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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam Industri mode dan *lifestyle* di Indonesia sangat sengit. Bukan hanya ditandai dengan kehadiran para merek-merek Internasional seperti Melissa, Furla, H&M, Sephora, Chanel, dan merek-merek ternama lainya, kehadiran para desainer muda Indonesia dan juga merek-merek lokal saat ini meramaikan industri mode dan *lifestyle* di Indonesia khususnya Jakarta seperti Bateeq, Namayinda, Tertia, dan Cotton ink. Dalam mengahadapi persaingan pada industri ini tentunya dibutuhkan sebuah taktik yang tepat. Taktik tersebut ditujukan agar merek tersebut mendapatkan *awareness* dari target yang dituju.

Ditandai dengan kemunculan merek-merek lokal maupun internasional yang terus memenuhi industri mode dan *lifestyle* di Indonesia, membutuhkan suatu teknik yang berbeda disetiap wilayah dikarenakan *target audience* disetiap daerah memiliki ciri khas tersendiri. Upaya yang dilakukan oleh salah satu merek lokal baru di Jakarta seperti Bateeq dan juga merek Internasional seperti Chanel adalah dengan menggunakan jasa *Public Relations Agency* agar dapat menghadapi persaingan pada industri ini.

Menurut Reddy (2009:116) *Public relations agency* adalah organisasi bisnis khusus yang terlibat dalam jasa atau praktik kerja PR salah satunya adalah dengan memberikan jasa konseling kepada klien, PR agency juga memiliki jasa kreatif dan komunikasi untuk menangani kegiatan PR yang ingin di jalankan oleh klien. Dalam sebuah *PR agency* yang tentunya membutuhkan beberapa anggota khusus untuk menjalankan tugasnya, oleh karena itu Menurut Tymorek (2009:76) terdapat beberapa tingkatan yang ada dalam sebuah *agency* terseberut diantaranya, *entry-level* dalam agency biasanya disebut *account coordinator*

Aktivitas media relations..., Nuranti Dwiyana Putri, FIKOM UMN, 2015

bertugas sebagai *client relations*, tahap selanjutnya adalah *account excecutive* dalam hal ini mereka memiliki tanggung jawab secara penuh dalam menangani klien, tahap selanjutnya dalam praktik PR dalam sebuah *agency* yaitu *practice director* dan juga *general manager* tahap ini merupakan tahap yang cukup tinggi dalam sebuah agency, dalam hal ini mereka memiliki tanggung jawab yang penuh secara keseluruhan mulai dari r*esearch* sampai kepada tahap *budget* atau penentuan *cost.*

Tentunya sebuah perusahaan yang menggunakan PR *agency* ingin bekerjasama dengan *agency* yang sesuai dengan karakter perushaan tersebut dan juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari perusahaan. Pemilihan jenis PR *agency* merupakan suatu hal yang juga dipikirkan oleh perushaan. Menurut WetFeet (2004:18) berikut terdapat beberapa jenis PR *agency* yang ada diantaranya :

- *Full Service Agencies*

  Untuk kategori *full service agencies* rata-rata banyak ditemui adalah jenis agency yang cukup besar atau global. Biasanya mereka memberikan saja yang lengkap mulai dari *media relations* hingga dalam mebuatan *strategy.* Dalam kemampuan untuk memberikan bantuan secara luas dan lengkap kepada klien.

- *Specialized Agencies*

  Untuk jenis *agency* ini, mereka memiliki dan menangani untuk jenis klien dalam suatu industri tertentu atau memiliki spesifikasi khusus dalam jasa *public relations*. Untuk jenis *agency* ini lebih kecil dibandingkan dengan *full service agency,* namun hal tersebut cukup penting karena biasanya perusahaan besar membutuhkan *agency* yang memiliki spesifikasi tertentu.

- *Inhouse Public Relations*

  Dalam sebuah perushaan besar biasanya memiliki divisi untuk PR tersendiri. Namun biasanya mereka tetap bekerjasama dengan PR *agency,* biasanya hal ini dilakukan untuk suatu kasus tertentu atau saat terjadi krisis pada perusahaan tersebut.

Aktivitas media relations..., Nuranti Dwiyana Putri, FIKOM UMN, 2015

PR Agency juga dapat membantu untuk mengelola citra ataupun membentuk sebuah reputasi yang ingin dibentuk dari merek atau perusahaan yang menggunakan jasa tersebut. Menurut Rosady Ruslan (2012:352) dalam praktik di lapangan, terdapat beberapa sifat pada suatu pelayanan jasa *PR Agency* diantaranya:

1. Bersifat tertentu, atau terbatas pada jasa konsultatif yang disebut nasihat *(counseling*) bidang kehumasan.
2. Bersifat layanan yang lebih luas dalam bentuk "eksekusi" untuk membantu, mulai dari perencanaan konsep dan hingga penyelesaian program kerja kehumasan tersebut sampai tuntas. *(Action Planning and resulted)*
3. Dapat juga berupa gabungan dari jasa konsultatif dan eksekusi, serta hingga dalam bagian evaluasi dari program kerja PR.

Saat ini sudah cukup banyak jasa *PR agency* yang ada di Indonesia. Namun, *PR agency* yang memiliki spesifikasi untuk menangani suatu industri tertentu masih belum banyak hadir di Indonesia. Salah satu *PR Agency* yang memiliki spesifikasi dalam hal tersebut adalah Studio One. Studio One memiliki spesifikasi yang bergerak dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*. Studio One meruakan tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang. Ketertarikan penulis memilih Studio One sebagai tempat praktik kerja magang adalah karena Studio One memiliki spesifikasi yang saat ini masih jarang di temui di Indonesia untuk jasa *Public Relations* khusunya bidang *fashion* dan *lifestyle*. Klien yang ditangani oleh Studio One juga bermacam-macam mulai dari lokal sampai internasional. Dengan adanya hal tersebut penulis menjadi tertantang untuk lebih mengetahui perkembangan dalam industri mode dan *lifestyle* khususnya yang ada di Indonesia, dan penulis juga ingin lebih memahamai dan mendalami dunia *public relations* khususnya adalah *media relations* sebagai salah satu jasa yang disediakan oleh Studio One.

Klien yang ditangani oleh Studio One baik lokal maupun internasional tentunya memiliki karakter yang berbeda-beda, dengan begitu untuk mendapatkan *media exposure* yang tinggi tentunya harus memiliki hubungan dengan media atau yang dikenal denagn sebuatan *media relations* merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. *Media Relations* menurut Jefkins

Aktivitas media relations..., Nuranti Dwiyana Putri, FIKOM UMN, 2015

(dalam Rosady 2012:168) adalah suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui hubungan masyarakat adalah untuk menciptakan pengenalan atau pengertian.

Saat ini perusahaan melihat *media exposure* menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan, yang pertama adalah bahwa media dapat memengaruhi reputasi ataupun citra dari sebuah perusahaan tersebut. Media juga akan memberikan jalur kepada *audience* yang memiliki pengaruh kepada perusahaan. Pemahaman mengenai klien dan juga karakteristik dari target media yang disasar merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seorang yang bekerja pada divisi *media relations*. Hal itu tentunya berpengaruh kepada *target audience* yang dituju oleh klien, yang dapat terlihat dari pembaca, pendengar, dan penonton dari media tersebut. Menurut Theaker (2005:41) setiap publikasi memiliki imbas yang berbeda kepada *audience* dari posisi media tersebut, dan juga lama berlangsungnya organisasi tersebut berdiri. Dari semua itu yang terpenting adalah apakah evaluasi dari hasil liputan media tersebut menguntungkan atau tidak bagi sebuah organisasi.

Selain pemahaman karakter target media, perkembangan teknologi saat ini juga merupakan hal penting yang harus dipahami bagi seorang PR. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini ditandai dengan kehadiran Internet. Dimana internet memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan baik penduduk, bisnis, dan kegiatan lainnya seperti kecepatan dalam pencarian informasi dan keragaman informasi yang diperoleh. Kehadiran internet ini juga memengaruhi cara seorang PR untuk berkomunikasi ataupun mencari sebuah informasi. Dalam kegiatan *media relations* tentunya kehadiran media *online* sangat penting, dalam menciptakan sebuah pemberitaan dan juga kecepatan dan keberagaman publik dalam memperoleh informasi.

Hal lain yang perlu dipahami mengenai *media relations* yaitu mengenai sifat dari media itu sendiri. Dimana media harus membuat suatu hal yang menjadi kebutuhan pasar, menarik dan diminati oleh publik. Hal yang menarik yang dimunculkan itulah yang akan membuat media tersebut terus bertahan pada

Aktivitas media relations..., Nuranti Dwiyana Putri, FIKOM UMN, 2015

industri ini. Media bukan hanya hadir untuk menjual iklan dari produk, siaran pers ataupun jasa yang kita berikan saja, Melainakan lebih dari itu suatu hal yang disampaikan dari media kepada publik harus memiliki *news value* yang menjadi kebutuhan pasar. Oleh karena itu Studio One sebagai *PR Agency* memiliki strategi dan taktik yang tepat dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan publik dan yang di inginkan oleh media, dengan begitu akan menentukan strategi dan taktik yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari klien.

Menurut Schenkler (2003:5), Terdapat bebebrapa hal yang dilakukan dalam membentuk strategi untuk melakukan kegian *media relations*:

- *Understanding the media in General* : Dalam melakukan penyebaran siaran pers tentunya harus mengetahui jenis media secara keseluruhan. Apa jenis cerita yang mereka tulis, jenis media tersebut, dan bagaimana cara pandang media tersebut dalam melihat suatu hal.
- *Targeting individual media outlets*: Dalam mengirimkan siaran pers tentunya kita memerlukan kedekatan individual kepada jurnalis, ataupun editor dari media tersbeut dapat melalui *email*, *follow up* ataupun *pitching* kepada media tersebut, *social conversations, One on one interviews,* dan lain-lain.
- *Targeting broad media audiences*: *press conferences, conference call and webcats, press briefing, press kits,company website, third party support*.

Dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan Studio One secara tidak langsung berkaitan dalam membentuk strategi dalam melakukan kegiatan *media relations* yang sudah dijabarkan diatas. Kegiatan media relations yang dilakukan Studio One mencangkup :

1. *Media Monitoring*
2. Melakukan *media pitching*
3. Membuat *media coverage clipping*
4. Membuat *media list*
5. Melakukan kalkulasi PR *Value*
6. Membuatan *Press Release*
7. Membuatan dan Menyebarkan *News Letter*
8. Melakukan *follow up Media*
9. Mengurus kegiatan *Press Conference.*

Aktivitas media relations..., Nuranti Dwiyana Putri, FIKOM UMN, 2015

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan praktik kerja magang yang di laksanakan penulis di Studio One *Fashion* PR didasarkan atas Tujuan:

1. Memahami dan mendalami praktik kerja sebagai *public relations officer* di Studio One.
2. Memahami dunia kerja PR khususnya dalam praktik kerja *media relations* di Studio One yang khususnya bergerak dalam bidang *Fahion* dan *Lifestyle*.
3. Terjun langsung dalam praktik kerja khususnya dalam sebuah *event* .
4. Memahami dan mendalami karakristik media *fashion* dan *lifestyle* yang menjadi rekan studio One.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Penulis menjalankan praktik kerja magang selama tiga bulan terhitung sejak 11 Agustus 2014 sampai dengan 11 November 2014, dengan jam kerja yaitu 09.00 – 18.00 dari hari senin hingga Jumat. Namun waktu tersebut sesekali dapat berubah, dengan tambahan waktu jam lembur jika dirasa perlu ataupun sedang terlibat dalam sebuah event. Praktik kerja magang ini dijalankan penulis di Studio One Fashion Public Relatins , yang berkantor di Jalan Terusan Hanglekir No. 25 Jakarta Selatan

1.3.2 Prosedur Kerja Magang

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

1. Penelusuran secara *online* melalui akun twitter @INFOKAMPUS dan Juga *website* Studio One
2. Pengajuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang telah di tandatangani oleh Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan ditujukan kepada Studio One *Fashion PR*

Aktivitas media relations..., Nuranti Dwiyana Putri, FIKOM UMN, 2015

3. Tahap wawancara awal melalui *email*
4. Tahap wawancara akhir melalui telfon dengan Studio One *fashion PR Agency* dengan PR Manager Studio One yaikni Priska Andrini
5. Pengajuan surat pernyataan penerimanaan kerja magang dari PT Tri Setragiri Kreasi (Studio One), yang kemudian langsung diserahkan oleh penulis kepada BAAK dan pihak prodi.
6. Penulis mendapatkan dokumen yang ditujukan untuk kebutuhan praktik kerja magang yang berisi KM 03- KM 07 .
7. Dimulainya praktik kerja magang pada tanggal 11Agustus 2

Aktivitas media relations..., Nuranti Dwiyana Putri, FIKOM UMN, 2015