



**BRANDING HIPMI PEDULI JAWA TENGAH MELALUI KEGIATAN  
KOMUNIKASI STRATEGIS SEBAGAI PROJET OFFICER**

**KARYA BIDANG**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Selo Pangestu Imawan**

**Nim : 1403011110096**

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

**2015**

# **BRANDING HIPMI PEDULI JAWA TENGAH THROUGH STRATEGIC COMMUNICATION ACTIVITY**

## **Abstract**

This Final Assignment in the form of field work is based on a new organization under HIPMI Jawa Tengah, HIPMI Peduli Jawa Tengah. HIPMI Peduli Jawa Tengah is a new organization that is not popular yet in HIPMI Jawa Tengah members, let alone in public. Through its branding activity, HIPMI Peduli Jawa Tengah can strengthen its HIPMI Peduli Jawa Tengah brand.

Because there's a lot of HIPMI Jawa Tengah member who don't know about HIPMI Peduli Jawa Tengah makes many HIPMI Peduli Jawa Tengah activities unknown to them and to public. Based on persuasion theory, this work aims to entice members of HIPMI Jawa Tengah to know HIPMI Peduli Jawa Tengah activities better. Aside of that, this work also aims to increase the affection, cognition and behavior of the members and to persuade people to donate in HIPMI Peduli Jawa Tengah.

On one month of execution in August, the event managed to increase awareness by 84% and donation by 34% of the members of HIPMI Peduli Jawa Tengah. This work also shows that the branding activity done by HIPMI Peduli Jawa Tengah was successfully done according to the goals that had been set beforehand.

**Keywords: Branding, strategic communication, social activities**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1. Latar Belakang

HIPMI Peduli Jawa Tengah yang merupakan badan sosial dibawah naungan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Regional Jawa Tengah yang baru saja dibentuk, dibentuknya badan sosial ini bertujuan memupuk semangat kepedulian sosial dan partisipasi para pengusaha dan masyarakat umum pada isu-isu sosial yang ada, guna meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat Indonesia.

Masih kurangnya *awareness* HIPMI Peduli Jawa Tengah, membuat partisipasi para pengusaha dan masyarakat umum dirasa kurang dalam setiap kegiatan sosial yang dilakukan oleh HIPMI Peduli Jawa Tengah. Hal ini menyebabkan masih sedikitnya donatur yang turut berpartisipasi melalui wadah HIPMI Peduli Jawa Tengah sehingga belum maksimalnya bantuan yang diberikan pada setiap kegiatan sosial yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut maka akan dibuat sebuah karya bidang dalam bentuk kegiatan *brand activation* yang bertujuan untuk membangun *brand* HIPMI Peduli Jateng.

#### 1.2. Rumusan Masalah

Badan sosial HIPMI Peduli Jateng yang dibentuk sebagai wadah amal untuk para anggota HIMPI seharusnya diketahui oleh para anggota yang tergabung dalam ikatan HIPMI Jateng,

namun pada faktanya masih belum banyak diketahui keberadaannya oleh anggota HIPMI. Sehingga masih belum banyak anggota HIPMI yang menjadikan HIPMI Peduli Jateng sebagai wadah mereka untuk berkegiatan sosial, donasi pun belum terkumpul secara maksimal pada kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan.

### 1.3. Tujuan

Tujuan dilakukannya kegiatan komunikasi strategis ini adalah untuk meningkatkan *awareness* HIPMI Peduli Jawa Tengah sebagai badan sosial dibawah HIPMI Jateng melalui kegiatan sosial pengumpul dan penyalur bantuan pada isu permasalahan sosial yang diangkat dari 25,84% menjadi 40,84% dan meningkatkan perilaku berdonasi melalui HIPMI Peduli Jateng dari 11,24% menjadi 26,24%, dengan jangka waktu pelaksanaan selama satu bulan.

Adapun *Goals* yang ingin dicapai oleh marketing communications manager antara lain :

1. Menciptakan *awareness* target audiens terhadap HIPMI Peduli Jateng dari 25,84% menjadi 40,84%
2. Meningkatkan perilaku berdonasi melalui HIPMI Peduli Jateng dari 11,24% menjadi 26,24%
3. Membentuk 3 divisi dalam kegiatan HIPMI Peduli Jateng
4. Setiap divisi dapat bekerja dengan baik
5. Menciptakan kepercayaan terhadap client

#### 1.4. Teori dan Konsep

*Branding* adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasikan produk begitu pula dengan apa yang dilakukan produk dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Penetapan merek menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan jasa dengan cara yang menjelaskan pengambilan keputusan mereka dan, dalam prosesnya, memberikan nilai bagi perusahaan. (Kotler, 2008:260)

#### 1.5. Strategi

Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan menggunakan *IMC* yaitu dengan melakukan kegiatan yang mengintegrasikan antara kegiatan *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*, dengan menggunakan tools *brand activation*. *Brand activation* yang dilakukan adalah dengan melaksanakan kegiatan yang mengintegrasikan kegiatan persuasi *Online* dan *offline*, serta sebuah event puncak.

#### 1.6. Taktik

Untuk meningkatkan awareness HIPMI Peduli Jawa Tengah diangkat Isu Pendidikan yang dikerucutkan kepada permasalahan minimnya fasilitas buku yang ada di

wilayah pesisir Semarang, sehingga melalui karya bidang ini dibuat program kegiatan *brand activation* dengan nama “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”.

Adapun strategi yang disiapkan untuk Branding HIPMI Peduli Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

### **1. Client Engagement**

Pada tahap pertama yang dilakukan oleh Project Officer adalah melakukan client engagement dengan pihak HIPMI Peduli Jawa Tengah. Pada bagian ini Project Officer bertanggung jawab atas berbagai tahap dari mulai pembuatan proposal, *pitching*, *work in progress* dan *result campaign* dengan *client*. Tahapan ini juga project officer memperkenalkan team yang akan membantu pelaksanaan acara serta bersama client mendiskusikan brief yang diberikan client untuk konsep kegiatan HIPMI Peduli Jawa Tengah.

### **2. Controlling Division**

*Project officer* bertanggung jawab atas divisi program, komunikasi dan sponsor. Pada kenyataannya divisi tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan awal dan setiap konsep yang mereka berikan atas pertimbangan dari *project officer*.

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN KEGIATAN *BRANDING* HIPMI PEDULI JAWA TENGAH MELALUI KEGIATAN KOMUNIKASI STRATEGIS SEBAGAI *PROJECT OFFICER***

Pada bab I telah dijelaskan mengenai konsep, strategi, action hingga perencanaan kegiatan *project officer* kegiatan *1000 buku 1000 kebaikan*. pada bab ini akan dijelaskan mengenai penjabaran pelaksanaan kegiatan *project officer* yang dilakukan oleh dari *pra kegiatan hingga pasca kegiatan* dan akan dipaparkan pula mengenai hambatan dan solusinya.

Kegiatan *projec officer* dilaksanakan pada bulan agustus – September 2015, tepatnya pada tanggal 2 agustus 2015 hingga tanggal 4 september 2015 dengan beberapa rangkaian kegiatan yang disesuaikan dengan konsep dan strategi yang sudah di jelaskan pada bab sebelum nya.

#### **2.1 Project Officer**

Dalam kegiatan *Branding* HIPMI Peduli Jawa Tengah, *Project Officer* bertanggung jawab selama persiapan hingga selesai acara. Mulai dari *maintaince client* dan bertanggung jawab atas divisi komunikasi, marketing dan program serta *controlling* keseluruhan konsep kegiatan HIPMI Peduli Jawa Tengah.

### **2.2.1 Client Engagment**

Pada tahap pertama yang dilakukan oleh Project Officer adalah melakukan client engagement dengan pihak HIPMI Peduli Jawa Tengah. Pada bagian ini Project Officer bertanggung jawab atas berbagai tahap dari mulai pembuatan proposal, *pitching*, *work in progress* dan *result campaign* dengan *client*. Tahapan ini juga project officer memperkenalkan team yang akan membantu pelaksanaan acara serta bersama client mendiskusikan brief yang diberikan client untuk konsep kegiatan HIPMI Peduli Jawa Tengah.

### **2.2.2 Work In Progress**

*Project officer* menyampaikan Work In Progress setiap minggunya kepada client baik secara group whatsapp atau bertemu langsung dengan client. Report mingguan ini disampaikan secara bertemu langsung sebanyak 7 kali dan yang disampaikan mengenai proses produksi, pembahasan sponsor, pembahasan rundown acara serta pelantikan HIPMI Peduli Jawa Tengah. Adapun juga beberapa progress kita sampaikan di group whatsapp mengenai progress produksi dan sponsor yang sekiranya kita jalankan selama belum melakukan meeting.

### **2.2.3 Controlling Division**

*Project officer* bertanggung jawab atas divisi program, komunikasi dan sponsor. Pada kenyataannya divisi tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan awal dan setiap konsep yang mereka berikan atas pertimbangan dari *project officer*

## **BAB III**

### **PENUTUP**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang di berikan oleh penulis selama penulis menjalaankan kegiatan karya bidang branding Hipmi Peduli Jawa tengah serta implikasi dan hal yang ditimbulkan selama proses strategi komunikasi 1000 buku 1000 kebaikan. kesimpulan dan saran dibutuhkan untuk penyelenggaraan kegiatan serupa berikutnya.

#### **3.1 Kesimpulan**

Dari seluruh rangkaian kegiatan branding Hipmi peduli Jawa tengah yang telah dilaksanakan dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Branding Hipmi peduli Jawa tengah dilakukan efektif untuk meningkatkan pengetahuan atau awareness tentang Hipmi Peduli Jawa tengah, baik kepada anggota sendiri maupun masyarakat.
2. Rangkaian kegiatan Branding Hipmi peduli Jawa tengah mengalami perubahan karena ada nya pemindahan tempat acara yang berawal di lapangan parkir micromart pahlawan menjadi di grahadika gebernuran
3. penjemputan buku dilakukan efektif untuk meningkatkan perilaku donasi selama kegiatan 1000 buku 1000 kebaikan

### 3.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah dihasilkan, serta pengamatan terhadap jalannya kegiatan branding Hipmi Peduli Jawa tengah berikut beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan apabila diadakan kegiatan serupa pada waktu yang akan datang : Dari kesimpulan yang telah dihasilkan, serta pengamatan terhadap jalannya *branding* HIPMI Peduli Jateng melalui kegiatan komunikasi strategis, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan apabila diadakan kegiatan serupa pada waktu yang akan datang:

1. Kegiatan “1000 buku 1000 kebaikan untuk anak pesisir” menghasilkan peningkatan pengetahuan tentang HIPMI Peduli Jateng dikalangan anggota HIPMI Jateng. Namu pengurus HIPMI Peduli Jateng harus berkelanjutan secara berskala untuk melaksanakan kegiatannya. Karena kegiatan promosi dan publikasi itu merupakan suatu hal yang sangat mendasar dan penting untuk memasarkan suatu organisasi.
2. Untuk pengurus HIPMI Peduli Jateng haruslah saling berkontribusi dalam setiap kegiatan HIPMI Peduli Jateng supaya setiap kegiatan dapat berjalan dengan baik dan tidak lagi terjadi *miss communication* atau kesalahan serupa yaitu kurangnya koordinasi dalam penentuan kebijakan.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Prisgunanto, Ilham. M.Si (2006). Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik, Cetakan Pertama, Bogor : PT Ghalia Indonesia.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. Citra Aditya

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

