



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

DAMN! I Love Indonesia berdiri bersamaan dengan hari Sumpah Pemuda, tepatnya 28 Oktober 2008. Merek ini didedikasikan untuk generasi muda Indonesia sebagai bentuk apresiasi kepada bangsa dan Indonesia, sekaligus menginspirasi mereka agar lebih memperhatikan dan bangga pada warisan, sejarah dan kebudayaan sendiri. Slogan merek ini adalah “Patriotism Never Looked This Good”.

Melalui pendekatan *urban street wear* (busana yang biasa digunakan di jalanan dengan model yang tidak beraturan), Daniel Mananta – sang penggagas DAMN! I Love Indonesia – berusaha menularkan semangat nasionalisme pada anak muda Indonesia. Dia juga memanfaatkan sarana komunikasi yang populer di kalangan anak muda seperti media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan patriotik.



DAMN!
I LOVE
INDONESIA

Gambar 1. (Logo Damn! I Love Indonesia)

Setelah menunggu 4 tahun lamanya, *Damn I Love Indonesia* (DILI), meluncurkan *DamnILoveIndonesia.com* pada 10 Oktober 2012. Situs ini bersifat media sosial untuk mendukung kegiatan komersil yang didirikan dengan bekerjasama dengan Octovate Group, sebuah *holding company* dari belasan anak perusahaan yang bergerak di bidang media kreatif.

Diluncurkannya situs ini dimaksudkan untuk mewadahi kreativitas pemuda dalam mengapresiasi patriotisme dan rasa cinta terhadap Indonesia. Tujuan dibalik diluncurkannya situs ini, ingin memperkenalkan Indonesia lebih luas lagi dan mengenalkan Indonesia ke negara-negara lain khususnya kebudayaan Indonesia yang sangat kaya. Untuk itu, situs ini didirikan dengan harapan agar mampu menjadi wadah bagi para desainer Indonesia untuk berkarya dengan corak kebudayaan Indonesia itu sendiri tentunya.

Butuh waktu 3 bulan untuk mempersiapkan situs ini. Kedekatan Daniel dengan CEO Octovate Group Asia, Ben Soebiakto menjadi awal mula ide pembentukan situs ini terjadi. Dengan hadirnya situs ini juga dapat membantu masyarakat Indonesia untuk lebih dekat dengan produk-produk dari DILI. Menurutnya, saat ini animo masyarakat Indonesia, terutama yang berusia muda, terhadap produk DILI cukup tinggi. Tidak hanya terpusat di pulau Jawa saja, pulau-pulau besar lain yang berada di wilayah Indonesia juga memiliki animo yang cukup baik. Hal tersebut terlihat dari akun *facebook* yang dimiliki DILI.

Situs ini sendiri menyajikan beberapa konten, seperti *Online Store*, *Community Event*, *Crowd Sourcing Designer*, dan lain-lain. Sejauh ini, *online store* masih memiliki komposisi terbesar dalam aktivitas situs ini. Damn!ILoveIndonesia.com secara keseluruhan menyajikan beragam konten lokal ‘nyeleneh’ khas anak muda yang dikemas dalam medium artikel, foto, dan video yang menarik.

Situs ini menyasar kepada anak-anak muda Indonesia yang berusia 15-30 tahun, dengan penampilan khas kaum *urban*, *stylish*, dan bangga menjadi orang Indonesia. Kedepannya, DILI menargetkan 2000-5000 pengunjung berhasil mengakses situs ini.

Dalam hal ini penulis mendapatkan sumber informasi langsung dari perusahaan serta berdasarkan dari situs resmi www.damniloveindonesia.com/ dan

2.2 Profil Damn! I Love Indonesia.com

2.2.1 Visi dan Misi

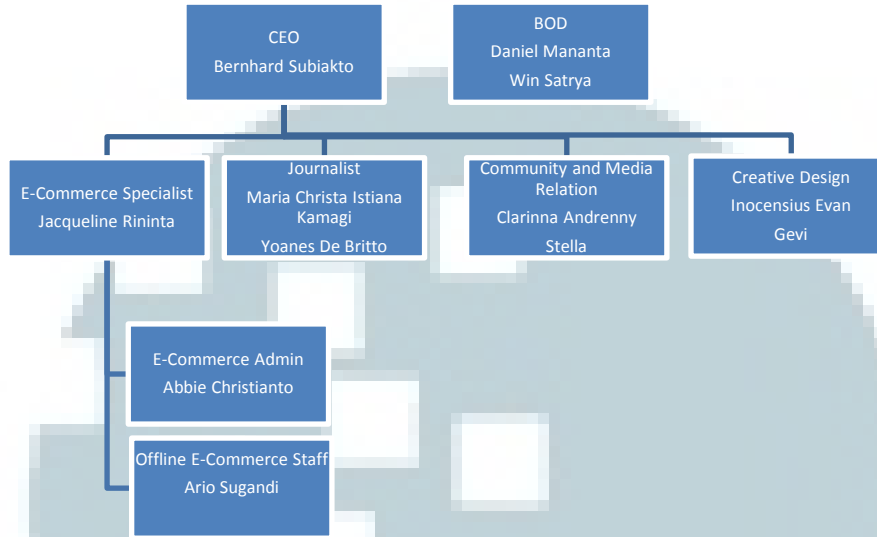
Visi

Menjadi pakaian street wear terkemuka di Indonesia.

Misi

Membawa kembali rasa bangga, cinta, dan semangat patriotisme terhadap generasi muda di Indonesia.

2.3 Struktur Organisasi Damn! I Love Indonesia.com



Bagan 1. Struktur Organisasi Damn! I Love Indonesia.com

UMMN