



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

Perkembangan industri *fashion* dan *lifestyle* tergolong pesat di Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan masuknya merek-merek internasional baru di beberapa pusat perbelanjaan kelas menengah ke atas, seperti H&M, Uniqlo, Victoria Secret, Cotton On dan lainnya. Hal tersebut menyebabkan persaingan yang cukup sengit dalam industri tersebut, sehingga dibutuhkan strategi dan taktik yang kreatif agar merek-merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen dan mendapat *awareness* dari para *target audience* yang disasar.

Dengan munculnya merek-merek internasional baru tersebut, diperlukan adaptasi teknik promosi yang berbeda di setiap wilayah, karena tentu saja disesuaikan dengan ciri khas dari *target audience* masing-masing wilayah. Salah satu upaya yang dilakukan oleh *brand-brand* baru di Jakarta, seperti H&M dan Uniqlo, adalah dengan menggunakan jasa *Public Relations (PR) Agency*. *PR Agency* menjadi salah satu *tools* yang digunakan *brand* seperti H&M dan Uniqlo untuk dapat menembus persaingan pangsa pasar di Indonesia yang tergolong ketat dan sengit.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh *PR Agency* dalam membantu promosi dan mengelola *image* dari *brand-brand* tersebut adalah dengan menyediakan jasa *media relations*, yang bertujuan untuk membina hubungan baik dengan media, sehingga tercipta publikasi positif mengenai merek milik klien, sehingga tujuan dari merek tersebut terpenuhi. Merek-merek seperti H&M dan Uniqlo yang baru hadir di Jakarta, tentu saja ingin mendapatkan *awareness* yang tinggi dari publik yang menjadi *target audience*. Diperlukan *media exposure* yang tinggi, sehingga media yang bergerak dalam bidang *fashion* dan *lifestyle* memiliki peran penting untuk memenuhi tujuan tersebut.

Salah satu *PR Agency* yang memberikan jasa *media relations* adalah Studio One, yang menjadi tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang. Studio One merupakan sebuah *PR Agency* yang khusus bergerak dalam bidang

fashion dan *lifestyle*. Hadirnya Studio One memperlihatkan adanya sebuah ceruk dalam bisnis *PR Agency*, terutama bagi merek-merek *fashion* internasional yang baru bermunculan di Indonesia, khususnya Jakarta. Dengan adanya ceruk tersebut, Studio One menjuluki dirinya sebagai sebuah *Fashion PR Agency*, karena khusus menyediakan jasa *public relations* yang berkaitan dengan produk/jasa *fashion* dan *lifestyle*.

Dengan pesatnya persaingan dalam industri mode yang makin berkembang, dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang tren dan wawasan luas mengenai jenis industri tersebut. Tidak hanya itu, kepaiawaian dan kelincahan dalam “membedah” *media setting*, khususnya *media fashion* dan *lifestyle* sangatlah dibutuhkan, guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh klien Studio One, yang pada umumnya ingin mencapai *media exposure* yang tinggi, dengan melakukan sejumlah kegiatan *media relations*.

Dengan adanya spesifikasi jasa yang dilakukan oleh Studio One inilah yang menjadikan penulis tertarik untuk memahami lebih dalam, mengenai industri *fashion* dan *lifestyle*. Selain itu, penulis juga ingin memahami lebih lanjut mengenai dunia *media relations* yang khusus bergerak dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*. Inilah yang mendasari penulis melakukan praktik kerja magang di Studio One *PR Agency*.

Bagi sebuah *PR Agency* seperti Studio One, yang menangani banyak klien yang berasal dari industri *fashion* dan *lifestyle*, yang memiliki karakteristik berbeda-beda, hubungan dengan media atau yang akrab dikenal dengan sebutan *Media Relations* memiliki peran yang sangat penting. *Media Relations* menurut Jefkins (2003 :113) adalah usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *PR* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Untuk dapat membangun hubungan media yang baik, seorang *PR* atau karyawan yang bekerja di divisi *media relations* harus memahami karakter dari target media yang disasar. Selain karakter, yang paling penting adalah memahami perubahan yang terjadi, terkait dengan berkembangnya teknologi yang ada. Salah satu perubahan tersebut adalah kehadiran internet. Internet merupakan revolusi

dalam komunikasi. Kemajuan teknologi telah mengubah cara komunikasi dengan media. Kehadiran teknologi baru memungkinkan untuk menyebarkan dan memperoleh data dan informasi yang lebih banyak, seperti pengiriman siaran pers yang langsung ditunjukkan kepada beberapa media melalui *email*.

Selain teknologi, ada beberapa yang perlu dipahami dalam dunia *Media Relations*, yakni sifat daripada media itu sendiri. Jurnalisme saat ini didorong oleh kebutuhan pasar. Media merespon minat penonton dan berusaha untuk menjual sebuah cerita. Media harus menarik “perhatian” atau media tersebut lenyap dari industri. Inilah yang memotivasi media dalam menciptakan sebuah berita. Media hadir bukan hanya untuk “menjual” produk atau jasa kita, atau hanya mencetak ulang siaran pers yang ada. Alasan-alasan seperti inilah yang menjadikan sebuah *PR Agency* seperti Studio One harus cerdas dalam menentukan strategi dan taktik untuk menembus media, agar pesan yang ingin disampaikan dapat mendapatkan publikasi yang sesuai harapan.

Proses *media relations*, seperti yang diolah dari King (dalam Iriantara, 2004b), mencakup empat tahapan diantaranya riset, objektif, program, dan evaluasi. Dalam tahapan riset, sebuah *PR Agency* harus memahami klien organisasi (data latar belakang klien, status financial, reputasi peluang dan ancaman *PR*), peluang/masalah (program *PR* reaktif atau proaktif; kampanye jangka pendek atau jangka panjang), dan khalayak. Tahapan selanjutnya adalah mengetahui objektif dari program yang akan dicanangkan. Selanjutnya menyusun program, yang terdiri dari perencanaan dan eksekusi atas tema dan pesan. Dalam tahapan ini, seorang *PR* harus lihai dalam memilih teknik *media relations* yang akan digunakan, seperti: siaran pers, konferensi pers, dan lainnya.

Dalam praktiknya, kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Studio One secara tidak langsung diadaptasi dari proses *media relations* yang dijabarkan di atas. Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Studio One mencakup beberapa hal, diantaranya:

1) Membuat dan menyebarkan siaran pers

Siaran pers pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi dengan publiknya melalui media massa. Informasi yang

hendak disampaikan melalui siaran pers, tentunya harus lengkap dan menjawab pertanyaan 5W + 1H (*what, why, when, where, who + how*).

2) **Membuat *media list***

Daftar media dijadikan dasar pemilihan media yang akan dipergunakan dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan *PR Agency*. Format standar daftar media mencakup: nama media, alamat lengkap, *contact person*, nama jurnalis.

3) **Melakukan *story pitching* dalam bentuk siaran pers kepada target media**

Aktivitas yang dilakukan guna menempatkan publisitas positif secara berkala, pada situs berita, atau media elektronik, dengan adanya konvergensi publisitas menjadi berita, disebut dengan *pitching*.

Pitching yang dilakukan oleh Studio One berdasarkan pada siaran pers milik klien yang hendak dimuat di media, terutama majalah atau surat kabar kelas premium, seperti Elle, Harper's Bazaar, Dewi, Femina dan Kompas.

4) **Membuat *media coverage clipping***

Kliping merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian surat kabar maupun majalah, kemudian disusun dengan sistem tertentu dalam berbagai bidang. Bidang yang dikliping ini sebaiknya sesuai dengan minat atau ketentuan organisasi/klien tertentu. Format kliping Studio One mencakup: *Region, media, date/period, page, client, extent, approx advertising value* dan *PR value*.

5) **Melakukan kalkulasi *PR Value***

Kalkulasi *PR Value* yang diterapkan Studio One digunakan untuk mengukur nilai publisitas yang dimuat oleh media, berdasarkan *media coverage clipping* yang telah disusun. *PR Value* haruslah mencapai KPI yang telah ditetapkan oleh klien berdasarkan.

Dengan adanya praktik magang ini, penulis dapat memahami praktik kegiatan *media relations* dan teknik-teknik *media relations*, yang dijalankan oleh Studio One, sebagai salah satu *PR Agency* yang bergerak dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*, secara lebih komprehensif.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang di Studio One *Fashion PR* didasarkan atas tujuan berikut:

- 1) Memahami praktik kerja *media relations* di Studio One *Fashion PR*, yang khusus bergerak dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*. Praktik kerja *media relations* yang dimaksud mencakup:
 - a. Menyusun strategi dan taktik perencanaan dalam *media relations*
 - b. Mengelola relasi dengan media, serta menjadi sumber informasi rekan media
 - c. Membuat siaran pers, *media list*, *media coverage clipping*, melakukan kalkulasi *PR value*, serta hal terkait lainnya
- 2) Memahami karakteristik media *fashion* dan *lifestyle* di Indonesia, khususnya yang menjadi rekan media Studio One *Fashion PR*, seperti media milik MRA Group (Harper's Bazaar Indonesia, Cosmopolitan, Esquire), Femina Group (Dewi, Femina, Cita Cinta), dan Kompas Gramedia Majalah (InStyle, Pesona)

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Periode Magang : 20 Juni 2013 – 9 Oktober 2013

Waktu Kerja : Senin – Jumat / 09:00 – 18:00

Sebelum memulai praktik magang di Studio One, penulis menjalankan beberapa prosedur yang bersifat teknis, diantaranya:

- 1) Penelusuran secara *online* untuk mencari lowongan pekerjaan magang dan juga mencari lowongan melalui akun twitter **@IDSTUDENTJOB**
- 2) Tahap wawancara awal di beberapa tempat, diantaranya Studio One *Fashion PR Agency* dan Martha Tilaar *Group*
- 3) Pilihan penulis pun jatuh pada Studio One. Pilihan tersebut dirasa tepat, karena *Job Description* yang diberikan sesuai dengan materi

perkuliahan yang selama ini penulis tempuh dan sesuai dengan konsentrasi jurusan *public relations*, serta minat dari penulis

- 4) Tahap wawancara akhir bersama PR Manager Studio One, yakni Priska Andrini
- 5) Dimulainya praktik kerja magang pada tanggal 20 Juni 2013
- 6) Pengajuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang telah ditandatangani oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan ditujukan kepada PT Tri Setragiri Kreasi (Studio One).
- 7) Penulis mendapatkan surat pernyataan penerimaan magang dari PT Tri Setragiri Kreasi (Studio One), yang kemudian langsung diserahkan oleh penulis kepada BAAK dan pihak prodi
- 8) Penulis mendapatkan dokumen magang yang berisi KM 03 – KM 07 yang diberikan oleh BAAK untuk kebutuhan praktik kerja magang penulis

UMMN