

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menciptakan pemahaman terhadap publik melalui pengetahuan. (Jefkins dalam Kumariyah 2016:1). *Public relations* juga dapat diartikan sebagai suatu fungsi manajemen yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan yang dirancang melalui perencanaan program kerja, mencari fakta, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil yang didapat. (Kumariyah 2016:1)

Sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dengan minor *Public Relations*, praktikan harus paham betul seperti apa pekerjaan dalam dunia perhumasan, serta praktikan juga harus mampu memahami fungsi, tugas dan peran seorang *public relations*. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya, yang mana hubungan tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, 2011).

Menurut Nawawi (1988:74) tugas humas organisasi atau suatu lembaga terdiri atas empat hal yakni yang pertama adalah memberikan informasi kepada masyarakat serta pihak yang bersangkutan mengenai tujuan dan kegiatan organisasi, yang kedua membantu atasan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dan pihak lain yang membutuhkannya seperti media, yang ketiga adalah membantu pimpinan mempersiapkan bahan informasi untuk masyarakat, yang terakhir mengembangkan rencana kegiatan yang dilakukan untuk masyarakat demi keuntungan bersama. (Nawawi dalam Setiawan, 2018:3)

Tugas penting bagi seorang *public relations* adalah menciptakan komunikasi timbal balik atau *two ways traffic communications* antar organisasi dengan publik dengan tujuan untuk menciptakan dukungan dan saling pengertian demi mencapai tujuan tertentu. Citra positif merupakan hal yang penting bagi suatu organisasi, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana publiknya memberikan penilaian pada organisasi, serta bagaimana rasa kepercayaan publik pada organisasi tersebut.

Menurut Joseph Dominick dalam Febriansyah (2016) seorang praktisi *public relations* mengimplementasikan kegiatan kerjanya menjadi tiga bidang kajian kerja yakni mempengaruhi opini publik, komunikasi dan fungsi manajemen. Hal ini dipertegas dalam kewajiban seorang *public relations* meliputi *sensor of social change, corporate conscience communicator, dan corporate monitor*. (Setiawan dan Fitrah, 2018:104)

Secara garis besar, seorang *public relations* harus mampu membangun hubungan baik antara organisasi dan publiknya, hal tersebut dapat dilakukan melalui pesan – pesan atau publisitas yang dapat memunculkan citra positif bagi organisasi. Menurut Ardianto publisitas yang dimaksud dapat merupakan program, *events* dan juga *campaign*. (Ardianto, 2011:261). Salah satu ruang lingkup kerja seorang *public relations* adalah *special event*. *Special event* merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian media dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu (Macnamara, Ruslan, 2013). Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan promosi perusahaan, dan dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran, pengetahuan serta menarik simpati dan empati dari masyarakat.

Banyak bentuk kegiatan *special event* yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations*, salah satunya adalah kampanye sosial yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian serta meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu isu. Pada era teknologi seperti sekarang ini seorang *public relations* harus mampu memanfaatkan kemajuan teknologi, *campaign online* lewat media sosial merupakan hal yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Ardianto, 2011:262)

Berdasarkan pengertian dari Rogers dan Storey kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang terorganisir yang memiliki tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap khalayak yang menjadi sasaran kampanye secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu. Definisi tersebut dilihat dari kacamata *public relations* yang mana dalam prakteknya kampanye termasuk kedalam program kerja atau strategi *public relations* untuk perusahaan ataupun organisasi. (Rogers dan Storey dalam Setiawan dan Fithrah, 2018:104).

Menurut Daud dan Aprilani (2017) suatu kegiatan kampanye dilakukan untuk mensosialisasikan program atau aktivitas dan informasi tertentu seperti memperkenalkan sesuatu, meningkatkan kesadaran, mencari dukungan publik,

mempengaruhi serta membujuk publik. (Daud dan Aprilani dalam Ma'arif, 2018:80). Selain itu, kampanye *public relations* juga bertujuan untuk memberikan pengertian dan memotivasi masyarakat melalui suatu proses dan teknik komunikasi yang direncanakan yang bertujuan mencapai publisitas serta citra yang positif. Pelaksanaan kampanye *public relations* lebih ditekankan melalui teknik persuasif serta edukatif untuk mengubah sikap, perilaku, tanggapan, dan persepsi publik yang dapat membentuk opini yang positif dengan cara yang efektif. (Amalya dalam Ma'arif, 2018:80)

Sebelum melakukan kampanye, dibutuhkan proses manajemen tertentu hal ini dilakukan agar dapat mencapai tujuan kampanye. Kampanye dapat dilakukan dengan empat tahapan *public relations* yakni: (1) mendefinisikan masalah, (2) melakukan perencanaan dan pemrograman, (3) melakukan tindakan dan komunikasi, dan yang terakhir (4) melakukan evaluasi program. Proses tersebut dapat dilakukan agar kampanye berjalan secara efektif dan dapat mencapai tujuan. (Cutlip, Center, dan Broom 2009:320)

Pada era globalisasi ini teknologi semakin maju, sehingga seluruh bidang dalam kehidupan turut mengalami perkembangan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, bidang tersebut termasuk dalam bidang komunikasi khususnya *public relations*. Seorang *public relations* tidak hanya dituntut untuk menjadi fasilitator yang baik, tapi juga dituntut untuk beradaptasi serta menguasai perkembangan teknologi informasi yang melaju sangat pesat. Seorang *public relations* harus mampu memanfaatkan teknologi tersebut dalam penyebaran pesan serta informasi dengan tujuan untuk memunculkan citra positif suatu organisasi. Secara tidak langsung era digitalisasi mempengaruhi tugas, fungsi, dan peran seorang *public relations*, sehingga banyak perusahaan yang mulai merambah ke dunia digital untuk melakukan pemasaran serta penyebaran informasi dan pesan pada publiknya.

Dengan adanya pengertian tersebut, praktikan memahami bahwa era digital atau media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam penyebaran informasi dan juga pembentukan citra positif bagi suatu organisasi. Maka dari itu praktikan tertarik untuk mengikuti program *Social Media Campaign* atau SMC yang dibuat oleh Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya sebagai alternatif kerja profesi. Secara singkat, SMC atau *Social Media Campaign* merupakan suatu program yang dibuat oleh Fakultas Humaniora dan

Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, dimana dalam program ini menjalankan kegiatan kampanye sesuai dengan isu sosial yang diangkat dengan tujuan untuk memberikan *awareness* kepada masyarakat. Praktikan bekerja secara tim yang beranggotakan 4 orang, dalam program SMC isu yang praktikan angkat adalah isu *colorism* dalam dunia kecantikan dengan nama kampanye *Sounds Of Color*.

Istilah *colorism* mungkin masih jarang terdengar di Indonesia, namun fenomena ini sering sekali terjadi. Menurut Jaquay Atkins *colorism* merupakan permasalahan yang terus terjadi terhadap komunitas kulit hitam. *Colorism* cenderung didefinisikan sebagai suatu kecenderungan masyarakat untuk mengkaitkan orang kulit putih dengan hal positif dan orang berkulit hitam dengan hal negatif. Menurut studi yang dilakukan oleh Jaquay Atkins, isu *colorism* merupakan suatu isu yang jarang dibicarakan oleh masyarakat, yang mana sesungguhnya isu diskriminasi warna kulit ini dapat berdampak terhadap kepercayaan diri seseorang. (Atkins, 2020).

- Dalam jurnal penelitian *Colorism: A Darker Shade Of Pale*, Taunya Lovell Banks berpendapat bahwa *colorism* dan diskriminasi warna kulit yang terjadi kepada orang berkulit hitam, tetapi tidak termasuk orang kulit hitam yang memiliki warna kulit lebih cerah termasuk suatu bentuk diskriminasi berbasis ras. (Banks, 2000:1705). Hal tersebut dapat diartikan bahwa *colorism* juga terjadi dalam kelompok kulit hitam, semakin terang warna kulit maka akan semakin baik. Diskriminasi warna kulit juga berdampingan dengan bentuk diskriminasi ras yang berdampak pada orang berkulit hitam. (Banks, 2000:1705). Menurut Henry Smart dalam *Social Justice Research* (2019) *Colorism* merupakan suatu bentuk pemberian hak istimewa kepada orang berkulit putih yang dapat merugikan orang kulit hitam dalam berbagai aspek yakni hak asasi manusia, pendidikan, pendapat, dan bidang lainnya. (Smart, 2019:32)

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *colorism* merupakan stratifikasi berdasarkan warna kulit yang dilandasi suatu keyakinan bahwa satu jenis warna kulit, dianggap lebih baik dari warna kulit lainnya, pada fenomena ini orang berkulit putih dianggap lebih baik dibandingkan dengan orang berkulit hitam. Isu *colorism* terjadi dalam aspek kehidupan manusia, seperti budaya, pendidikan, politik, sosial.

Isu *colorism* juga terjadi dalam dunia kecantikan, dimana standar kecantikan yang tumbuh dalam masyarakat menanamkan pemahaman bahwa

definisi cantik merupakan perempuan yang memiliki kulit putih, selain itu di Indonesia sendiri banyak perempuan yang menganggap bahwa dirinya akan dianggap cantik ketika memiliki kulit yang putih, hal ini didukung survey online yang dilakukan oleh ZAP Clinic dalam ZAP Beauty Index, mengenai berbagai pandangan, perempuan Indonesia pada industri kecantikan, sebanyak 17.889 perempuan di Indonesia yang menjadi korespondennya, dari hasil survey tersebut menunjukkan sebanyak 73,1% perempuan di Indonesia menganggap definisi cantik adalah dengan memiliki kulit yang putih, glowing, bersih, dan cerah (ZAP Beauty Index, 2019).

Hal ini mengakibatkan banyak perempuan berlomba – lomba untuk memiliki kulit putih. Hal ini juga didukung oleh terjadinya fenomena *skin bleaching* yang telah terjadi selama 20 tahun terakhir. Menurut *World Health Organization* (WHO) aktivitas *skin bleaching* atau pemutihan kulit secara umum sering dilakukan oleh masyarakat di Asia dan Afrika Tengah. Pada tahun 2005 terdapat sebanyak 62 produk pemutih kulit yang dipasarkan pada pasar Asia Pasifik, hingga pada tahun 2009 jumlah ini bertambah sebanyak 56 produk. (Largis, 2014:1068)

Selain itu menurut Mire (2009) pada pasar dunia, produk pemutih kulit mempunyai nilai penjualan sebesar 18 Miliar US Dollar, produk ini dipasarkan kepada perempuan dengan kulit warna atau *women of color* di Asia Pasifik, pada dasarnya produk pemutih kulit digunakan oleh pria dan wanita, namun secara umum perempuan memiliki tingkat penggunaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki – laki. Berdasarkan Analisis Industri Global, dalam pasar global, produk – produk pencerah atau pemutih kulit mengalami peningkatan, pada tahun 2012 produk pemutih tersebut meningkat sebanyak 2 miliar di pasar Asia Pasifik. (Largis, 2014:1069)

Fenomena *skin bleaching* banyak terjadi di Negara Asia Pasifik, tidak terkecuali di Indonesia, standar kecantikan yang tercipta telah mendorong perempuan di Indonesia untuk melakukan aktivitas *skin bleaching* dengan menggunakan berbagai macam produk pemutih kulit, Hal ini menimbulkan diskriminasi terhadap perempuan yang memiliki warna kulit gelap. Pada dasarnya, Indonesia merupakan Negara kepulauan yang terdiri dari berbagai macam budaya, suku, etnis, ras dan adat istiadat. Hal tersebut menjadikan perempuan di Indonesia tidak hanya terlahir dengan warna kulit putih, namun

beragam warna kulit seperti sawo matang, hitam dan lainnya. Namun sangat disayangkan keberagaman yang patut dibanggakan tersebut menjadi suatu isu yang terjadi pada industri kecantikan di Indonesia.

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk meningkatkan *awareness* pada perempuan di Indonesia mengenai pemahaman diri bahwa cantik itu tidak hanya mengenai warna kulit. Perempuan tidak perlu memiliki kulit putih untuk dianggap cantik, definisi cantik dapat dilihat dari berbagai aspek lain yang ada pada diri sendiri seperti cantik itu ketika kita percaya pada diri kita sendiri, cantik itu sehat secara mental, cantik itu ketika kita bisa melihat keberagaman yang mana hal tersebut merupakan suatu kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh diri kita dan hal tersebut dapat digunakan untuk membangun potensi diri. Target kampanye ini adalah perempuan berusia 20-30 tahun yang memiliki kepedulian terhadap isu *colorism* yang terjadi di Indonesia atau korban dari *colorism*, dan memiliki ketertarikan pada isu tersebut. Memiliki rasa empati terhadap orang yang menjadi korban *colorism* serta ingin mengedukasi orang lain mengenai isu *colorism*.

Selama menjalani program SMC, praktikan membuat beberapa konten dan artikel yang diunggah pada website *Sounds Of Color*. Artikel dibuat setiap harinya pada hari kerja sebanyak dua artikel. Selain itu, praktikan juga aktif dalam membalas *feedback* yang diberikan oleh audiens instagram *Sounds Of Color*. Selain membalas *feedback*, praktikan juga melakukan pendekatan kepada *influencer* untuk membantu mempromosikan kampanye *Sounds Of Color*.

Lewat laporan kuliah kerja profesi ini, praktikan akan menjelaskan bagaimana proses kegiatan kerja pembuatan *social media campaign*, *Sounds of Color* yang mengangkat mengenai isu *colorism*, serta tugas praktikan sebagai *content creator* dalam membuat konten serta artikel dalam kegiatan kampanye *Sounds of Color*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi**

### **1.2.1 Maksud**

- 1) Mengetahui bagaimana proses pembuatan *social media campaign* yang dilakukan oleh *public relations*, dengan tujuan untuk mendapatkan citra positif bagi organisasi.
- 2) Dapat mempraktikkan atau mengaplikasikan ilmu serta teori yang telah didapat pada kegiatan akademis pada dunia kerja.
- 3) Mempelajari pembuatan konten serta artikel untuk *social media campaign*.
- 4) Mempelajari bagaimana berkomunikasi dengan publik serta pihak yang dapat membantu dan berpengaruh pada keberhasilan kampanye.

### **1.2.2 Tujuan**

- 1) Memperoleh pengalaman serta pemahaman mengenai pembuatan kampanye dalam dunia kerja.
- 2) Mampu menyampaikan pesan melalui konten yang dibuat kepada publik.
- 3) Menjalin relasi secara professional dengan pihak yang terkait dalam keberhasilan kampanye

## **1.3 Manfaat Kerja Profesi**

### **1.3.1 Bagi Mahasiswa**

- 1) Mahasiswa mendapatkan pengalaman dalam menjalin hubungan dengan publik dan pihak yang bersangkutan dalam kampanye Sounds Of Color
- 2) Mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk meyakinkan atau memantapkan diri pada bidang yang ditekuninya dari segi mental serta kemampuan keterampilan kerja.
- 3) Mendapatkan ilmu atau pengetahuan baru selama masa kampanye berjalan.

### **1.3.2 Bagi Universitas Pembangunan Jaya**

- 1) Mendapatkan acara untuk mengevaluasi pencapaian mahasiswa berdasarkan materi yang telah disampaikan selama perkuliahan berlangsung.
- 2) Menyempurnakan kurikulum program studi dengan perkembangan industri dalam bidang ilmu komunikasi

- 3) Melihat kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama pembuatan kegiatan sosial yang dapat bermanfaat bagi masyarakat.

#### **1.4 Tempat Kerja Profesi**

Tempat praktikan menjalankan kerja profesi adalah Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya. Universitas Pembangunan Jaya berlokasi di J. Cendrawasih Raya Blok 7/P Bintaro Jaya, Sawah Baru, Ciputat, Tangerang Selatan. Dimana prodi Ilmu Komunikasi membuat alternatif Kerja Profesi yaitu *Social Media Campaign* dan KOMPRESS.

*Social Media Campaign* dan *Kompres* merupakan media internal prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya, dimana salah satu program KP yang praktikan ikuti adalah *Social Media Campaign*. Dalam program tersebut, praktikan belajar membuat perencanaan kampanye online melalui beberapa media sosial yang telah ditentukan, yakni instagram, dan twitter. Selain itu kegiatan yang dijalankan mencakup pembuatan konten untuk media sosial dan juga website. Praktikan bekerja secara tim, yakni dimana satu tim terdiri dari 3 sampai 4 orang.

Alasan praktikan memilih *Social Media Campaign* sebagai kerja profesi adalah ingin mengetahui proses pekerjaan seorang *public relations* dalam pembuatan kampanye, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dengan mengikuti *Social Media Campaign*, praktikan juga diharapkan dapat mengaplikasikan teori dan pelajaran yang sudah didapatkan mengenai perencanaan pembuatan kampanye ketika perkuliahan berlangsung. Selain itu, praktikan juga diharapkan dapat memberikan pesan kampanye kepada masyarakat dengan cara yang menarik melalui pembuatan konten media sosial, serta tulisan artikel yang dipublikasi melalui website.



## 1.5 Jadwal Waktu Kerja Profesi

Tabel 1.1 Perencanaan Waktu Kerja Profesi

No	Kegiatan	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT
1	Mencari informasi lowongan magang						
2	Membuat dan mengirimkan CV						
3	Mencari alternatif tempat pelaksanaan kerja profesi						
4	Mengurus dokumen kerja profesi						
5	Melengkapi dokumen kerja profesi						
6	Melaksanakan kerja profesi						
7	Menyusun laporan kerja profesi						

Sebelum proses pelaksanaan kegiatan kerja profesi, praktikan melewati beberapa tahapan hingga akhirnya mengikuti program *social media campaign* yang dibuat oleh prodi ilmu komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. Praktikan melakukan persiapan selama kurang lebih tiga bulan, terhitung sejak bulan maret hingga mei. Pada awal bulan maret praktikan mulai mencari lowongan kerja profesi, praktikan memfokuskan pada pekerjaan yang bergerak dalam bidang *public relations*. Namun sangat disayangkan, karna terjadi pandemi COVID-19 tidak banyak lowongan yang tersedia. Meski begitu praktikan tetap membuat CV serta portfolio dan mengirimkannya ke beberapa perusahaan yang membuka lowongan kerja profesi bagi mahasiswa. Namun, hingga pertengahan bulan april tidak ada balasan dari perusahaan yang terpilih. Lalu mulai bulan april hingga mei praktikan mencari alternatif kerja profesi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, yakni dengan menyediakan dua program yakni *Kompress* dan *Social Media Campaign*.

Praktikan memutuskan untuk mengikuti program *social media campaign*, setelah itu praktikan menacari kelompok untuk bergabung pada kegiatan SMC. Setelah mendapatkan tim, praktikan segera melengkapi dokumen – dokumen terkait pengajuan dan penerimaan kerja profesi. Kerja profesi *social media campaign* dimulai pada bulan juni hingga agustus 2020, dimana praktikan bekerja dengan total jam kerja selama 531 jam.

