

# **BRANDING OF HIPMI PEDULI JAWA TENGAH THROUGH STRATEGIC COMMUNICATION ACTIVITIES AS COMMUNICATION 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%. Managed to get media partner, 5 social media accounts of Semarang City, 1 exclusive radio, and 1 exclusive print media. Managed to get positive publicity in 1 print media and 3 online media. This field work indicates that the "Branding HIPMI Peduli Jawa Tengah Through Strategic Communication Activity" was carried out according to goals specified by division communication manager.

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 HIPMI 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 *communication manager* melalui kegiatan komunikasi yang dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Mendapat dukungan media partner 10 akun social media, 1 radio eksklusif, dan 1 media cetak eksklusif
2. Dimuatnya pemberitaan seputar HIPMI Peduli Jawa Tengah dan kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” pada 3 media cetak dan 3 media *online*

### 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 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)

*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”.

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

#### 1. *Digital Promotion*

Mempromosikan HIPMI Peduli Jawa Tengah melalui internet/sosial media.

## 2. *Print Ad*

Promosi yang akan dilakukan melalui *print ad* akan disebar dengan dua media, yaitu media cetak dan media luar ruang. Berupa *poster, flyer, banner, dan press release*.

## 3. Radio Ad

Melalui radio, dilakukan promosi dengan *adlips* yang dilakukan oleh penyiar radio disela-sela program acara di radio tersebut.

## 4. Internet/*Social Media*

Promosi yang akan dilakukan adalah dengan mengajak akun-akun *social media* di Semarang untuk melakukan kerjasama sebagai *media partner*.

## 5. Dokumentasi rangkaian kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”

Dokumentasi di setiap rangkaian kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”. Dan kemudian beberapa foto terpilih diposting ke akun-akun sosial media.

## **BAB II**

### **PELAKSANAAN *BRANDING* HIPMI PEDULI JAWA TENGAH MELALUI KEGIATAN KOMUNIKASI STRATEGIS SEBAGAI *COMMUNICATION 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 Mengetahui 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 *Communication Manager***

### **2.2.1. Bertanggung Jawab Promosi**

Tugas dari *Communication Manager* yakni melakukan beberapa strategi promosi untuk HIPMI Peduli Jawa Tengah dengan menggunakan digital strategi untuk menambah *awareness* anggota HIPMI Jawa Tengah. Mempromosikan HIPMI Peduli Jateng melalui internet/sosial media, maka telah dibuat akun sosial media HIPMI Peduli Jawa Tengah berupa *Twitter*, *Path*, *Instagram*, dan *Official LINE*. Akun *twitter* HIPMI Peduli Jawa Tengah dengan *username* @HIPMIpeduliJTG dibuat oleh penulis pada bulan Juli 2015, dan diaktifkan pada bulan Agustus. Dari awal diaktifkan hingga September 2015, perkembangan *followers* naik dari 0 hingga 64 *followers*. Akun *Instagram* yang dibuat oleh penulis dengan *username* HIPMIpeduliJTG dibuat pada bulan Juli 2015, dan diaktifkan pada bulan Agustus. Dari awal diaktifkan hingga September 2015, perkembangan *followers* naik dari 0 hingga 34 *followers*. Akun sosial media *Path* dengan *username* HIPMI Peduli Jawa Tengah dibuat pada bulan Juli, dan diaktifkan pada bulan Agustus. Untuk akun sosial media *Path* ini seperti yang ditargetkan hanya berteman dengan para anggota HIPMI saja, bertujuan untuk merekatkan para anggota HIPMI Jawa Tengah dalam HIPMI Peduli Jawa Tengah. Materi yang disampaikan di sosial media berisikan tentang pembahasan isu-isu sosial yang berkaitan dengan program kegiatan, pengetahuan tentang HIPMI Peduli Jawa Tengah, promosi rangkaian kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”, dan juga *live report* selama kegiatan berlangsung. Tidak hanya berupa konten materi saja, tetapi juga disertai konten visual yaitu disertakan gambar/foto maupun dokumentasi kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”. Penulis juga membuat akun *official LINE* HIPMI Peduli Jawa Tengah dengan *ID* @map4170d pada bulan Agustus dan langsung diaktifkan, hingga September 2015 perkembangan *followers* meningkat dari 0 hingga 104 *followers*. *Communication Manager* juga bertanggung jawab pada

promosi Jemput Buku *Online*. Promosi Jemput Buku *Online* dilakukan di semua akun sosial media HIPMI Peduli Jawa Tengah.

Untuk *social media*, tugas dari *Communication Manager* yakni mengajukan *media partner* dengan proposal yang diajukan ke beberapa media. Dalam pencarian *media partner goals* yang direncanakan yakni, mendapatkan minimal media partner 6 akun sosial media, 1 radio eksklusif, dan 1 media cetak eksklusif. Dan dalam pelaksanaan, pencarian media partner berhasil mendapatkan 5 akun sosial media, 1 radio eksklusif, dan 1 media cetak eksklusif, yaitu; Event Semarang (@EventSemarang), Pesona Semarang (@PesonaSMG), Wisata Semarang (@WisataSemarang), Info Tembalang (@InfoTembalang), Visit Semarang (@VisitSemarang), Trax FM, dan Suara Merdeka.

### **2.2.2. Bertanggung Jawab Print Ad**

Selama kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”, media promosi melalui *social media Twitter, Instagram, Path, dan official LINE*. dibutuhkan poster atau gambaram visual untuk memberi informasi tentang kegiatan apa saja yang dilakukan selama proses kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” berlangsung. Sebelum desain komunikasi visual dibuat, *communication manager* membuat konsep-konsep gambaran perencanaan mengenai desain yang akan dibuat meliputi; poster *coming soon*, poster *flow* kegiatan Jemput Buku, poster kegiatan *Sunday Morning* Berbagi Bacaan, poster *Charity Food Festival*, desain poster-poster pendukung, desain kaos, *backdrop, wall of fame*, dan lain-lain. Desain-desain yang telah dibuat berhasil disebarkan sebagai promosi kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” melalui sosial media *Twitter, Instagram, Path, dan official LINE*. Serta telah tersebar pula melalui akun-akun sosial media juga pada media cetak yang merupakan partner dalam kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”.

### **2.2.3. Membuat Press Release**

Mempersiapkan isi *press release* selama dan setelah rangkaian kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”. Saat pelaksanaan setiap kegiatan ini penulis menghubungi wartawan melalui *e-mail* untuk mengirim *release* kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” HIPMI Peduli Jawa Tengah. Penyebaran *release pra event* dilakukan pada tanggal 20 Agustus dan 4 September 2015, sedangkan *release pasca event* disebar pada tanggal 5 September dan 11 Oktober 2015.

#### **2.2.4. Bertanggung Jawab Dokumentasi Kegiatan**

Dokumentasi dilakukan di setiap rangkaian kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”. Penulis melakukan dokumentasi di setiap rangkaian kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”. Dan kemudian beberapa foto terpilih diposting ke akun-akun sosial media HIPMI Peduli Jawa Tengah seperti *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan *official LINE* sebagai *live report* kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”

#### **2.2.5. Media Monitoring**

Mengumpulkan pemberitaan mengenai kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” dan menilai pemberitaan tersebut. Berita yang berhasil dipublikasikan oleh beberapa media memiliki nilai berita positif. Media yang mempublikasikan pemberitaan mengenai HIPMI Peduli Jawa Tengah yaitu, di koran Suara Merdeka edisi Senin, 24 Agustus 2015 dengan judul “Bazaar Charity HIPMI”, koran Suara Merdeka edisi Senin, 7 September 2015 dengan judul “Pengusaha Muda Didorong Berkegiatan Sosial”, liputan acara di program Channel Kampus tayang di Kompas TV Selasa, 8 September 2015 jam 3 sore, *live report* di beberapa media online yaitu di akun Pesona Semarang, Semarangkota.com ([link: http://semarangkota.com/09/1000-buku-1000-kebaikan-untuk-anak-pesisir/](http://semarangkota.com/09/1000-buku-1000-kebaikan-untuk-anak-pesisir/)) Senin 1 September 2015, dan Suaramerdeka.com ([link: http://berita.suaramerdeka.com/hipmi-peduli-jateng-gagas-kegiatan-1000-buku-1000-kebaikan/](http://berita.suaramerdeka.com/hipmi-peduli-jateng-gagas-kegiatan-1000-buku-1000-kebaikan/)) edisi Senin, 12 Oktober 2015.

## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **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. 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 66% mengetahui HIPMI Peduli Jawa Tengah melalui sosial media, dan meningkatkan perilaku donasi dari 11,2% menjadi 34%.
2. Promosi yang dilakukan dalam kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” di sosial media efektif karena sebagian besar target audiens yakni anggota HIPMI Jawa Tengah mengetahui kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” dari informasi yang disampaikan melalui sosial media.
3. Berhasil mendapatkan media partner sebanyak 5 akun sosial media Kota Semarang, 1 radio eksklusif, dan 1 media cetak eksklusif dalam kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir”.
4. Berhasil mendapatkan publisitas positif mengenai HIPMI Peduli Jawa Tengah dan kegiatan “1000 Buku 1000 Kebaikan Untuk Anak Pesisir” pada 1 media cetak dan 3 media *online*.

#### **3.2. Saran**

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 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.
2. *Communication Manager* dan klien sebaiknya lebih intens dalam berkoordinasi secara detail dan terbuka mengenai keperluan materi yang berhubungan dengan klien yang akan di *publish*, agar terhindar dari *miss communication* dalam mempersiapkan materi.
3. Untuk *Communication Manager* dalam me-*manage* sosial media harus benar-benar menyiapkan fasilitas yang memadai dan koneksi internet yang lancar, agar tidak terjadi putusya koneksi internet sehingga membuat terhentinya informasi yang di *publish* pada saat *live report*.

## **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