



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk dinamis yang selalu mengalami perubahan. Hal tersebut salah satunya dapat dilihat dari perkembangan diri manusia itu sendiri. Manusia selalu melakukan perubahan yang lahir dari proses berpikir kreatifnya sebagai bentuk penyesuaian diri (adaptasi) dengan lingkungan sekitar yang juga berubah. Hal tersebut dilakukan manusia untuk dapat bertahan hidup. John Howkins, salah seorang pencetus konsep konsep kreatif dari Inggris, dalam bukunya yang berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001) mengungkapkan kekuatan konsep kreatif yang dapat melebihi kekuatan mesin atau teknologi sebagai berikut, “*People who owns ideas have become more powerful than people who work machines and, in many cases, more powerful than people who own machines.*” (Newbiggin, 2010:18).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia memiliki kemampuan alamiah untuk berimajinasi dan insting yang terus berkembang seiring dengan proses interaksi dengan manusia lain. Pada intinya, kreativitas adalah bagian dari proses pertumbuhan dan perkembangan manusia dan hal tersebut adalah hal yang wajar terjadi.

Pandangan tentang manusia dinamis turut mempengaruhi perubahan peradaban manusia. Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* (1980)

menggunakan istilah 'wave' atau 'gelombang' untuk menggambarkan perubahan peradaban manusia. Toffler menggambarkan tiga gelombang peradaban manusia, yaitu (1) era pertanian, (2) era industri, dan (3) era informasi. Setelah tiga gelombang peradaban manusia tersebut telah dilalui, kini mulai berkembang sebuah pandangan baru mengenai gelombang peradaban manusia, yaitu gelombang industri kreatif.<sup>1</sup>

Konsep industri kreatif pertama kali dicetuskan oleh John Howkins dari Inggris yang menulis buku berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* pada tahun 2001. Bahkan gelombang industri kreatif disebut-sebut sebagai gelombang ke-empat setelah gelombang informasi.

Era industri kreatif berorientasi pada Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai pelaku utama dengan segala ide, kreativitas, dan pengetahuan yang direalisasikan dalam bentuk barang, jasa, atau ide kreatif itu sendiri. Sesungguhnya kreativitas bukanlah hal baru dalam kehidupan manusia karena kreativitas merupakan sesuatu yang bersifat alamiah yang melekat pada diri manusia sepanjang hidup melalui cara hidupnya.

Industri kreatif kini juga dihubungkan dengan sektor ekonomi di mana manusia bisa mendapatkan uang dari barang, jasa, dan ide yang dihasilkannya. Keterhubungan antara industri kreatif dan sektor ekonomi disebut dengan istilah 'ekonomi kreatif'. Ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas

---

<sup>1</sup>[http://www.thewindowofyogyakarta.com/mtjendela\\_dtl.php?par=Mjg=&id=MTkw&orig=Y29udGVudC5waHA/a2F0PW10amU=](http://www.thewindowofyogyakarta.com/mtjendela_dtl.php?par=Mjg=&id=MTkw&orig=Y29udGVudC5waHA/a2F0PW10amU=), diakses 19 Mei 2014, pukul 12.30

pembentukan, pengolahan, dan pengemasan hasil akhir dari segala ide, kreativitas, dan pengetahuan.

Kemunculan era industri kreatif turut didorong oleh era globalisasi dan kemajuan teknologi yang saat ini yang menjadikan dunia sebuah *global village*, seperti yang dikemukakan oleh seorang ahli filosofi asal Kanada, Marshall McLuhan. Tren *global village* telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. *Global village* menggambarkan bahwa dunia kini sudah menjadi sebuah ‘desa global’ tanpa ada batasan teritorial. Manusia yang menempati dunia kini seakan menyatu menjadi ‘masyarakat dunia’ dan dunia seakan menjadi semakin sempit.

Kondisi ini menghasilkan kompetisi yang semakin ketat antar manusia dalam berbagai bidang dengan cakupan wilayah yang lebih luas, tidak hanya dalam lingkup daerah tertentu atau negara, melainkan dalam lingkup dunia. Kondisi ini juga turut mengubah cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, berdagang, dan mengkonsumsi produk budaya. Dunia menjadi tempat yang dinamis dan kompleks sehingga ide, kreativitas, dan pengetahuan menjadi aset yang berharga dalam perkembangan ekonomi dunia. John Howkins mengatakan demikian, “*The creative economy is revitalising manufacturing, services, retailing and entertainment industries. It is changing where people want to live, work and learn – where they think, invent and produce*”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.creativeeconomy.com/thebasics.htm>, diakses 19 Mei 2014, pukul 12.37

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa segala ide dan pengetahuan yang dihasilkan dari proses kreatif manusia bisa menghasilkan inovasi bagi banyak sektor dan pekerjaan di kehidupan manusia. Ekonomi kreatif juga mampu merubah manusia dalam hal cara hidup, bekerja, belajar, berpikir, dan menghasilkan sesuatu. Pada akhirnya, ekonomi kreatif menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia.

Arus industri kreatif juga turut mempengaruhi Indonesia. Apalagi dengan melihat kondisi Indonesia yang memang sudah memiliki modal utama dalam mengembangkan industri kreatif, yaitu keberagaman seni dan budaya. Hal ini tentu bisa menjadi modal potensial dalam mewujudkan industri kreatif sebagai salah satu pilar dalam membangun kekuatan dan identitas negara, baik dalam hal reputasi maupun ekonomi negara.

Pemerintah Indonesia telah mengembangkan industri kreatif Indonesia yang dapat terlihat dari lima rangkaian buku yang diterbitkan Departemen Perdagangan, yaitu (1) *Studi Industri Kreatif Indonesia 2007*, (2) *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*, (3) *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*, (4) *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009-2015*, dan (5) *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif*.

Sejak tanggal 20 Mei 2012, Kementerian Perdagangan menetapkan tanggal 20 Mei sebagai Hari Kebangkitan Produk Nasional. Wakil Menteri Perdagangan Bayu Krisnamurthi mengatakan bahwa pemerintah berupaya membangkitkan rasa cinta dan kebanggaan masyarakat terhadap produk dalam negeri serta mendukung keragaman produk pangan nusantara. Pemerintah juga terus mendorong produk-produk dalam negeri dari sisi kualitas, sekaligus menjadi sarana untuk memperluas akses pasar melalui misi dagang lokal.<sup>3</sup>

Departemen Perdagangan telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif yang mencakup 15 subsektor, salah satunya adalah mode (*fashion*). Dalam buku *Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Kreatif Indonesia 2025* yang diterbitkan oleh Kemenparekraf (2008:175), mode didefinisikan sebagai kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorinya, konsultasi lini produk mode, serta distribusi produk mode.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu, mengatakan bahwa pada tahun 2013 kontribusi industri mode sebesar Rp 181 triliun dari total 15 sektor ekonomi kreatif sebesar Rp 642 triliun. Jika ekonomi kreatif memberi sumbangan 7% kepada PDB (Pendapatan Domestik Bruto), maka kontribusi industri mode sebesar 2%. Pertumbuhan industri mode tahun 2013 sebesar 6,4% atau lebih tinggi dari pertumbuhan nasional sebesar 5,7%. Selain itu, industri

---

<sup>3</sup> <http://finance.detik.com/read/2012/05/20/102332/1920097/4/20-mei-jadi-hari-kebangkitan-produk-made-in-indonesia>, diakses 19 Mei 2014, pukul 12.52

mode menyerap sekitar 3,8 juta tenaga kerja dari total 11,9 juta tenaga kerja di ekonomi kreatif, serta menyumbang sekitar Rp 76 triliun terhadap ekspor.<sup>4</sup>

Sekitar tahun 2009, industri mode Indonesia menjadi semarak seiring dengan hadirnya berbagai *independent brands* yang dibentuk oleh sebagian besar anak muda. Level One (Grand Indonesia) dan Fashion First (Senayan City) menjadi dua perintis mode lokal yang terkenal saat itu. Dengan maksud turut mengampanyekan program cinta produk Indonesia, berbagai *mall* mulai memberi tempat khusus pada produk lokal Indonesia. Ada The Goods Dept (Plaza Indonesia), Fashion First (Senayan City), Mazee (FX), dan Manekineko (Epicentrum Walk). Namun sayangnya Level One, Fashion First, dan Mazee tidak cukup kuat untuk membuat pihak *mall* mempertahankan keberadaan mereka, sehingga ketiganya ditutup. Padahal para pemilik *brand* di ketiga tempat itu merasakan dampak positif dalam peningkatan *brand awareness* dan profit.<sup>5</sup>

Tidak bisa dipungkiri bahwa masyarakat Indonesia berada di tengah gempuran merek mode asing yang menguasai sebagian besar pusat-pusat perbelanjaan papan atas, terutama di Jakarta. Munculnya berbagai pusat perbelanjaan (*mall*) dan *online store* semakin memudahkan masyarakat untuk mengetahui *trend* mode dan membeli produk mode terbaru. Masyarakat memandang produk mode asing lebih berkualitas daripada produk mode lokal, serta memiliki nilai lebih untuk meningkatkan status dan gengsi.

---

<sup>4</sup> <http://www.beritasatu.com/mode/166402-industri-fashion-indonesia-sumbang-rp-181-triliun-untuk-pdb.html>, diakses 19 Mei 2014, pukul 12.56

<sup>5</sup> <http://female.kompas.com/read/2012/08/13/09232561/Desainer.Muda.Di.Mana.Tempat.Kami.>, diakses 19 Mei 2014, pukul 12.57

Melihat kondisi tersebut, para perancang busana dan merek mode lokal tidak tinggal diam. Mereka mulai berupaya untuk merebut perhatian masyarakat Indonesia. Mereka merasa perlu menjadi tuan rumah di negeri sendiri, apalagi dengan kekayaan dan keberagaman tekstil Indonesia yang bisa menjadi daya tarik tersendiri. Dengan berbagai cara, para penggiat di industri mode Indonesia mulai mendekati produk mode lokal karya mereka kepada masyarakat dan mau menunjukkan bahwa hasil karya mereka tidak kalah bagus dan berkualitas dari produk mode asing.

Mereka mengandalkan eksklusivitas dengan jumlah produk yang terbatas (tidak diproduksi secara massal), keunikan desain, dan semangat nasionalisme *made in Indonesia* untuk merebut hati para pecinta mode dan pangsa pasar industri mode Indonesia. Apalagi dengan semakin bertumbuhnya kalangan masyarakat kelas menengah yang tidak ragu mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk mode berkualitas dengan desain yang unik.

Kalangan anak muda menjadi salah satu penggerak industri mode lokal Indonesia. Dengan kreativitas dan semangat menjadi wirausahawan muda, mereka mulai berlomba menghasilkan berbagai produk mode lokal. Salah satu hal yang sedang marak saat ini adalah *online store* yang memudahkan konsumen mendapatkan produk mode lokal melalui jasa pengiriman barang. Hal ini tentu memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk lokal tanpa harus datang langsung ke toko dan tentunya menghemat biaya. Sebut saja beberapa *online store* lokal ternama seperti [localbrand.co.id](http://localbrand.co.id), [bobobobo.com](http://bobobobo.com), [ootdindo.com](http://ootdindo.com), dan [thegoodsdept.com](http://thegoodsdept.com) yang menyediakan berbagai produk mode lokal dengan

spesifikasi yang lengkap dan tampilan *website* menarik. Beberapa merek mode lokal memiliki *offline store* (gerai/toko) di pusat perbelanjaan papan atas di Jakarta, seperti (X).S.M.L, Ciel, Picnic, dan The Goods Dept. Ada *department store* lokal dan asing yang menyediakan area khusus bagi produk mode lokal seperti Debenhams, Metro, Sogo, Pasaraya, Centro, dan Alun-Alun Indonesia. Ada juga berbagai *event* dan *bazaar* produk lokal yang diadakan cukup sering setiap bulannya seperti Locals Trunk, Pop Up Market, Brightspot Market, Market & Museum, Jakarta Fashion Market, Jak Cloth, I Love Bazaar Jakarta, dan Euphoria Project, Trademark Bandung. Beberapa pusat perbelanjaan premium juga turut mengadakan pagelaran busana.

Melihat perkembangan industri mode di Indonesia yang menjanjikan baik secara kuantitas maupun kualitas, Femina Group sebagai salah satu perusahaan media gaya hidup terbesar di Indonesia yang turut mempromosikan kemajuan industri mode melalui berbagai liputan mode dalam bentuk cetak, *digital*, *social media*, dan *events* secara konsisten selama 42 tahun (1972-2014) terbebani untuk turut mengambil bagian dalam mengembangkan industri mode Indonesia.

Femina Group melihat potensi besar industri mode Indonesia untuk terus berkembang di negeri sendiri dan bahkan di pasar luar negeri. Untuk mewujudkan hal itu, maka pada tahun 2008, Femina Group mencetuskan sebuah pagelaran mode akbar bertajuk Jakarta Fashion Week (selanjutnya disebut JFW) sebagai wadah bagi para pelaku industri mode lokal dalam menampilkan karya mereka dan sebagai gerbang bagi para pelaku industri mode lokal dalam memasuki industri mode internasional. Tujuan jangka panjang JFW adalah menjadikan

Jakarta sebagai salah satu pusat mode dunia. JFW diselenggarakan secara konsisten pada tahun-tahun berikutnya dan yang terakhir adalah JFW 2014 yang dilaksanakan pada tanggal 19-25 Oktober 2013 di Senayan City.

JFW adalah sebuah acara (*event*) yang berlangsung selama tujuh hari berturut-turut di mana para desainer dan label lokal menampilkan koleksi terbaru mereka kepada konsumen dan pembeli (*buyers*) dalam sebuah pertunjukan mode (*fashion show*). JFW melibatkan para profesional, praktisi, dan pekerja di industri mode, seperti jurnalis, *buyers*, fotografer, *stylist*, dan para model dari dalam dan luar negeri yang menjadikan acara tahunan ini semakin populer. Jakarta Fashion Week menjadi sebuah *platform* untuk menentukan apa dan bagaimana *trend* mode yang akan menjadi unggulan di tahun depan.

Di samping acara puncak berupa pagelaran busana selama tujuh hari berturut-turut, JFW juga menyelenggarakan berbagai program lain yang diadakan sepanjang tahun seperti *workshop*; seminar; *talkshow*; kompetisi perancang busana, perancang aksesoris, model, dan *fashion bloggers*.

Seluruh program itu diselenggarakan untuk mencari bakat-bakat baru berkualitas sekaligus regenerasi bagi industri mode Indonesia. JFW bekerjasama dengan berbagai pihak yang kredibel dalam bidang mode dalam mempersiapkan dan membekali seluruh *stakeholders* dalam industri mode Indonesia dengan berbagai ilmu dan keterampilan agar mereka siap memasuki industri mode internasional.

JFW diharapkan bisa menjadi jembatan untuk mempertemukan para pelaku industri mode Indonesia dengan pelaku industri mode internasional,

sehingga produk mode Indonesia bisa dikenal dan dipakai secara luas oleh masyarakat dunia. Tujuan jangka panjang JFW adalah menjadikan Jakarta sebagai salah satu pusat mode (*fashion hub*) dunia.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis tertarik untuk menganalisa lebih jauh mengenai strategi kampanye public relations (selanjutnya disebut kampanye PR) Femina Group dalam membangun kesadaran publik internasional

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi kampanye public relations Femina Group dalam membangun kesadaran publik internasional?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi kampanye public relations Femina Group dalam membangun kesadaran publik internasional.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama mengenai

kampanye PR, terlebih karena topik penelitian ini terkait dengan industri mode yang masih tergolong belum banyak dikaji.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi Femina Group sebagai penyelenggara JFW 2014 dalam melakukan strategi kampanye PR secara strategis pada JFW di tahun mendatang.

UMMN