

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Hubungan masyarakat (humas) atau *public relation* merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi. *Public relation* ialah sebuah fungsi manajemen yang berfokus untuk membangun serta memelihara hubungan dengan publik. Humas juga merupakan jembatan antara instansi/organisasi kepada publiknya. Pengaruh yang dimiliki humas dalam suatu instansi atau organisasi sangatlah besar dalam menciptakan, mengembangkan, sampai menjaga citra suatu instansi/organisasi di mata masyarakat (Mustafa, 2017).

Dalam membangun, mengembangkan serta memelihara hubungan yang baik antar internal perusahaan maupun terhadap pihak eksternal, *public relation* memiliki peran lain yaitu untuk merangkai sampai menyelenggarakan kegiatan-kegiatan. Salah satu kegiatan yang diselenggarakan dapat berupa *event* yang memiliki dampak yang cukup besar karena melibatkan publik secara langsung. *Event* sendiri dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan yang dibuat guna memperingati suatu hal yang penting dengan memiliki tujuan untuk melibatkan publik secara luas atau khusus (Noor, 2013). Pada sebuah perusahaan, event juga memiliki fungsi penting agar dapat menang dari persaingan dalam menarik perhatian masyarakat atau publik sebanyak-banyaknya.

Perkembangan pada dunia *event* terjadi dengan cepat, bersamaan dengan berkembangnya zaman. Beberapa *event* yang sering ditemui saat ini sangat beragam, mulai dari festival musik, bazar, pameran, kompetisi, dan masih banyak lainnya. *Event* bazar sendiri adalah sebuah kegiatan yang diselenggarakan selama beberapa hari dengan melibatkan pedagang-pedagang kecil (UMKM) hingga besar, barang yang dijual juga beragam yang dapat berupa minuman, makanan, barang kerajinan, dan lain-lain sesuai dengan konsep yang dirangkai dalam bazar tersebut.

Sasaran dari penyelenggaraan *event* ini tentunya merupakan target market dari sebuah institusi maupun organisasi itu sendiri. Namun, keterlibatan gen Z dalam berbagai kegiatan sosial, mulai dari lokal sampai global menunjukkan peningkatan yang signifikan dibanding generasi lainnya (Mayliviasari, 2024). Semua itu dapat terjadi karena gen Z memiliki akses yang mudah untuk mendapatkan informasi dari dunia digital. Generasi Z atau kerap kali disebut generasi *pasca-milenial* sendiri terdiri dari individu yang lahir pada tahun 1990-an hingga 2010-an. Menurut Harris Poll dalam surveinya mengatakan bahwa 63 persen gen Z setiap harinya melakukan berbagai hal kreatif, maka dari itu gen Z sering disebut sebagai generasi yang inovatif dan kreatif (Pineda, 2020).

Penampilan menjadi salah satu bagian hidup bagi semua orang terutama gen Z atau remaja, satu hal yang dapat membuat penampilan kita menjadi lebih baik adalah *fashion* yang kerap kali digunakan untuk menunjukan karakter bahkan sifat seseorang. Semua itu dapat dilihat dari cara kita berpakaian, penggunaan aksesoris, serta cara kita berpenampilan. Dalam keseharian kita berpenampilan juga dapat menyatakan status sosial serta standarisasi penggunaannya. *Fashion* juga mempunyai fungsi komunikasi, yaitu *artifactual communication* atau komunikasi artifaktual yang memberikan citra pada sebuah personalitas. Komunikasi artifaktual memiliki arti yaitu komunikasi yang terjadi melewati penggunaan berbagai artefak, seperti busana yang digunakan, penggunaan aksesoris, dandanan, bahkan penataannya (Lestari, 2014).

Pakaian yang dipilih pada penggunaan sehari-hari dapat memancarkan atau menunjukkan suasana hatinya, siapa yang ingin ditemuinya, apa yang akan dilakukannya dan lain-lain. Dengan kata lain, hal tersebut merupakan penegasan bahwa *fashion* dapat digunakan sebagai pengiriman pesan dari diri sendiri terhadap orang lain. Dalam '*The Language of Clothes*' Lurie menunjukkan keyakinannya yakni berbusana dapat disamakan dengan kata kata bahkan dapat disatukan menjadi sebuah kalimat (Barnard, 2007).

Salah satu fondasi kuat pengelompokkan gen Z dalam 4 komponen besar ialah *'the undefined ID'* yang dimana pada generasi Z ditinjau sangat menghargai kebebasan berekspresi setiap individu dalam pencarian jati diri mereka sehingga membuat mereka mempunyai rasa keterbukaan yang besar untuk menerima setiap keberagaman dan keunikan setiap individu (Francis, 2018). Oleh karena itu, generasi Z cocok dan ideal untuk menjadi fokus target audiens dalam penyelenggaraan *event*.

Dengan didasari hal tersebut, *event preloved market* ini diciptakan dan akan diselenggarakan. Nantinya *event* ini akan mengundang beberapa *micro-influencer* yang memiliki pakaian-pakaian masih layak dipakai untuk dipreloved (dijual dengan harga yang jauh lebih murah) pada *preloved corner*. Penyelenggara juga ingin menjadikan *event* ini sebagai wadah untuk para *influencer* meningkatkan popularitas, memperluas relasi dengan *influencer* lainnya, serta bertemu dengan *fans/followersnya*.

Seiring berjalannya waktu dan zaman, industri *fashion* mulai untuk mengandalkan siklus produk jangka pendek, mulai dari desain, produksi, distribusi, sampai promosi yang singkat. Keuntungan yang dapat diraih dari siklus produk jangka pendek tentunya besar karena mereka dapat menciptakan produk dalam jumlah yang banyak dengan harga yang lebih rendah. Hal tersebut mengakibatkan generasi Z yang masih belum memiliki pemasukan sendiri dan masuk dalam kalangan menengah kebawah, tidak mampu untuk membeli produk dari brand-brand ternama sehingga akhirnya memasuki dunia *fast fashion* (Lazarevic, 2012).

Dahulu yang pemakaiannya dapat berbulan-bulan sekarang berubah menjadi hanya beberapa minggu bahkan hari saja. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, industri pakaian di Indonesia tumbuh sangat pesat hingga 18,98 persen, dengan melakukan ekspor garmen dan tekstil sejumlah US\$13,8 miliar dan pemerintah memiliki target baru pada industri ini untuk masuk kedalam 5 besar

dunia (Medina et al., 2020). Walaupun dibalik hal tersebut, banyak dampak negatif yang ditimbulkan untuk lingkungan.

Menyelenggarakan *event* berbasis bazar *preloved* dengan konsep *sustainability* merupakan salah satu kegiatan yang masih *fresh* dan baru. Lingkungan dan manusia merupakan sebuah hubungan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, manusia membutuhkan sumber daya alam untuk menjalani hidup sehari-hari begitupun sebaliknya lingkungan membutuhkan manusia untuk merawat dan bukan merusak. Namun dengan tingginya pertumbuhan penduduk menyebabkan penggunaan sumber daya alam yang berlebihan sampai melebihi daya dan kemampuan alamiahnya. Permasalahan lingkungan hidup terus meningkat semakin hari, manusia yang seharusnya menjaga dan melestarikan lingkungan tapi kebalikan yang dilakukannya ialah melakukan eksploitasi sumber daya alam (Cahyani, 2020).

Sustainability atau berkelanjutan merupakan sebuah kemampuan untuk bertahan serta melanjutkan sesuatu sampai batas waktu yang tak terbatas. Terdapat juga definisi *sustainability* dari *World of Environment and Development* yaitu sebuah kemampuan yang dapat memenuhi kebutuhan pada masa sekarang tanpa memerlukan kemampuan dari generasi masa depan. Secara singkat, berkelanjutan dalam lingkungan merupakan satu kondisi dimana ketahanan, keterkaitan, serta keseimbangan yang membantu manusia agar kebutuhannya bisa dipenuhi tanpa merusak ekosistem pendukungnya dan dapat terus beregenerasi waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan sampai di masa depan (Effendi, 2018).

Untuk mendukung hal tersebut, *event* ini akan diramaikan dengan *creative corner* yang berisikan beragam UMKM sebagai salah satu rangkaian kegiatan sekaligus dijadikan *selling point* pada event ini. Terdapat juga *workshop* yang nantinya akan berkaitan dengan *sustainability* seperti melakukan desain pada *tote-bag* sehingga kedepannya akan mengurangi penggunaan plastik yang sulit diurai

oleh lingkungan. Keseluruhan kegiatan juga akan mendukung konsep *sustainability*, salah satunya dengan melakukan kerjasama dengan para *booth* baik dari UMKM maupun *influencer* untuk tidak menggunakan plastik juga didukung dengan oleh media sosial bazar yang mengumumkan dan menghimbau agar membawa tas belanja atau *tote-bag* dari rumah.

Event preloved market dengan konsep *sustainability* ini akan diadakan dengan nama yang telah ditetapkan yaitu *Zigmarket.co* yang artinya diambil dari kata sigma yang sering didengar dimedia sosial belakangan ini serta digabungkan dengan kata market dan *.co* yang diambil dari kata *eco*. Dilansir dari kumparan.com, sigma merupakan kepribadian yang dinilai lebih unggul dari orang-orang lainnya, memiliki rasa percaya diri yang tinggi, dan memiliki sifat kreatif dan inovatif sehingga menjadi daya tarik bagi semua orang. *Event* ini mempunyai *input* dan *output* untuk menyadarkan gen Z perihal lingkungan, sarana hiburan, dan mengembangkan komunikasi dalam komunitas.

Sebagai eksekutor yang memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan *event Zigmarket.co* ini, tugas yang dimiliki ialah mencakup 3 divisi dengan peran yang berbeda-beda, yaitu divisi acara, divisi keamanan, dan divisi perlengkapan atau *logistic*. Ketiga divisi tersebut memiliki tugas dan peran masing-masing dan hal tersebut sangat penting untuk penyelenggaraan *event* ini.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Event yang akan diselenggarakan ialah bazar *preloved market* yang akan mendatangkan beberapa *micro-influencer* dan UMKM disertai *workshop*. Target peserta pada *event* ini adalah generasi Z atau generasi pasca-milenial, namun tetap terbuka untuk berbagai generasi lainnya. Sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada latar belakang, *event* bazar *Zigmarket.co* yang memiliki konsep *sustainability* atau berkelanjutan. Sehingga terdapat sebuah rumusan penciptaan karya dari *event* ini

yaitu untuk mengetahui bagaimana peran eksekutor membangun serta melaksanakan *event management* pada *event Zigmarket.co*?

1.3 Tujuan Karya

Dengan mengangkat atau mengusung konsep *sustainability* atau berkelanjutan untuk lingkungan, *event Zigmarket.co* tentunya memiliki tujuan dalam pembuatan karya ini yakni seperti berikut:

1. Menjadi wadah untuk anak muda terutama generasi Z untuk mengekspresikan dirinya melalui *event* ini dengan berbagai rangkaian kegiatan serta hiburan yang telah disediakan.
2. Menjadi wadah untuk para *micro-influencer* dan UMKM untuk menjadikan *event Zigmarket.co* sebagai *selling point* dan tempat untuk memperluas relasi.
3. Membuka wawasan kepada para generasi Z perihal *sustainability* yang kerap sudah dilupakan dan tidak diajarkan secara langsung di zaman sekarang.

1.4 Manfaat Karya

Dalam penciptaan hingga penyelenggaraan *event* ini, terdapat juga beberapa manfaat yang akan dihasilkan yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat umum:

Secara umum, penciptaan *event* ini dapat menghasilkan bahan kajian praktik langsung *public relation* dalam menjadikan sebuah pelaksanaan *event* sebagai salah satu pengalaman luar biasa bagi masyarakat luas serta penyelenggara *event* lainnya.

b. Manfaat praktis:

Secara praktis, pelaksanaan *event* ini dapat berguna dalam praktik perancangan *event* sesuai dengan praktik seorang *public relation* yang melakukan pengembangan dirinya melalui manajemen *event* sebagai salah satu usaha yang dilakukan.

c. Manfaat akademis:

Secara akademis, penciptaan sampai penyelenggaraan *event* ini diharapkan dapat bermanfaat dengan dijadikan ilmu pengetahuan dalam segi ilmu komunikasi dan menjadi referensi dalam melihat bagaimana praktik kerja seorang *public relation* dalam merancang, mengorganisasi, serta melaksanakan sebuah *event*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Public relation*

Public relation atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan hubungan masyarakat merupakan sebuah proses aktivitas manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai *mutual understanding* antar kedua belah pihak, baik institusi/organisasi maupun publiknya. Pengertian *public relation* adalah salah satu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, melakukan identifikasi, serta mengerti dan meng-*handle* kemauan publik dan memenuhi serta memperoleh dukungan publik dengan merencanakan beberapa program dan kegiatan (Cutlip, 2007).

1.5.2 Manajemen *event*

Event adalah sebuah kegiatan yang mengumpulkan dan memertemukan orang-orang dengan tujuan pemasaran, perayaan, dan Pendidikan, juga memiliki tanggung jawab melakukan perencanaan, menciptakan desain kegiatan, dan melakukan pengawasan dan koordinasi dalam perancangan sampa penyelenggaraan sebuah *event* (Goldblatt, 2013). Sebagai salah satu praktik kerja seorang *public relation*, *event* pada dasarnya digunakan sebagai jembatan komunikasi antara sebuah institusi/organisasi dengan publiknya.

1.5.3 Eksekutor

Eksekutor adalah salah satu bagian dari *event management* yang memiliki peran penting dalam memastikan bahwa semua rencana dan konsep dapat terlaksana dengan baik. Tanggung jawab yang dimiliki oleh seorang *eksekutor* berkaitan dengan eksekusi secara teknis dan operasional. *Eksekutor* memiliki

cakupan tugas, seperti melakukan koordinasi logistik dalam mengelola tempat atau *venue* (termasuk dekorasi, peralatan, dll), mengelola vendor yang nanti akan menyediakan sarana dan prasarana *event*, mengarahkan panitia atau tim *event* dan memastikan agar semua berjalan dengan lancar dan terkoordinasi dengan baik.

Dalam hari pelaksanaan *event*, *eksekutor* juga harus dapat menyelesaikan masalah yang tiba-tiba akan muncul saat acara berlangsung dan bersikap *responsive* dalam mengambil keputusan yang cepat dan tepat, memastikan keamanan selama kegiatan berlangsung, memastikan pengunjung pada *event* mendapatkan pengalaman terbaik, serta melakukan evaluasi *post-event* setelah mengumpulkan *feedback* dari vendor, pengunjung, dan panitia internal guna pembelajaran untuk *event* berikutnya.

1.5.4 Preloved Market

Preloved adalah barang-barang bekas yang masih layak pakai untuk digunakan kembali, terdapat beberapa istilah lain dalam penyebutannya, seperti *thrifting*, *second hand*, *garage sale*, dan lain-lain (Efrianti, 2020). Kondisi yang dimiliki dari barang-barang *preloved* juga beragam, seperti barang yang masih seperti baru (*like new*), masih layak dipakai, bahkan kadang terdapat *brand-brand* populer. *Preloved Market* sendiri merupakan sebuah kegiatan bazaar yang didalamnya terdapat beberapa *booth* yang menjual barang-barang *preloved* selama satu hari atau lebih. Walaupun barang *preloved* yang biasa dikenal banyak orang adalah produk *fashion*, namun selain itu masih banyak jenis barang lain yang termasuk barang *preloved*, seperti barang elektronik, kosmetik, *furniture*, dan barang-barang bekas lainnya.

1.5.5 Consumer Citizenship

Konsep *consumer citizenship* adalah gabungan dari peran konsumen dengan tanggung jawab kewarganegaraan. Dapat digambarkan bahwa tindakan konsumen tidak hanya sebatas kepentingan pribadi saja, namun terdapat juga pertimbangan dari aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam hal ini, konsumen dianggap sebagai aktor moral yang berperan dalam membentuk masyarakat yang adil dan berkelanjutan (Thoresen, 2005).

Terdapat beberapa kesadaran konsumen dalam cakupan *consumer citizenship*, yaitu tanggung jawab & hak mereka dalam pasar, dampak konsumsi terhadap komunitas lokal maupun global, dan kebutuhan guna mendukung sistem produksi yang adil dan berkelanjutan (McGregor, 2002).

1.5.6 Green Consumer

Green Consumer memiliki konsep yang merujuk pada sebuah individu yang memerdulikan lingkungan sehingga mempertimbangkan dampak yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa yang mereka gunakan. Dinyatakan bahwa perilaku *green consumer* mencakup keputusan untuk menghindari produk yang merusak lingkungan serta lebih memilih hal alternatif lain yang bersifat berkelanjutan. (Moisander, 2007).

Dengan adanya isu perubahan iklim, kelangkaan sumber daya alam, dan pencemaran membuat kesadaran masyarakat meningkat serta semakin berkembangnya fenomena *green consumerism* (Ottman, 2011). Adapun hal-hal yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen hijau ialah bahan baku yang organik/alami, proses produksi yang memiliki emisi & limbah minim, dan kemasannya dapat didaur ulang. Jadi mereka tidak hanya memandang dari sisi harga dan kualitasnya saja melainkan dampak yang dimiliki sebuah produk atau jasa terhadap lingkungan.

1.5.7 Karya terdahulu

Dalam penciptaan dan perancangan karya *event* ini tentunya memiliki beberapa karya terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan maupun referensi untuk persiapan yang lebih matang. Terdapat dua karya terdahulu yang dijadikan referensi atau acuan dalam penciptaan karya *event* ini, pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Nugroho Ajie Hartono, Susanne Didam Hanny Hafiar dengan judul Pelaksanaan Kegiatan *Special Event Jakarta Goes Pink* oleh Lovepink Indonesia pada tahun 2017. Karya *event* yang dirancang pada *Zigmarket.co* dengan *Jakarta Goes Pink* memiliki perbedaan dalam skala, tema, serta target audiens dalam pelaksanaan *event* yang diadakan. Terdapat kesamaan yang dimiliki antara

kedua karya tersebut yaitu mengangkat konsep yang masyarakat Indonesia masih memiliki kesadaran yang minim atau kurang.

Karya kedua yang dijadikan acuan dan referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Alfatah Haries dan Fitri Wulandari dengan judul Tinjauan Manajemen *Event Pasa Harau Art & Culture Festival* di Kabupaten Lima Puluh Kota pada tahun 2021. Perbedaan yang dimiliki antara *Zigmarket.co* dengan *Pasa Harau Art & Culture Festival* yaitu mencakup jenis dan tujuan dari *event* dilaksanakan. Dari dua karya terdahulu yang dijadikan referensi dan acuan, maka dirancang dan diciptakannya karya *event Zigmarket.co*. Berfokus untuk generasi Z agar dapat mengekspresikan dirinya melalui *fashion*, disertai dengan berbagai kegiatan, hiburan, dan mengingatkan tentang pentingnya *sustainability* pada zaman ini. Tidak lupa dengan peran seorang eksekutor dalam pelaksanaan *event* yang menjadi salah satu praktik kerja *public relation*.

