

BRANDING OF HIPMI PEDULI JAWA TENGAH THROUGH STRATEGIC COMMUNICATION ACTIVITIES AS PROGRAM MANAGER

Abstract

The final task in the form of field work is based by HIPMI Peduli Jawa Tengah as a charity organization under the auspices of the Himpunan Pengusaha Muda Indonesia Regional Jawa Tengah (HIPMI Jawa Tengah) that recently established. The establishment of HIPMI Peduli Jawa Tengah aims to cultivate the spirit of social awareness and participation of entrepreneurs and societies in order to improve the social welfare of the Indonesian people on the social issues that happening nowadays. As a charities organization under the auspices of HIPMI Jawa Tengah, awareness of HIPMI Peduli Jawa Tengah is not widely known even by members of the HIPMI Jawa Tengah.

The lack of awareness by HIPMI Peduli Jawa Tengah makes the participation of entrepreneurs and societies are less in any social activities undertaken by HIPMI Peduli Jawa Tengah. This leads to the small number of donors who participated through HIPMI Peduli Jawa Tengah that has not give maximum support at each social activities undertaken. Based on the concept of branding and persuasion theory, field work aims to increase awareness HIPMI Peduli Jawa Tengah and encourage the target audience to join and participate in any social activities undertaken by HIPMI Peduli Jawa Tengah.

The implementation was held in August to September 2015 that makes it a total of 5 weeks, through a series of activities with the theme of education 1000 Book 1000 Goodness For Coastal Children, managed to get an increase in awareness activities HIPMI Peduli Jawa Tengah significantly from 25.84% to 84% and the increase of donation participation from 11.2% to 34%. The amount of participation in each of a series of activities in 1000 Book 1000 Goodness also achieve the target that managed to get donations 3540 books, 103 visitors in the pre event Sunday Morning Share Reading and more than 1500 visitors in the event of peak Charity Food Festival HIPMI Peduli Jawa Tengah. This field work indicates that the "Branding HIPMI Peduli Jawa Tengah Through Strategic Communication Activity" was carried out according to goals specified by division manager program.

Keyword : Branding, Strategic Communication, Social Activity

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. Sebagai badan sosial di bawah naungan HIPMI Jawa Tengah, *awareness* dari HIPMI Peduli Jawa Tengah masih belum banyak diketahui bahkan oleh anggota HIPMI Jawa Tengah.

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 HIMPPI 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 divisi program melalui kegiatan komunikasi yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Mendapat partisipasi pengunjung pada setiap rangkaian program dijalankan.
2. Mendapat donasi buku sejumlah 1000 buku.

1.4 Teori dan Konsep

Branding merupakan sekumpulan usaha dalam bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. *Branding* adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. *Branding* adalah tentang menciptakan perbedaan antarproduk. Pemasar harus mengajarkan tentang “siapa” produk itu kepada konsumen dengan memberikan namanya dan elemen merek lain untuk mengidentifikasi 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)

Branding yang baik adalah memilih tipe aktivitas *brand* yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai *brand* itu sendiri. *Brand* yang belum dikenal, harus fokus pada *awareness building*. *Brand* yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan *brand* kepada konsumen. *Brand* yang sudah dikenal dan dipahami, harus dicarikan kegiatan yang akan meningkatkan minat mencoba atau membeli. Kegiatan ini sering disebut dengan istilah *Brand Activation*.

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”.

Program kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” ini merupakan program peduli pendidikan dengan memberikan sumbangan buku kepada anak-anak pesisir Semarang yang membutuhkan yang terdiri dari rangkaian kegiatan diantaranya program Lebih Dekat Mengenal HPJ, Jemput Buku, Sunday Morning Berbagi Bacaan, dan Event Puncak Charity Food Festival.

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM *BRANDING* HIPMI PEDULI JAWA TENGAH MELALUI KEGIATAN KOMUNIKASI STRATEGIS SEBAGAI DIVISI *PROGRAM MANAGER*

2.1 Branding HIPMI Peduli Jawa Tengah Melalui Kegiatan Komunikasi Strategis

Branding HIPMI Peduli Jawa Tengah terdiri dari rangkaian kegiatan yakni kegiatan bertemakan pendidikan dengan kegiatan sosial penggalangan buku yang diberi nama 1000 buku 1000 kebaikan untuk anak pesisir. Dalam pelaksanaan kegiatan 1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir, terdiri dari rangkaian event yaitu Lebih Dekat Mengenal HIPMI Peduli Jateng, Jemput Buku, *Sunday Morning Berbagi Bacaan*, dan *Charity Food Festival* yang diselenggarakan selama 5 minggu yaitu dimulai pada tanggal 1 Agustus hingga event puncak pada tanggal 5 September 2015.

2.2 Divisi Program Manager

Dalam *Branding* HIPMI Peduli Jawa Tengah melalui Kegiatan Komunikasi Strategis yang diberi nama “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” HIPMI Peduli Jateng, *Program Manager* bertanggungjawab berkaitan dengan segala hal tentang program kegiatan yang dilaksanakan meliputi program kegiatan pra event dan event puncak. Yaitu dari menyusun konsep program kegiatan, menyusun *rundown* acara, menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* dan pengisi acara pada saat pelaksanaan event, mengatur dan menyediakan produksi event, dan bertanggung jawab atas konsep dan proses produksi pada saat event dilaksanakan. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

2.2.1 Lebih Dekat Mengenal HIPMI Peduli Jateng

Pada tanggal 22 – 23 Agustus 2015, Team melakukan open booth di agenda Rapat Koordinasi Daerah HIPMI Jateng yang diadakan di Hotel D'Season Premiere, Bandengan, Jepara. *Program Manager* mendekor stand menjadi tempat membaca gratis dengan menyediakan display buku-buku bacaan dan penunjang dekor lainnya. Secara teknis pada hari H, team karbid melakukan personal selling yaitu memberikan penjelasan secara *face to face* kepada peserta Rakorda HIPMI Jateng, membagikan flier, dan membagikan surat *sponsorship*.

2.2.2 Jemput Buku HIPMI Peduli Jateng

Jemput buku merupakan kegiatan dengan jangka waktu panjang dan berkelanjutan, yaitu yang dilaksanakan selama satu bulan pada hari kerja. Dimana team melakukan jemput buku dari donatur yang telah menghubungi team melalui sosial media.

2.2.3 *Sunday Morning* Berbagi Bacaan HIPMI Peduli Jateng

Sunday Morning Berbagi Bacaan merupakan kegiatan peduli pendidikan dengan memberikan tempat percontohan yang menarik untuk mengajak masyarakat umum cinta dengan buku bacaan serta aware dan peduli untuk berbagi buku dengan anak-anak yang membutuhkan yaitu dengan memberikan konsep memindahkan taman baca di tempat ramai yang banyak didatangi.

Kegiatan Terlaksana selama dua kali minggu yaitu pada tanggal 23 dan 30 Agustus 2015 di Car Free Day Jalan Pahlawan, terdiri dari pembagian flier promosi kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” dan mengajak pengunjung *Car Free Day* untuk singgah di stand untuk membaca buku yang telah disediakan.

2.2.4 *Charity Food Festival* “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” HIPMI Peduli Jateng

Charity Food Festival “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” HIPMI Peduli Jateng merupakan event puncak dari kegiatan *Branding* HIPMI Peduli Jateng dalam rangkaian kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”. Yang diadakan pada tanggal 5 September 2015 pukul 10.00-22.00 WIB bertempat di Halaman Gedung Gradhika, dengan konten kegiatan : Pelantikan HIPMI Peduli Jawa Tengah, Bazaar Kuliner Semarang yang terdiri dari 53 stand berpartisipasi, Penyerahan Simbolisasi Donasi Buku kepada Komunitas Anak Pesisir, dan Entertainment.

Pada pelaksanaan event *Charity Food Festival*, *Program Manager* bertanggung jawab atas beberapa hal diantaranya :

1. *Venue*

Program Manager bertanggung jawab atas ketersediaan venue. Oleh karena itu, pada tanggal 25 Agustus 2015, *Program Manager* melakukan perijinan venue ke Gedung Gubernur dengan memberikan proposal kepada Biro Umum Provinsi Jateng dan TU Sekda Provinsi Jateng. Dan pada tanggal 1 September 2015 mendapatkan ACC untuk peminjaman pemakaian venue di halaman Gedung Grahadhika.

2. *Rundown*

Rundown merupakan landasan jalannya acara pada hari H agar kegiatan yang dilakukan tidak ada yang kurang dan sebagai acuan waktu agar disetiap detail acara tidak terlewatkan yang menyebabkan kemoloran waktu. Pada persiapan hari H terjadi beberapa kali perubahan rundown beberapanya dikarenakan adanya tambahan konten acara yaitu adanya pelantikan

HIPMI Peduli Jateng dan juga performance dari sponsor yaitu Al Fath yang turut serta mengisi acara dengan fashion show dan tutorial hijab.

Pada pelaksanaannya, terjadi kemoloran waktu selama 45 menit pada performance sponsor Al FATH dikarenakan keterlambatan model fashion show Al Fath menghadiri venue. Namun, selebih itu acara berjalan lancar dan berakhir tepat waktu yaitu pukul 22.00 WIB

3. Produksi

Pada tanggal 1 September, *Program Manager* berkoordinasi dan melakukan pemesanan produksi kepada vendor. Terdapat 4 vendor berbeda yaitu vendor panggung dan lighting, vendor sound system, vendor tenda meja kursi, dan vendor partisi kayu untuk gate. Loading in dan pemasangan dilakukan pada tanggal 4 September mulai dengan pukul 17.00 WIB dan berakhir pada dini hari tanggal 5 September pukul 01.00 WIB. Pada hari H pelaksanaan *Charity Food Festival*, total terdapat 53 tenant dengan 23 tenda dari sponsor yaitu kokola dan amidis berukuran 3x3 meter, dan 15 tenda sewaan berukuran 4x5 meter, serta panggung riging berukuran 6x4 meter.

4. Pengisi Acara

Program Manager bertanggung jawab mencari dan memfixkan semua pengisi acara di event *Chaity Food Festival*. Pada hari H, *Program Manager* melakukan briefing kepada MC mengenai product knowledge HIPMI Peduli Jateng dan rangkaian kegiatan 1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir, sementara untuk briefing pengisi acara dijelaskan mengenai rundown acara. Beberapa pengisi acara pada hari H event *Charity Food Festival* adalah sebagai berikut : Traditional Dancer Misi Budaya, Grup Band Polines, Perkusi Planologi Undip, Modern dan LED Dance Blacksiletto, dan Fashion Show dari Al Fath.

5. *Man Power* dan Pembagian *Jobdesk*

Untuk mendukung berjalan lancarnya event Charity Food Fest, Program *Manager* mencari man power pendukung yaitu volunteer untuk turut membantu pelaksanaan event pada hari H. Total terdapat 13 man power dan jobdesknya yang sebelum hari H telah di briefing oleh *Program Manager*, sebagai berikut :

a. Penerima Tamu : 4 man power (perempuan)

Jobdesk: sebagai penerima tamu pada acara pelantikan HIPMI Peduli Jateng, menjaga meja registrasi, memastikan tamu dan pengunjung mengisi form registrasi.

b. Tenant : 3 man power (laki-laki)

Jobdesk : memfasilitasi keperluan dan komplain dari tenant, berkoordinasi dengan tenant mengenai semua informasi yang ada pada konten acara yang berhubungan dengan tenant, memastikan tenant clear area pada jam yang sudah ditentukan, turut serta membersihkan area makan.

c. Dokumentasi : 2 man power (laki-laki)

Jobdesk : mendokumentasikan acara, mendokumentasikan detail produksi dan materi promosi yang ada di venue.

d. Asisten *Stage Manager* : 1 man power (laki-laki)

Jobdesk : membantu *Program Manager* mengontrol acara yang terfokus di panggung utama, mendampingi MC, memastikan pengisi acara perform sesuai dengan rundown.

e. Runner : 3 man power (laki-laki)

Jobdesk : memastikan semua perlengkapan pendukung event tersedia pada setiap sesi acaranya, membantu apapun dalam kondisi yang terdesak (mobile person), mengantar jemput pengisi acara.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Dari seluruh rangkaian kegiatan *Branding* HIPMI Peduli Jateng yang telah dilaksanakan dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Kegiatan *Branding* HIPMI Peduli Jateng Melalui Kegiatan Komunikasi Strategis telah mencapai *objective* nya yaitu dapat meningkatkan *awareness* target audiens dari 25,84% menjadi 84% dan partisipasi berdonasi dari 11,2% menjadi 34%.
2. Walaupun ada beberapa kendala, namun masing-masing program dari kegiatan 1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir berjalan dengan lancar dan telah menacapai *goals* nya. Yaitu program Lebih Dekat Mengenal HIPMI Peduli Jateng telah terlaksana satu kali di Rapat Koordinasi Daerah HIPMI Jateng, Program Jemput Buku menghasilkan donasi sebanyak 1715 buku dari target sebanyak 700 buku, *Sunday Morning* Berbagi Bacaan berhasil terlaksana sebanyak 2 kali dan terdapat pengunjung sebanyak 103 pengunjung, dan *Charity Food Festival* berhasil terkumpul donasi sebanyak 1722 buku dari target 300 buku dan pengunjung sebanyak lebih dari 1500 pengunjung dari target 500 pengunjung.

2.2 Saran

Kegiatan “1000 buku 1000 kebaikan untuk anak pesisir” menghasilkan peningkatan pengetahuan tentang HIPMI Peduli Jateng dan peningkatan perilaku donasi dikalangan anggota HIPMI Jateng. Namun pengurus HIPMI Peduli Jateng harus berkelanjutan secara berkala untuk melaksanakan kegiatannya, agar lebih banyak lagi target audiens yang mengenal HIPMI Peduli Jateng dan akhirnya loyal menjadi donatur.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1. Edisi ke dua belas*. Jakarta: Erlangga.

Lattimore, D., Heiman, O.B.S.T. & Toth, E.L., 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pudjiastuti, Wahyuni.2010. *Special Event*. Jakarta: Elex Media Komputindo

A.Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Edisi ke 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga