joy. This message applied to all elements of the program and also the production concept.

As *Project Officer, Communication Director, Bussnines Director*, the writer responsible on the team work, publicity, promotion and finance. The results, Moro Seneng project work as plan, well on team work, and so the financials, besides that, because of Moro Seneng, CB31Artspace be known by the society as art gallery for every local artist in Semarang. For the next step, CB31Artspace needs to work out more activity which could increase engagement with the target audience, and so this could be done with the other implementation agenda according to continuing the project Moro Seneng.

Key Word : Art, Exhibition, Branding.

## I. PENDAHULUAN

Seni rupa merupakan salah satu cabang seni yang menggunakan media yang dapat ditangkap oleh mata dan dirasakan dengan rabaan. Seni rupa dapat berbentuk dua dimensi maupun tiga dimensi. Terdapat beberapa bidang dalam seni rupa, yaitu seni lukis, seni kriya (kerajinan tangan), seni patung, seni dekorasi, fotografi, film, instalasi, dan seni grafis. Tidak hanya itu, seni rupa juga berkembang seiring berjalannya waktu seperti munculnya bidang-bidang seni rupa lainnya seperti seni gambar di tembok atau biasa yang disebut mural, pop art, dan komik. Perkembangan aliran seni di Indonesia disebabkan oleh banyaknya permintaan lukisan keindahan alam oleh orang-orang Eropa membuat banyak seniman Belanda datang ke Indonesia dan mempengaruhi seniman lokal Indonesia.

Perkembangan seni rupa di Indonesia tentu tidak dapat dipisahkan dari keberadaan galeri sebagai media bagi para seniman untuk menunjukkan hasil karya yang telah dibuat kepada masyarakat. Berkembangnya dunia seni rupa di Indonesia seiring pula dengan berkembangnya galeri-galeri sebagai media untuk menyalurkan karya para seniman, namun sebagian besar galeri-galeri besar yang ada, membutuhkan *portofolio* dan *track record* yang panjang dari para seniman yang ingin memamerkan karya di galeri tersebut. Dampaknya, dengan minimnya wadah pameran bagi para seniman juga membuat banyak orang yang memiliki ketertarikan kepada bidang seni dan tidak bergabung pada ke dalam sebuah komunitas seni menjadi sulit untuk memamerkan karya mereka. Kondisi inilah yang memunculkan galeri alternatif bagi seniman

muda, tujuannya tidak lain untuk menjadi wadah dan memberikan kesempatan kepada para seniman, khususnya seniman baru yang ingin memamerkan karya mereka kepada masyarakat. Salah satu galeri alternatif tersebut adalah CB31 ArtSpace yang berada di Kota Semarang. CB31ArtSpace merupakan media alternatif bagi seniman-seniman lokal Semarang yang bertujuan untuk memamerkan karya-karya para seniman kepada masyarakat luas. CB31ArtSpace terletak di Jalan Cinde Barat No. 31 Semarang. Media alternatif yang berdiri sejak November 2013 ini berfokus pada cabang seni rupa seperti lukisan, sketching, fotografi, desain grafis, bahkan mural art. Galeri ini memiliki visi sebagai media alternatif yang menjembatani seniman baru lokal Semarang pada masyarakat luas agar para seniman terus semangat dalam berkarya. Masyarakat pun dapat berinteraksi langsung dengan para seniman dan memperoleh pelajaran dari hal tersebut.

Sebagai sebuah media alternatif bagi para seniman baru lokal Semarang untuk memamerkan karya, kehadiran CB31ArtSpace masih kurang diketahui masyarakat luas. Tingkat kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap CB31 ArtSpace masih rendah, jumlah seniman yang menggunakan CB31 ArtSpace sebagai media memamerkan karya juga masih sedikit, dan kurangnya komunikasi secara luas yang dilakukan oleh CB31 ArtSpace. Terkait dengan publisitas, CB31 ArtSpace saat ini memiliki publisitas yang rendah karena belum ada kegiatan CB31 ArtSpace yang diliput kedalam sebuah pemberitaan media. Pihak CB31 ArtSpace juga belum melakukan pengelolaan mengenai publisitas terhadap galerinya. Melihat keadaan dan situasi yang di alami CB31

Artspace saat ini, peranan *public relations* sangat diperlukan untuk membantu mendapatkan tujuan yang CB31 Arspace inginkan, sekaligus menstimulus kesadaran seniman di Kota Semarang terhadap keberadaan CB31 Arspace, serta menanamkan image positif terhadap brand CB31 Arspace.

Sebagai solusi permasalahan CB31 Arspace, maka dibuatlah sebuah *event public relations branding* yang bernama Moro Seneng. Seperti yang dijelaskan oleh Kirk Hallahan dalam buku *Public Relations Strategies and Tactics*, bahwa sebuah acara/ *event* dapat digunakan oleh sebuah brand sebagai bentuk upaya brand tersebut dalam meningkatkan motivasi audiencenya. Event yang dimaksud antara lain berupa *exhibits, meetings, dan demonstrations*. Kirk juga menambahkan, bahwa dalam sebuah event keterlibatan audience dengan brand lebih tinggi. Audience dapat merasakan pengalaman berinteraksi secara langsung dengan brand. (Wilcox. 2003 : 165).

Selain itu, pelaksanaan event ini juga menggunakan *strategy of publicity* yang dapat digunakan guna menyebarkan pesan kepada khalayak melalui proses publikasi suatu berita melalui kerjasama dengan berbagai media. Namun, penempatan publisitas pada media merupakan sebuah metode yang tidak dapat dikontrol, sebab sumber informasi tidak member bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. Oleh karena untuk menciptakan sebuah publisitas yang positif, perlulah membangun hubungan baik dengan *mediamedia relations* kepada sejumlah media (Rosady Ruslan (2005 : 54) Event ini juga menggunakan konsep *two ways symmetrical model* yang berarti melakukan komunikasi secara dua arah dengan berbagai pihak yang berkaitan

dalam event ini. Model komunikasi *Two Way Symmetrical Model* mempunyai tujuan untuk membentuk keadaan yang saling memahami antara *public relations* dengan media massa maupun institusi perusahaan. *Public Relations* berusaha memahami kebutuhan wartawan dan institusi, begitu pula sebaliknya, perusahaan juga berusaha untuk memahami kebutuhan dari *Public Relations*. (Darmastuti. 2012 : 76)

## **II. ISI**

Event Moro Seneng merupakan sebuah rangkaian acara yang terdiri dari 2 acara inti, yaitu: diskusi & brainstorming, dan juga pameran karya Moro Seneng. Pelaksanaan Acara Moro Seneng berlangsung dari tanggal 1 Oktober hingga 9 November 2014. Nama Moro Seneng diambil berdasarkan pesan utama yang ingin diangkat yaitu "serunya berkarya dan pameran karya bersama" dimana target audiences diajak untuk datang berkarya melalui diskusi dan brainstorming serta menunjukkan karya mereka melalui pameran yang dapat memberikan efek positif yang menyenangkan bagi mereka. Hal tersebut digambarkan melalui nama Moro Seneng yang berarti peserta datang ke CB31Artspace untuk mendapatkan hasil yang menyenangkan. Penggunaan bahasa lokal yaitu Bahasa Jawa pada penamaan Moro Seneng dikarenakan kedekatan dengan target audiences yang merupakan mahasiswa Kota Semarang yang pada kesehariannya dekat dengan Bahasa Jawa. Untuk rangkaian acara Moro Seneng, kegiatan ini diselenggarakan di galeri CB31 Artspace, pemilihan lokasi ini dipilih agar mahasiswa peserta kegiatan Moro Seneng, dapat

mengetahui keberadaan CB31 Artspace sebagai sebuah galeri seni alternatif yang dapat dipergunakan individu atau komunitas untuk mengadakan acara-acara bertemakan seni visual.

Acara Moro Seneng melibatkan sejumlah mahasiswa dari berbagai universitas seperti Undip, Unika, USM, dan ITB untuk ikut serta dalam kegiatan diskusi & brainstorming, serta kegiatan pameran karya.

Untuk kegiatan promosi yang dilakukan, Moro Seneng menggandeng sejumlah akun-akun kota dan juga *buzzer* di Kota Semarang. Tidak hanya mengandalkan sosial media, event ini juga menggunakan poster sebagai media promosi, poster terbagi menjadi dua, yakni poster pra event dan poster event, yang masing-masing disebar ke tempat-tempat yang dekat dengan target audiences. Bagian promosi dari Moro Seneng juga mengajak kerjasama radio Trax FM Semarang dan media lain seperti Tribun Jateng dan Ikiho.com, kerjasama yang dilakukan memberikan kesempatan Moro Seneng untuk memasang *radio ad* selama 7 hari dan juga interview pada salah satu program radio Trax FM, untuk kerjasama dengan koran dan media online lainnya, Moro Seneng mendapatkan timbal balik berupa peliputan khusus dan pemuatan berita sebanyak jumlah yang telah disepakati.

Pada pelaksanaannya, Moro Seneng juga menggandeng sejumlah perusahaan seperti Buck Store, Vint8, dan Wooden Kreatif Design sebagai sponsor acara. Tidak hanya melalui kerjasama dengan perusahaan, Moro Seneng juga membuka kesempatan bagi pihak-pihak yang ingin membantu atau donatur melalui kegiatan *crowdfunding*.

Total jumlah peserta yang hadir pada Moro Seneng Project, mulai dari Kegiatan Diskusi & brainstorming, hingga Pameran Karya Visual berjumlah 246 orang.

### III. PENUTUP

Hasil yang di dapat dari pelaksanaan acara Moro Seneng adalah sebagai berikut : meningkatnya *awareness* mahasiswa kota semarang yang tertarik dengan seni rupa terhadap CB31ArtSpace sebanyak 29%.

Selain itu CB31 Artspace mendapatkan individu atau komunitas yang ingin mengadakan kegiatan seni di CB31 Artspace sejumlah 7 kegiatan yang berasal dari individu maupun komunitas. Sedangkan untuk publisitas, Moro Seneng mendapatkan sejumlah 16 pemberitaan positif mengenai CB31 Artspace dan Moro Seneng yang ditulis oleh media maupun *blogger*.

Dari kegiatan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan kegiatan *Public Relations Branding* sebagai taktik untuk mempersuasi khalayak dalam menciptakan *image* positif dan meningkatkan *awareness* mahasiswa terhadap *brand* CB31 Artspace dapat dikatakan berhasil. Hal ini dilihat dari munculnya pemberitaan positif CB31 Artspace di sejumlah media massa. Disamping itu, melalui kegiatan kampanye *Public Relations*, CB31 Artspace dapat meningkatkan motivasi mahasiswa dalam melakukan kegiatan pameran karya, hal ini dilihat dari keikutsertaan beberapa mahasiswa yang baru pertama kali mengikuti pameran karya visual Moro Seneng.