



**Branding Komunitas Lumpia Komik  
Melalui Kegiatan Public Relations  
( Divisi Project Officer )**

**Karya Bidang**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Ahmad Fikar Harakan**

**NIM : 14030110151046**

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

**2014**

## ABSTRAKSI

**JUDUL** : **Branding Komunitas Lumpia Komik Melalui Kegiatan Public Relations (Divisi Project Officer)**  
**NAMA** : **Ahmad Fikar Harakan**  
**NIM** : **14030110151046**

---

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 apalagi ikut bergabung dalam keanggotaan Lumpia Komik.

Tujuan dilakukannya kegiatan kampanye *public relations* ini adalah untuk memperkenalkan Lumpia Komik lebih dekat dengan melalui minat atau interest target audience terhadap bacaan komik, proses pembuatan komik yang mudah dan pengenalan industri komik lokal Indonesia. Dalam hal ini, dengan cara mengikuti seluruh kegiatan Lumpia Komik.

Audiens yang menjadi target primer adalah pelajar siswa 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 *public relations*. Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah dengan menggunakan PR dan *brand activation*.

Sebagai *Project Officer*, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan communication planning Lumpia Komik serta penyusunan program dan konsep rangkaian acara secara keseluruhan. Taktik public relations ini menggunakan 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 kampanye *public relations* ini adalah peningkatan *awareness* terhadap Lumpia Komik sebanyak 12%, dari 8% menjadi 20%. Diikuti penambahan anggota member komunitas Lumpia Komik sebanyak 21 anggota baru.

**Kata kunci : Project Officer, Kampanye Public Relations, IMC (Integrated Marketing communication), Lumpia Komik, Komunitas, Komik**

## ABSTRAKSI

**TITLE : Lumpia Komik Branding Through Public Relations Activities**  
*(Project Officer Division)*

**NAME : Ahmad Fikar Harakan**

**NIM : 14030110151046**

---

In early 2014 the state of Indonesian comics industry began to rise, it 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 growth of the local comic fan community, one of which is Lumpia Komik. Lumpia comic is a comic lover community which was established in March 2014 by some of comics and comic lovers who want to support and promote the local comics industry, in particular in the city of Semarang. Still an early age leads to a lack of public awareness of the community to join the membership especially Lumpia Komik.

The purpose of this public relations campaign is to introduce Lumpia Komik closer to through interest or the interest of the target audience to the reading of comics, comic-making process is easy and the introduction of Indonesian local comics industry. In this case, the way to follow the activities of Lumpia Komik.

The primary target audience is students students and 16-21 year-old student who likes comics and domiciled in the city of Semarang and surrounding areas, is a secondary target is the Junior High School students and the general public who like comics. The theory is used to achieve the goal is persuasive theory, the concept of brand activation and public relations. The strategy used to achieve the goal is to use PR and brand activation.

As Project Officer, writer responsible in making Lumpia Komik's communication planning and programming and the concept of a series of events as a whole. Public relations tactic is to use personal persuasion, using advertisements in the form of video, two-way communication using social media, Bikin Komik Besar program, Bebas Kumpul Bareng workshops, and competitions Berbagi Komik Berarti comic mini selfie together.

The results of this public relations campaign is to increase awareness of comics as much as 12% Lumpia, from 8% to 20%. Followed by the addition of members of community members Comic spring rolls were 21 new members.

**Keywords: Public Relations Campaign, IMC (integrated marketing communication), Lumpia Komik, Community, Comic**

## 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 lima 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 Pra Acara

### 1.11.1 Lobi Lumpia Komik

Hal pertama yang dilakukan sebagai *Project Officer* dalam pelaksanaan rangkaian *event* ini adalah melobi Lumpia Komik yang bertempat tinggal di kawasan pasar Pedurungan, *Project Officer* melakukan obrolan dengan ketiga pengurus komunitas Lumpia Komik, dimulai dari ketua S. Yuwanto, wakil ketua Ayyub Nurmana, dan sekretaris Johan Arif, untuk membahas ide dan konsep kasar yang *Project Officer* tawarkan. *Project Officer* juga menawarkan *tone and manner* yang akan Lumpia Komik pegang sebagai salah satu komunitas yang memiliki ciri khas agar tidak identik dengan komunitas yang lain. Lumpia Komik akan menawarkan tiga *tone and manner* yaitu, *Fellowship* (persahabatan), *Enlightenment* (ilmu), dan *Happiness* (kegembiraan).

### 1.11.2 Pembuatan Rundown Acara

Penulis menyusun rundown keseluruhan acara yang didalamnya terdapat timing waktu, durasi, talent, dan keterangan sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Kemudian ketika pelaksanaan acara, penulis bertindak sebagai pengawas dan penanggung jawab acara.

**Tabel 3.1**  
**Rundown Seminar**

Waktu	Jam	Kegiatan	Pengisi Acara	Peralatan
5'	14.00 - 14.05	Pembukaan	MC	Mic, Speaker
5'	14.05 - 14.10	Sambutan	Project Officer	Mic, Speaker
5'	14.10 - 14.15	MC Time	MC	Mic, Speaker
45'	14.15 - 15.00	Pengenalan Rames!	Pihak Papillon	Mic, Speaker, Proyektor, Laptop, Screen
2'	15.00 - 15.02	MC Time	MC	Mic, Speaker
10	15.02 - 15.12	Sponsor	Sponsor	Mic, Speaker
3'	15.12 - 15.15	MC Time	MC	Mic Speaker
45'	15.15 - 16.00	Pengenalan market komik Indonesia	Adhicipta R. Wirawan	Mic, Speaker, Proyektor, Laptop, Screen

5'	16.00 - 16.05	MC Time	MC	Mic, Speaker,
45'	16.05 - 16.50	Pembelajaran Story Telling Komik	Sweta	Mic, Speaker, Proyektor, Laptop, Screen
15'	16.50 - 17.00	Penutup	MC	Mic, Speaker, Gitar

### 1.11.3 Pembuatan Media Relationship

Lumpia Komik sebelumnya tidak memiliki media yang dapat melakukan komunikasi secara langsung dan dapat menjangkau khalayak lebih luas. *Project Officer* berinisiatif untuk membuat akun twitter dan fan page facebook untuk keperluan komunikasi antara Lumpia Komik dengan khalayak dan kepentingan promosi semua kegiatan yang akan dilakukan oleh komunitas Lumpia Komik. Akun twitter Lumpia Komik bisa diakses melalui @Lumpia Komik sedangkan fan page facebook bisa diakses [www.facebook.com/lumpiakomik](http://www.facebook.com/lumpiakomik).

### 1.11.4 Survey Venue

*Project Office* bertugas mencari, menyeleksi, dan memilih venue yang akan digunakan sebagai tempat berlangsungnya acara. Ada beberapa opsi tempat yang terbuka dan strategis di Semarang namun dapat memakan *budget* yang tinggi. Maka pilihan jatuh pada Taman KB, Simpang Lima, TBRS, dan Sobokartti.

### 1.11.5 Kordinator Pendaftaran Workshop

Pada tanggal 22 Juni 2014 diadakan pertemuan dengan pihak Lumpia Komik dengan tujuan penyusunan sistem pendaftaran. Pendaftaran tidak dipungut biaya dan tidak perlu melakukan pendaftaran baik melalui group facebook atau akun twitter resmi Lumpia Komik. Acara terbuka untuk semua kalangan pelajar dan mahasiswa.

### 1.11.6 Venue Sobokartti

Sobokartti adalah salah satu tempat bersejarah dan cagar budaya sekaligus tempat para anak

muda melakukan aktivitas kebudayaan di Semarang. Sesuai dengan nama Lumpia Komik yang memiliki unsur kekhasan dari daerah Semarang yaitu panganan lumpia, kami langsung mengarah kesana untuk bisa mendapatkan tempat dan fasilitas di Sobokartti.

#### **1.11.7 Pembuatan Video *Teaser* Komunitas Lumpia Komik**

Proses pembuatan video *teaser* Komunitas Lumpia Komik berjalan kurang lebih selama satu minggu. Pembuatan iklan ini ada beberapa tahapan yang pertama adalah tahap membuat story line dan story board, tahap kedua perisapan alat-alat yang digunakan, dan tahap ketiga pencarian talent dan lokasi tempat yang akan dituju. Tahap pertama dilakukan pada tanggal 7 Juni 2014 yaitu memilih story line dan story board yang akan dibuat. Tema yang dipilih diambil dari *tone & manner* Lumpia Komik sendiri yaitu *Fellowship dan Happiness*.

#### **1.11.8 Pengurusan Undangan**

Kementrian Perindustrian selalu mengadakan seminar atau workshop yang berhubungan dengan industri kreatif di Semarang pada tiap tahunnya. *Project Office* melihat kesempatan ini dan meminta kehadiran perwakilan dari Direktorat Industri Elektronik dan Telematika dan Direktorat Jenderal Industri Unggulan Berbasis Teknologi Tinggi Kementrian Perindustrian untuk bisa datang dalam salah satu program (*workshop*) untuk merestui kegiatan Lumpia Komik dan mengakui Lumpia Komik sebagai salah satu komunitas yang diakui oleh pihak pemerintah.

### **1.12 Kegiatan Pada Saat Acara**

#### **1.12.1 Persiapan Backdrop, Spanduk, dan Setting Panggung**

Di hari puncak event Project Officer menyiapkan *backdrop* dan spanduk. *Project Officer* disini bertugas mendesain, mencetak, dan mengambil *backdrop* dan spanduk dari tempat

percetakan, Citra, sebagai salah satu sponsor dari acara kami.

### **1.12.2 Excort Klien, Wartawan dan MNC TV**

Para anggota Lumpia Komik yang hadir dipersilahkan untuk memilih untuk memisahkan bangku bersama panitia atau duduk bersama dengan para peserta. Wartawan yang hadir dari Surat Remaja dipersilahkan untuk mengambil gambar dan dipersilahkan untuk mewancarai peserta pada saat sesi pengerjaan brief yang diberikan oleh nara sumber.

### **1.12.3 Kordinator Voucher dan Gimmick**

*Project officer* juga menjadi kordinator voucher dan *gimmick* untuk memeriahkan acara. Voucher disini terdapat dari sponsor-sponsor yang membantu dan bisa dijadikan hadiah atau gimmick sebagai wujud *reward* dalam menuntaskan *brief* yang diberi kepada peserta. Ada menghashtag di twitter, dan ada produk knowledge dari pihak sponsor, seperti Freshasan.

## **1.13 Kegiatan Pasca Acara**

### **1.13.1 Pembuatan Video Dokumentasi Acara dan Testimoni Para Peserta**

Pembuatan video dokumentasi acara serta testimoni dari lima peserta dilakukan sehari setelah acara selesai. Video ini merupakan wujud apresiasi dan terima kasih kepada para peserta yang telah mengikuti acara kami dan sebagai media iklan dari acara yang telah kami buat.

## **1.14 Kendala dan Solusi**

### **1.14.1 Miskomunikasi Venue**

Seperti yang udah ditulis *Project Officer* sebelumnya, pada saat konfirmasi tempat venue mendapat kendala, secara tiba-tiba pihak Sobokartti yang diwakili oleh bapak Sutrisno baru menginformasikan bahwa pada tanggal 10 Agustus 2014 venue akan dipakai oleh pihak MNC

TV. Hal ini berimbas pada kenyamanan dan jadwal rundown acara. Solusinya adalah dengan memadatkan beberapa sesi acara dan menukarkan beberapa sesi acara agar dapat menyesuaikan dengan jam rundown acara.

#### **1.14.2 Kekurangan Crew Dokumentasi**

Kendala dalam dokumentasi disini adalah kurangnya orang dalam bidang dokumentasi acara puncak. Dokumentasi diserahkan terhadap satu orang dan itu dirasa kurang karena kebutuhan stock gambar untuk membuat video dokumentasi.

#### **1.14.3 Sobokartti Cagar Budaya**

Kami memiliki kesulitan pada tahap pendekorasian dan pemasangan atribut dikarenakan Sobokartti adalah cagar budaya yang dilindungi sehingga kami dilarang untuk memaku yang dapat merusak fisik dari Sobokartti. Solusinya kami mendekorasi seadanya dan melakukan pemasangan atribut menggunakan double-tape, dan tali rapia sebagai pengganti paku.

### **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
- Darmastuti, Rini. (2007). *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta : Gava Media
- EM, Griffin (2003). *A First Look at Communication Theory*, McGraw: Hill Companies
- Gunarsa, Singgih D. (2008). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta : BPK Gunung Mulia
- Hurlock, Elizabeth B. (2006). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa) Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lattimore dan kawan-kawan. (2010). *Public Relations Profesi dan Praktek* Jakarta: Salemba Humanika
- M.A, Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Madjadikara, Agus S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- McCloud, Scoot. (2002). *Understanding Comic, Memahami Komik*. Jakarta: KPG
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara
- Shimp, Terance. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venus, Antar. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media

Internet:

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

<http://jurnalotaku.com/2014/06/02/penjualan-pertengahan-tahun-shingeki-no-kyojin-akhirnya-kalahkan-one-piece/> diakses pada tanggal 30 Agustus 2014