



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

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat. Persaingan terus terlihat antara perusahaan yang satu dan lainnya yang bergerak di berbagai sektor bisnis, salah satunya industri *fashion*. Hingga saat ini tercatat sebanyak 23.941 jumlah perusahaan yang telah mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Semakin bertambahnya jumlah perusahaan dari tahun ke tahun, menuntut perusahaan harus mengedepankan pola komunikasi yang baik kepada publik. Komunikasi dibutuhkan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada publik serta mampu membangun citra baik tentang perusahaan di mata pihak eksternal. Dalam hal ini, peran *public relations* (selanjutnya PR) dibutuhkan untuk mengelola komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Menurut Yosali Iriantara (2008:3), tugas seorang *public relations* adalah membina hubungan yang baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Kesimpulannya, tugas *public relations* adalah membangun hubungan baik yang memiliki makna bagi pencapaian tujuan organisasi dengan stakeholder.

Saat ini, peran dan tugas PR menjadi tonggak utama dalam sebuah perusahaan. Beberapa perusahaan memang belum menyadari arti penting dari peran PR, maka terkadang nama jabatan yang tertera tidak merujuk langsung pada kata PR, tetapi peran, fungsi, dan aktivitas pekerjaannya merupakan lingkup dari tugas seorang PR. Menurut Scott M. Cutlip (2007:6), *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan

hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Peran dan tugas PR juga turut menjadi hal yang dibutuhkan oleh salah satu *brand* yaitu DAMN! I Love Indonesia, sebagai *brand* dari sebuah perusahaan industri yang bergerak dalam bidang *fashion retail*. Perusahaan yang telah berdiri sejak tahun 2008, kini merambah dalam bidang *media online* untuk mengembangkan bisnisnya secara *worldwide*. Menurut Syarifudin Yunus (2010:27), *media online* adalah media internet, seperti *website*, blog, dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet.

Perkembangan dunia *online* yang terus menanjak, dirasa sangat efektif dan efisien untuk menjangkau seluruh masyarakat Indonesia yang merupakan pangsa pasar dari *brand* DAMN! I Love Indonesia. Menurut Syarifudin Yunus (2010:33), *media online* kini menjadi alternatif media yang paling mudah dalam mendapat akses informasi atau berita, teknologi internet menjadi basis terpenting dalam pemanfaatan *media online*. Oleh karena itu, DAMN! I Love Indonesia bekerjasama dengan Octovate Group membentuk DAMN! I Love Indonesia.com pada 28 Oktober 2012, yang ditujukan untuk kegiatan *online marketing* dalam menambah keuntungan serta sekaligus menjadi ranah media yang memiliki tujuan publisitas serta membangun *awareness* masyarakat Indonesia.

Brand DAMN! I Love Indonesia merupakan produk lokal pertama yang sangat kental karakteristiknya tentang Indonesia. Banyak pesaing yang mencoba untuk meniru dan memalsukan produk ini dengan harga yang lebih murah. Contohnya beberapa produk yang menggunakan *tagline* yang sama seperti DAMN! I Love Bali atau juga DAMN! I Love Jogja. Pesaing seperti ini menjadi bumerang bagi produk DAMN! I Love Indonesia yang jumlah gerainya masih sedikit. Oleh karena itu, salah satu latar belakang dibentuknya DAMN! I Love Indonesia.com, agar masyarakat seluruh Indonesia dan juga

masyarakat luar bisa mendapatkan produk DAMN! I Love Indonesia yang asli melalui pemesanan secara *online*.

Melihat tentang filosofi dari *brand* DAMN ! I Love Indonesia yang sangat nasionalis, sedikit pemaparan tentang Indonesia. Negara Indonesia yang terdiri dari 13.466 pulau dengan populasi sekitar 260 juta jiwa. Indonesia sangat terkenal dengan kekayaan warisan budaya bangsa yang dimilikinya. Baik keindahan alam, adat istiadat, suku dan budaya, hingga peninggalan-peninggalan sejarah, menjadikan negara Indonesia sebagai negara kebanggaan bagi masyarakatnya. Keanekaragaman suku dan budaya bangsa menjadikan Indonesia sebagai negara “Bhinneka Tunggal Ika” yang artinya berbeda-beda tetapi satu.

Berbagai kebudayaan serta ciri khas bangsa Indonesia tidak jarang banyak ditiru oleh negara lain, sebut saja Reog Ponorogo (tarian) maupun Batik. Sempat tersebar pemberitaan di media massa yang menyatakan bahwa aset tersebut diakui oleh negara lain. Terdengar cukup tragis dan miris ketika kebudayaan dan warisan Indonesia dengan mudah diakui oleh negara lain. Sebagai bagian dari warga Indonesia, satu persatu pun mulai bertanya di manakah peran dari kita semua untuk menjaga dan melestarikan warisan dan kebudayaan bangsa. Kondisi tersebut cukup menggegerkan masyarakat Indonesia, yang terbukti setelah kejadian tersebut masyarakat Indonesia mulai berbondong-bondong untuk peduli terhadap warisan bangsanya.

Sedikit melihat kebelakang, banyak dari masyarakat Indonesia yang tidak bangga terhadap bangsanya yang mungkin dirasa sangat konvensional dan cukup terbelakang. Tidak jarang mereka (khususnya generasi muda) lebih banyak mengadopsi budaya dari luar, baik dari cara berperilaku maupun cara berpakaian yang dirasa lebih gaul dan modern. Pengaruh budaya luar yang banyak ditiru oleh generasi muda, sangat disayangkan terutama oleh sosok Daniel Mananta. Daniel Mananta merupakan sosok anak muda yang sangat

bangga dan cinta terhadap Indonesia. Berawal dari latar belakang tersebut serta kecintaannya terhadap Indonesia, beliau akhirnya menggagas *brand* DAMN! I Love Indonesia sebagai wujud bentuk kecintaannya terhadap bangsa Indonesia.

Dalam membangun kesadaran dan menghubungkan antara masyarakat Indonesia dengan *media online* DAMN! I Love Indonesia, peran PR menjadi tonggak utama dalam mewujudkan kegiatan-kegiatan yang dilakukan. Segala bentuk informasi dan komunikasi, pintu keluar dan masuknya berada pada peran PR. Dalam hal ini, Stella selaku *head of community and media relations* yang menjalankan aktivitas PR di DAMN! I Love Indonesia.com. Aktivitas PR yang dijalankan sebagai besar terkait dengan kegiatan *media relations* dalam mendukung *event*. Hal ini juga merupakan pekerjaan yang memiliki porsi cukup besar selama praktik kerja magang. Menurut Ruslan (2010:167) hubungan media dan pers (*media & press relations*) merupakan alat pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan berbagai publik.

Menurut Lesly dalam Yosol Iriantara (2008:29), *media relations* berhubungan dengan media komunikasi untuk melalukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi. Adapula manfaat dari adanya aktivitas *media relations* menurut Nova (2009:211) ada tiga. Pertama, untuk membangun pemahaman mengenai tugas dan tanggung jawab organisasi dan media massa. Kedua, untuk membangun kepercayaan timbal balik dengan prinsip saling menghormati dan menghargai serta kejujuran dan kepercayaan. Ketiga, sebagai penyampaian atau perolehan informasi yang akurat, jujur, dan mampu memberikan pencerahan bagi publik. Pemaparan tentang definisi dan manfaat kegiatan *media relations*, semakin memperjelas pemahaman akan pentingnya *media relations* untuk mendukung peran PR dalam sebuah perusahaan.

Menurut Nova (2009:210) terdapat lima hal yang menjadi sasaran utama dalam menjalin hubungan dengan media yang diharapkan dapat dicapai oleh PR. Pertama, untuk memperoleh publisitas seluas mungkin tentang kegiatan yang menjadi langkah organisasi yang dianggap baik untuk diketahui publik. Kedua, untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media secara objektif, wajar, dan berimbang mengenai hal-hal yang menguntungkan organisasi. Ketiga, untuk memperoleh umpan balik mengenai upaya dan kegiatan organisasi. Keempat, untuk melengkapi data bagi pimpinan organisasi untuk keperluan kebijaksanaan. Kelima, untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi saling percaya dan menghormati.

Menurut Darmastuti (2012:29) media massa merupakan salah satu strategi yang dianggap paling efektif untuk membantu melakukan tugas *public relations* dalam menjangkau masyarakat luas, serta dapat membangun citra positif dan nama baik melalui media cetak, media elektronik, maupun internet. Hal ini turut menjadi fokus utama dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh DAMN! I Love Indonesia.com khususnya dalam mendukung *event*. Berbagai *event* yang didukung merupakan sarana yang digunakan oleh DAMN! I Love Indonesia.com untuk menjangkau masyarakat luas sekaligus membangun citra yang baik tentang perusahaan kepada para media yang memberitakan dan mempublikasikan *event*.

Selain itu, kegiatan *media relations* juga dilakukan ketika melaksanakan *event* perusahaan, dengan mengundang media untuk turut hadir dalam *event* yang diselenggarakan. Media dalam hal ini menjadi pihak yang mempublikasikan *event* sekaligus mengkomunikasikan kepada publik terkait kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. *Media relations* menjadi fokus utama pekerjaan PR yang dilakukan karena DAMN! I Love Indonesia.com ingin mendapatkan publisitas seluas-luasnya yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* serta menciptakan *brand image*.

Oleh karena itu, DAMN! I Love Indonesia.com menjadi sarana dan wadah pembelajaran yang menarik sekaligus mendidik bagi calon PR,

walaupun PR yang bekerja dalam ranah *media online* masih terhitung sangat baru. Sekaligus memberikan pembekalan bagi penulis dalam kegiatan *media relations* yang dijalankan selama praktik kerja magang. Sehingga dengan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan *brand DAMN ! I Love Indonesia* yang merupakan produk lokal mampu membawa dan memperkenalkan Indonesia secara global melalui *media online* dan kegiatan *media partner* dengan mendukung *event*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Saat ini, mendapatkan teori terkait aktivitas PR tidaklah cukup, diperlukan praktik langsung yang dilakukan oleh Mahasiswa untuk merasakan sendiri bagaimana praktik aktivitas PR dalam dunia nyata. Pengalaman yang didapat juga berguna sebagai bekal Mahasiswa dalam dunia kerja. Berikut adalah tujuan kerja magang :

1. Menerapkan ilmu dan konsep aktivitas *Public Relations* secara langsung di DAMN! I Love Indonesia.com
2. Menambah wawasan dan mempelajari secara lebih dalam terkait dengan kegiatan *Public Relations* yang bergerak dalam bidang *media online*
3. Menambah wawasan terkait dengan bagaimana cara membangun hubungan dengan rekan media sebagai salah satu *stakeholders* dari kegiatan *Public Relations* di DAMN! I Love Indonesia.com
4. Mengetahui peranan *public relations* di DAMN! I Love Indonesia.com yang salah satu aktivitasnya yaitu kegiatan *media relations* untuk mendukung *event*

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan selama tiga bulan, terhitung dari tanggal 1 Juli – 30 September 2014. Waktu kerja magang di DAMN! I Love Indonesia.com yakni dilakukan senin-jumat dan dimulai 10.00-17.00 WIB.

Pembagian kerja dikoordinasikan oleh Stella selaku *Head of Community and Media Relations* DAMN! I Love Indonesia.com. Kegiatan yang dilakukan setiap harinya sangat banyak bersentuhan dengan pihak media dan juga penyelenggara *event* untuk mendukung berbagai *event* yang dapat mempublikasikan DAMN! I Love Indonesia.com. Pekerjaan magang yang dilakukan tidak hanya berfokus pada hal tersebut saja, tetapi diperbantukan dalam pekerjaan lainnya seperti terlibat dalam pekerjaan *account executive* untuk menjalin kerjasama berupa *cross promotion*.

Berikut adalah prosedur magang yang diikuti :

1. Mencari lowongan tempat magang pada *social media* twitter @kampusupdate, salah satu situs yang menginformasikan tentang perusahaan yang sedang membuka lowongan magang dapat menginformasikannya melalui akun tersebut
2. Mengirimkan CV ke berbagai tempat magang yang sesuai dengan jurusan *public relations*. Salah satunya yaitu DAMN! I Love Indonesia.com yang membuka lowongan magang untuk divisi *community and media relations* dengan menyertakan surat pengantar kerja magang dari kampus. Periode magang yang diajukan yaitu selama 3 bulan.
3. Memohon surat balasan dari DAMN! I Love Indonesia.com yang menandakan telah diterima magang di perusahaan tersebut. Surat ditandatangani oleh *supervisor* lapangan (dalam hal ini adalah Stella sebagai *head community and media relations*), lalu diserahkan ke pihak kampus

4. Melengkapi dokumen praktik kerja magang (KM 03-07) yaitu kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir pekerjaan yang dilakukan, dan formulir hasil penilaian praktik kerja magang, yang nantinya akan dilengkapi dengan tanda tangan dari pembimbing di lapangan
5. Setelah periode praktik kerja magang selesai, konsultasi dengan dosen pembimbing laporan magang, dan melengkapi data yang dibutuhkan
6. Laporan yang sudah diterima dan disetujui oleh dosen pembimbing magang selanjutnya dipresentasikan dalam sidang magang

UMMN