

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Penciptaan Karya

Saat ini kegiatan *Live Event* atau acara yang diadakan secara langsung sedang digemari oleh masyarakat terkhususnya anak muda. Dalam dunia *public relations*, *event* merupakan salah satu alat yang dimiliki seorang *public relations* untuk menciptakan citra dan *mutual understanding*, dimana keberlangsungan dari *event* yang diadakan *berfokus* pada pembangunan citra baik perusahaan/organisasi bukan pada profit yang dihasilkan. (Lestari, 2021).

Mengutip dari *economics observatory* (2023), semenjak isolasi yang terjadi di masyarakat yang diakibatkan oleh pandemi *Covid-19*, saat ini banyak orang yang merindukan pengalaman '*cultural*' dari kegiatan *live event*. Kennedy (2009) menjelaskan bahwa *event* secara sempit dapat diartikan sebagai pameran, pertunjukan, atau festival, dengan syarat terdapat pihak penyelenggara, peserta, dan pengunjung yang hadir dalam *event* tersebut. Sedangkan dalam arti secara luas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan mendatangkan khalayak agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pihak penyelenggara. Sulaksana (2003) juga ikut menjelaskan bahwa *event* adalah suatu peristiwa yang menyampaikan target pesan kepada audiens. Banyak *event* yang dilaksanakan dengan mengusung tema serta konsep yang beragam dengan tujuan untuk menarik dan mengumpulkan massanya tersendiri mulai dari jangkauan umur, jenis kelamin, minat, kesukaan dan banyak lagi.

Fashion merupakan suatu aspek penting bagi banyak orang yang secara tidak langsung dapat memperlihatkan jati diri serta menjadi sarana berekspresi bagi setiap orang terutama anak muda. Dikutip dari Kumparan (2023) Susan B. Kaiser dalam bukunya *The End of Fashion: Clothing and Dress in the Age of Globalization* juga berpendapat bahwa *Gen Z* melihat *fashion* sebagai cara

untuk mengekspresikan identitas mereka, selain itu generasi ini juga cenderung menghargai otentisitas dan individualitas yang tercermin dalam cara mereka berpakaian.

Dalam beberapa tahun terakhir *fast fashion* mengalami perkembangan yang signifikan di tengah-tengah masyarakat terutama anak muda, Muazimah (2020) berpendapat bahwa keberadaan *fast fashion* sendiri memberikan akses cepat dan terjangkau terhadap mode terbaru, membuat perusahaan yang termasuk dalam kategori ini fokus pada produksi pakaian *high street* dalam volume besar untuk konsumen umum. Dengan adanya fakta ini, hal ini membuat generasi muda menjadikan *fast fashion* sebagai pilihan utama untuk menjangkau *trend fashion*, hal ini dikarenakan adanya berbagai alasan seperti; harga yang lebih terjangkau, dapat mengikuti perputaran tren yang sangat cepat, beragam pilihan desain, warna, dan gaya yang menawarkan fleksibilitas dalam berpakaian, pengaruh sosial media serta keberadaan gaya hidup konsumtif (kasirpintar.co.id, 2023). Walau begitu keberadaan *fast fashion* perlahan tapi pasti telah memberikan lebih banyak dampak buruk bagi lingkungan. Mengutip dari worldcleanupday.org, *fast fashion* telah menyebabkan penumpukan limbah tekstil yang disebabkan oleh *overproduction* hingga angka 30% yang membuat pada akhirnya 92 juta ton sampah tekstil hasil produksi industri berkeliaran setiap tahunnya.

Melihat minat anak muda terhadap *fashion* yang cukup tinggi serta kenyataan bahwa keberadaan *fast fashion* yang dapat merusak lingkungan, ada berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi isu lingkungan ini, salah satunya ialah pengupayaan *fashion sustainable movement* dimana salah satu langkah yang bisa dilakukan ialah dengan membeli pakaian bekas yang masih layak pakai. Saat ini juga sudah banyak tempat yang menyediakan berbagai baju bekas yang masih layak pakai dan memiliki banyak peminat tersendiri contohnya ialah toko *thrifting* dan *Preloved market*. *Preloved* sendiri dapat diartikan sebagai barang sudah pernah digunakan beberapa kali, tapi masih tampak baru. Barang sudah lama dimiliki, tapi belum pernah

dipakai. Barang pemberian orang lain dan tidak dipakai sama sekali, baik oleh pemberi maupun penerima (ocbc.id, 2021).

Sebuah kegiatan penyelenggaraan acara atau *event* dalam dunia *public relation* merupakan salah satu metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian publik dan media terhadap perusahaan maupun produk tertentu yang ingin ditampilkan dalam acara tersebut. Keberlangsungan suatu acara ini diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat untuk dapat meningkatkan pengetahuan, pengenalan, upaya pemenuhan selera, dan menarik simpati dan empati sehingga mampu menumbuhkan rasa saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya yang pada akhirnya menciptakan citra positif dari publik. (Evelina dalam Prabususilo, 2017, p. 1).

Berdasarkan pemaparan diatas, hal inilah yang akhirnya mendorong penulis untuk mengadakan sebuah *event* berbentuk *market* yang menghadirkan aktivitas berupa *Preloved market*, tujuan dari *event* ini ialah sebagai wadah untuk meningkatkan kesadaran anak muda terkait isu keberlanjutan lingkungan dengan cara yang lebih menarik kepada masyarakat terkhususnya anak muda. Dalam *event* ini, penyelenggara ingin berfokus pada bagaimana konsep serta berbagai aktivitas yang disuguhkan dalam acara ini dapat meningkatkan kesadaran para pengunjung akan pentingnya gerakan *sustainability* dengan berbagai ajakan untuk mengikuti berbagai aktifitas yang ada di dalamnya.

1.2. Rumusan Penciptaan Karya

Event yang diselenggarakan oleh penulis merupakan *Event Preloved Market* bernama *Zigmarket.co* dimana dalam acara ini penyelenggara akan menghadirkan acara berbentuk *market* yang menghadirkan banyak *section* seperti *Preloved corner* yang merupakan sebuah *corner* berisikan jajaran *booth* yang berkolaborasi dengan *influencer* yang nantinya akan menjual berbagai pakaian atau barang-barang bekas layak pakai milik *influencer* seperti pakaian, aksesoris, sepatu, dan sebagainya. Selanjutnya ada *section creative corner* yang akan diisi oleh *small business* milik anak muda yang

menjual berbagai produk dan jasa kreatif seperti *nail art*, *temporary tatto*, tarot, serta berbagai aksesoris. Selanjutnya dalam acara ini penyelenggara juga akan menghadirkan *Workshop* bernama '*Zigmart: Creative Workshop*' yang nantinya akan berkolaborasi dengan *small business* untuk memfasilitasi berjalannya kegiatan ini yang akan meyajikan aktifitas *workshop* dengan bahan utama tanah liat atau *clay*. Selain itu untuk mendukung tema yang diangkat, penyelenggara juga menghadirkan *activation* bernama *freecycle Corner* yaitu sebuah *corner* pengumpulan sampah atau *empties beauty product* berbahan plastik dan juga kaca. Untuk meramaikan *activity* ini penyelenggara mengajak para pengunjung yang hadir untuk membawa *empties beauty product* milik mereka untuk disetorkan di *corner* ini, para partisipan yang ikut mengumpulkan sampah nantinya akan mendapatkan produk gratis berupa produk sponsor. Untuk mensukseskan acara ini, penyelenggara bekerjasama dengan salah satu organisasi non *profit* yang berfokus pada lingkungan untuk membantu penyediaan fasilitas tempat sampah dan menyalurkan sampah-sampah yang nantinya terkumpul ke badan yang terkait untuk didaur ulang.

Acara ini diselenggarakan dengan mengangkat tema acara *creative & sustainability*, hal ini dirancang karena tim penyusun ingin berfokus pada bagaimana selain berperan sebagai sarana hiburan dan aktivitas, acara ini juga dapat menyuarakan pentingnya kesadaran anak muda untuk mendukung keberlanjutan lingkungan hidup. *Sustainability* memiliki konsep yang menekankan pentingnya menjaga dan melestarikan keseimbangan antara kebutuhan manusia, lingkungan, dan ekonomi untuk generasi sekarang dan mendatang. Dalam sudut pandang ekonomi, *Sustainability* mencakup upaya untuk mengembangkan sistem ekonomi yang dapat bertahan dalam jangka panjang tanpa mengorbankan lingkungan dan kesejahteraan sosial. (Merdeka.com, 2024). Dalam *event* ini penyelenggara memiliki rencana untuk menekankan *Sustainability* atau konsep menjaga lingkungan hidup/*go Green*, salah satu cara yang dilakukan penyelenggara yaitu menyebarkan *awareness* dengan cara mengajak para pemilik tenant dan pengunjung yang datang untuk

meminimalisir penggunaan sampah plastik, menggunakan menggunakan kendaraan umum saat datang ke tempat acara serta berkontribusi pada aktivitas yang akan dihadirkan oleh penyelenggara yaitu *freecycle corner*.

Dengan rangkaian yang telah, penyelenggara berupaya untuk mengadakan sebuah acara yang dapat memberikan berbagai pilihan hiburan kepada para pengunjung juga memberikan ruang bagi para *small bussiness* yang bergelut di bidang kreatif pilihan, dengan harapan acara ini dapat turut membantu memajukan usaha yang dimiliki oleh para anak bangsa.

1.3. Tujuan Penciptaan Karya

1.3.1. Tujuan Umum

- a. Tujuan dari penciptaan karya ini yaitu untuk memberikan wadah bagi para anak muda untuk berjejaring, berbelanja, mengekspresikan diri juga mencari aktivitas hiburan yang unik dan beragam dalam satu tempat.
- b. Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjaga dan melindungi lingkungan hidup melalui berbagai aksi dan rangkaian acara yang penyelenggara jalankan.
- c. *Preloved corner dan creative corner* ini juga dapat menjadi wadah bagi *Small Business dan Influencer* untuk memperluas market dan memasarkan barang-barang yang dijual ataupun barang *handmade* yang mereka diproduksi.

1.3.2. Tujuan Khusus

Memenuhi syarat kelulusan di Universitas Kristen Indonesia, Program Studi Ilmu Komunikasi, Peminatan *Public relations*.

1.4. Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1. Manfaat Umum

Secara umum, hasil laporan ini disusun dengan harapan dapat menjadi bahan kajian pengetahuan serta bahan pembelajaran secara

akademis maupun praktik bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan dengan hal yang sama yaitu manajemen kegiatan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil karya ini ditujukan dengan mencapai hasil karya yang dapat menjadi bahan kajian dalam melakukan praktik pembuatan *event* sebagaimana tugas praktik *public relations* yang menjadikan *event* salah satu usaha yang dilakukan dalam pengembangan diri melalui manajemen yang dilakukan.

1.4.3. Manfaat Akademis

Secara akademis, kegiatan penciptaan karya ini ditujukan dengan mengharapkan manfaat secara akademis terutama dalam bidang ilmu komunikasi, yang dapat dijadikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam segi ilmu komunikasi dalam melihat bagaimana praktik kerja *public relations* dalam melaksanakan sebuah manajemen *event* dalam sudut pandang tugas seorang *planner* acara.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. *Public relations*

Public relations dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai Hubungan Masyarakat. Definisi *Public relations* menurut *Scott M. Cutlip dan Allen H. Center* dalam bukunya *Effective Public relations* adalah fungsi manajemen dalam mengamati sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya juga merencanakan suatu program kegiatan dan sarana komunikasi dengan tujuan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan dari publiknya (*ruslan 2014 : 25*).

Menurut *Frazier Moore* di buku *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi, Public relations* merupakan sebuah filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan serta

pelaksanaannya yang telah melalui sebuah proses penguraian yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh pemahaman bersama dan itikad baik (2004:6). *Rosady Ruslan (2021)* sendiri berpendapat bahwa *PR* memiliki beberapa tugas penting diantaranya:

1. Mengembangkan citra positif perusahaan di hadapan masyarakat dan konsumen
2. Mendorong tercapainya pemahaman bersama antara publik dan perusahaan.
3. Mengembangkan fungsi pemasaran dengan *Public Relation*
4. Membangun pengenalan dan pengetahuan merek
5. Mendukung proses pemasaran.

Selain itu *PR* memiliki beberapa fungsi dalam perusahaan menurut pakar Humas Internasional, *Cutlip & Center*, dan *Canfield* dalam buku *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi* yaitu:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan bersama
2. Membina hubungan yang harmonis antara suatu organisasi dengan publiknya sebagai khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala opini, persepsi dan tanggapan publik terhadap badan yang diwakilinya begitu pula sebaliknya.
4. Melayani keinginan publik dan memberi saran kepada pihak manajemen demi tujuan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, berbagai publisitas dan pesan dari suatu badan ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (*Ruslan, 2017:19*)

1.5.2. *Event Management*

Mengutip dari website *lspr.ac.id* (2023) *Event management* adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan acara dengan tujuan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta acara. Banyak hal yang diatur dalam sebuah *event management*, seperti penentuan lokasi, anggaran, pemasaran, logistik, keamanan, dan kegiatan operasional lainnya.

Menurut *Sulyus Natoradjo* (2011) dalam *Lestari* (2021) *event* pada program *Public relations* dibagi menjadi tiga golongan yaitu *Calendar Event* atau acara rutin/reguler, *Momentum Event* yang penyelenggaraannya dilaksanakan pada momen tertentu dan yang terakhir adalah *special event* atau acara istimewa. Menurut *Getz* dalam *Noor* (2009) suatu kegiatan dikatakan *special events* karena memiliki keunikan dan diselenggarakan dengan persiapan yang berbeda.

Dalam membuat sebuah *event*, pastinya terdapat berbagai karakteristik yang harus dipahami oleh penyelenggara agar acara yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik. Berikut ini adalah beberapa hal yang harus diperhatikan penyelenggara *event* menurut *Any Noor* (2014) dalam *Lestari* (2021):

1. Keunikan

Sebuah *event* harus bisa menciptakan keunikan yang bisa membedakannya dari *event* yang pernah ada sebelumnya.

2. *Perishability*

Sebuah *event* harus memiliki kebaruan, meskipun tema atau konsep yang dipilih telah ada sebelumnya, penyelenggara harus membuat kebaruan dari *event*, menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada.

3. *Intangibility*

Event yang diselenggarakan harus mampu memberikan pengalaman yang berkesan di benak para pengunjung.

4. Suasana atau Pelayanan

Suasana dan pelayanan memiliki peran penting dalam sebuah *event*. Seorang penyelenggara harus bisa membuat *event* yang tepat sasaran dengan hati yang lapang.

5. Interaksi Personal

Dalam sebuah *event*, interaksi personal merupakan kunci kesuksesan agar dapat membuat pengunjung merasa bahwa mereka adalah bagian dari *event* tersebut.

Kesuksesan sebuah *event* diukur dari pengunjung yang mencapai atau melebihi jumlah target dan sesuai dengan target sasaran (Noor, 2009). Agar *special events* dapat berjalan dengan baik dan menarik Bly (1994) menyarankan untuk melakukan hal-hal berikut ini:

1. Memadukan *special event* dengan kejadian atau berita aktual.
2. Memadukan *special event* dengan hari spesial, peringatan atau hari-hari lainnya sesuai dengan kalender umum.
3. Melibatkan tokoh publik atau berpengaruh agar menarik perhatian dan menarik media untuk meliput.
4. Mengadakan kegiatan yang baru, berbeda atau belum pernah ada, dibuat dengan kreatif dan dapat menarik minat masyarakat

1.5.3. Peran *Planner* dalam *Event Management*

Dalam membuat *event*, terdapat 5 tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan sebuah *event*, yaitu riset (*research*), perencanaan (*planning*), desain (*design*), koordinasi (*coordinating*), dan evaluasi (*evaluation*) (Uljanatunnisa, Handayani dan Alisyah, 2020). Dalam sebuah pelaksanaan acara, pastinya memerlukan *planner* yang bertugas untuk merancang tujuan atau gambaran awal suatu acara. Dikutip dari Tourezia, 2023 *Event planner* merupakan suatu individu atau tim yang bertanggung jawab untuk menciptakan konsep acara

dan merencanakan semua detail awal, bertugas untuk mengembangkan konsep dan tema acara, membantu mengidentifikasi visi dan menjadikannya kenyataan dengan ide-ide kreatif.

Event planner juga harus memiliki keterampilan dalam negosiasi, manajemen anggaran, serta mampu mengelola waktu dengan baik, mengingat bahwa acara seringkali memiliki batas waktu tertentu yang harus dipatuhi. Seorang *planner* juga bertanggung jawab untuk merancang dan mengorganisir acara yang akan berjalan (*Communiandco.id*, 2024).

Mengutip dari buku *Event planning and Management: A practical handbook for pr and events professionals* karya Dowson, R., & Bassett, D. (2015) terdapat 3 fase pelaksanaan acara dalam *Dowson and Basset Planning Model* yaitu *preparation*, *Detailed Planning* dan *Post event* dimana dari ketiga fase tersebut sebagai seorang *planner* penulis memiliki peran penting dalam fase *preparation* dimana memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Mengembangkan Konsep
- b. Menentukan *Budget*
- c. Menetapkan Tujuan Acara
- d. Menetapkan *Stakeholder* Prioritas
- e. Membuat Proposal
- f. Melakukan Studi Kelayakan

1.5.4. *Event Preloved Market*

Preloved market merupakan sebuah konsep acara dimana orang-orang bisa menjual atau membeli barang-barang bekas yang masih layak pakai. Barang-barang yang dijual di *Preloved market* biasanya berupa pakaian, aksesoris, dan lainnya. Acara *Preloved market* bertujuan untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan dengan mempromosikan penggunaan ulang barang-barang yang sudah ada, umumnya barang-barang *Preloved* dijual dengan harga

yang lebih terjangkau dibandingkan harga barang baru. (*qubikahotel.com*, 2021).

Tidak jauh berbeda dengan konsep acara diatas, *ZIGMARKET.CO* merupakan sebuah acara *Preloved market* yang diselenggarakan oleh penulis. Dalam acara ini '*Preloved*' tetap memiliki makna yang sama seperti acara *Preloved* pada umumnya, namun dengan mengambil tema *creative* penulis sebagai penyelenggara *event* ini ingin menonjolkan serta memberi ruang bagi kreativitas yang dimiliki anak muda khususnya *gen-z* dalam acara ini. Hal itu dapat dibuktikan dalam berbagai aktivitas yang dihadirkan seperti *tenant creative corner* yang menjual berbagai barang hasil kreatifitas anak muda serta aktifitas *workshop* membuat barang *handmade* dan melukis yang nantinya akan diselenggarakan beriringan dengan acara yang ada.

1.5.5. Consumer Citizenship Behaviour

Customer Citizenship Behavior merupakan perilaku pelanggan (*extra-role*) yang mampu meningkatkan nilai penjualan pada perusahaan, yang terdiri dari umpan balik, advokasi, tolong-menolong, dan toleransi. Hal ini dapat memberikan keuntungan besar untuk perusahaan. Menurut Wang dan Huang (2019) *Customer Citizenship Behavior* merupakan Tindakan oleh konsumen yang meliputi perilaku yang bersifat membantu, sukarela, positif dan konstruktif terhadap perusahaan dan pelanggan (Bove et al., 2019). Dapat dikatakan *Customer Citizenship Behavior* merupakan perilaku sukarela positif yang dilakukan oleh konsumen untuk membantu perusahaan atau *Brand* yang lebih dari sekadar pembelian produk atau penggunaan jasa atau layanan. Beberapa contohnya seperti tindakan seorang konsumen dalam memberikan *feedback*, membagikan pengalaman positif di media sosial, atau bahkan mengajak orang lain. Tindakan yang dilakukan secara sukarela oleh

konsumen ini juga berkontribusi pada keberhasilan atau reputasi perusahaan atau *Brand*.

1.5.6. Green Consumer Behavior

Mengutip dari Utami (2020) *Green consumers behavior* ialah perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh kepeduliannya terhadap isu keberlanjutan lingkungan hidup dimana perilaku ini dapat terlihat pada saat seseorang mencari, membeli, mengkonsumsi, mengevaluasi, dan membuang produk (Siringi, 2012). Perilaku konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mempengaruhi dirinya untuk mengkonsumsi berbagai produk yang ramah lingkungan (Andrew & Slamet, 2013). Untuk melihat kepedulian konsumen terhadap lingkungan, perilaku pembelian mereka terhadap produk ramah lingkungan dapat menjelaskannya. Menurut Jati dan Waluyo (2012), terdapat empat variabel yang mampu mempengaruhi perilaku pembelian yaitu *environmental knowledge*, *environment attitude*, *recycling behavior* dan *political action* (Jati & Waluyo, 2012) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Environmental Knowledge

Kesadaran seorang konsumen akan bertumbuh semakin kuat jika diberikan informasi yang akurat dan lengkap mengenai suatu isu. Semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat akan lingkungan dapat meningkatkan kesadaran untuk membeli produk ramah lingkungan (Jati & Waluyo, 2012). Maka dari itu pihak produsen perlu menerapkan berbagai cara baru seperti memberdayakan komponen yang lebih ramah lingkungan, mencantumkan informasi terkait produk yang sudah ramah lingkungan, melakukan sertifikasi, juga mengomunikasikan kepada calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan masuk

ke dalam produk ramah lingkungan (Septifani, Achmadi, & Santoso, 2014).

b. Environment Attitude

Sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap lingkungan menjadi salah satu faktor dalam usaha meningkatkan kualitas lingkungan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepedulian lingkungan berhubungan secara positif dengan sikap (Jekria & Daud, 2016).

c. Recycling Behavior

recycle behavior adalah perilaku individu untuk mencegah adanya sampah melalui pengelolaan sampah padat. Sebuah program daur ulang hanya akan berhasil, jika masyarakat mendukung secara aktif dengan ikut berpartisipasi didalamnya. Daur ulang merupakan salah satu strategi pengelolaan sampah padat yang terdiri atas kegiatan pemilahan sampah yang dapat didaur ulang, pengumpulan, pemrosesan lebih lanjut, pendistribusian, dan pembuatan produk bekas pakai, serta komponen utama (Rijati et al., 2017).

d. Political Action

Tindakan politik yang mendukung gerakan ramah lingkungan diperlukan untuk mendorong perilaku masyarakat untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan. Hal ini nantinya dapat berdampak pada lahirnya kebijakan baru, memperkuat penegakan hukum terkait perawatan lingkungan, mempengaruhi banyak sektor kehidupan, dan mendorong tumbuhnya praktik-praktik

pengelolaan lingkungan (Ardhian, Adiwibowo, & Wahyuni, 2016).

Zigmarket.co sendiri berupaya untuk mendorong para partisipan yang datang untuk lebih *aware* akan bagaimana perilaku kita sehari-hari dapat berperan penting dalam keberlanjutan lingkungan dan mendorong agar para partisipan mampu menjadi masyarakat yang lebih peduli terhadap lingkungan hidup. Keberadaan acara ini dan aktifitas yang ada didalamnya seperti *freecycle corner* dan *Preloved corner* diharapkan dapat menjadi wadah yang baik untuk para partisipan menerapkan sikap *Green Consumer Behaviour* tersebut.

1.5.7. Karya Terdahulu

Dalam proses perancangan *event* ini, penulis menggunakan karya yang telah ada sebelumnya untuk menjadi bahan acuan, referensi dan pertimbangan dalam menjalankan *event* terkhusus pada peran *planner*. Dalam proses *research*, penulis mendapatkan satu sumber yang bisa dijadikan referensi yang berasal dari karya tulis skripsi berjudul *PERAN EVENT PLANNER DALAM PENYELENGGARAAN EVENT PROMOSI DAN EVENT CUSTOM DI THEREFORE CAFÉ* oleh MELLIN, F. (2023).

Dalam laporannya, penulis menyebutkan bahwa penulis melakukan kegiatan magang di *Therefore Café* dan berperan sebagai seorang *Event Planner*, dimana penulis memiliki tugas untuk membantu memaksimalkan pemasaran yang ada di *Therefore Café*, tidak hanya dengan menjual makanan dan minuman tetapi juga dengan mengadakan *event-event* ataupun menyediakan *venue* untuk *event*.

Penulis menyebutkan bahwa di *Therefore Café* terdapat dua jenis *event* yang biasa dilaksanakan yaitu *Event Promosi* yang bersifat *weekly* dan *Event Custom* yang pelaksanaannya tergantung dengan *request* yang datang dari klien. Penulis menjelaskan bahwa sebagai *planner*, terdapat 7 pekerjaan inti yang harus dilakukan untuk merencanakan sebuah *event* yaitu:

1. Mencari Referensi terkait *event* yang sedang *hype* di masyarakat.
2. Mengajukan Konsep sesuai dengan referensi yang didapatkan.
3. Mencari *Vendor* atau *Partner* untuk kebutuhan *event*, disini *planner* harus mampu bernegosiasi serta berkomunikasi dengan
4. Membuat *Budgeting* untuk *event* seperti membuat anggaran biaya untuk persiapan *event* dan merincikan apa saja yang dibutuhkan oleh berbagai pihak yang terlibat.
5. Membuat *plan* dan menjalankan promosi dengan tujuan mendapatkan *audience* dan menyebarkan *awareness*.
6. Mengkoordinasi jalannya acara, mengawasi dan membantu selama acara berlangsung.
7. Membuat evaluasi dan laporan akhir untuk keperluan arsip dan dokumentasi acara.