

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat ini, persaingan dalam bisnis semakin sulit. Semua perusahaan berusaha untuk meningkatkan *brand image* mereka masing-masing untuk menarik perhatian masyarakat. Kesulitan ini juga tidak luput dari dunia industri di dalam bidang *fashion*.

Kemajuan pesat dalam industri *fashion* zaman sekarang dapat dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat atas pentingnya peran *fashion* saat ini yang bukan hanya sekedar kebutuhan sehari-hari namun juga sebagai sarana komunikasi untuk mengungkap eksistensi/gaya hidup seseorang dalam komunitasnya. Maka dari itu kebutuhan *fashion* dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek (seperti usia, kelas sosial, generasi, letak geografis, waktu, dan sebagainya) dan selalu mengalami perubahan. Sehingga permintaan (*demand*) konsumen pun semakin meningkat terhadap barang maupun jasa dalam industri *fashion*.

Berbagai inovasi dan kreativitas dari tren masa kini menciptakan peluang besar bagi *brand-brand* baru untuk masuk ke dalam bidang tersebut. Semakin banyak *brand* yang beredar dan digunakan oleh masyarakat membuat perusahaan baru maupun lama sulit untuk mempertahankan posisi mereka dalam industri *fashion*.

Banyaknya *brand* yang berlomba-lomba memperebutkan konsumen membuat peran *Public Relations* menjadi penting dalam suatu perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang positif dan menarik massa yang diinginkan. Maka dari itu dibutuhkan berbagai macam upaya agar eksistensi *brand* tersebut tetap dan meningkat dalam masyarakat.

Menurut *Public Relations News*, salah satu dari beberapa *newsletter* dalam bidang ini, *Public Relations* secara operasional dapat dideskripsikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. (Cultip, Center, & Broom, 2006:6)

Sesuai dengan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan/organisasi akan lebih mudah untuk membentuk citra yang diinginkan terhadap publik dengan adanya peranan *Public Relations*. Hal ini dapat diperoleh dengan mengimplementasikan praktik *Public Relations* dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Salah satu cara untuk membangun *brand image* yaitu dengan mengadakan *special event* yang seringkali digunakan praktisi *public relations* untuk menciptakan *buzz* sekaligus menarik perhatian dan minat target konsumen terhadap *brand* tersebut.

*Special event* menurut Shone dan Parry (2004:4) adalah suatu fenomena yang terbentuk dari kegiatan yang tidak rutin dilakukan dimana kegiatan tersebut memiliki unsur hiburan, kultur, personal, atau objektif dari suatu organisasi yang membedakannya dari aktivitas normal sehari-hari, dengan tujuan untuk memberi informasi, merayakan, menghibur, atau mengadu keahlian dari sekelompok orang.

Sesuai dengan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *special event* sangatlah beragam mulai dari suatu acara yang terjadi sekali seumur hidup hingga acara berulang yang lebih umum. Bahkan, menurut Leibert dan Sheldon (1972:27) dalam bukunya *Handbook of Special Events for Nonprofit Organizations* menyatakan bahwa hampir semua aktivitas dapat diubah menjadi *special event* dengan cara mendramatisir upaya untuk mempromosikan suatu ide, pergerakan, atau program yang bertujuan untuk meningkatkan/memperbaiki hubungan dengan publik, mengembangkan pemahaman, dan memperkuat dukungan.

Sudah tidak asing bagi praktisi *public relations* untuk menyelenggarakan *special event* dengan berbagai macam tujuan yang ingin dicapai, melihat dampak positif yang dapat diberikan dari suatu event jika secara efektif terlaksanakan. Namun, seringkali ketika *special event* dibuat, *event* tersebut kurang efektif bagi praktisi *public relations* dikarenakan kegiatan dalam acara tidak berfokus untuk mencapai objektif-objektif *public relations*. Maka dari itu selama proses perencanaan dan pelaksanaan *event*, praktisi *public relations* perlu memastikan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan berkaitan dengan *event* sesuai dengan objektif *public*

*relations* tersebut. Melalui hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa fungsi *public relations* sangatlah penting dalam suatu *event*. Baik dalam proses perencanaan hingga pelaksanaan *event* tersebut.

Pilihan sebuah *event* sebagai sarana marketing dapat menciptakan peluang bagi suatu bisnis untuk menarik perhatian publik pada saat aktivitas yang ditentukan tersebut berlangsung. Di dalam suatu *event*, kegemaran atau kesukaan konsumen terhadap suatu bidang seperti olahraga, kesenian, isu (*cause*) atau kepentingan bisnis berjalan tinggi dan pemasar dapat menggunakan suasana acara tersebut untuk menyalurkan perilaku positif tersebut kepada *brand* mereka. (Page & Connell, 2012:225)

Hal ini menunjukkan bahwa pilihan kegiatan/ tema acara yang akan dilakukan pun dapat mempengaruhi efektivitas *special event* tersebut pada *brand image* yang ingin diciptakan terhadap publik. Selain itu, efektivitas suatu *event* juga bergantung terhadap kemampuan penyelenggara *event* untuk menarik publik yang tepat sesuai dengan *target audience* suatu organisasi/perusahaan. Tidak banyak *event* dapat berasumsi bahwa kegiatan mereka akan secara otomatis dapat memperoleh *awareness* dan mempersuasi target konsumen mereka untuk datang dan berpartisipasi. Sehingga dibutuhkan upaya untuk memastikan objektif mereka tercapai, kesesuaian tema acara, dan adanya pemberitaan mengenai acara tersebut.

Menurut Rumanti (2002:128) Pemilihan media massa yang sesuai dengan sasaran publik sangatlah penting dalam tahap persiapan maupun penyebaran berita. Menyadari potensi yang dimiliki media massa dalam menyebarkan berita dan informasi, perlu pemikiran terhadap pemilihan media yang tepat serta cara menggunakan media tersebut agar dapat secara efektif dan efisien bermanfaat bagi perusahaan/organisasi. Maka dalam menyelenggarakan suatu *event*, pemilihan media publisitas memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan *event* tersebut melihat kemampuan media dalam menarik perhatian dan minat publik melalui pemberitaannya.

Dalam hal ini, penulis tertarik untuk mengetahui secara langsung bagaimana sebuah perusahaan mengimplementasikan fungsi *Public Relations* dan *brand image* dalam suatu *special event*. Penulis memilih untuk melakukan tugas akhirnya dengan melaksanakan magang di sebuah perusahaan retail yang memegang beberapa *international brand* ternama di Indonesia yaitu PT. Kelab 21 Retail atau yang lebih dikenal sebagai Club 21.

Sebagai salah satu perusahaan retail terdepan di Asia Tenggara, Club 21 yang telah berdiri sejak tahun 1973 terbukti telah berhasil mempertahankan bahkan meningkatkan posisinya dalam persaingan industri *fashion*. Berbagai *brand-brand* ternama dari seluruh dunia berada dibawah naungan Club 21 terus menghasilkan berbagai tren *fashion* yang sangat populer di kalangan masyarakat. Namun Club 21 tidak pernah lengah untuk terus melakukan berbagai macam upaya untuk

mempertahankan bahkan meningkatkan lebih lagi *brand-brand* mereka di mata publik. Salah satu cara Club 21 menarik perhatian publik terhadap *brand* mereka yaitu melalui *special event*.

Club 21 menyelenggarakan berbagai macam *special event* setiap tahunnya. Dari *event-event* kecil seperti *private gathering*, arisan, *private preview*, *fashion show*, *collection preview*, hingga *special events* seperti perayaan *anniversary* salah satu brand, acara amal, dan sebagainya. Salah satu *annual event* terbesar yang diselenggarakan oleh Club 21 adalah *Style it Forward*.

*Style it Forward* merupakan kegiatan yang diinisiasikan oleh Club 21 sejak tahun 2009 silam. Dimana Club 21 mengajak masyarakat Singapura terutama *influencer*, *blogger*, sosialita, selebriti, dan *fashion enthusiasts* untuk menyumbangkan RTW *apparel* dan aksesoris bekas bermerk yang layak pakai untuk disumbangkan. Seluruh donasi yang dikumpulkan selama 3 hari disumbangkan kepada *partner* yayasan **United Nation Women** yang nantinya akan dijual di acara Bazaar tahunan UN Women yaitu **Buy to Save. Style it Forward** berhasil membantu UN Women untuk mengumpulkan dana sebesar SG \$113,000 untuk mendukung kampanye “Help Anna” mengenai kekerasan terhadap wanita.

Pada tahun 2015, Club 21 Jakarta memulai kegiatan *Style it Forward* pertamanya, namun sedikit berbeda dengan konsep awal Club 21. Selain mengumpulkan

donasi *RTW apparel* dan aksesoris bekas, Club 21 Jakarta berinisiatif untuk menggelar *Charity Bazaar SIF* pertama untuk menjual barang-barang tersebut. Bersama Plaza Indonesia dan Indonesia Tatler, SIF berhasil mengumpulkan donasi lebih dari Rp. 400jt dari 2000 *pieces* barang yang disumbangkan kepada enam yayasan lokal bergerak dalam kesejahteraan anak-anak dan wanita Indonesia. Kesuksesan acara tersebut membuat SIF kembali untuk tahun ke-2 nya dengan target 4000 *pieces* untuk memperbesar donasi yang akan diberikan kepada enam yayasan lokal terpilih.

Dengan target dua kali lipat lebih besar dari tahun lalu, maka dibutuhkan strategi publikasi yang berbeda dan efektif agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap acara tersebut. Seperti *press conference, social media buzz, advertising, décor*, dan sebagainya. Acara tersebut pada intinya bertujuan untuk menciptakan publikasi yang lebih besar sehingga dapat memperkenalkan Club 21 terhadap masyarakat melalui kegiatan positif yang juga dapat meningkatkan *brand image* Club 21 kepada *existing customers*. Hal tersebutlah yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih dalam atas strategi-strategi yang digunakan dalam acara “Style it Forward” untuk meningkatkan *brand image* Club 21.

Persiapan dan proses perencanaan acara *Style it Forward* tahun 2016 ini berlangsung sejak bulan Juli dimana penulis sedang melaksanakan magangnya di Club 21 dan mengambil peran penting dalam menjalankan acara tersebut.

Melalui pekerjaan yang sudah dilakukan oleh penulis selama menjalankan program magang, penulis berharap hal ini dapat membantu dan mempersiapkan penulis dalam menghadapi tantangan/kesulitan yang harus dihadapi di dunia kerja nantinya.

## **I.2 Tujuan Magang**

Adapun tujuan penulis atas kegiatan magang di Club 21 Jakarta adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui fungsi *public relations* dan *brand image* dalam *special event Style It Forward (SIF)*.
- 2) Untuk mengetahui cara kerja *Marketing Communications (Marcom)* department Club 21 Jakarta dalam melaksanakan *special event Style it Forward (SIF)*.

## **I.3 Ruang Lingkup dan Batasan**

Club 21 Jakarta berada dibawah naungan Club 21 Singapura yang merupakan *Headquarter (HQ)* seluruh Club 21 di Asia. Setiap *brand* yang dimiliki oleh Club 21 masing-masing memiliki HQ sesuai dengan asal usul *brand* tersebut. Di Club 21 Jakarta, setiap divisi memiliki tugas, peran dan kewajiban untuk berkontribusi dalam perkembangan perusahaan. Salah satu divisinya adalah *Marketing Communication (Marcom)* yang berperan dalam menciptakan relasi dan menyampaikan informasi pada pihak ketiga melalui berbagai macam sarana. Tim *Marcom* bertanggung jawab terhadap seluruh publikasi, *memberships*,



*partnerships, special events, media relations* dan program-program marketing untuk seluruh *brand* dalam Club 21.

Di dalam divisi Marketing Communication terdiri dari *Customer Relationship Management (CRM), Marcom, dan Social Media Management*. CRM executive bertanggung jawab atas seluruh keberlangsungan sistem *membership* Club 21 dan *partnership* yang dilakukan oleh Club 21 dengan pihak luar. Marcom executive bertanggung jawab atas pelaksanaan *event, program marketing, dan juga pemasangan iklan* untuk seluruh *brand*. Selain itu, juga ada *social media management* yang merupakan tugas penulis untuk menjalankan semua *Social Media Club 21 Jakarta (Instagram, Facebook, dan Twitter)* dan *Media Relations (Press coverage & Media Loans)*.

Periode acara *Style It Forward* dimulai sejak bulan Juli hingga pelaksanaan acara pada bulan September. Dalam proses perencanaan dan pelaksanaan acara tersebut, penulis terlibat dan menjalankan kewajiban/tugas yang diberikan. Penulis bertanggung jawab dalam mengoperasikan social media *Style it Forward* sebagai tugas utama dalam periode acara tersebut. Selain itu penulis juga berpartisipasi di setiap *meeting, press conference, media gathering, collection period, dan selama acara berlangsung*.

#### **I.4 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan magang dimulai oleh penulis pada tanggal 8 April 2016 hingga 21 Oktober 2016, dengan kurun waktu kurang lebih jam kerja magang sebanyak 1008 jam. Dimana waktu operasional magang dilakukan setiap hari Senin hingga Jumat, mulai jam 09.00 hingga 18.00. Selama periode acara Style it Forward, penulis mendapatkan beberapa *shift* pada hari sabtu/minggu dan tidak dibatasi oleh jam kerja resmi. Pelaksanaan magang dilaksanakan di dalam *Head Office* Club 21 Jakarta yang terletak pada lokasi sebagai berikut:



Gambar 1.1 *Logo Club 21*  
Sumber : Club 21 archives

#### **Club 21 Jakarta (PT. Kelab 21 Retail)**

Dipo Business Center 9th Floor Unit F- G

Jl. Gatot Subroto Kav. 51-52

Jakarta 10260

Telp: (62-21) 2986 6298

[www.club21global.com](http://www.club21global.com)