

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Penciptaan Karya

Public Relations memiliki fungsi manajemen melakukan kegiatan komunikasi yang efektif, membangun citra yang positif untuk perusahaan, dan menumbuhkan hubungan yang baik antar organisasi dengan publiknya. Adapun peran *Public Relations* dalam pengelolaan *event* sebagai konseptor, *support* dan publisitas dalam pengelolaan *event*.

Peran *organizer* dalam *event* dapat bertanggung jawab dalam mengatur hal-hal yang terkait dengan berjalannya acara, mengurus yang diperlukan untuk acara tersebut demi keberhasilan berjalannya acara, mengurus mulai dari hal menghubungi para vendor-vendor, mengatur kerja sama dengan *sponsorship*, mengatur *logistic*, *transport* dan memenuhi kebutuhan lainnya untuk acara.

Penyelenggara acara khusus merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat disetiap tahap perkembangannya. Manajemen acara, yang termasuk dalam komunikasi, mulai dikenal ketika teori organisasi mulai berkembang. Pada saat itu, penyelenggara acara mulai ditempatkan didalam departemen, atau tim. *Event marketing* suatu alat yang dapat mengubah kegiatan promosi menjadi berbagai hal menarik, seperti penawaran harga khusus, pertunjukan, dan kegiatan lain yang dapat menarik perhatian audiens untuk meningkatkan penjualan

Pada hubungan masyarakat, dan *event management*, saat ini semakin banyak perhatian diberikan pada upaya menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi audiens. Teknik pemasaran berbasis pengalaman kini menjadi bagian penting dalam kampanye dan acara *public relations*, karena memungkinkan organisasi membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pergeseran dari pemasaran tradisional yang fokus pada produk ke strategi yang menekankan pengalaman, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan pembicaraan yang positif, dan mendorong

keterlibatan. Manajemen acara juga mengikuti nilai-nilai ini dengan mengadakan acara yang berkelanjutan, yaitu acara yang berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Acara yang memiliki tujuan sosial dapat meningkatkan reputasi organisasi, dan menarik minat peserta yang peduli terhadap isu sosial.

Dalam bazar ini, para pelaku yang terlibat adalah pelaku UMKM yang menjual makanan dan minuman tradisional, seperti kue-kue, dan makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia. Bazar ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM, serta memperkenalkan UMKM dari seluruh kuliner Nusantara agar lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga makanan tradisional tersebut menjadi lebih akrab dan diminati.

Upaya ini dilakukan dengan mendorong UMKM agar dikenal lebih luas oleh masyarakat. Sasaran peserta bazar tidak hanya berasal dari warga sekitar, tetapi juga mencakup berbagai kalangan dengan beragam usia. Selain itu, bazar ini juga menyediakan berbagai fasilitas promosi bagi para pelaku UMKM jajan pasar agar mereka dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran produknya.

Dalam konteks ini, dukungan terhadap UMKM sangatlah penting, melalui program ini, tim penyelenggara bertujuan membantu para pelaku usaha UMKM meningkatkan kapasitas, dan daya saing mereka. Dengan memberikan akses ke jaringan penjualan, kami berharap UMKM dapat tumbuh dan menyesuaikan dengan perubahan pasar yang semakin ketat.

Industri kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap ragam makanan. Salah satu bentuk kegiatan yang semakin populer dalam memperkenalkan produk kuliner kepada masyarakat luas adalah penyelenggaraan bazar kuliner. Bazar kuliner tidak hanya menjadi ajang promosi bagi pelaku usaha makanan, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial dan hiburan yang mampu menarik dan diminati oleh semua orang dari berbagai kalangan.

Dalam penyelenggaraannya, keberhasilan sebuah bazar kuliner sangat dipengaruhi oleh peran *organizer* sebagai pihak yang bertanggung jawab

dalam membantu merancang dari tim perencana, mengelola dan mengkoordinasikan seluruh rangkaian acara. Fungsi *organizer* meliputi pemilihan *tenant*, pengelolaan logistik, pencarian sponsor, hingga promosi. Namun, ditengah persaingan industri *event* yang semakin ketat, tidak semua bazar kuliner mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi para pengunjung. Hal ini menjadi acuan mengenai sejauh mana fungsi *organizer* berkontribusi dalam menciptakan *event* yang tidak hanya sukses secara operasional, tetapi juga mampu memberikan impresi mendalam sesuai dengan slogan “Satu Gigitan, Meresap di Ingatan”

Hal ini menunjukkan pentingnya untuk mempelajari lebih dalam mengenai peran *organizer* dalam mengatur bazar kuliner, terutama dalam menciptakan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi pengunjung. Sehingga, kami yakin bahwa dengan kerja sama antara berbagai pihak masyarakat, dapat menciptakan lingkungan yang mendukung perkembangan dan keberlanjutan UMKM. Melalui acara ini, kami mengajak semua pihak pelaku UMKM untuk bersama-sama memperkuat usahanya demi kemajuan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat yang lebih baik.

1.2. Rumusan Penciptaan Karya

Bazar makanan adalah acara yang dirancang untuk menawarkan dan melestarikan ciri khas kuliner beberapa daerah dan jajanan nusantara jaman dahulu. *Event* bazar Area Kuliner: Satu gigitan, meresap di ingatan, ini juga memiliki tema: Bernostalgia bersama, dengan makanan makanan nusantara tempo dulu.

Target khalayak dalam bazar area kuliner menargetkan semua kalangan yang bertujuan untuk membuat *gen z* dan *gen alpha* tau makanan/jajanan nusantara, dan untuk membuat *gen baby boomer-milenial* bernostalgia kembali pada makanan tempo dulu. Berdasarkan latar belakang penciptaan karya, maka perumusan penciptaan karya yang akan dilakukan adalah: Bagaimana keberhasilan peran *organizer* dalam penyelenggaraan bazar Area Kuliner: Satu gigitan, meresap di ingatan?

1.3. Tujuan Penciptaan Karya

Penyelenggaraan bazar makanan inipun 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 memperkenalkan keanekaragaman kuliner lokal, termasuk proses pembuatannya, dan bahan-bahan asli yang digunakan
- d. Untuk melestarikan ciri khas makanan daerah dan jajanan jaman dahulu.

1.4. Manfaat Penciptaan Karya

Adapun 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 bazar.
- 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 memperkenalkan produk UMKM dan melestarikan kuliner nusantara atau jajanan pasar yang sudah mulai jarang ditemui.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1 Event Organizer

Event Organizer adalah sebuah organisasi atau kelompok yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengelola, dan melaksanakan suatu acara. *Event organizer* juga mengatur setiap detail acara yang akan diselenggarakan, termasuk bekerja sama dengan vendor, serta menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat dalam melaksanakan suatu acara.

1.5.2 Event Management

Event management merupakan kegiatan yang dikelola yang meliputi konsep perencanaan sampai pelaksanaan acara hingga pengawasan untuk menghasilkan kegiatan yang berhasil dengan sesuai harapan para tim yang terlibat. Tujuan dari *event management* juga untuk menciptakan pengalaman yang berkesan untuk para peserta acara, banyak hal yang diatur demi keberlangsungannya acara tersebut. Dalam konteks *event bazar* ini, *event management* ini sangat penting untuk memastikan semua elemen acara agar terlaksana dengan sesuai harapan.

1.5.3 Public Relations

Public Relations atau Hubungan Masyarakat bertujuan membangun hubungan positif antara organisasi maupun perusahaan dengan publik, untuk meningkatkan citra organisasi ataupun mengelola reputasi dalam keadaan yang darurat. *Public relations* sangat penting bagi perusahaan sebagai alat manajemen komunikasi antara perusahaan dan publik serta masyarakat. *Public relations* berperan dalam membentuk citra perusahaan. Dalam membangun citra, *public relations* juga terkait erat dengan gambaran yang dimiliki oleh publik maupun masyarakat. Citra perusahaan menjadi salah satu tanggung jawab *public relations* dan merupakan fungsi *public relations* untuk mengatur adanya citra tersebut dalam perusahaan

1.5.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai penopang utama ekonomi nasional, UMKM tidak hanya membantu menciptakan lapangan kerja, tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menjaga kestabilan ekonomi. Namun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai kendala, seperti kesulitan dalam mendapatkan modal, pemasaran produk, dan pengembangan usaha.

1.5.5 Bazar

Bazar adalah kegiatan yang melibatkan transaksi antara beberapa pedagang dengan pembeli. Menyelenggarakan *event management* dalam bentuk bazar makanan menjadi pilihan yang menarik untuk mendukung pelaku usaha UMKM. Dalam bazar ini, masyarakat diajak untuk menikmati berbagai jenis makanan Nusantara. Sekaligus berinteraksi langsung dengan pelaku usaha kecil dan menengah. Kegiatan ini, diharapkan dapat mempererat hubungan antarwarga, mendukung usaha lokal, serta memberikan kesempatan bagi kreativitas dibidang kuliner. Melalui *event* bazar ini, penyelenggara ingin menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus memberikan edukasi bagi semua pengunjung.

1.5.6 Karya Terdahulu

Dalam penciptaan karya ini melihat beberapa penciptaan karya yang menjadi acuan dalam melaksanakan penciptaan karya. 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. Terdapat perbedaan dalam *event* bazar ini yang mana kegiatan ini dilakukan dalam satu waktu dan memiliki makna untuk mengenang jajanan

zaman dulu. Kedua, penciptaan karya yang dilakukan Muhamad, Adetiva, Putu dengan judul Peningkatan Strategi Promosi Pariwisata Budaya *Festival Event* Kuliner Tradisional di Desa Pondoknongko Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. 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 yang terdahulu tersebut, dalam penciptaan karya *event management* yang direncanakan ini guna untuk melestarikan makanan ciri khas daerah, dan pentingnya peran sebagai *organizer* dalam *event* ini pada bidang *Public Relations*.

