

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Peran *public relations* atau hubungan masyarakat di era ini sangatlah penting bagi berbagai pihak khususnya bagi suatu instansi atau organisasi. Sebagaimana fungsi penting dari peran *public relations* dalam membentuk *branding* dan identitas sehingga dapat membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan para publiknya. Oleh karena itu, eksistensi dari *public relations* begitu dibutuhkan agar dapat mengelola dan mewujudkan seluruh strategi aktivitas kehumasan.

Terdapat beberapa cara yang dijadikan alat utama bagi *public relations* untuk menjalankan fungsinya terkhusus pada *marketing public relations* salah satunya yakni, menyelenggarakan *event*. *Event* merupakan bagian dari strategi komunikasi yang menjadi program dari perusahaan terlebih menjadi jembatan komunikasi bagi publik. *Event* memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan yang dibuat serta dijalankan untuk mencapai suatu tujuan. *Event* menjadi jembatan antara komunikator dan komunikan didalamnya untuk mewujudkan tujuan yang ingin disampaikan dari perusahaan kepada publiknya (Lestari, 2021).

Berdasarkan pengertian tersebut, peran *public relations* dituntut untuk menyesuaikan kebutuhan dari perusahaan untuk mengikuti perkembangan tren yang ada sehingga dibutuhkan kemampuan fleksibilitas dalam menunjang pekerjaannya. Dengan berbagai kondisi serta kreativitas saat ini, marak dilaksanakan berbagai *event* dengan kategori yang beragam. Minat yang cukup tinggi dari beberapa segmentasi publik pada akhirnya mewujudkan motivasi tinggi dalam penyelenggaraan suatu *event*.

Generasi Z sangat mudah terpapar adanya arus perubahan zaman dan perkembangan tren yang bergerak cepat begitu menguasai target pemasaran berjalannya suatu *event*. Bahkan menurut beberapa data statistik yang ada menunjukkan bahwa 51% generasi Z memilih *event* sebagai destinasi kunjungan

serta sarana hiburan bagi mereka (Safta Pratama, 2023). Hal ini pula tentu melihat dari daya tarik dan konsep menarik yang ditawarkan dari pihak penyelenggara *event* dalam mempromosikan acara yang akan berlangsung.

Karakteristik generasi Z yang tanggap dengan tren dan terbuka untuk mengekspresikan diri serta mengeksplor hal-hal baru, menjadi ciri khas tersendiri bagi kalangan ini. Seperti contohnya, antusiasme terhadap tren *fashion*. Menjamurnya tren *fashion* di era ini meningkatkan nilai dan kualitas dari industri *fashion* secara global. *Fashion* atau gaya berpakaian merupakan cerminan dari bagaimana seseorang merepresentasikan dirinya dan menunjukkan karakternya di hadapan banyak orang. Melalui pemilihan model pakaian, bahan, perpaduan warna pakaian yang serasi dari atas kepala hingga ujung kaki, bahkan penggunaan aksesoris yang mendukung penampilan menjadi setiap poin penting bagi para penggemar dunia *fashion*.

Tak dapat dipungkiri bahwa minat besar generasi Z justru menimbulkan adanya siklus *fast fashion* di dunia industri bahan pakaian. *Fast fashion* merupakan konsep dimana industri memproduksi pakaian secara cepat, murah, dan mengikuti tren masa kini. Hal ini tentu sangat lekat dengan kehidupan kita sehari-hari, dimana setiap harinya bermunculan model pakaian baru dan dengan cepat dipasarkan di seluruh tempat, baik secara langsung ataupun melalui daring. Respon konsumen khususnya generasi Z memang begitu mendukung akan konsep ini, namun nyatanya hal ini justru menimbulkan banyak dampak negatif bagi keberlangsungan kehidupan para pekerja industri terutama bagi lingkungan. Pekerja tekstil cukup menanggung beban moral karena menyita waktu pekerjaannya namun tidak menerima hak yang layak melalui upah yang didapatkan. Permintaan konsumen yang tinggi juga tidak seimbang dengan jerih payah para pekerja produksi yang dikeluarkan, sedangkan efek lainnya yakni lingkungan juga tercemar oleh karena limbah yang dihasilkan dari produksi tekstil ini.

Melalui fenomena ini, penulis berupaya untuk mengurangi siklus *fast fashion* dan mencoba untuk meningkatkan kesadaran melalui adanya kegiatan dengan fokus isu lingkungan dengan menyelenggarakan suatu acara berbentuk *preloved fashion market* yang menghadirkan berbagai model serta jenis pakaian

second hand yakni pakaian bekas yang masih layak dan akan kembali dipasarkan oleh beberapa *influencer* berskala mikro dengan target sasaran publik generasi Z dan generasi muda lainnya. Target ini tentu ditujukan karena melihat adanya karakteristik konsumtif dari generasi Z serta antusiasme yang tinggi dalam mengikuti perkembangan dunia *fashion*.

Preloved market merupakan acara yang dibentuk dengan konsep bazaar, dimana para tenant *influencer* nantinya akan berkumpul dalam satu tempat untuk melakukan penjualan akan koleksi baju mereka. Acara ini juga, akan disertai oleh beberapa aktivitas menarik yang akan terbagi menjadi beberapa bagian diantaranya, *creative corner* yang akan berkolaborasi dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dimana tenant yang hadir akan menyediakan produk kreativitas atau kerajinan dari tangan atau jasa. Selain itu, pada acara ini juga akan dilaksanakan *workshop* atau pelatihan yang bisa diikuti oleh para audiens sebagai variasi kegiatan selama acara berlangsung. Disamping itu juga akan dihadirkan hiburan yang dimeriahkan oleh *guest star* yang akan tampil pada hari pelaksanaan *event*.

Dalam pelaksanaan *event* ini, penulis juga mengusung konsep *sustainability* dimana selama berjalannya acara akan selalu menerapkan nilai-nilai ramah lingkungan. Dalam bahasa Indonesia, *sustainable* memiliki pengertian berkelanjutan. Sedangkan dalam konsep *fashion*, *sustainable fashion* merupakan pengembangan gaya hidup yang memberikan perubahan pada pemanasan global, konservasi vegetatif, keseimbangan ekologi, dan segala hal yang bersifat ramah lingkungan (Kulsum, 2020). Melalui konsep yang akan dibawa ini, penulis menetapkan nama kegiatan yakni *Zigmarket.co*. Kata *Zigmarket* merupakan singkatan dari *Zigma Market* yang mana kata *Zigma* sendiri merupakan kata yang diambil dari salah satu slang generasi *Alpha* “sigma”. Dilansir dari *platform* berita, Kumparan, sigma merupakan seseorang yang mandiri, sukses, keren, dan kreatif. Sebagaimana *event* ini diselenggarakan bagi berbagai seluruh pengunjung menyalurkan kreativitas mereka untuk menjadi seseorang yang keren dan hebat.

Preloved market ini pula diselenggarakan untuk menjadi wadah bagi berbagai pihak eksternal yang terlibat seperti *influencer* mikro untuk menyediakan

berbagai penjualan *fashion item preloved* mereka. Selain itu, penyelenggara juga akan memberikan wadah bagi para UMKM di bidang kreatif untuk ikut serta memperkenalkan produk yang mereka produksi dengan harapan meningkatkan penjualan serta branding akan usaha mereka. Penulis juga mengharapkan partisipasi dari seluruh generasi muda khususnya generasi Z untuk hadir agar dapat mengembangkan minat di bidang *fashion* juga memperkenalkan mengenai adanya *fast fashion* sehingga nantinya para generasi muda dapat meningkatkan kesadaran mereka dan memilah bagaimana sebagai seorang peminat *fashion* untuk dapat tetap menggeluti minat mereka namun dengan bijak memilah hal baik dengan peduli akan kondisi lingkungan saat ini.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Event yang akan diselenggarakan ini merupakan *Preloved Market* bernama *Zigmarket.co*. *Event* ini berbentuk *bazaar preloved*, dimana para *tenant* yang nantinya berpartisipasi yakni *influencer* akan menjual barang-barang bekas mereka dalam kondisi layak dan berkualitas yang masih memiliki nilai jual. Selain itu, penulis juga akan bekerja sama dengan beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menawarkan produk serta jasa untuk turut serta mengisi *tenant creative corner* yang telah disediakan sebagai pilihan aktivitas menarik bagi para pengunjung. Tak hanya itu, *event* ini pula membawa terobosan baru dengan menyertakan *workshop* atau pelatihan dari pegiat industri kreatif yang dapat menjadi sarana bagi pengunjung untuk menuangkan kreativitas dan mengasah *skill* yang dimiliki.

Pelaksanaan *event preloved market* memang terbilang memiliki intensitas yang cukup tinggi untuk dilakukan saat ini karena melihat permintaan serta target pasar dalam jumlah yang besar. Berangkat dari latar belakang yang ada, penulis ingin menyelenggarakan *event* ini dengan membawa suatu keunikan yang bisa dijadikan *unique selling point* yakni mengangkat isu *sustainability* dengan menguraikan beberapa konsep yang akan dituangkan pada *freecycle corner* yang nantinya akan berkolaborasi bersama mitra yang memiliki kredibilitas dalam bidang lingkungan untuk turut mendukung keberlangsungan acara ini. Oleh karena

itu, terdapat rumusan penciptaan karya ini yakni mengetahui bagaimana peran dan strategi *organizer* dalam melakukan setiap proses penyelenggaraan *event Preloved Market: Zigmarket.co?*

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Adapun tujuan khusus dalam penciptaan karya ini yaitu memberikan akses bagi generasi muda khususnya generasi Z penggemar *fashion* untuk bebas mengekspresikan diri mereka serta mengeksplor lebih lagi gaya berpakaian yang unik dan cocok sesuai dengan kepribadian diri masing-masing. Disamping itu, dengan karakteristik generasi Z yang mudah terbawa arus, penyelenggara ingin kembali menyuarkan kesadaran terhadap isu lingkungan yang lekat sekali dengan dunia *fashion*. Melibatkan generasi muda dalam mendorong pola konsumsi *fashion* berkelanjutan (*sustainability*) serta berperilaku bijak dalam pemilihan kualitas pakaian sehingga dapat mengurangi produksi limbah yang berdampak bagi lingkungan.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Terdapat juga manfaat yang dihasilkan dari penciptaan karya ini terbagi menjadi tiga yaitu, manfaat umum, manfaat praktis, dan manfaat akademis.

1.4.1 Manfaat Umum

Terlaksananya *event* ini mengharapkan manfaat sosial berupa penyebaran kesadaran yang semakin merata dengan memberdayakan generasi Z untuk berkontribusi secara sosial melalui isu lingkungan yang diangkat. Penyelenggara juga berharap *event* ini menjadi kesempatan untuk memperoleh pengalaman baru yang menarik dan menjadi bahan pembelajaran secara akademis maupun praktik mengenai ilmu dasar dalam menyelenggarakan suatu *event*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penciptaan karya *event* ini mengharapkan hasil untuk menjadi bahan kajian dalam praktik pembuatan *event*. Hal ini sejalan dengan peran dan praktik kerja *public relations* dalam melakukan pengorganisasian *event* yang mana menjadi

usaha untuk meningkatkan kompetensi diri melalui proses manajemen yang dilakukan.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis, penciptaan karya *event* ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam bidang Ilmu Komunikasi. Bagaimana karya ini menjadi referensi dan sumber ilmu pengetahuan sesuai bidangnya untuk melihat dan menerjemahkan fungsi dan praktik kerja *public relations* secara langsung dalam melaksanakan *event* sebagai salah satu peran dan fungsinya melalui *event organizer*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membantu untuk menjadi penghubung antara pihak eksternal dan internal suatu perusahaan serta membangun citra dan reputasi yang baik di hadapan publik. *Public relations* adalah satu fungsi manajemen yang menunjukkan kebijaksanaan dan sistem dari organisasi, individu, atau kepentingan publik serta menjalankan seluruh rencana kerja guna mendapatkan pengakuan dari publiknya (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Sebagai praktisi yang dibutuhkan oleh perusahaan, *public relations* harus menjalankan setiap fungsi komunikasi agar dapat mewujudkan tujuan atau target perusahaan terhadap publiknya (Scott M. Cutlip et al., 2009):

a) *Expert Presciber*

Presciber memiliki arti sebagai seseorang yang dapat memberikan solusi atau resep, dalam hal ini *public relations* harus mampu berperan sebagai seorang konsultan. Seseorang yang penuh tanggung jawab dalam keberhasilan atau kegagalan dari program dan dipercaya oleh banyak orang untuk membantu mencari jalan keluar dari permasalahan yang ada. Tahapan dilakukan dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi, membuat rencana

program untuk mengatasi masalah tersebut, dan terakhir mengimplementasikan program yang telah dicanangkan.

b) *Communication Facilitator*

Peran ini berupaya untuk memelihara komunikasi yang terjalin antara organisasi dan publiknya dengan menjadi pendengar dan menjadi fasilitator dalam proses pertukaran informasi serta menghubungkan dengan saluran komunikasi media yang dibutuhkan.

c) *Problem Solving Facilitator*

Sebagai praktisi, peran ini membutuhkan kelihaian dan kompetensi khusus membantu manajemen dalam memecahkan masalah. Pada kondisi ini pula, seorang hubungan masyarakat merupakan bagian dari tim strategis.

d) *Communication Technician*

Pekerjaan secara teknis juga menjadi tuntutan pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Pekerjaan teknis biasanya adalah perintah yang diterima dari atasan seperti membuat *press release*, *annual report*, pidato, menulis, dan lainnya.

1.5.2 *Event Management*

Event memiliki pengertian sebagai kegiatan yang diselenggarakan dalam rangka memperingati hal penting. Dalam pelaksanaan *event* terjadi kegiatan komunikasi yang meliputi perencanaan sebagai arahan untuk mencapai target tujuan. Rencana perilaku komunikasi merupakan representasi pengetahuan yang memberi panduan untuk mencapai tujuan (Little John & Foss, 2008).

Dalam prosesnya perencanaan penyelenggaraan *event* terbagi menjadi beberapa tahapan yaitu;

a) *Research*

Pada saat penyelenggaraan *event*, tahapan paling pertama dan penting yang perlu dilakukan adalah melakukan riset. Riset mengenai apa topik yang sedang berkembang dan menjadi buah bibir di publik, melihat kebutuhan dan keinginan dari publik, bahkan obsesi yang sedang diminati serta target pasar yang perlu diidentifikasi sebagai sasaran publik dalam penyelenggaraan *event*.

b) *Design*

Tahap lanjutan dari riset yang telah dilakukan yaitu mendesain seluruh konsep dan ide yang akan disalurkan pada *event*. Setelah melakukan riset dan identifikasi, hasilnya akan disatukan dengan melakukan *brainstorming* secara berkelompok untuk menentukan tema, konsep, perlengkapan, anggaran, serta strategi komunikasi dan pemasaran yang akan digunakan.

c) *Planning*

Fase ini dilakukan bersamaan dengan tahapan desain setelah menganalisis kondisi dan situasi secara lebih dalam.

d) *Coordination*

Tim penyelenggara khususnya manajer *event* harus meletakkan fokus dan kemampuan dalam mengkoordinasikan seluruh aspek yang dibutuhkan selama perjalanan *event*, melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait yang membantu mendukung acara seperti sponsor dan lainnya agar dapat mencapai tujuan yang sama.

e) *Evaluation*

Evaluasi menjadi tahap yang paling krusial pada perjalanan *event*, dimana tahapan ini penyelenggara melakukan monitor atas setiap langkah tahapan secara menyeluruh. Biasa dilakukan baik secara internal serta terhadap publik untuk mengukur sejauh mana kepuasan yang diperoleh oleh pengunjung melalui survei atau kuesioner yang disebarkan juga mencatat terkait jumlah dari publik yang hadir.

1.5.3 Strategi Komunikasi

Komunikasi memiliki pengertian sebagai suatu aksi untuk berbagi ide, gagasan, dan pendapat dari setiap partisipan komunikasi aktif yang terlibat untuk mencapai makna yang sama. Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila pesan yang ingin disampaikan komunikator tersampaikan dengan baik. Menurut Effendy, strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan (Ruslan, 2007). Dalam merumuskan strategi komunikasi, terdapat elemen yang harus diperhatikan yaitu, pengenalan khalayak, metode, media, pesan, dan komunikator. Setiap elemen harus saling berhubungan untuk menyusun dan mendapatkan strategi yang ideal. Dalam perumusan strategi komunikasi juga tentu perlu target dan tujuan yang jelas dengan memperhitungkan target khalayak. Adapun tujuan dalam strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Ruslan, yaitu:

- a. Memastikan bahwa terdapat pengertian dalam melakukan komunikasi
- b. Bagaimana proses penerimaan pesan dilakukan dengan baik
- c. Proses mencapai tujuan yang komunikator ingin capai dari proses komunikasi yang terjadi

1.5.4 Organizer

Organizer merupakan seseorang yang membantu untuk mengelola seluruh tahapan dalam pengorganisasian *event*. Seorang *event organizer* memiliki tugas mengorganisir acara dari sebelum hari pelaksanaan sampai di hari pelaksanaan sehingga dapat menghasilkan *output* positif yang pastinya bermanfaat bagi target pengunjung. *Organizer* memulai langkah untuk bergerak mencari pihak-pihak yang menjadi target untuk bekerja sama, selanjutnya dapat memilah pihak yang cocok dan selaras dengan konsep acara yang akan diusung. Hal ini meliputi pihak yang nantinya bekerja sama dalam bentuk penyediaan tempat, makanan dan minuman, *sound system*, seluruh *tenant* yang akan berpartisipasi pada saat acara baik itu untuk *preloved corner*, *creative corner*, atau *freecycle corner* beserta dengan pengadaan perlengkapannya.

Organizer diharapkan berkoordinasi dengan vendor untuk memberikan penawaran terbaik, oleh karena itu dibutuhkan kemampuan dalam bernegosiasi sangat dibutuhkan sehingga vendor yang menjadi target pada akhirnya melakukan kesepakatan untuk dapat bekerja sama. Selain itu, kemampuan bernegosiasi ini pula menjadi faktor yang diutamakan dikarenakan kebutuhan untuk mencari pihak yang akan terlibat memberikan dukungan berupa finansial yakni *sponsorship* agar mempermudah berjalannya acara hingga mencapai tujuan akhir. Ketika mengoordinir acara, seorang *organizer* juga diharapkan mengelola dan membentuk strategi dalam pemasaran dan promosi *event* sehingga dapat tersalurkan sesuai dengan target publik yang ada. Dikarenakan *event* yang akan berlangsung mengusung suatu konsep khusus yakni lingkungan, oleh karena itu, dalam strategi promosi *organizer* juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan promosi kegiatan kepada khalayak luas.

1.5.5 Preloved

Preloved diartikan sebagai produk bekas yang dapat dijual kembali dalam kondisi prima. Umumnya barang bekas memiliki kondisi yang kurang layak, tetapi berbeda dengan *preloved* yang dijual dengan harga lebih murah tapi kondisinya masih sebanding dengan barang baru (Calvacante, 2022). Tidak hanya itu, barang *preloved* juga biasanya menghadirkan merek yang jarang ditemukan dengan mudah di pasar konvensional karena kuantitas produksi yang terbatas. Kata *love* pada istilah *preloved* menunjukkan bahwa barang yang ingin dijual adalah barang yang dicintai. Barang ini sebenarnya adalah barang yang sangat dicinta oleh pemiliknya, kemudian dijual dengan kualitas yang masih baik. Terdapat beberapa alasan konsumen memilih untuk membeli barang *preloved*, selain karena harga yang terjangkau, apabila konsumen beruntung akan mendapatkan koleksi yang *limited* dan memberikan keuntungan secara ekonomis bagi konsumen. Selain itu, dengan adanya *preloved* dapat mengurangi jumlah sampah akibat pembuangan pakaian yang sudah tidak dibutuhkan (Yuliana *et al*, 2023).

1.5.6 Green Consumer

Perubahan kondisi bumi karena dampak pemanasan global memicu perubahan perilaku masyarakat khususnya berhati-hati dalam penggunaan produk yang tidak ramah lingkungan. Hal ini memunculkan suatu istilah yaitu *green consumer behavior*, yaitu tahap kelanjutan dari konsumerisme global yang ditandai dengan munculnya kesadaran konsumen akan hak mereka dalam memperoleh produk yang layak, aman, dan ramah lingkungan (Steven & Pratiwi, 2020). Adapun ciri-ciri-ciri dari perilaku ini, yaitu lebih memilih produk yang ramah lingkungan, menghargai budaya lokal, antusias mencari pengalaman baru, dan lebih suka menjadi partisipan daripada penonton (Peneda de Oliveira & Sousa, 2019). Konsumen menentukan keputusan untuk membeli produk dan jasa yang ramah lingkungan dibandingkan produk yang kurang memperhatikan isu lingkungan. Sikap konsumen ini pada akhirnya membentuk bauran pemasaran yang ramah lingkungan.

1.5.7 Karya Terdahulu

Penciptaan karya ini tentunya memiliki beberapa acuan yang penulis gunakan dalam proses pembuatannya. Melalui karya terdahulu, penulis dapat mengkaji lebih dalam bagaimana *organizer* lain mengelola dan melakukan koordinasi acara. Oleh karena itu, terdapat karya terdahulu yang dijadikan referensi bagi penulis, yaitu penelitian yang disusun oleh Ogja Nanda Saputra mengenai *Peran Public Relation Pada Event Pesta Retail Sumatera di Event Organizer Soundtrack Indonesia*. Walaupun terdapat perbedaan objek utama dan konsep antara kedua *event* ini, namun terlihat suatu kesamaan antara *Pesta Retail Sumatera* dan *Zigmarket.co* yakni berkolaborasi bersama UMKM. Tujuan yang diharapkan juga saling melengkapi untuk meningkatkan kualitas dan memperkenalkan produk UMKM agar semakin dikenal oleh masyarakat luas (Saputra, 2023). Selain itu, peran dari *public relation* dalam menyukseskan acara sejalan dengan bagaimana penulis sebagai *organizer* juga harus menjadi penghubung antara pihak penyelenggara dan seluruh vendor yang terlibat serta menyusun serta mempersiapkan seluruh kebutuhan sebelum terlaksananya acara.