

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Hubungan masyarakat atau lebih sering dikenal dengan nama PR atau *public relations*, memiliki fungsi utama dalam menjembatani komunikasi antara perusahaan atau sebuah organisasi dengan publik atau khalayak yang menjadi targetnya. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, peran *public relations* sangatlah penting dan tak dapat dipisahkan. *Public relations* berfungsi sebagai penghubung komunikasi yang krusial, karena setiap perusahaan atau organisasi pasti membutuhkan mediator untuk menjalin hubungan dengan publik.

Public relations berperan penting dalam membangun hubungan yang baik antara masyarakat dengan perusahaan dalam hal ini diharapkan adanya komunikasi dua arah yang tercipta dengan baik. Dalam buku *Cutlip Center and Broom* dengan judul "*Effective Public Relations*" menyatakan bahwa fungsi *public relations* adalah mendukung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama. Tak hanya itu *public relations* juga memiliki tugas dan tanggung jawab dengan mengadakan berbagai aktivitas yang dapat dilihat oleh masyarakat, seperti mengadakan iklan, kegiatan *corporate social responsibility (CSR)*, *event* dan lain sebagainya.

Event merupakan sebuah kegiatan yang diadakan untuk memperingati momen penting dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok, yang terkait dengan adat, budaya, tradisi, dan agama. *Event* ini diadakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat sekitar, dan berlangsung pada waktu yang telah ditentukan. *Event* tersedia dalam berbagai kegiatan seperti promosi, hiburan ataupun pendidikan. (Noor, 2013). Dalam pelaksanaan *event* juga tentu saja

membutuhkan Perencanaan, *Organizer* hingga Eksekutor sehingga tujuan dalam *event* tersebut bisa tercapai.

Merencanakan *event* merupakan proses utama yang paling penting untuk dilakukan agar mencapai sebuah acara yang sukses. Sebagai perencana harus melalui proses yang matang dengan meliputi beberapa langkah seperti menetapkan jenis *event*, tema dan tujuan, waktu, lokasi hingga anggaran. Setelah Perencanaan selesai dipersiapkan maka akan dilanjutkan dengan *Organizer* dan terakhir dikelola atau akan di eksekusi oleh Eksekutor *event* yang berperan untuk memastikan *event* yang sudah direncanakan dapat terlaksana dengan baik.

Dalam mencapai sebuah keberhasilan *event* tentu saja dilengkapi dengan target atau khalayak yang mana kedua poin ini tidak bisa dipisahkan. Target *audience* atau khalayak dalam sebuah *event* tentu saja tidak dibatasi yang berarti berbagai kalangan bisa turut hadir dan bahkan berpartisipasi. Khalayak (*audience*) merupakan segerombol orang yang berkomunikasi dalam suatu organisasi atau kegiatan baik secara *internal* maupun *eksternal* (Jefkins, 2014). Meskipun target *audience* tidak dibatasi, penyelenggara *event* perlu merumuskan khalayak utama atau prioritas sebagai tujuan penyebaran pesan *public relations* yang dilakukan. Oleh karena itu perencana *event* perlu melakukan komunikasi baik kepada tim, pihak *sponsor* serta semua khalayak untuk memastikan seluruh pesan dapat tersampaikan dengan baik. Terdapat lima khalayak dan prioritas *event* yang mencakup: (a) masyarakat luas; (b) pihak *sponsor*; (c) tim penyelenggara; (d) pemasok barang dan jasa; serta (e) media massa.

Teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara budaya masyarakat Indonesia merangkul dan menerapkan budaya dalam kehidupan mereka. Proses globalisasi melalui kemajuan teknologi telah memudahkan akses terhadap budaya asing sehingga mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup generasi muda. Oleh karena itu, penting untuk melestarikan warisan budaya Indonesia agar tidak tergeser. Sebagai upaya untuk mengingatkan masyarakat akan kekayaan budaya lokal adalah dengan diadakannya *event* makanan nusantara yang bertujuan

untuk mengingatkan kembali cita rasa asli Indonesia kepada masyarakat. Acara tersebut tidak hanya membangkitkan nostalgia, namun juga merupakan salah satu cara mengapresiasi dan melestarikan budaya pangan yang telah menjadi bagian penting identitas negeri ini.

Berdasarkan studi pustaka dari tulisan “pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) melalui digital marketing dan *festival* bazar sebagai tujuan SDG’S desa” oleh Zuraida dan Indah dalam hasil dan pembahasannya menyatakan bahwa penyelenggaraan bazar dapat membantu mempromosikan bisnis UMKM, khususnya bagi para pekerja dan pengusaha yang terdampak pengurangan karyawan dan pemberhentian kerja akibat covid-19 (Zuraida Juniar Nastiti, 2023). Sehingga, sebagai seorang *public relations* di era digital ini, penyelenggara ingin turut berdampak dalam mengingatkan kembali usaha kuliner Indonesia dalam kemasan yang lebih kreatif melalui *event* bazar di kalangan mahasiswa. Peran mahasiswa tidak hanya sebagai konsumen dalam bazar kuliner ini, tetapi diharapkan pula dapat memberikan dampak guna mempopulerkan kuliner nusantara Indonesia melalui media digital atau sosial setiap mahasiswa, mengingat mahasiswa merupakan generasi yang sangat berdampingan dengan teknologi dan media digital.

Acara bazar kuliner makanan nusantara ini diselenggarakan dengan nama Area Kuliner: Satu Gigitan, Meresap di Ingatan, yang mengangkat tema Bernostalgia Bersama namun kali ini fokus utamanya adalah pada ragam makanan khas nusantara. *Event* ini bertujuan mengingatkan kembali dan mempromosikan berbagai kuliner khas dari berbagai daerah di Indonesia, sekaligus memberikan pengalaman cita rasa yang beragam kepada para pengunjung.

Melalui *event* ini, pengunjung tidak hanya diajak untuk menikmati dan mengenal kembali makanan nusantara, tetapi juga berkesempatan mengeksplorasi kekayaan kuliner nusantara yang kaya akan cita rasa dan cerita di baliknya. Setiap stan diisi oleh pelaku UMKM yang menawarkan makanan khas dari daerah masing-

masing, mulai dari makanan berat hingga camilan khas, sehingga peserta dapat merasakan sensasi wisata kuliner nusantara di satu tempat.

Selain sebagai sarana menikmati kuliner, *event* ini juga menjadi wadah bagi para pelaku UMKM untuk memperjualbelikan produk mereka, meningkatkan eksposur, serta memperluas jaringan pemasaran. Dengan demikian, *event* ini turut mendorong pertumbuhan usaha kecil dan menengah di bidang kuliner, sekaligus melestarikan kekayaan budaya kuliner Indonesia. Diharapkan, melalui *event* Area Kuliner ini, masyarakat dapat lebih mengenal dan mencintai makanan nusantara, sekaligus memberikan dukungan nyata kepada para pelaku UMKM. *Event* ini juga menjadi ajang mempererat kebersamaan dan kebanggaan terhadap kekayaan kuliner Indonesia, serta menciptakan kenangan yang tak terlupakan bagi setiap peserta.

Dalam mempertanggungjawabkan peran perencanaan dalam menyelenggarakan *event* Area Kuliner dengan tugas sebagai perencanaan meliputi (a) menentukan jenis pameran/bazar; (b) menentukan tema dan tujuan pameran/bazar; (c) menentukan waktu & lokasi pameran/bazar; (d) menentukan panitia pameran/bazar; (e) menyusun agenda; (f) menyusun anggaran; (g) Menyusun proposal pameran/bazar. Dalam hal ini sebagai perencanaan harus memastikan semua sesuai dengan apa yang direncanakan dan disesuaikan kembali menurut dengan apa yang dibutuhkan (Jefkins, 2014).

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Event yang akan diselenggarakan adalah bazar area kuliner, di mana berbagai *tenant* UMKM dari berbagai daerah memamerkan produk dan makanan khas nusantara mereka. Acara ini tidak hanya menyediakan wahana bagi para pelaku UMKM untuk mengingatkan kembali dan memasarkan produknya, tetapi juga membuka kesempatan bagi khalayak dari berbagai kalangan untuk ikut berpartisipasi serta merasakan keanekaragaman kuliner Indonesia.

Selain menjadi ajang wisata kuliner, bazar ini juga bertujuan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang

kuliner. Melalui *event* ini, diharapkan masyarakat luas dapat lebih mengenal dan mencintai kekayaan cita rasa nusantara, sekaligus memberikan dampak positif terhadap perekonomian para pelaku UMKM.

Seperti yang telah diuraikan dalam latar belakang, bazar “Area Kuliner” dengan tema Bernostalgia Bersama diadakan dengan harapan agar setiap pihak yang terlibat baik sebagai pelaku UMKM maupun sebagai konsumen dapat memperoleh manfaat dan pengalaman yang berkesan. *Event* ini juga bertujuan untuk memperkuat solidaritas dan kebersamaan masyarakat dalam melestarikan budaya kuliner Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan penciptaan karya yang dapat dihasilkan adalah dengan memahami betapa pentingnya peran perencanaan strategis dalam pelaksanaan *event* bazar “Area Kuliner”. Perencanaan yang matang dan terstruktur sangat diperlukan agar acara dapat berjalan sukses, baik dari segi partisipasi, promosi, maupun dampak positif yang diberikan kepada para pelaku UMKM dan masyarakat luas. Dengan demikian, *event* ini diharapkan mampu menjadi model pelaksanaan bazar kuliner yang inspiratif dan berkelanjutan.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Penyelenggaraan bazar makanan ini pun memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan kesadaran budaya dan menumbuhkan rasa bangga terhadap warisan kuliner lokal yang merupakan bagian dari kekayaan budaya bangsa.
- b. Untuk mendukung UMKM kuliner dengan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha kecil, dan menengah di bidang kuliner serta membantu mempromosikan produk-produk mereka, sehingga dapat meningkatkan perekonomian lokal.
- c. Untuk mengingatkan kembali keanekaragaman kuliner lokal, termasuk proses pembuatannya dan bahan-bahan asli yang digunakan.
- d. Untuk melestarikan ciri khas makanan nusantara.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Manfaat penciptaan karya sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Secara akademis, penciptaan karya ini dapat menjadi sumber referensi dan pembelajaran untuk melaksanakan *event* dalam bidang management *event* kategori bazaar.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penciptaan karya ini memberikan strategi dalam pembuatan *event* dan mengoptimalkan peran sebagai *event organizer* untuk mencapai keberhasilan *event* yang lebih baik.

c. Manfaat Sosial

Secara sosial, penciptaan karya ini dapat diterima oleh masyarakat untuk mengingatkan kembali produk para pelaku UMKM dan para pengunjung dapat merasakan dan menikmati berbagai makanan nusantara.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perencana *Event*

Perencana *event* atau planner bertanggung jawab untuk menyusun program acara serta memastikan bahwa semua kebutuhan dan persiapan yang diperlukan untuk pelaksanaan *event* dapat terpenuhi dengan baik. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dan juga hal yang harus dipersiapkan.

a) Menetapkan Tujuan, Konsep dan Tema

Perencana *event* harus memastikan terlebih dahulu tujuan dalam melakukan *event* sehingga dari tujuan ini akan menjadi panduan dalam seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan. Konsep dan juga tema menjadi hal yang harus dipersiapkan secara beriringan setelah mengetahui tujuan dari *event* tersebut. Pemilihan konsep dan tema yang sesuai juga menjadi salah satu kunci yang dapat menarik minat dari setiap khalayak.

b) Pengorganisasian Sumber Daya

Mengatur sumber daya yang diperlukan, termasuk tim kerja, *vendor* dan lokasi acara. Pembentukan tim dengan peran yang jelas sangat penting untuk dilakukan sebagai strategi dalam perencanaan sehingga pada saat menjelang *event* semua dapat dipastikan sesuai dengan yang diinginkan.

c) Penyusunan Anggaran

Menyusun anggaran yang mencakup semua biaya terkait acara, seperti sewa tempat, konsumsi, dan biaya promosi. Pengelolaan anggaran yang baik membantu menghindari pemborosan dan memastikan kelancaran finansial selama pelaksanaan *event*.

d) Penjadwalan dan *Timeline*

Penjadwalan dan *timeline* juga merupakan aspek yang penting untuk dipersiapkan. Perencana harus mampu membuat jadwal rinci yang mencakup semua *event* sebelum, selama, dan setelah acara. *Timeline* ini harus mencakup waktu untuk persiapan pelaksanaan dan evaluasi pasca-*event*.

e) Evaluasi Pasca-*Event*

Evaluasi adalah hal penting yang tidak boleh dilewatkan, evaluasi dilakukan setelah acara selesai agar mengukur keberhasilan berdasarkan tujuan yang ditetapkan. Mengumpulkan umpan balik dari para pemangku kepentingan, tim dan para pengunjung atau yang terlibat sebagai peserta juga penting untuk perbaikan dimasa mendatang.

1.5.2 *Public Relations*

Menurut *Wilcox dan Cameron*, kunci untuk PR adalah; komunikasi dua arah yang mengejar kepentingan publik dengan kegiatan yang direncanakan dan juga merupakan fungsi manajemen bisnis secara sengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan umum, komunikasi dua arah dan fungsi manajemen (Dennis L. Wilcox dan Glen T. Cameron, 2014). Menurut *Cutlip, Center dan Broom Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara

organisasi dan publiknya yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya (Glen M, 2013).

Public relations menurut Grunig & Hunt (1984) adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya. Dalam konsep ini, keberhasilan organisasi sangat bergantung pada bagaimana organisasi tersebut mampu berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan pihak-pihak yang berkepentingan, baik di dalam maupun di luar organisasi. Hubungan ini tidak hanya bersifat satu arah, melainkan menekankan pada dialog dan saling pengertian antara kedua belah pihak, sehingga tercipta lingkungan yang harmonis dan saling mendukung.

Grunig & Hunt juga menekankan bahwa *public relations* bukan sekadar upaya promosi atau publikasi, melainkan sebuah proses manajemen komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, organisasi dapat memahami kebutuhan, harapan, dan aspirasi publiknya, sekaligus menyampaikan nilai-nilai dan tujuan organisasi secara transparan. Dengan demikian, *public relations* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan organisasi dengan masyarakat, sehingga tercipta citra yang positif dan kepercayaan yang kuat dari publik.

1.5.3 Strategi Publisitas untuk Meningkatkan Minat Publik

Strategi publisitas yang efektif melibatkan penggunaan berbagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pada perencanaan bazar Area Kuliner maka dibutuhkan penggunaan media sebagai sarana menyebarkan informasi sehingga dapat menarik perhatian pengunjung dan pelaku UMKM. Pemasaran acara adalah bagian penting dari perencanaan acara, terutama untuk meningkatkan daya tarik bazar makanan. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu Kotler dan Keller (2016), strategi periklanan terstruktur melalui media sosial, periklanan, dan media massa dapat memperluas jangkauan *audience* (Kotler, 2016).

Strategi publisitas yang efektif memang sangat penting dalam sebuah perencanaan acara, khususnya dalam konteks bazar area kuliner. Dengan memanfaatkan berbagai media, mulai dari media sosial, media massa, hingga media cetak, informasi mengenai acara dapat tersebar secara luas dan menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Hal ini tidak hanya membantu memperkenalkan acara kepada publik, tetapi juga membangun antusiasme dan keingintahuan calon pengunjung serta pelaku UMKM yang ingin berpartisipasi.

Penggunaan media sosial seperti Instagram, dan TikTok menjadi pilihan utama dalam era digital saat ini. Melalui media sosial, panitia dapat menyebarkan informasi secara real-time, berinteraksi langsung dengan calon pengunjung, serta memperlihatkan berbagai promo atau keunikan yang akan ditampilkan di bazar. Selain itu, konten visual seperti foto dan video menu kuliner serta suasana bazar dapat menarik perhatian dan meningkatkan engagement di kalangan pengguna media sosial.

1.5.4 Keterlibatan UMKM dalam *Event* Kuliner

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau biasa dikenal dengan sebutan UMKM merupakan salah satu faktor utama yang penting dalam *event* bazar Area Kuliner. *Event* bazar Area Kuliner akan menyediakan wadah bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka hingga mengadakan transaksi jual beli pada saat *event* bazar berlangsung. Kolaborasi antara penyelenggara *event* dan UMKM dapat memperkuat posisi brand dan meningkatkan keberhasilan *event*.

1.5.5 *Event*

Menurut Liputan6, *event* mengacu pada pertemuan orang yang direncanakan untuk tujuan tertentu, baik itu bersifat sosial, budaya, pendidikan, atau bisnis. *Event* dapat berkisar dari pertemuan kecil seperti pesta ulang tahun hingga konferensi besar yang menarik ribuan orang

(Verianty Woro, 2024). *Event* ini diselenggarakan untuk berbagai tujuan, seperti merayakan pencapaian, berbagi pengetahuan, mempromosikan produk atau layanan, meningkatkan kesadaran, atau penggalangan dana.

1.5.6 Makanan Nusantara

Makanan nusantara adalah segala jenis makanan olahan asli Indonesia yang berasal dari berbagai daerah, mulai dari makanan utama, selingan, hingga minuman khas. Makanan ini biasanya diwariskan dari generasi ke generasi dan menjadi bagian dari tradisi serta budaya lokal, sehingga memiliki ciri khas dan identitas tersendiri di setiap daerahnya. Keberagaman bahan dasar dan teknik pengolahan membuat makanan nusantara memiliki cita rasa, tekstur, dan aroma yang unik, serta mencerminkan kekayaan budaya dan sumber daya alam Indonesia (Haryanto, 2021)

Karakteristik dari makanan nusantara antara lain penggunaan rempah-rempah yang melimpah, teknik pengolahan yang beragam, serta penyajian yang seringkali disertai dengan sambal dan kerupuk sebagai pelengkap. Makanan ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber nutrisi, tetapi juga sebagai simbol kebersamaan, perayaan, dan ungkapan rasa syukur dalam berbagai upacara adat dan tradisi masyarakat Indonesia. Contohnya, tumpeng yang sering menjadi pusat perayaan sebagai wujud syukur atas keberhasilan atau berkah yang diperoleh.

1.5.7 Karya Terdahulu

Karya ini juga merujuk kepada pemberdayaan UMKM melalui digital marketing dan *festival* bazar sebagai tujuan SDG'S desa yang ditulis oleh Zuraida dan Indah dengan perbandingan di dalam penelitian tersebut menghasilkan penelitian yang mengajak para masyarakat maupun UMKM untuk lebih memahami bagaimana digital marketing sehingga penjualan mereka dapat terjual lebih luas lagi (Zuraida Juniar Nastiti, 2023). Terdapat

perbedaan dalam *event* bazar ini yang mana kegiatan ini dilakukan dalam satu waktu dan memiliki makna untuk menikmati atau kulineran nusantara.

Kedua, penciptaan karya yang dilakukan Muhamad, Adetiya, Putu dengan judul Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya *Festival Event* Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur (Muhamad Ari Perdana, 2023). Perbedaan dalam penelitian ini dengan *event* yang akan diselenggarakan terlihat pada hasil yang mana pada penelitian terdahulu ini lebih mengutamakan digital marketing dan *event* efektif dan praktis. Dengan menggunakan strategi promosi melalui media sosial. Sehingga, dengan adanya *event* ini benar memastikan memberi dampak bagi UMKM dan juga memberi kepuasan kepada konsumen. Dalam kedua penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan, maka dalam penciptaan karya ini, kegiatan *event* direncanakan untuk menjawab rumusan masalah dengan fokus pada praktik kerja *public relations* dalam peran sebagai perencanaan.