



**Branding Komunitas Lumpia Komik Melalui Kegiatan Public Relations
(Media Managers)**

Karya Bidang

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama: Aldila Leksana Wati

NIM : 14030110130123

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

2014

ABSTRAKSI

Pada awal tahun 2014 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 tumbuhnya komunitas penggemar komik lokal, 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 kota Semarang. Masih dininya usia dari Lumpia Komik menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap komunitas ini.

Tujuan dilakukannya kegiatan *marketing communication* ini adalah untuk menumbuhkan minat atau interest terhadap bacaan komik dan industri komik lokal Indonesia, dalam hal ini dengan cara ikut serentak menyerukan dukungan lewat Lumpia Komik.

Audiens yang menjadi target primer adalah pelajar SMA dan Mahasiswa berusia 16-21 tahun yang menyukai komik dan berdomisili di Kota Semarang dan sekitarnya, target sekunder adalah adalah siswa dan siswi SMP dan masyarakat umum yang menyukai komik. Teori yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah teori persuasif, konsep *brand activation* dan IMC (*Integrated Marketing Communication*). Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan menggunakan IMC dan tools yang digunakan adalah dengan PR dan *brand activation*.

Taktik kegiatan marketing communication ini menggunakan strategi IMC yaitu pendekatan persuasif secara personal, menggunakan iklan berupa video, komunikasi dua arah dengan menggunakan sosial media, program Bikin Komik Besar, workshop Bebas Kumpul Bareng, Berbagi Komik Berarti dan lomba selfie bareng komik mini.

Hasil kegiatan marketing communication ini adalah peningkatan *awareness* terhadap lumpia komik, 20 orang bergabung dalam komunitas Lumpia Komik dan menyusun konsep communication planning Lumpia Komik.

Kata kunci : Public Relations, IMC (Integrated Marketing communication), Lumpia Komik

1.1 Latar Belakang

Eisner dalam bukunya *Comics and Sequential Art* (1985:5), seorang maestro komik, mendefinisikan komik sebagai *sequential art*, yang berarti susunan gambar dan kata-kata untuk menceritakan sesuatu atau mendramatisasi suatu ide. Komik dapat didefinisikan sebagai gambar-gambar dan lambang-lambang yang memiliki posisi berdekatan atau bersebelahan dalam urutan tertentu yang bertujuan untuk memberikan informasi atau untuk mencapai tanggapan estetis dari para pembaca (McCould, 2002: 4).

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.

Komunitas komik lokal Indonesia sendiri mulai ada dimulai dari bangkitnya komik lokal Indonesia di jaman R.A Kosasih. Setelah komik dari RA Kosasih dikenal masyarakat, komik pun sempat mati suri. Namun pada tahun 2012 keadaan industri komik Indonesia mulai bangkit, banyak bermunculan judul-judul baru seperti Si Juki dan judul-judul komik lainnya.

Lumpia komik adalah sebuah komunitas pecinta komik yang didirikan pada bulan Maret 2014, pendiri dari Lumpia Komik berjumlah 5 orang dan sampai saat ini sudah mempunyai anggota sekitar 40 orang, namun tidak semuanya aktif. Ketika mengadakan *gathering*, hanya sekitar lima orang saja yang ikut. Kegiatan dari Lumpia Komik adalah *gathering* setiap sebulan sekali di Taman Budaya Raden Saleh.

Karena masih dininya usia dari Lumpia Komik, menjadikan komunitas ini masih mencari jati diri dan masih belum mempunyai aturan dan program yang pakem. Komunitas ini juga belum mampu untuk mengikat anggota yang sudah terdaftar.

1.2 Analisis Khalayak

1.2.1 Demografi

Target audiens dibagi berdasarkan umur dan tingkat pendidikan. Pelajar di kota Semarang yang berumur 14 hingga 21 tahun dan sedang menempuh jenjang pendidikan SMP, SMA dan Perguruan Tinggi.

1.2.2 Geografi

Penggemar komik di Semarang tersebar di berbagai pelosok daerah di Kota Semarang dan sekitarnya seperti Pati, Salatiga, Boyolali dan Kendal

1.2.3 Psikografi Khalayak Kota Semarang

Anak Muda Semarang yang penggemar komik mempunyai sifat imajinatif, aktif dan dinamis

1.3 Rumusan Masalah

Dalam dunia komik, tren juga mempengaruhi masyarakat untuk membuat suatu komunitas. Komunitas tersebut terbentuk karena satu judul komik yang sedang digemari oleh pecinta komik Indonesia Lumpia komik hadir di Semarang karena bentuk kecintaan pencipta komunitas ini akan komik lokal Indonesia. Selain membahas komik lokal, komunitas ini juga membahas komik-komik luar negeri namun tidak satu atau dua jenis komik saja, namun hampir semua jenis komik di bahas di komunitas ini Mereka mempunyai anggota yang telah terdaftar namun disaat *gathering* hanya beberapa orang saja yang ikut dalam acara tersebut.

Oleh karena itu, karya bidang yang akan dibuat terfokus pada bagaimana memperkenalkan komunitas Lumpia Komik yang masih belum lama terbentuk namun dengan bahasan komik yang bukan menjadi tren saat ini dan dalam waktu yang singkat.

1.4 Tujuan

Tujuan dilakukannya kegiatan *Public relations* ini adalah memperkenalkan Lumpia Komik sebagai komunitas baru yang bergerak dibidang komik, baik itu industri maupun sekedar hobi dengan waktu yang singkat dan komunitas yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat

1.5 Target Audience

Target audiens berlokasi di kota Semarang dan sekitarnya. Target dibagi menjadi dua kategori kelompok dan digolongkan menjadi target primer dan sekunder.

1. Target primer yaitu target utama dalam pelaksanaan *public relations* ini adalah Pelajar 14-21 tahun yang bertempat tinggal di Kota Semarang dan sekitarnya
2. Target sekunder dalam pelaksanaan *public relations* ini adalah masyarakat di Kota Semarang

1.6 Teori dan Konsep

1.6.1 Intergrated Market Communication

Intergrated Market Communication atau *promotion mix* merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa

3. Hubungan masyarakat (*Public relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi repon langsung, *email*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

1.6.2 Teori Persuasi

Orang-orang *Public relations* mencoba membujuk *audiens* untuk mempelajari sebuah informasi baru, mengubah emosi atau untuk bertindak sedemikian rupa. Istilah dan penggunaan persuasi dilakukan demi menghasilkan beberapa perubahan dalam aspek kognitif, afektif dan perilaku dari *target audience*. Teori ini berkaitan dengan usaha satu pihak membujuk *audiens* untuk mempelajari informasi baru, mengubah emosi atau untuk bertindak sedemikian rupa.

1.6.3 Konsep *Brand Activation*

Salah satu cara efektif dalam menyampaikan sebuah *brand* adalah melalui *brand activation*. *Brand activation* adalah salah satu bentuk promosi merek berupa pendekatan dan interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya.

Selain itu dalam perspektif ini membangun *brand awareness*, *brand*

activation mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan. Ini karena kegiatan yang diadakan pada dasarnya diselenggarakan dalam kemasan yang menarik dan untuk menciptakan suasana hati yang santai dan bahagia. Pada saat itulah orang lebih mudah menerima pesan persuasi yang disampaikan pemilik merek.

1.7 Strategi

Strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan menggunakan IMC dan *tools* yang digunakan adalah dengan PR dan *brand activation*. *Tools* yang digunakan sebagai fungsi dari bagian *Public relations* untuk membangun sebuah *brand*, dalam hal ini *brand* yang dimaksud adalah Lumpia Komik.

Pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah dengan menggunakan cara persuasif. Selain itu menciptakan maskot untuk memudahkan *target audiens* lebih mengenal dan mudah untuk mengingat serta memberikan *communication planning* kepada Lumpia Komik agar dapat melangkah lebih tertata dan mampu mengembangkan komunitas tersebut. Untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, media menjadi perantara untuk memberikan stimulus mengenai produk yang akan ditawarkan. Media yang dipakai adalah media yang dekat dengan *target audiens* dan sering dipakai oleh *target audiens*.

1.8 Program

Acara ini berupa rangkaian kegiatan yaitu :

1. Pendekatan personal dan persuasif ke *target audiens* sekunder dengan memberikan informasi langsung kepada *target audiens*. Pendekatan tersebut dengan langsung mendatangi sekolah yang mempunyai siswa dan siswi yang banyak mempunyai hobi menggambar dan menyukai komik.

2. Selanjutnya Bikin Komik Besar dengan mengajak seluruh anggota komunitas Lumpia Komik membuat komik besar dengan tokoh atau karakter utama Lupiko. Lupiko diciptakan sebagai maskot untuk memudahkan *target audiens* mengenal komunitas Lumpia Komik. Karya anggota Lumpia Komik lalu dipamerkan di *fanpage facebook* dan setelah itu dipamerkan pada saat *event* “Bebas Kumpul Bareng”
3. Setelahnya diadakan Bebas Kumpul Bareng yang berisi *workshop* dan pengenalan Komunitas Lumpia Semarang. Dalam acara ini, peserta *workshop* akan mendapatkan materi tentang tips dan trik menjadi komikus yang profesional dan dapat menembus penerbit. Dalam komunitas itu pula Komunitas Lumpia Komik juga mengenalkan diri mereka menjadi Bukan Komunitas Biasa dengan slogan *Enlightenment, Fellowship* dan *Happiness*. *Enlightenment* berarti pencerahan atau pembelajaran yang diberikan Komunitas Lumpia Komik dengan sharing ilmu namun bukan menggurui. Lalu *Fellowship* adalah Persahabatan atau persaudaraan yang diberikan oleh Komunitas Lumpia Komik antar sesama anggota. Dan yang terakhir *Happiness* adalah Kegembiraan atau keceriaan yang ditawarkan oleh Komunitas Lumpia Komik,
4. Berikutnya adalah memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang Komik Lokal dan Komunitas yang berhubungan dengan hal tersebut di Media Massa.
5. Kegiatan selanjutnya adalah Berbagi Komik Berarti, isi dari acaranya ini adalah membagikan komik mini dengan karakter Lupiko didalamnya serta mengajak masyarakat untuk memberikan testimoni untuk Indonesia yang bertepatan dengan hari Kemerdekaan Indonesia.
6. Dan yang terakhir adalah Kontes Selfie dengan karakter Lupiko dalam komik mini. *Target audiens* diajak untuk berselfie dan mengunggah foto mereka ke akun jejaring sosial pribadi mereka dan mention akun Lumpia Komik.

1.9 Tempat

Kegiatan ini akan dilakukan di dua tempat yang berbeda, yaitu :

1. Komik Besar dan *Workshop* dilakukan di Sobokarti Semarang
2. Pembagian komik mini dilakukan di Simpang Lima pada sebelum upacara bendera untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia

1.10 Timeline

Tabel 1.1

Tabel Timeline

Weeks	JULI					AGUSTUS			
	30-6	7-13	14-20	21-27	28-3	4-10	11-17	18-24	25-31
TACTICS 1 : memberikan treatment personal dengan mengadakan roadshow ke sekolah-sekolah									
TACTICS 2 : memberikan informasi tentang Lumpia Komik menggunakan teaser									
TACTICS 3 : memberikan informasi dan treatment kepada <i>target audiens</i> melalui internet									
TACTICS 4 : promosi melalui media sosial menggunakan bantuan buzzer di akun twitter dan facebook									
TACTICS 5 : membuat komik besar									
TACTICS 6 : mengadakan <i>workshop</i>									
TACTICS 7 : menyebarkan komik mini yang berisi harapan masyarakat untuk Indonesia									

1.11 Kegiatan sebelum acara puncak

1.11.1 Pembuatan akun media sosial

Media manager membuat sebuah akun di media sosial untuk menjalin interaksi dengan semua orang guna menjalin komunikasi dua arah dan mempublikasikan kegiatan *Public relations* Lumpia Komik. Akun yang dibuat adalah fanspage di *Facebook*, akun *Twitter* dan *Youtube*. *Facebook* dan *Twitter* digunakan untuk mempromosikan acara, menjalin komunikasi dua arah, memamerkan karya anggota Lumpia Komik dan tempat mengirimkan komik mini. Sedangkan akun *Youtube* digunakan untuk iklan *teaser*.

1.11.2 Wawancara dengan Radio Trax

Perencanaan wawancara dengan radio Trax FM dilakukan *Media manager* dengan datang langsung ke Trax FM Semarang untuk bertemu dengan *Program Manager* Radio Trax FM guna untuk mengutarakan maksud dan tujuan dari kegiatan jurnalistik ini. Untuk memperkuat informasi yang ada, pihak dari Trax FM meminta untuk mendatangkan narasumber yang berkompeten di bidang tersebut. pihak dari Trax FM meminta untuk komunitas komik lokal Indonesia hadir dalam sesi ini. Akhirnya konsep wawancarapun disepakati oleh kedua belah pihak. Setelah itu *Media manager* memberikan materi siar dan *interview guide* kepada produser untuk di periksa terlebih dahulu sebelum naik siar. setelah itu, satu jam sebelum on air, narasumber harus sudah berada di tempat. *Media manager* lalu memperikan pengarahan tentang apa yang akan dibicarakan dan apa saja yang menjadi peraturan di Radio Trax FM.

1.11.3 Lobby Ke Sekolah

Media manager membantu tugas *Project Officer* dengan melakukan teknik lobi dengan sekolah-sekolah yang sudah di tentukan sebelumnya. Penentuan sekolah berdasarkan prestasi dan ekstrakurikuler yang berhubungan dengan menggambar. *Media manager* datang dengan membawa surat perijinan dari pihak fakultas ke pihak sekolah. *Media manager* menemui kepala sekolah yang bersangkutan untuk menyampaikan maksud dan tujuan kedatangan ke

sekolah tersebut. Kepala Sekolah menyambut dengan baik dan memperbolehkan untuk melakukan penelitian disekolah mereka.

1.12 Kegiatan pada saat acara puncak

1.12.1 Kordinator Konsumsi

Pada saat puncak acara, *Media manager* juga merangkap menjadi koordinator konsumsi. *Media manager* menyiapkan snack yang sudah di beli sebelumnya.

1.12.2 Media Release

Media manager menyiapkan *release* untuk media-media yang datang ke acara puncak “Bebas Kumpul Bareng”. Isi dari *media release* ini adalah rangkaian kegiatan dari kegiatan *Public relations* komunitas Lumpia Semarang dimulai dari Bikin Komik Besar, Bebas Kumpul Bareng dan Berbagi Komik Berarti. Selain menyiapkan script *media release*, *media manager* juga menemani wartawan yang datang meliput serta menyiapkan segala kebutuhan yang dibutuhkan seperti konsumsi dan waktu untuk wawancara.

1.12.3 Kordinator voucher dan gimmick

Di acara puncak, *Media manager* juga menjadi kordinator untuk *voucher* dan *gimmick*. *Voucher* dibagikan kepada peserta yang bertanya dan mampu menjawab kuis yang diselenggarakan. Setiap penanya akan diberikan masing-masing dua buah *voucher*. Sedangkan *Gimmicknya* dibagikan kepada seluruh peserta *workshop* yang hadir’

1.12.4 Admin Di Media Sosial

Pada saat acara Bebas Kumpul Bareng berlangsung, *Media manager* mentweet kegiatan acara secara langsung (*Livetweet*). Kontennya berupa kegiatan acara, poin-poin penting dalam materi pembicara dan foto-foto kegiatan. *Livetweet* ini bertujuan agar para *followers* yang

tidak dapat hadir bisa mendapatkan informasi, materi dari pembicara dan mengetahui suasana kegiatan acara. *Livetweet* ini menggunakan hastag #BKB2014 agar para *followers* bisa dengan mudah mencari tweet yang berhubungan dengan acara ini.

1.13 Kegiatan setelah acara puncak

1.13.1 Pembagian Komik Mini

Pada tanggal 17 Agustus, *Media manager* ikut membagikan komik mini kepada *target audiens* di Lapangan Simpang Lima Semarang. Pada saat itu bertepatan pula dengan Upacara bendera guna memperingati Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, berbagai pihak terlibat dalam upacara yang diselenggarakan. Pembagian komik mini dan pemberian testimoni untuk Indonesia dibagikan sebelum acara berlangsung. Peserta upacara duduk di sekitar lapangan sambil menunggu upacara tersebut akan dimulai.

1.13.2 Pencarian Artikel Yang Di Muat Oleh Media

Media manager juga mencari artikel yang dimuat di media massa. Artikel tersebut meliputi sesi wawancara maupun peliputan tentang acara Bebas Kumpul Bareng yang sudah berlangsung.

1.13.3 Wawancara dengan Tribun News

Sesi wawancara dengan Tribun News dilakukan guna memberikan informasi yang lebih lengkap, mengingatkan kembali dan memperkenalkan Lumpia komik kepada *target audiens* yang belum mendapat terpaan dari rangkaian kegiatan Lumpia Komik ini. Di sesi ini, Komunitas Lumpia Komik adakan di wawancarai seputar profil dan anggota dari Lumpia Komik.

1.13.4 Monitoring di Media Sosial

Setelah kegiatan puncak digelar, *Media manager* tetap mengupdate informasi yang berkaitan dengan rangkaian kegiatan *Public relations* Lumpia Komik. Setelah acara Bebas Kumpul

Bareng, *Media manager* memantau respon dan komentar dari follower tentang acara tersebut. selain itu juga menginformasikan tentang rangkaian acara yang terakhir yaitu Bagi Komik Berarti dan foto selfie dengan komik mini Lupiko. Foto tersebut diupload di media sosial *facebook* atau *twitter* dan menandai atau tag akun sosial dari Lumpia Komik. Lomba Foto

1.15 Kesimpulan

Dalam merencanakan kegiatan *Public relations* harus memperhatikan strategi dan *tools* apa saja yang dibutuhkan. Banyak *tools* yang ada untuk kegiatan *Public relations*, tidak semua masalah dan tujuan dijawab oleh semua *tools*. Pemilihan *tools* yang tepat dapat menjawab masalah yang ada dan mencapai tujuan yang sudah di tentukan. Perencanaan yang matang juga menjadi *point* penting agar tercapainya keberhasilan dalam kegiatan tersebut.

Untuk mendukung kegiatan *Public relations*, media menjadi satu bagian yang penting penentuan media yang akan dituju diusahakan sesuai dengan *target audiens* yang disasar di kegiatan *Public relations*.

1.16 Daftar Pustaka

Bonneff, Marcell. (1998). Komik Indonesia: Les Bandes Dessinees Indonesiennes. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

EM, Griffin (2003). A First Look at Communication Theory, McGraw:Hill Companies

Gunarsa, D. 1986. Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja, Jakarta: PT. BK Gunung Mulia

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta:Erlangga
Shimp, Terance. A. (2003). Periklanan Promosi. Jakarta:Erlangga

Lattimore dan kawan-kawan. (2010). Public Relations Profesi dan Praktek Jakarta: Salemba Humanika

McCloud, Scoot. (2002). Understanding Comic, Memahami Komik. Jakarta:KPG

<http://www.akademisamali.org/?p=750> diunduh pada 1 Februari 2014 pukul 22.00 WIB