

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Perkembangan zaman menciptakan persaingan dalam dunia kerja menjadi sangat kompetitif. Arus globalisasi dan teknologi selalu berganti kondisi menjadi semakin maju. Hal ini tentunya mewajibkan mahasiswa untuk dapat bersaing serta meningkatkan kemampuan yang dimiliki dalam dunia kerja. Dalam hal ini perusahaan juga akan menilai serta melihat kemampuan yang dimiliki oleh setiap tenaga kerja mereka yang tentunya menjadi acuan standar untuk pertimbangan dalam perekrutan karyawan pada dunia kerja. Oleh sebab itu selain memiliki pengalaman yang banyak, *skill* atau kemampuan juga sangat dibutuhkan dalam dunia kerja.

Terdapat dua jenis *skill* atau kemampuan yang harus dimiliki oleh mahasiswa dalam memasuki dunia kerja, yaitu *soft skill* maupun *hard skill*. Tentunya dalam hal tersebut dunia kerja merupakan *platform* dimana mahasiswa dapat menyalurkan *soft skill* maupun *hard skill* yang mereka miliki untuk mengaplikasikan ilmu serta *skill* yang sudah mereka dapatkan selama menjalani kegiatan perkuliahan. Tentunya dalam hal ini, mahasiswa di tantang untuk melakukan kerja profesi yang dapat melatih *skill* maupun keterampilan mereka. Diharapkan setiap mahasiswa dapat bersaing dalam mengasah ketrampilan mereka di era industri 4.0 ini, era dimana tenaga kerja mulai terdominasi oleh mesin.

Pada era industri 4.0 seperti saat ini, mahasiswa dituntut untuk memiliki keunggulan pada *hard skill* mereka yang didapatkan saat mereka menempuh pendidikan formal maupun program pelatihan lainnya. Umumnya terdapat perusahaan yang mencantumkan persyaratan *hard skill* pada lowongan kerja. Namun perlu diperhatikan bahwa tidak hanya *hard skill* yang harus dimiliki, seorang mahasiswa yang ingin memasuki dunia kerja juga harus memiliki *soft skills* yang mendukung. *Soft skills* sangatlah diperlukan agar mahasiswa dapat bersaing serta beradaptasi dengan perubahan era yang akan terus semakin berkembang. Beberapa keunggulan dari *soft skills* yang dibutuhkan diantaranya seperti bagaimana kita berpikir kritis, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan dalam menemukan solusi yang baik dan efektif, memiliki integritas

yang tinggi, memiliki ide dan kreativitas yang mumpuni, dapat menerapkan manajemen waktu yang baik, memiliki kecerdasan emosional, dapat bekerja sama dalam sebuah tim secara profesional, dan bisa mengambil keputusan dengan baik. Hal tersebut sangatlah dibutuhkan agar suatu hari setiap tenaga kerja siap dalam menghadapi perubahan yang terjadi pada dunia kerja di masa mendatang. *Hard skill* dan *soft skills* yang telah dibentuk tentunya sangatlah berguna untuk dapat disalurkan tentunya ketika Kerja Profesi berlangsung.

Kerja Profesi adalah sebuah aktivitas yang berlangsung di lapangan untuk mengembangkan serta meningkatkan *skill* yang mahasiswa miliki dalam dunia kerja. Tentunya para mahasiswa yang melakukan kerja profesi harus memiliki kemampuan dalam melakukan kerja sama dengan para bimbingan dari tenaga pembinanya perusahaan yang mereka tempati. Setiap praktikan kerja profesi diharapkan dapat mengikuti kegiatan kerja yang dapat menciptakan kinerja yang maksimal pada dunia usaha maupun pada industri lainnya. Setelah mengenal dunia kerja dalam kegiatan kerja praktik, mahasiswa diyakini dapat membentuk mental untuk siap kerja dan termotivasi dalam menjadi pekerja keras dengan rasa tanggung jawab yang tinggi, jujur serta ulet dalam melaksanakan pekerjaannya. Menurut Suharyanti Chandra (2019) Hal terpenting dalam kegiatan kerja profesi adalah penerapan ilmu dan penguasaannya yaitu keterampilan maupun keahlian dalam kegiatan kerja profesi yang melekat pada setiap masing-masing praktikan.

Profesi merupakan segala bentuk kegiatan intelektual yang dapat dipelajari termasuk pelatihan yang diselenggarakan secara formal maupun tidak formal serta memperoleh sertifikat yang dikeluarkan oleh sekelompok maupun lembaga yang memiliki tanggung jawab terhadap keilmuan tersebut dalam melayani khalayak luas, kemudian menerapkan etika layanan profesi seraya mengimplikasikan kompetensi dalam mencetuskan ide, kemudian adanya kewenangan ketrampilan teknis maupun moral serta bahwa sejawat memperkirakan adanya tingkatan dalam masyarakat, Daniel Bell (1973). Kemudian definisi lain mengenai kerja profesi adalah proses pembelajaran multifaset, dimana praktikan mengintegrasikan teori yang telah diperoleh dari praktik belajar melalui perkuliahan untuk mempraktikkannya ke dunia kerja kelak (Martin, 2019). Menurut Martin, Danzig, Wright, Flanary, & Orr, (2016) melalui serangkaian pengalaman dalam pengembangan *soft skill* dalam metode seperti magang atau kerja profesi, praktikan dapat mengembangkan dan menyalurkan keterampilan, kepemimpinan, orientasi karier, meningkatkan komitmen dalam

dunia pekerjaan, serta menerima umpan balik lainnya dari setiap pengetahuan serta penaglamanyang praktikan dapatkan.

Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) pun melakukan sebuah program yaitu dengan menuntun dan membimbing seluruh mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kerja profesi. Hal ini diterapkan agar setiap mahasiswa mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif perihal dunia kerja, sekaligus sebagai *platform* bagi setiap mahasiswa dalam mengaplikasikan teori serta pembelajaran yang telah diperoleh selama mereka berkuliah. Kerja Profesi tentunya dapat memberikan peluang bagi setiap mahasiswa untuk dapat berlatih dalam menganalisis dunia kerja (Universitas Pembangunan Jaya, 2020).

Terdapat berbagai macam jenis profesi yang dapat dipilih oleh peserta magang, salah satunya seperti hubungan masyarakat atau *public relations*. Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang sengaja direncanakan, dan dilakukan secara berkesinambungan untuk menciptakan kondisi yang saling berkesinambungan antara sebuah lembaga / institusi dengan masyarakat. Humas atau PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, serta memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi / lembaga terkait proses pelaksanaan program-program terencana yang tentunya dapat memenuhi sebuah kepentingan baik institusi, suatu lembaga maupun masyarakat yang terkait.

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai suatu target tertentu yang sebelumnya perlu dibuatnya strategi dan perancangan program kerja yang jelas dan terperinci dengan *finding fact*, melakukan *planning*, mengkomunikasikan, serta mengevaluasi hasil-hasil yang telah dicapai. *Public relation* atau humas merupakan salah satu bidang yang cukup asing atau baru terutama di negara Indonesia. Munculnya³ *public relations* seperti yang telah dipraktikkan sekarang ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang tersebut. Kemajuan yang cukup pesat merupakan kekuatan-kekuatan dalam masyarakat yang memisahkan manusia kedalam berbagai macam kelompok atau golongan, yang mempunyai tujuan masing-masing dan berusaha untuk mencapai tujuan tersebut.

Prinsip mendapatkan *public support* serta *public acceptance* tentunya menjadi salah satu faktor yang sangat krusial dalam menakar keberhasilan kinerja humas saat menjalankan perannya maupun fungsinya. Secara psikologis dan *paradigmatic*, banyak masyarakat di Indonesia yang mengalami banyak perubahan yang cukup drastis. Jika pada masa sebelumnya masyarakat seolah-olah mengalami ketidakbebasan dan ketakutan, kemudian sebagai resikonya

memberikan kepatuhannya kepada semua kebijakan pemerintah, maka belakangan ini setiap masyarakat Indonesia seolah memperoleh *power* atau kekuasaan agar terlihat secara aktif terhadap semua proses kebijakan pemerintah. Saat terjadinya pergeseran dalam fenomena itu, maka tidak dapat disanggah bahwa peranan seorang humas pemerintah dalam menghadapi salah satu situasi, tentunya semakin kompleks dibandingkan dengan keadaan-keadaan yang dihadapi sebelumnya.

Oleh sebab itu komunikasi memiliki perananan yang sangat penting serta memiliki kaitan yang tentunya sangat erat dengan dunia perhumasan dan juga merupakan hal yang sangatlah penting yang dapat dipraktikan dalam kehidupan sehari-hari. Seorang praktisi humas memiliki tujuan untuk memecahkan konflik kepentingan, menciptakan komunikasi dua arah atau timbal-balik , serta menciptakan setiap makna berdasarkan kebenaran, pengetahuan, dan informasi yang lengkap. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa humas merupakan sebuah proses komunikasi, namun perlu diingat bahwa tidak semua proses komunikasi adalah humas. Selain *public relations* terdapat juga profesi lain dalam bidang komunikasi yaitu *social media strategy*. Kemajuan pada dunia teknologi dan informasi sangatlah pesat pada era dasawarsa terakhir sejak dimulainya era generasi milenium dan generasi Z. Kemajuan tersebut ditandai dengan adanya keberadaan internet yang menyediakan berbagai macam layanan. Layanan yang dihadirkan oleh internet sangatlah bermanfaat dalam memberikan bantuan ke dalam beberapa aspek dalam kehidupan manusia . Mulai dari memberikan informasi yang aktual, membantu pengaksesan data, kebutuhan iklan, kebutuhan komunikasi, dan masih banyak lagi. Tak lepas dari beberapa kegunaannya, keistimewaan lain yang dimiliki oleh internet adalah penggunaannya serta kemudahan akses yang bisa dilakukan oleh siapapun dan dimanapun mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Bukan hal yang asing jika internet telah menjadi prioritas bagi publik maupun sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Internet telah menghadirkan berbagai macam nuansa tersendiri di kalangan masyarakat karena selalu mengikuti kemajuan teknologi yang ada. Peningkatan fasilitas demi menambah kepuasan pengguna menjadi sisi yang paling diunggulkan oleh internet. Hal tersebut tentu saja memantapkan posisinya sebagai integral bagi masyarakat luas. Bahkan, internet telah menjadi bagian hidup masyarakat masa kini, tidak hanya untuk rujukan informasi saja, namun juga sebagai sebuah kebudayaan maupun gaya hidup. Aplikasi yang ditawarkan oleh internet dan sangat digemari saat ini adalah media sosial. Media sosial menyediakan layanan jaringan pertemanan yang digunakan sebagai media komunikasi dunia maya dimana menghubungkan jutaan penggunanya dari

berbagai penjuru dunia. Hal ini membuat media atau *social media* menjadi alat komunikasi modern tanpa batas yang mengabaikan jarak, tempat, dan waktu.

Kini Media Sosial telah menjadi wadah atau lahan pekerjaan bagi semua orang. Hootsuite (We are Social) menyatakan bahwa sebanyak 56% atau sekitar 150 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif dari social media. Hal ini membuat banyaknya perusahaan-perusahaan start up maupun perusahaan-perusahaan yang telah berdiri lama mulai menggunakan social media sebagai *platform* untuk mengembangkan perusahaan mereka. Tentunya faktor tersebut membutuhkan seorang *social media specialist* serta praktisi *brand relations* atau *public relation* dalam memaksimalkan potensi sebuah perusahaan di social media. Untuk memaksimalkan kinerja praktisi tersebut serta mencapai beberapa *goals* yang telah dirancang oleh sebuah perusahaan *via* social media, dibutuhkannya strategi marketing komunikasi dalam pelaksanaannya.

Strategi marketing komunikasi yang dapat diterapkan antara lain seperti melakukan *market research* atau target pasar yang dituju oleh sebuah perusahaan, menentukan *brand positioning*, menentukan *brand image* seperti apa yang ingin diwujudkan, kolaborasi dengan brand lainnya, melakukan *co-branding*, bekerjasama dengan beberapa influencer ternama maupun pemula maupun menyuguhkan konten-konten menarik seputar jasa atau produk apa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Langkah-langkah tersebut perlu dilakukan agar tercapainya *goals-goals* jangka pendek maupun jangka panjang dari sebuah perusahaan. Kemudian hal terpenting lainnya praktisi PR menerapkan strategi marketing komunikasi dalam sebuah perusahaan yang mereka kelola yaitu agar terciptanya reputasi baik yang diperoleh perusahaan tersebut.

Tentunya tidak hanya berdampak positif bagi perusahaan, namun strategi marketing komunikasi ini dapat berdampak buruk jika salah dalam penerapannya. Contohnya seperti praktisi PR gagal dalam menganalisis target pasar sebuah perusahaan yang menimbulkan kerugian besar bagi perusahaan tersebut, contoh dampak lainnya seperti pembuatan konten di social media sebuah perusahaan yang kurang diterima dengan baik oleh ranah masyarakat serta menimbulkan opini negatif yang membuat reputasi sebuah perusahaan terancam. Oleh sebab itu dalam pelaksanaannya seorang praktisi PR maupun *social media specialist* haruslah dapat melakukan analisis mendalam, pelaksanaan strategi dengan baik serta evaluasi *outcome* dan *income* dari strategi yang mereka telah terapkan dalam suatu perusahaan.

Terdapat beberapa macam jenis bidang perusahaan di Indonesia yang telah menerapkan strategi penggunaan *social media* dalam mengembangkan bisnis mereka, seperti perusahaan finansial, perusahaan automotif, perusahaan *food*

and beverage, perusahaan estetika atau kecantikan, perusahaan manufaktur, perusahaan media dan adevtising, serta perusahaan fashion. Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri kreatif, pada saat ini memiliki banyak peminatnya. Menurut data yang diperoleh dari artikel Binus University, persebaran pekerjaan pada industri kreatif mengalami kenaikan yang pesat. Khususnya dalam bidang fashion sebesar 77,56%. Salah satu penyebab dari berkembang pesatnya perusahaan-perusahaan *fashion* di Indonesia yaitu karena adanya kesadaran dari masyarakat Indonesia terhadap *fashion* yang telah merujuk kepada *lifestyle*. Berdasarkan jajarannya sensus ekonomi, Industri fesyen sendiri telah menempati peringkat kedua sebagai jumlah usaha atau perusahaan ekonomi dan kreatif yaitu sekitar 15.01% setelah Industri Kuliner yang meraih angka sebesar 67.66%. Industri fesyen juga dapat melakukan kontribusi sebesar 18.01% yang jika dirupiahkan sebesar Rp. 116 Triliun dalam Gairah Ekonomi Kreatif Indonesia. Hal tersebut disebabkan akibat pengaruh dari faktor keragaman jenis dan bentuk perusahaan fashion yang turut mengikuti selera pasar.

Beberapa jenis perusahaan fashion diantaranya seperti usaha menjahit perseorangan, *atelier*, *boutique*, usaha konveksi, pendidikan busana, reseller produk fashion, serta *online shop*. Tentunya beberapa jenis perusahaan fashion tersebut memiliki konsep serta karakteristik yang berbeda. Menjahit perseorangan merupakan jenis usaha menjahit busana wanita maupun pria yang dilakukan secara individual. Dalam proses pembuatan sebuah produk, umumnya seorang *designer* menyelesaikan produk mereka secara utuh per produknya. Kemudian usaha *attlier*, dalam bahasa Perancis memiliki arti bengkel, tempat kerja atau *workshop*. Sedangkan pada dunia mode *attlier* diartikan sebagai tempat atau rumah untuk mengolah mode pakaian.

Selanjutnya yaitu usaha butik yang dapat diartikan sebagai sebuah tempat atau toko pakaian yang menyediakan serta menjual pakaian-pakaian berkualitas tinggi. Tidak hanya pakaian saja, tempat ini juga menjual berbagai macam aksesoris seperti tas, ikat pinggang, sandal, septau, dasi, manset hingga *hairpiece*. Karakteristik yang dimiliki oleh butik diantaranya seperti busana yang dibuat bersifat eksklusif, dijahit secara halus, dan tidak diproduksi secara massal, kemudian butik menyediakan ukuran busana tertentu yang telah disesuaikan dengan standar ukuran dunia mode, busana-busana yang ada di butik cenderung unik dan tidak pasaran karena busana tersebut dibuat secara khusus oleh seorang perancang busana, butik tidak menjual busana dengan jumlah potongan yang banyak, dalam artian semakin sedikit jumlah potongan busana dalam suatu butik semakin eksklusif lah butik tersebut.

Usaha konveksi diartikan sebagai usahadalam bidang fesyen yang memproduksi pakaian secara massal atau dengan jumlah yang besar. Dari banyaknya tinjauan yang ada usaha konveksi biasanya disebut dengan *home industry*, namun jika kapasitas produknya sudah melampaui jumlah besar usaha busana ini dapat disebut dengan usaha garmen. Terdapat beberapa karakteristik dari usaha konveksi diantaranya seperti, produk *fashion* yang dihasilkan oleh konveksi biasanya lebih berfokus kepada busana siap pakai atau *ready to wear*, kemudian ukuran pakaian yang dibuat menyesuaikan ukuran yang telah di standarkan (S, M , L, XL dst), proses pengerjaan jahitan secara keseluruhan biasanya dilakukan dalam partai besar oleh pabrik yang dibantu oleh mesin industri, kemudian ongkos jahit pada usaha konveksi tergolong lebih murah yang membuat seluruh kalangan masyarakat dapat membeli produk hasil usaha konveksi, jenis usaha ini juga menghasilkan pakaian yang kualitasnya cukup beragam ada kualitas yang tinggi, sedang bahkan yang minim atau rendah.

Pendidikan busana merupakan pelatihan sumber daya manusia dalam menyiapkan tenaga kerja terlatih yang dapat bekerja pada usaha khususnya dibidang *fashion*. Terdapat dua jenis pendidikan busana yaitu pendidikan busana formal yang terdapat di sekolah maupun universitas dan pendidikan nonformal yang terdapat pada kelas kursus menjahit. Usaha ini memiliki potensi yang amat besar karena pasar Indonesia khususnya dalam bidang pendidikan busana membutuhkan tenaga mengajar, akademisi busana, *reporter* dan *fashion editor*, sertaoperator pabrik garmen. Sedikit informasi terkait pelatihan kursus untuk menjahit, dimana terdapat beberapa tingkatan kursus didalamnya yang telah diatur oleh Direktorat Pendidikan Luar Sekolah (pls) Depdiknas seperti tingkat ketrampilan dasar, tingkat *costumiere* (pada tingkat ini para pengikut kursus diberikan model-model baju yang sulit), tingkat *coupeuse* (tingkatan yang mengajarkannya berbagai cara dalam mengubah model baju serta menyelesaikan pakaian secara *tailoring*), tingkat kursus instruktur menjahit (tingkat ini merupakan level pendidikan yang mampu mencetak instruktur dalam menjahit yang mempunyai wewenang mengajar).

Jenis usaha *fashion* selanjutnya yaitu usaha sablon. Usaha ini juga menjadi salah satu peluang usaha yang menarik untuk dapat dicoba khususnya bagi generasi muda. Mengingat pakaian akan selalu dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat serta target pasar seperti konsumen individu, seragam perusahaan, seragam organisasi hingga kaos atau baju distro. Beralih kepada distro yang memiliki kepanjangan *distribution outlet* merupakan jenis usaha yang memproduksi produk *fashion* hasil dari perwujudan konsep *do it yourself*. Jenis usaha distro dibuat, dikembangkan serta dijalankan oleh perseorangan atau

sebuah kelompok usaha. Biasanya dari distro-distro *fashion* inilah muncul sebuah karya unik dan orisinal dari sebuah konsep ide maupun sebuah budaya yang tentunya memiliki daya jual yang tinggi. Oleh sebab itu cukup banyak generasi muda yang penasaran dalam melaksanakan jenis usaha *fashion* distro.

Selanjutnya jenis usaha yang sedang *happening* saat ini adalah *reseller* produk *fashion*. *Reseller* produk *fashion* merupakan usaha yang biasanya dijalankan oleh satu pihak atau perseorangan dengan sistem membeli kemudian menjual kembali barang *fashion* tersebut. Biasanya usaha ini memiliki peluang dalam menghasilkan keuntungan penjualan yang besar. Menariknya terdapat jenis usaha *reseller* produk *fashion* yang sedang *trend* yaitu usaha *thrift shop*. Dimana pemilik usaha tersebut mencari serta membeli barang-barang fesyen bekas yang tidak terpakai lagi, yang tidak terjual dan barang-barang yang cacat produksi, yang kemudian akan dijual kembali tentunya dengan harga yang lebih terjangkau.

Menariknya, terdapat jenis bidang fesyen yang lainnya seperti *travel fashion*. *Travel fashion* merupakan gabungan antara perlengkapan atau alat berpergian dengan estetika fesyen. Jenis fesyen ini mulai berkembang sejak adanya kebutuhan dari para *travellers* yang ingin terlihat modis saat mereka melakukan aktivitas berpergian. Menurut data *We Heart It social* (2018) *travel fashion* merupakan sebuah *trend* yang telah diikuti oleh sekitar 62% masyarakat pengguna social media, khususnya *We Heart It* dan *Instagram*. Namun dibalik *trend* tersebut, terdapat kendala maupun tantangan yang harus dihadapi oleh para penggemar *traveling with fashion*, yaitu pandemi Covid-19. Sektor *traveling* dan *fashion* mengalami penurunan yang drastis saat pandemi Covid-19 mewabah keseluruh negara, salah satunya negara Indonesia.

Oleh sebab itu beberapa jenis usaha pada industri fesyen diatas tentunya membutuhkan media dalam mengembangkan usaha tersebut seperti social media salah satunya. Beralih kepada perkembangan yang terjadi pada industri *fashion*, Kementerian Perindustrian Indonesia turut menyatakan bahwa, nilai ekspor dari Industri *Fashion* di Indonesia menyentuh angka USD 11,7 Miliar. Dalam upaya menghadapi arus perkembangan Industri 4.0, kemudian dalam memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun permintaan ekspor, Kementerian Perindustrian Indonesia memiliki tekad untuk terus meningkatkan produktivitas industri manufaktur. Hal tersebut dilakukan dengan cara memacu pada pengembangan industri kecil serta menengah yang dibentuk oleh setiap pebisnis muda yang memiliki nilai bakat dan kreativitas yang cukup tinggi.

Saat zaman mulai berkembang, pengusaha atau *entrepreneur* saat ini lebih dikenal dengan sebutan *creativepreneur*. *Creativepreneur* merupakan pelaku usaha yang menciptakan, mengembangkan serta menerapkan kreatifitas yang

mereka miliki dalam usaha yang mereka jalankan. Bakat dan kreativitas tentunya memiliki kaitan yang erat dengan *branding* sebuah perusahaan maupun estetika yang membuat setiap pebisnis pada industri kreatif mempunyai “*value*” lebih. Seperti *branding* dalam *social media* yang telah direncanakan maupun dirancang dengan baik oleh pebisnis. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memenuhi permintaan pasar perusahaan mereka. Kreativitas itu sendiri dapat muncul dengan berbagai cara, salah satunya melihat fenomena permasalahan – permasalahan yang terjadi pada khalayak luas, kemudian mengikuti berbagai jenis kegiatan yang dapat melatih serta menambah nilai kreativitas, menganalisis tren yang sedang terjadi, meghadapai berbagai macam isu kemudian mulai memahami serta merancang strategi dan taktik *public relations* dalam penanganannya.

Salah satunya seperti perusahaan fashion Taylor Fine Goods yang menerapkan strategi dalam mengembangkan perusahaan mereka. Taylor Fine Goods merupakan sebuah perusahaan cukup besar yang bergerak pada bidang fesyen & *apparel*. Perusahaan ini berdiri selama kurang lebih sebelas tahun yaitu pada tahun 2012. Perusahaan ini berasal dari Provinsi Surabaya dan didirikan oleh Bapak Edwin Yani Widjaja. Taylor Fine Goods pada awalnya memiliki badan hukum dengan bentuk *Commanditaire Vennootschap* (CV) lalu sejak 2017 bertransformasi menjadi Perseroan Terbatas (PT). Kemudian perusahaan ini mengubah namanya dari CV Samudera Kanvas Indo menjadi PT TFG Traveling Asia. TFG memproduksi berbagai macam barang yang meliputi tas bepergian dari yang terkecil seperti *handbag*, *pouch*, tas kantor, tas kamera, hingga tas laptop. Tidak hanya tas bepergian saja, TFG juga memproduksi beberapa *outfit item* berupa *t-shirt* dan jaket.

Edwin Yani Widjaja memulai karir dengan bermula dari hobi serta bisnis sederhana yang terus menerus dikerjakan secara tekun sampai seiring berjalannya waktu merek Taylor Fine Goods mulai dikenal dari mulut ke mulut sehingga dapat didistribusikan ke beberapa toko. Sampai saat ini TFG sukses menjadi merek yang terkenal yang menjual keperluan bepergian maupun fesyen yang tentunya akan terus berusaha untuk mengenalkan produknya kepada skala yang lebih luas. Melalui platform *chatting* di tahun 2012, TFG mulai mempromosikan salah satu bagian dari aksesoris kamera yaitu tali kamera dan berhasil di produksi sebanyak 100 pcs tali kamera. Setelah berhasil memproduksi tali kamera, Taylor Fine Goods mulai menciptakan tas kamera dan mencoba menjual produknya di sebagian jumlah toko kamera. Taylor Fine Goods sempat mendapatkan penolakan dari toko kamera yang diajak kerja sama untuk menjadi mitra. Hal tersebut disebabkan karena hasil keuntungan yang telah diperhitungkan yang kurang besar. Namun TFG tak menyerah sampai disitu saja, Taylor Fine

Goods mencoba untuk mendistribusikan produk yang mereka buat dengan sistem komisi ke berbagai distributor *outlet* (distro).

Pada era tersebut distro merupakan sebuah hal yang sedang tren di tahun 2013 yang akhirnya membuat penjualan Taylor Fine Goods mulai berkembang kembali. Di saat keuntungan yang diperoleh TFG semakin meningkat, TFG mulai melebarkan sayap mereka dengan membentuk identitas barunya menjadi merek yang bergerak di bidang *apparel* sebagai keperluan *traveling*. Setelah membentuk identitas barunya, Taylor Fine Goods berhasil mengembangkan jenis produknya menjadi produk penunjang kegiatan sehari-hari seperti ransel, tali tas, tas laptop, tas kamera dan *hand bag*. Hingga saat ini, sudah terhitung bahwa TFG telah memproduksi sekitar 150 jenis produk aksesoris untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti tempat *hand sanitizer*, kalung *ID card*, dompet, tempat paspor, tempat kartu, *pouch* dan masih banyak lagi jenis produk yang dipasarkan.

Pada saat ini Taylor Fine Goods berhasil dalam membuka peluang bagi para investor serta berhasil melakukan kerja sama dengan beberapa perusahaan yang tentunya memproduksi barang atau produk dari merek *apparel* internasional lainnya. Perusahaan Taylor Fine Goods tentunya memiliki visi dan misi, dimana visi mereka yaitu membawa kegembiraan bagi para wisatawan di dunia. Sementara misi yang mereka terapkan yaitu menciptakan produk yang memiliki nilai estetika dan dijual tanpa adanya *mark up* dengan nilai *high end* didalamnya. Hal tersebut lah yang membuat praktisi dari Universitas Pembangunan Jaya tertarik dalam melakukan kerja profesi di bidang *fashion industry* sebagai *brand relations* pada PT. TFG Traveling Asia. Praktisi juga ingin mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam mengembangkan bisnis fesyen khususnya dalam bidang *traveling* serta bagaimana cara menerapkannya. Diharapkan praktisi dapat memiliki pengalaman baru dalam setiap kegiatan yang ia laksanakan pada perusahaan yang dituju. Diharapkan juga praktisi dapat mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* khususnya sebagai seorang *public relations* / *brand relations* pada perusahaan yang dituju.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Maksud dari Kerja Profesi *public relations* pada perusahaan Taylor Fine Goods yaitu :

- a) Mempelajari pengalaman bekerja secara langsung khususnya pada bidang *Public Relations*
- b) Melatih keterampilan dalam ruang lingkup industri *fashion apparel* (tas) sebagai divisi *Brand Relations*.
- c) Mempelajari bagaimana strategi yang diterapkan saat berkerjasama dengan *brand-brand* lain (*co - branding*)
- d) Mempelajari pengelolaan sebuah *event*
- e) Melatih bagaimana melakukan kerja sama *endorsement* dengan *influencer*, serta mempelajari cara kerja *online marketing*.
- f) Mengasah keterampilan pembuatan konten pada aplikasi TikTok.
- g) Mempelajari pengelolaan media sosial yang diterapkan oleh Taylor Fine Goods.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

Tujuan dari Kerja Profesi *public relations* divisi *brand relations* Taylor Fine Goods, antara lain adalah:

- a) Mendapatkan pengalaman kerja serta mampu merancang strategi terkait dengan kegiatan kerja sama antar *brand*.
- b) Mendapatkan pengalaman kerja terkait dengan pengelolaan kegiatan *event*.
- c) Mendapatkan pengalaman kerja serta mampu merancang strategi terkait dengan kegiatan kerja sama *endorsement* dengan *influencer*.
- d) Memiliki ketrampilan khususnya dalam pembuatan konten pada aplikasi TikTok serta pengelolaan social media Taylor Fine Goods.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Kantor Taylor Fine Goods berlokasi pada Jl. Deplu Adam Malik No. 288 Bintaro, Tangerang Selatan 15229. Namun pada tahun 2023, Kantor Taylor Fine Goods telah berpindah lokasi di Jl. Jambu No.15 Bintaro Sektor 7, Tangerang Selatan. Praktikan memilih Taylor Fine Goods karena memiliki ketertarikan yang dimiliki oleh praktikan pada industri *fashion*. Selama ini praktikan telah mengikuti

perkembangan pada industri *fashion*, kreatif dan perhumasan di media sosial. Praktikan tentunya memiliki tekad untuk terus menambah serta mengembangkan pengetahuan di beberapa bidang tersebut.

Praktikan memiliki pendapat bahwa perusahaan TFG merupakan *platform* yang tepat untuk belajar serta memahami bagaimana dunia kerja sebenarnya. Selain menjadi salah satu perusahaan *apparel* yang cukup berkembang, Taylor Fine Goods memiliki perencanaan strategi yang baik dalam penjualan mereka. Dalam artian praktikan menantang dirinya serta skill yang dimiliki untuk mengembangkan *branding* perusahaan lebih luas lagi.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Taylor Fine Goods
(Sumber: Data Perusahaan)

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Kerja Profesi dilaksanakan oleh praktikan pada 09 Juni 2022 sampai dengan 09 September 2022. Kerja profesi dilaksanakan secara *Work from Office* (WFO). Jam kerja praktikan dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB dengan total delapan jam perhari.

Tabel 1. 1 Timeline Kerja Profesi

No	Kegiatan	Bulan																			
		Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Membuat CV (<i>Curriculum Vitae</i>), dan Mengurus Keperluan Magang																				
2.	Mencari Tempat KP/Magang																				
3.	Mendapat Pemberitahuan KP/Magang																				
4.	Melakukan Interview KP/Magang																				
5.	Diterimanya di Taylor Fine Goods																				
6.	Mendapat Surat Penerimaan di Taylor Fine Goods																				
7.	Mengajukan Surat Pengantar ke Prodi																				
8.	Melengkapi Dokumen KP																				
9.	Pelaksanaan KP																				
10.	Penyusunan KP																				
11.	Pengumpulan Laporan KP																				

Prosedur kerja profesi yang dilakukan praktikan adalah sebagai berikut.

- Pertama, praktikan melakukan pencarian terkait perusahaan yang sedang membuka lowongan magang khususnya di bidang *public relations* maupun *marketing communications*. Sambil praktikan mencari perusahaan serta lowongan magang yang dituju, praktikan melakukan revisi pada CV yang dimiliki. Praktikan berhasil menemukan perusahaan yang sesuai dengan kriteria yang praktikan inginkan seperti perusahaan PT. Atome Indonesia, Sociolla Indonesia, dan Taylor Fine Goods dengan lowongan magang sebagai *public relations* dan *social media team*.
- Setelah mengirimkan CV, praktikan mendapatkan beberapa panggilan untuk melakukan proses interview dan serangkaian tes lainnya. Namun kedua perusahaan yaitu PT. Atome Indonesia dan Sociolla Indonesia tidak memberikan *update* terbaru setelah praktikan mengirimkan CV dan melakukan *interview*. Namun setelah praktikan melakukan *interview* dengan Taylor Fine Goods, perusahaan tersebut memberikan *update*

bahwa praktikan diterima untuk melakukan kerja profesi sebagai *Public Relations* pada divisi *Brand Relations* Taylor Fine Goods.

3. Kemudian, praktikan mengajukan surat pengantar untuk ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Selanjutnya, praktikan mendapatkan surat diterimanya praktikan pada perusahaan Taylor Fine Goods.
4. Selama pelaksanaan kerja profesi, praktikan mengisi laporan kerja magang serta laporan harian yang di cek ulang serta ditandatangani oleh pembimbing praktikan di tempat kerja. Pembimbing juga turut mengisi lembar penilaian praktikan yang telah dikirim oleh dosen pembimbing praktikan.
5. Setelah pelaksanaan kerja profesi selesai, praktikan melakukan koordinasi dengan dosen pembimbing kerja profesi dalam menyusun laporan kerja profesi dan juga pengumpulan dokumen terkait sidang laporan kerja profesi. Namun terdapat kendala yang dialami oleh praktikan seperti *personal issues* yang dimiliki oleh praktikan, sehingga mengakibatkan terhambatnya proses penyusunan laporan Kerja Profesi.