

Membangun *Brand Image* Budaya Tradisi Pencak Silat Melalui Media *Digital*

Yandi Suprpto¹, Hesniati², Muhammad Taufik³, Dewi Khornida Marheni⁴,
Herman⁵, Rano Ardiansyah⁶, Ricky Wijaya⁷, Junita⁸, Julianto⁹, Mirza
Salman Pahlavi¹⁰

Universitas Internasional Batam
Email: yandi.suprpto@uib.ac.id

Abstrak

Kebudayaan telah melekat di dalam masyarakat Indonesia dari zaman dahulu, tetapi di era sekarang nilai kebudayaan Indonesia ini mulai luntur tergantikan oleh kebudayaan barat yang agung-agungkan oleh generasi muda. Maka dari itu, kami sebagai penulis dan pelaksanaan program memilih salah satu tempat latihan pencak silat karena kami ingin meningkatkan kesadaran mengenai adanya budaya pencak silat ini. Mitra yang kami pilih yaitu PSHT Rayon Polresta Barelang. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia, kami merancang luaran berupa akun *instagram* beserta *template*-nya, video *company profile*, dan *banner*. Sasaran yang kami tuju untuk melakukan promosi adalah masyarakat Indonesia terutama warga Batam. Sebelum membuat luaran kami terlebih dahulu mengumpulkan data dengan menerapkan metode observasi dan wawancara untuk mendukung pelaksanaan program ini. Luaran yang kami rancang diberikan ke pihak mitra dan luaran-luarannya efektif karena akun *instagram* kami sudah memiliki ratusan *followers* dan beberapa dari pengguna *instagram* menanyakan mengenai jadwal pelatihan dan lainnya.

Kata Kunci: Budaya, Tradisi, Indonesia, Pencak Silat, Promosi

Abstract

Culture has been inherent in Indonesian society from ancient times, but in the present era, the values of Indonesian culture are starting to fade, replaced by a western culture that is glorified by the younger generation. Therefore, we as writers and implementers of the program chose one of the places to practice pencak silat because we wanted to raise awareness about the existence of this pencak silat culture. The partner we chose was PSHT Rayon Polresta Barelang. To increase the awareness of the Indonesian people, we designed the output in the form of an Instagram account and its templates, company profile videos, and banners. The target we are aiming for to do the promotion is the Indonesian people, especially the residents of Batam. Before making the output, we first collected data by applying the observation and interview methods to support the implementation of this program. The outputs that we design are given to partners and the outputs are effective because our Instagram account already has hundreds of followers and some of the Instagram users ask about the training schedule and others.

Keyword: Culture, Tradition, Indonesia, Pencak Silat, Promotion

Pendahuluan

Kebudayaan merupakan suatu hal yang abstrak, yang mempengaruhi tingkat pengetahuan

melalui pemikiran atau sistem ideologi, dan pemikiran manusia ada dalam kehidupan sehari-hari. Dalam bahasa Inggris, kebudayaan disebut

culture, dan berasal dari bahasa latin yaitu *colere* yang berarti mengolah atau bekerja (Bauto, 2016). Budaya adalah cara hidup yang dimiliki oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Pembentukan kebudayaan meliputi banyak unsur seperti sistem religi, sistem politik, sistem bahasa, sistem kostum, karya seni dan arsitektur. Kebudayaan erat kaitannya dengan masyarakat dan diwariskan. Kebudayaan Indonesia sendiri saat ini sudah mulai luntur akan nilai-nilai yang berkembang, dimana saat ini penulis mengambil mitra tentang “Pencak Silat” yang mengambil sebuah organisasi terbesar di dunia yaitu Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT). Dalam mengamalkan nilai pancasila perlunya untuk menerapkan sila ke-3 yaitu, Persatuan Indonesia yang mempunyai makna rasa bangga terhadap budaya yang dimiliki. Negara Kesatuan Republik Indonesia terdiri dari berbagai suku, budaya, bahasa, agama dan golongan lainnya. Dengan keragaman tersebut, bangsa Indonesia dapat dikatakan sebagai bangsa yang “multikultural”.

Persaudaraan Setia Hati Terate atau PSHT merupakan salah satu budaya pencak silat yang dimiliki oleh bangsa Indonesia yang masih mempertahankan nilai-nilai luhurnya (Fay, 2017). Organisasi ini didirikan di Madien Jawa Timur pada tahun 1922 dan didirikan oleh Ki Hajar Hardjo Oetomo yang merupakan salah satu pahlawan perintis mandiri dan salah satu murid Ki Ageng Soerodiwirjo (Dwi Cahyo Utomo, 2017). PSHT adalah organisasi pencak silat yang didirikan pada tanggal 18 Mei 1948. PSHT juga merupakan salah satu pendiri Ikatan

Pencak Silat Indonesia (IPSI). Saat ini PSHT memiliki sekitar 7 juta anggota yang berpartisipasi, dengan cabang di 236 wilayah/kota di Indonesia, 10 komite di universitas di Malaysia, Belanda, Rusia (Moskow), Timor Leste, Hong Kong, Korea Selatan, Jepang, Belgia dan Prancis, dan 10 komite asing (Raharja & Handoyo, 2014).

Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas suatu produk/jasa yang diwakili mereknya. Sementara Ferrinadewei mendefinisikan *brand image* sebagai konsep yang diciptakan konsumen sebab alasan subyektif dan emosi pribadinya (Basit & Rahmawati, 2017).

Kelompok kami meneliti salah satu tempat latihan PSHT yang ada di Kota Batam yang beralamat di Lapangan Tembak Polresta Bareleng Jl. Jend Sudirman No. 4, dan mempunyai sekretariat di Asrama Polisi Baloi Blok G No. 9. Tempat latihan tersebut bernama PSHT Rayon Polresta Bareleng yang didirikan pada tahun 2017, beranggotakan 4 warga / Kadhang Setia Hati dan 10 siswa murid PSHT. PSHT sendiri didukung penuh oleh kepolisian sebagai fasilitator untuk menunjang melestarikan budaya pencak silat.

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini berupa meningkatkan kesadaran, ketertarikan serta wawasan masyarakat terhadap tradisi budaya Indonesia salah satunya tradisi pencak silat dan juga mengedukasikan kepada masyarakat

tentang hal-hal yang berkaitan dengan tradisi pencak silat.

Masalah

Sejak zaman dahulu, budaya sudah mengakar kuat dalam masyarakat Indonesia, dari satu daerah ke daerah lain, budaya sangat beragam dan akan berbeda. Kita sebagai generasi penerus hanya akan mewarisi dan diharapkan untuk menjaga dan melestarikan budaya ini. Namun, di era sekarang ini, nilai-nilai budaya dalam masyarakat mulai memudar, bahkan ada yang mulai menghilang. Sebagai generasi penerus, sudah sepatutnya kita mencintai dan melestarikan budaya warisan yang sudah ada, agar nilai-nilai budaya yang ada dapat diwariskan kepada anak cucu kita. Jika generasi muda tidak memahami budaya bangsanya sendiri, maka budaya ini dapat dengan mudah diklaim oleh negara lain.

Pada masa ini, seperti yang kita ketahui bersama, budaya daerah mulai luntur dan digantikan oleh budaya barat yang disegani oleh generasi muda. Padahal, orang Barat yang kita tiru lebih menghargai budaya asli Indonesia. Karena mereka lebih menghargai orisinalitas budaya. Selain itu, klaim budaya kita oleh negara tetangga membuktikan bahwa budaya kita adalah salah satu yang paling luar biasa di dunia. Kita harus menjaga dan melindunginya dengan baik, kita harus mulai bangga dengan budaya kita sendiri dan melindunginya semaksimal mungkin.

Metode

Target dari melaksanakan program ini adalah membangun *brand image* budaya Indonesia yaitu budaya pencak silat. Dengan

membangun *brand image*, maka pelaksanaan program ini dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, serta wawasan masyarakat mengenai budaya tradisi Indonesia yaitu budaya pencak silat. Sasaran dalam pelaksanaan program ini adalah warga masyarakat Indonesia terutama warga masyarakat yang berlokasi di Batam karena warga Indonesia tidak mengetahui lebih banyak mengenai budaya Indonesia seperti budaya pencak silat ini.

Dalam melaksanakan program ini, luaran yang kami rancang untuk membangun *brand image* budaya tradisi pencak silat berupa: (1) Akun *Instagram* Beserta *Template*-nya. Kami membuat luaran ini untuk memperkenalkan budaya tradisi pencak silat secara luas. Aplikasi *instagram* dapat menjangkau banyak orang baik dalam negeri maupun luar negeri bisa melihat konten-konten yang kami postingkan di akun *instagram* tersebut. Akun *instagram* yang kami buat akan memposting konten-konten yang berisi fakta fakta budaya pencak silat yang belum banyak diketahui oleh banyak orang; (2) *Video Company Profile*. Luaran kedua merupakan video pengenalan singkat mengenai mitra kami. Dalam pembuatan video, kami melibatkan mitra yang sedang melakukan latihan pencak silat. Maka kita dapat mengetahui dalam video bagaimana suasana mitra yang sedang melakukan latihan pencak silat agar para penonton video dapat meningkatkan daya tariknya masing-masing mengenai pencak silat. Video ini akan kami unggah di akun *instagram* yang kami buat dan akun *youtube* mitra; (3) *Banner*. *Banner* merupakan salah satu media yang

banyak digunakan oleh mitra-mitra untuk melakukan promosi *brand*-nya. *Banner* ini kami desain dan cetak untuk memperlihatkan kepada masyarakat sekitar mitra agar masyarakat dapat mengetahui kontak mitra berupa nomor telepon, akun *instagram* dan *email* mitra; (4) Publikasi Di *Conference NaCosPRO*. *NaCosPRO* singkatan dari *National Conference for Community Service Project* yang merupakan salah satu kegiatan antara mahasiswa, dosen dan masyarakat umum untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat dan menghasilkan jurnal yang ber-ISSN. Setelah melaksanakan program, kami membuat artikel yang berisi pembahasan dari rancangan hingga implementasi dan artikel tersebut dipublikasikan di *Conference NaCosPRO*.

Metode pengumpulan data yang kita gunakan disini adalah wawancara dan observasi. Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah. Metode observasi adalah proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta (Hasanah, 2017).

Kami melakukan diskusi tentang permasalahan yang dihadapi oleh mitra kami yaitu kurangnya kesadaran, maka dari itu kami berdiskusi bagaimana caranya mempromosikan mitra kami, akhirnya kami mempunyai kesimpulan bahwa luaran yang akan kami gunakan untuk mempromosikan mitra kami yaitu

melalui *banner*, *video company profile* dan akun *instagram*.

Tahap pelaksanaan program ini dibagi menjadi 2 yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Tahap persiapan dimulai dari (1) Kami berdiskusi untuk menentukan topik dan mitra yang ingin diambil; (2) Setelah kami menentukan mitra, kami mencari informasi mengenai permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra kami serta mencari solusi bagaimana caranya agar masalah tersebut bisa teratasi; (3) Setelah kami selesai menentukan topik, mitra serta mendapatkan permasalahan yang dihadapi kami memberi laporan kepada dosen pengampu; (4) Tahap selanjutnya adalah membuat presentasi yang akan di presentasikan kepada dosen-dosen, presentasi ini berupa pengenalan mitra, masalah dan solusi; (5) Tahap terakhir kami menyusun proposal dan surat persetujuan mitra yang akan di-review oleh dosen pengampu. Setelah melakukan tahap persiapan, kami memulai tahapan pelaksanaan dimulai dari (1) Kami mulai membuat *banner*, *video company profile* dan akun *Instagram* berserta *template*-nya sebagai media promosi digital; (2) Setelah membuat media, kami menyerahkan media ke mitra kami dan mitra tersebut akan mengimplementasikan media tersebut; (3) Kami meninjau dampak dari promosi digital tersebut; (4) Setelah itu, kami menyusun laporan akhir dan artikel yang akan dikumpul. Berikut tabel kegiatan selama pelaksanaan program ini:

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan

No	Kegiatan	Minggu ke						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Pengunjungan Mitra							
2	Konfirmasi serta persetujuan dari mitra							
3	Mengidentifikasi Masalah Mitra serta Menyampaikan Program yang Cocok untuk Pemmasalahan tersebut							
4	Persiapan <i>output</i> / luaran yang diperlukan oleh mitra							
5	Implementasi Program							
6	Implementasi Program							
7	Penyusunan Laporan Akhir dan Artikel							

Sumber: Penulis 2021

Pembahasan

Luaran yang telah kami rancang adalah sebuah akun Instagram yang memperkenalkan mitra dan sekaligus mempromosikan budaya Indonesia yaitu pencak silat. Instagram sendiri menurut penulis mempunyai efektifitas yang dapat meningkatkan peminatan pencak silat dan jangkauan oleh orang banyak ketika melihat akun Instagram yang dimiliki mitra sebagai media informasi pencak silat tersebut, video *company profile* yang juga sebagai perkenalan mitra bermanfaat sebagai video perkenalan mitra, sehingga mitra dapat dipahami secara lebih dalam untuk mendapat daya tarik peminatan orang lain, kemudian *banner* juga sebagai profil mitra yang berguna ketika masyarakat sekitar melihat di jalan dan ingin berlatih pencak silat, dalam arti *banner* sebagai media promosi dalam bentuk nyata. Tujuan dari ketiga luaran tersebut adalah memikat sebanyak mungkin masyarakat agar sadar akan budaya sendiri. Dengan adanya luaran dan ide yang kami rancang nantinya dapat diterapkan oleh mitra dalam kegiatan program kerja mereka.

Pelaksanaan kegiatan yang melibatkan mitra serta komponen tambahan dalam menciptakan keberhasilan pelaksanaan luaran:

(1) Mendatangi mitra dengan tujuan berkoordinasi terkait pelaksanaan yang akan kami terapkan dengan membicarakan terkait proses, jumlah personil yang dibutuhkan, lokasi pembuatan, mengatur jadwal pelaksanaan, serta permohonan izin dalam pelaksanaannya; (2) Pelaksanaan hari H implementasi kami mendatangkan jasa editor video untuk *take* video mitra yang kami jadikan penelitian dalam *project* SePORA, dengan pelaksanaan 2 hari dengan kondisi suasana pagi dan malam; (3) Pembuatan akun *Instagram* lalu memanfaatkan relasi anggota kelompok dengan mempromot akun *Instagram* mitra agar akun tersebut dapat tersebar luas dengan isi konten yang menarik; (4) Pembuatan *banner*, kelompok kami merancang desain *banner* dengan segala skill yang kami punya sehingga nantinya dapat menarik perhatian oleh kalangan masyarakat; (5) Ketika proses produksi telah dilaksanakan mulai dari akun *Instagram*, video *company profile*, dan *banner*, kami memberikan secara langsung melalui perwakilan ketua kelompok kepada mitra sebagai bentuk implementasi luaran ide yang kami punya; (6) Foto dokumentasi perwakilan kelompok dan perwakilan mitra.

Dengan ini kami telah melaksanakan implementasi secara baik dan sesuai rencana, kami berharap implementasi dapat diterapkan oleh mitra agar mitra tersebut dapat berkembang dengan baik. Pelaksanaan kegiatan yang melibatkan mitra tersebut adalah ketika membuat video *company profile* dan *banner*, video *company profile* cukup melibatkan mitra dikarenakan video yang diambil

adalah pada saat mitra tersebut sedang aktif atau latihan. *Banner* tidak terlalu melibatkan mitra dikarenakan kami hanya memberikan *banner* dan membantu memasangkannya ke mitra tersebut.

Kondisi setelah kami menjalankan program ini cukup berdampak . dikarenakan ada beberapa orang yang mengenal akun *Instagram* mitra dari luar dalam arti orang tersebut tidak mengikuti *Instagram* mitra, tetapi mereka melihat dan membaca mitra tersebut. Selain dari itu beberapa masyarakat batam juga sudah mengetahui adanya mitra tersebut. Untuk video *company profile* yang kami unggah di *Instagram* juga dilihat sekitar 300 views, dan *banner* yang telah kami serahkan kemitra menambah efektivitas dalam media promosi. Dalam hal ini kami telah berhasil dalam menerapkan luaran ide yang kami rancang untuk keberhasilan media promosi mitra yang kami gunakan

Gambar 1. Profil *Instagram*

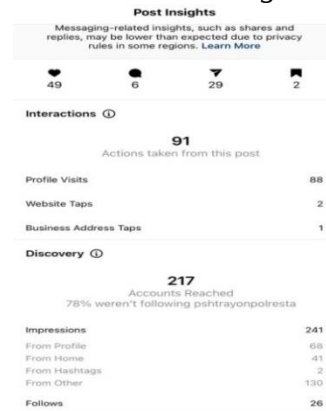


Sumber: Penulis (2021)

Ini adalah akun *Instagram* yang sedang dikelola , saat ini sudah mencapai 151 *followers* dan masih berlanjut. Selain dari itu kami juga sudah memulai mem-*posting* pembahasan yang memperkenalkan

mitra ini agar makin dapat dikenal masyarakat .

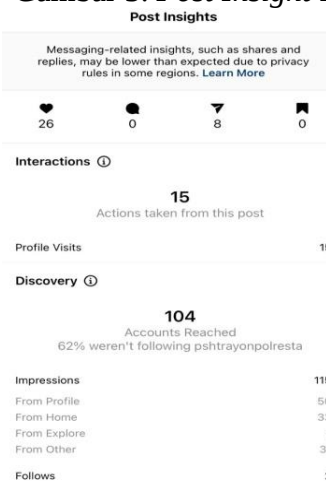
Gambar 2. *Post Insiht 1*



Sumber: Penulis (2021)

Ini adalah statistik yang kami peroleh dari postingan pertama. Berdasarkan gambar di atas, bisa kita lihat bahwa 78% pengunjung tidak mengikuti akun *Instagram* ini untuk mempelajari budaya Indonesia, dalam arti kita berhasil menarik 78% pengunjung luar ke *Instagram* ini. Selain itu bisa dilihat juga dalam postingan ini kita mendapatkan 26 *followers* baru .

Gambar 3. *Post Insight 2*

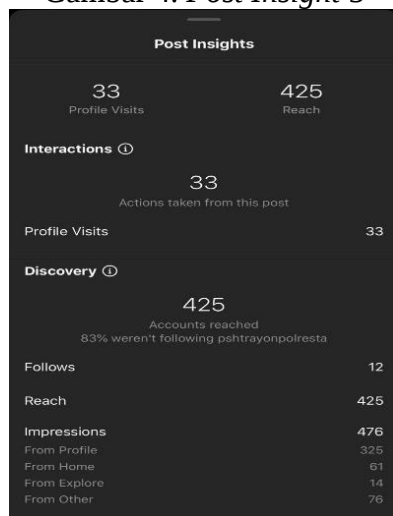


Sumber: Penulis (2021)

Ini adalah statistik yang kami peroleh dari *postingan* kedua . Dari

foto di atas, bisa dilihat bahwa 62% pengunjung tidak mengikuti akun *Instagram* ini, dalam arti kita berhasil menarik 62% pengunjung luar ke *Instagram* ini untuk mempelajari budaya Indonesia. Dari gambar juga kita bisa lihat juga dalam postingan ini kita mendapatkan 2 *followers* baru dan rata-rata orang mengetahui ini dari *profile*, *home* dan *other*.

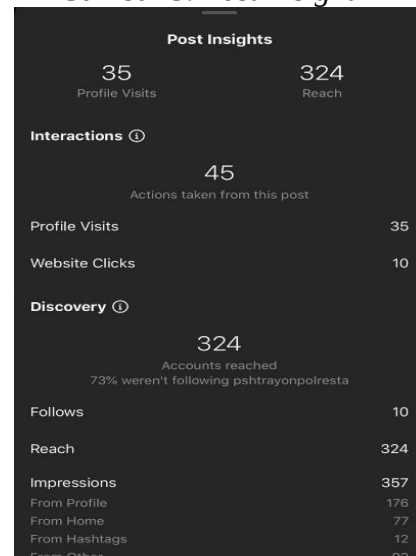
Gambar 4. Post Insight 3



Sumber : Penulis (2021)

Ini adalah statistik yang kami peroleh dari *postingan* ketiga . Dari foto di atas, bisa dilihat bahwa 83% pengunjung tidak mengikuti akun *Instagram* ini, dalam arti kita berhasil menarik 83% pengunjung luar ke *Instagram* ini untuk mempelajari budaya Indonesia. Dari gambar juga kita bisa lihat juga dalam *postingan* ini kita mendapatkan 12 *followers* baru dan rata-rata orang mengetahui ini dari *profile*, *home* dan *other*.

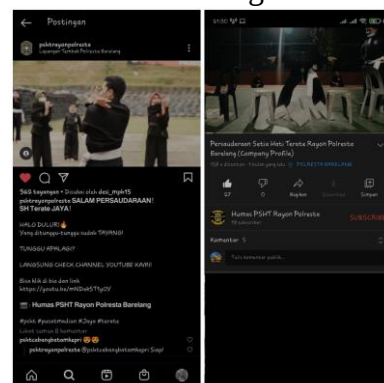
Gambar 5. Post Insight 4



Sumber: Penulis (2021)

Ini adalah statistik yang kami peroleh dari *postingan* keempat . Dari foto di atas, bisa dilihat bahwa 73% pengunjung tidak mengikuti akun *Instagram* ini, dalam arti kita berhasil menarik 73% pengunjung luar ke *Instagram* ini untuk mempelajari budaya Indonesia. Dari gambar juga kita bisa lihat juga dalam *postingan* ini kita mendapatkan 10 *followers* baru dan rata-rata orang mengetahui ini dari *profile*, *home* dan *other*.

Gambar 6. Postingan Video



Sumber: Penulis (2021)

Video company profile yang kami unggah pada akun *intagram*

mencapai sekitar 300 views dan *youtube* sekitar 150 views. Di sini kita dapat simpulkan bahwa *video company profile* dapat menarik pengguna *instagram* dan *youtube* untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pencak silat ini.

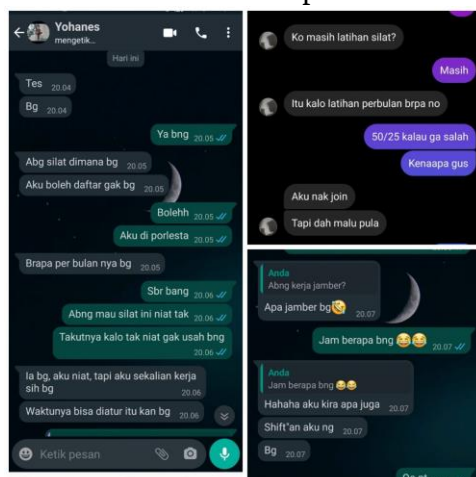
Gambar 7. Foto Pemberian Luaran



Sumber : Penulis (2021)

Berikut ini merupakan foto pada saat pemberian luaran kepada mitra. Kelompok kami telah melakukan pemberian berupa akun *Instagram* beserta *template*-nya, *video company profile* dan juga *banner*.

Gambar 8. Hasil Implementasi



Sumber: Penulis (2021)

Ini merupakan hasil implementasi dalam pelaksanaan program ini. Sudah ada beberapa

pengguna *instagram* menanyakan melalui *instagram* dan *whatsapp* yang tertera di *instagram* dan *banner* mengenai kegiatan-kegiatan mitra seperti jam pelatihan, syarat daftar dan lainnya.

Simpulan

Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) Rayon Polresta Barelang dihadapkan dengan konflik organisasi tentang kurangnya peminat dalam dunia Pencak Silat. Budaya adalah cara hidup yang dimiliki oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Pembentukan kebudayaan meliputi banyak unsur seperti sistem religi, sistem politik, sistem bahasa, sistem kostum, karya seni dan arsitektur.

Kami sebagai penulis memiliki saran kepada Persaudaraan Setia Hati Terate Rayon Polresta Barelang setelah menganalisa data yang didapatkan (1) Manajemen konflik kedepan yang bisa dilakukan adalah mereka dapat membuat suatu ide yang menarik agar nantinya Pencak Silat khususnya dapat diminati oleh kalangan masyarakat sekitar dengan membuat akun *Instagram* sebagai media promosi. (2) Membuat *video company profile* sebagai media perkenalan pencak silat Persaudaraan Setia Hati Terate. (3) Peneliti juga menyarankan dan melaksanakan implementasi berupa *banner* sebagai media promosi bentuk nyata yang nantinya akan dipamerkan sekitar perumahan masyarakat setempat agar masyarakat setempat dapat mengetahui tentang PSHT; (4) Menyarankan Persaudaraan Setia Hati Terate untuk dapat menerapkan tradisi perubahan. Dengan menerapkan tradisi perubahan ke dalam budaya tidak hanya siswa dan

seluruh organisasi dapat gesit dalam menghadapi segala perubahan, situasi, atau kondisi.

Hasil program yang telah dijalankan cukup berdampak . dikarenakan ada beberapa orang yang mengenal akun Instagram mitra dari luar dalam arti orang tersebut tidak mengikuti Instagram mitra, tetapi mereka melihat dan membaca mitra tersebut. Selain itu, beberapa orang bertanya tentang PSHT dan mengikuti latihan.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) Rayon Polresta Bareleng yang telah ikut serta dalam kegiatan SEPORA yang telah dilakukan sebelumnya dari awal hingga hari pengimplementasian kegiatan tersebut, sehingga ilmu media promosi tersebut dapat disampaikan kepada seluruh pengurus organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate dan diharapkan media promosi serta luaran ide tersebut dapat membuat organisasi PSHT terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(2), 197–208. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.483>
- Bauto, L. M. (2016). Perspektif Agama dan Kebudayaan Dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 23(2), 11. <https://doi.org/10.17509/jpis.v23i2.1616>
- Dwi Cahyo Utomo, G. (2017). Pencak Silat Setia Hati Terate Di Madiundari Awal Sampai Pada Masa Pendudukan Jepang. *Avatara*, 5(1), 1595–1598.
- Fay, D. L. (2017). Peranan Organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate Dalam Menumbuhkan Sikap Disiplin dan Patriotisme. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi. *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Raharja, S. I., & Handoyo, P. (2014). Rasionalitas Mengikuti Seni Beladiri Pencak Silat Persaudaraan Setia Hati Terate (PSHT) Ranting Pengkok , Padang , Bojonegoro. *Paradigma*, 2(3), 1–8.