



***Branding* Komunitas Lumpia Komik Melalui Kegiatan**

Public Relations

(Divisi *General Affairs*)

Laporan Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Deni Arifin

NIM : 14030110151045

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

2014

ABSTRAKSI

JUDUL : *Branding Komunitas Lumpia Komik Melalui Kegiatan Public Relations (Divisi General Affairs)*

NAMA : Deni Arifin

NIM : 14030110151045

Sepanjang tahun 2013, keadaan industri komik Indonesia mulai bangkit, hal ini bisa dibuktikan dengan banyaknya bermunculan judul komik lokal seperti Si Juki, Tuti and Friends, Nebi, Si Gundul, Nusantaranger dan judul komik lainnya. Hal ini menyebabkan bermunculan komunitas penggemar komik baru, salah satunya adalah Lumpia Komik. Lumpia Komik adalah sebuah komunitas pecinta komik yang didirikan pada bulan Maret 2014 oleh beberapa pecinta komik dan komikus yang ingin mendukung dan memajukan industri komik lokal, khususnya di Jawa Tengah. Masih dininya usia dari Lumpia Komik menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap komunitas ini.

Kegiatan *public relations* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan menumbuhkan minat atau interest untuk bergabung dengan komunitas Lumpia Komik. Audiens yang menjadi target primer adalah pelajar dan mahasiswa berusia 14-21 tahun yang menyukai komik dan berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, target sekunder adalah masyarakat umum yang menyukai komik. Karya bidang ini menggunakan pendekatan persuasif serta menggunakan konsep *brand activation* dan IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk mencapai tujuan. Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan menggunakan IMC dan tools yang digunakan adalah dengan PR dan *brand activation*.

General affairs bertugas untuk mempersiapkan segala kebutuhan properti untuk menunjang program acara, melakukan kegiatan sponsorship, melakukan kegiatan periklanan, mengelola akun media sosial dan pembuatan *video teaser*. Hasil kegiatan marketing communication ini adalah peningkatan *awareness* terhadap lumpia komik dari 8% menjadi 20% dan 21 orang bergabung dalam komunitas Lumpia Komik.

Kata kunci : *General Affairs, Public Relations, Lumpia Komik*

ABSTRACT

TITLE : Lumpia Komik Community Branding Through Public Relations Activities (*General Affairs Division*)
NAME : Deni Arifin
NIM : 14030110151045

Throughout the year 2013, the state of Indonesian comics industry began to rise, this can be proved by the many emerging local comic titles like Si Juki, Tuti and Friends, Nebi, Si Gundul, Nusantaranger and other comic titles. This led to the springing up of new comic fan community, one of them is Lumpia Comic. Lumpia Comic is a comic lover community which was established in March 2014 by some of comics artist and comic lovers who want to support and promote the local comics industry, especially in Central Java. Because it was newly formed, causing Lumpia Comic community lack of public awareness.

The purpose of this public relations activities is to raise awareness and growing interest to join the Lumpia Comic community. The primary target audience is 14-21 year-old school students and college students who likes comics and live in the city of Semarang and surrounding areas. Secondary target is the general public who love comics. This public relations activities using a persuasive approach and uses the concept of brand activation and IMC (Integrated Marketing Communication) to reach goals. The strategy used to reach goals is to use the IMC and the tools used are the PR and brand activation.

General affairs in charge to prepare for all property needs to support programs, sponsorship activities, advertising activities, manage social media accounts and the making of the video teaser. The result of this is a marketing communication activities increase awareness of comics spring rolls from 8% to 20% and 21 people join the community Comic Lumpia.

Keywords: General Affairs, Public Relations, Lumpia Comic

I. PENDAHULUAN

Menurut riset yang dilakukan oleh NTV Sekai Banzuke pada November 2013, Indonesia saat ini menduduki peringkat kedua di dunia untuk jumlah pembaca manga atau komik Jepang terbanyak, tepat dibawah Finlandia, Jepang sendiri berada di peringkat 16. Indonesia berada pada peringkat kedua sebagai negara dengan tingkat pembaca manga terbanyak di dunia dengan nilai rata-rata seseorang membaca tiga buku komik manga.

Lumpia komik adalah sebuah komunitas pecinta komik yang didirikan pada bulan Maret 2014 oleh beberapa pecinta komik dan komikus yang ingin mendukung dan memajukan industri komik lokal khususnya di kota Semarang. Komunitas yang masih baru ini belum mempunyai aturan dan koordinasi yang jelas untuk di terapkan dalam keanggotaan dan keorganisasian mereka sehingga menyebabkan banyak anggota yang telah terdaftar, tetapi disaat *gathering* hanya beberapa orang saja yang menghadiri acara tersebut. Oleh karena itu, karya bidang yang akan dibuat terfokus pada bagaimana memperkenalkan komunitas Lumpia Komik yang masih belum lama dan mengajak target audiens untuk bergabung menjadi anggota.

Target audiens primer dari kegiatan *public relations* ini adalah pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa dengan umur 14-21 tahun berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya seperti Pati, Demak, Kudus, Salatiga dan Kendal yang memiliki kegemaran dibidang seni 2 dimensi. Sedangkan target sekunder dalam pelaksanaan kegiatan *public relations* ini adalah masyarakat umum yang menyukai bidang seni terutama komik di daerah Semarang dan sekitarnya.

Kegiatan *public relations* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan menumbuhkan minat atau *interest* target audiens untuk bergabung dengan komunitas Lumpia Komik. Kegiatan *public relations* ini menggunakan pendekatan persuasif serta menggunakan konsep *brand activation* dan IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk mencapai tujuan. Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan menggunakan IMC dan *tools* yang digunakan adalah dengan PR dan *brand activation*.

Taktik yang digunakan adalah diberikan *treatment* langsung dengan menggunakan kegiatan *public relation* dengan mendatangi sekolah-sekolah yang mempunyai siswa siswi yang menyukai komik, kemudian menggunakan *video teaser* sebagai kegiatan periklanan. Promosi dilakukan menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi dua arah. Kemudian dilakukan kegiatan *brand activation* yaitu *workshop* “Bikin Komik Besar”. Pada moment kemerdekaan Republik Indonesia, dibagikan maskot Lupiko dalam bentuk komik mini kepada masyarakat Kota Semarang. Setelah itu di tutup dengan kontes foto *selfie* dengan melibatkan moment kemerdekaan Indonesia. Target audiens diminta untuk *selfie* dengan lupiko yang berbentuk komik mini dan di *share* di akun facebook mereka disertai dengan *mention* akun Lumpia Komik.

Dalam kegiatan *public relations* ini *general affaris* bertugas untuk mempersiapkan segala kebutuhan properti untuk menunjang program acara, melakukan kegiatan sponsorship, melakukan kegiatan periklanan, mengelola akun media sosial dan pembuatan video teaser.

II. ISI

Kegiatan ini adalah bentuk kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh komunitas Lumpia Komik. Kegiatan tersebut dilaksanakan untuk meningkatkan *awareness* dan *interest* untuk bergabung dengan komunitas Lumpia Komik. Dalam kegiatan ini general affairs memiliki tugas yang harus dilakukan untuk menunjang keberhasilan acara, dalam kegiatan pra hingga pasca acara.

Dalam kegiatan pra acara, general affairs memiliki tugas untuk perencanaan kegiatan properti yang dibutuhkan program acara, melakukan kegiatan gladiresik untuk kelancaran program acara, mengurus dan melakukan perizinan kepada semua pihak yang akan bekerjasama, melakukan kegiatan *sponsorship*, pembuatan *video teaser* yang digunakan untuk promosi acara Bebas Kumpul Bareng dan iklan persuasif mengajak target audiens untuk ikut bergabung bersama komunitas Lumpia Komik. Kegiatan selanjutnya adalah pendistribusian poster digital, *recruitment talent MC*, *talent* hiburan, tim dokumentasi dan mengelola media sosial sebagai sarana informasi dan komunikasi dua arah.

Pada kegiatan acara puncak, *general affairs* memiliki tugas untuk koordinasi properti yang akan digunakan untuk kelangsungan acara, seperti kursi, meja, proyektor, *screen*, *sound system* dan alat penunjang lainnya. *General affairs* bertugas menjadi koordinator dan memberikan *brief* singkat kepada *talent* hiburan berupa musik akustik, tim dokumentasi dan MC. *General affairs* mentweet kegiatan acara secara langsung (*Livetweet*). Kontennya berupa kegiatan acara, poin-poin penting dalam materi pembicara dan foto-foto kegiatan.

Tugas *general affairs* pasca acara adalah membuat *video* dokumentasi acara dan testimoni beberapa peserta acara yang di *take* pada saat acara Bebas Kumpul Bareng. *General affairs* bertugas menjadi koordinator lomba selfie bareng komik mini. Lomba ini diadakan untuk menyambut hari kemerdekaan Indonesia. Komik mini dibagikan pada saat acara Bebas Kumpul Bareng dan pada tanggal 17 Agustus 2014 di Simpang Lima. Setelah acara puncak diselenggarakan, *general affairs* tetap melakukan kegiatan *maintain* akun sosial media dengan tujuan menjalin komunikasi dua arah dan berinteraksi dengan *followers*.

III. PENUTUP

Hasil dari kegiatan *public relations* komunitas Lumpia Komik adalah peningkatan *awareness* terhadap lumpia komik dari 8% menjadi 20% dan 21 orang bergabung dalam komunitas Lumpia Komik. Dalam proses promosi, poster digital dapat menerpa 1.727 akun facebook. Penggunaan media sosial seperti facebook dan twitter yang digunakan dalam kegiatan *public relations* dapat menciptakan komunikasi dua arah dengan target audiens. Hal ini ditandai dengan adanya 91 followers di twitter dan 263 anggota baru di *fanspage*. Iklan *teaser* yang ditayangkan lewat youtube berhasil menerpa target audiens, untuk *teaser* pertama dengan judul Warnai Keceriaanmu berhasil mendapatkan 226 views, untuk *teaser* kedua dengan judul Perkenalan Singkat Lumpia Komik berhasil mendapatkan 301+ views, untuk *teaser* ketiga dengan judul Teman yang Menginspirasi berhasil mendapatkan 284 views dan video testimoni kegiatan Bebas Kumpul Bareng mendapatkan 289 views.

Workshop menjadi salah satu kegiatan *brand activation* yang dilakukan dalam kegiatan *public relations* komunitas Lumpia Komik. Acara ini berlangsung pada tanggal 10 Agustus 2014 di gedung Kesenian Sobokartti. Dalam kegiatan *public relations* komunitas Lumpia Komik, target yang direncanakan sejak awal berjumlah 100 peserta workshop “Bebas Kumpul Bareng”. Pada pelaksanaannya, target tersebut tidak tercapai karena yang datang hanya 69 peserta. Tidak tercapainya target ini karena ada beberapa faktor seperti tempat yang jauh dan tidak begitu di kenal, membut target audiens yang akan menghadiri acara workshop tersebut batal menghadirinya.

Waktu pelaksanaan berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya yaitu tanggal 10 Agustus 2014. Tidak ada pembatalan atau pengunduran tanggal acara. Tempat yang dipilih sudah ditentukan pada saat perencanaan. Tempat pelaksanaan workshop Bebas Kumpul Bareng tetap diselenggarakan di Gedung Kesenian Sobokartti, Jln Dr. Cipto no. 31-33 Semarang. Gedung ini dipilih karena mempunyai luas yang cukup, lokasi yang strategis, biaya yang relatif murah dan fasilitas yang sudah tersedia seperti *sound system* dan kursi.

Pengeluaran yang sudah dilakukan pada saat penyelenggaraan tidak melebihi 50% dari estimasi yang sudah ditentukan. Anggaran dana yang sudah dikelarkan tidak terlepas dari sumber dana pemasukan yang harus diterima untuk menyelenggarakan kegiatan *public relations* Komunitas Lumpia Komik ini. Sumber pemasukannya adalah bekerja sama dengan pihak sponsor. Cara ini di tempuh dengan cara menawarkan *spot* untuk *brand* atau produk mereka di acara

yang akan diselenggarakan. Pihak dari sponsor diperbolehkan untuk memberikan uang tunai atau produk mereka kepada penyelenggara. Dalam kegiatan public relations Komunitas Lumpia Komik, sumber pemasukan dari pihak *sponsorship* sudah memenuhi dari target awal sebesar 30%. Dana pemasukan berupa uang tunai, *voucher* dan potongan harga. Total pengeluaran tidak melebihi total pemasukan yang didapatkan.