

Aktivitas PR di Komunitas Kartelokal dalam Memasarkan Produk Lokal Bandung.

Adinda Putri Islami, M. Subur Drajat
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 adindapi22@gmail.com. msiburdrajat@gmail.com

Abstract—Kartelokal is a local Bandung product community, they unite into a structured organization and make activities which are events aimed at introducing local products in Bandung. There is a harmonious relationship between brands and other brands, they compete healthily and synergistically, there are approximately 100 brands incorporated. That is the added value for Bandung local products. With this background, the researcher is interested in finding out more about Public Relations activities in the Kartelokal community, by analyzing public relations activities including managing communication activities and managing management activities through events that have been made and figuring out how to plan, then implement them, and their reasons. The method used is a qualitative research method then through a case study research approach and researchers used the constructivist paradigm in helping to prepare this research. Researchers will collect data by interview, observation, and documentation. The result of this research is that there is a planning stage in carrying out PR activities, namely by determining the target of the activity, determining the socialization media, the third is to collaborate with partnerships and the public. Furthermore, the implementation stage of PR activities through an event, there is a relationship that exists with related stakeholders including the relationship with visitors, with local brands, sponsors, communities, and the media, where the relationship has been fostered before and finally when the implementation is well established. Then there is the reason for Kartelokal using PR activities, namely to expand relations, to build good relations with anyone, and to raise a local brand name.

Keywords—activities PR, Kartelokal, Brand Lokal

Abstrak—Kartelokal adalah komunitas produk lokal Bandung, mereka bersatu menjadi sebuah organisasi yang terstruktur dan membuat kegiatan yaitu event yang bertujuan mengenalkan produk lokal Bandung. Terdapat hubungan yang harmonis antara brand dengan brand lainnya, mereka bersaing dengan sehat dan bersinergis, terdapat kurang lebih 100 brand yang tergabung. Itulah yang menjadi nilai tambah bagi produk lokal Bandung. Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai aktivitas Public Relations di komunitas Kartelokal, dengan menganalisis kegiatan PR diantaranya aktivitas mengelola komunikasi dan aktivitas mengelola manajemen melalui event yang telah dibuat dan mencari tahu bagaimana perencanaannya, kemudian pelaksanaannya, dan alasan nya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif kemudian melalui pendekatan penelitian studi kasus dan peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam membantu menyusun penelitian ini. Peneliti akan mengumpulkan data dengan wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah ada nya tahap perencanaan dalam melakukan aktivitas PR, yaitu dengan menentukan sasaran kegiatan, menentukan media sosialisasi, yang ketiga menjalin kerjasama dengan kemitraan dan publik. Selanjutnya tahap pelaksanaan aktivitas PR melalui sebuah event, ada nya hubungan yang terjalin dengan para stakeholder terkait diantaranya hubungan dengan pengunjung, dengan para brand lokal, sponsor, komunitas, dan media, dimana hubungan nya sudah dibina sebelumnya dan akhirnya ketika pelaksanaan terjalin dengan baik. Kemudian adapun alasan Kartelokal menggunakan aktivitas PR yakni untuk memperluas relasi, untuk membina hubungan baik dengan siapapun, dan untuk membesarkan nama brand lokal.

Kata Kunci—aktivitas PR, Kartelokal, Brand Lokal

I. PENDAHULUAN

Setiap organisasi pasti memiliki kegiatan yang akan dilaksanakan, dimana kegiatan tersebut memiliki tujuan masing-masing. Ketika akan menggapai tujuan tersebut maka haruslah ada perencanaan yang baik, sehingga akan terlaksananya kegiatan yang sukses. Aktivitas PR membantu organisasi untuk melangsungkan setiap kegiatannya, guna membuat sebuah kegiatan yang bermanfaat bagi publik, karena dengan begitu akan meningkatkan citra perusahaan. Definisi William F Arens mengandung makna bahwa aktivitas *Public Relations* berada pada kata manajemen relasi dan komunikasi yang berujung pada terciptanya hubungan baik dengan berbagai pihak demi meningkatkan pencitraan individu atau perusahaan tersebut. Pencitraan yang terbentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu ataupun organisasi. Akan meraih keuntungan dari produk yang dijual karena memiliki citra yang baik. Meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi dalam menjalankan bisnis.

Pada dasarnya aktivitas PR ini membantu perusahaan dalam menjalin hubungan baik dengan kemitraan ataupun dengan publik, semua itu harus dibina dan dijalin dengan baik oleh setiap organisasi, agar sebuah organisasi itu dapat pengakuan dari semua *stakeholder*, dan agar ketika melaksanakan kegiatan itu akan berjalan baik karena banyak dukungan dari berbagai pihak. Kartelokal sendiri terdiri dari Kartel yang artinya sebuah perkumpulan, kesatuan, keanggotaan dan kerumunan. Dan Lokal sendiri mempresentasikan konteks setempat, tempat lahir, daerah,

tempat bertumbuh kembang. Sehingga Kartelokal mengartikan bahwa perkumpulan yang ingin mengajukan ciri khas, identitas, budaya dan kearifan lokal dari tanah kelahirannya dengan pendekatan yang modern dan berdampak dari berbagai macam sisi, mulai dari ekonomi, sosial, hingga politik agar dapat terekspos dengan baik, sehingga dapat terus dijaga, diingat dan dikembangkan oleh generasi berikutnya dan dapat dikolaborasikan dengan ide-ide yang global bermuatan lokal.

Kartelokal mempunyai *goals* membuat ekosistem kewirausahaan lebih berkelanjutan dan menciptakan budaya yang baik untuk kolaborasi dan tindakan. Pada akhirnya Kartelokal akan membuat distrik lokal yang bisa menjadi suatu acara yang belum ada sebelumnya. Kegiatan nya sendiri itu bertujuan untuk memasarkan produk lokal kepada publik, dan memberi identitas nya untuk nantinya nama lokal lebih dikenal dan lebih dibanggakan lewat kreativitas dan inovasi yang Kartelokal buat melalui sebuah event. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan aktivitas PR di Kartelokal, kemudian bagaimana pelaksanaannya, dan alasan mengapa Kartelokal melaksanakan aktivitas PR. Peneliti telah observasi terlebih dahulu menjadi *volunteer* di *event* Kartelokal *Storeles Warehouse Sale* dan tertarik untuk mengetahui bagaimana Kartelokal dapat membuat sebuah kegiatan yang dimana peneliti melihat hubungan dengan semua *stakeholder* itu sangatlah baik, sehingga peneliti merasa bahwa *brand* lokal Bandung itu sangat kompak dalam memasarkan produk lokal, karena mereka bersama-sama membuat acara yang kreatif dan inovatif.

II. LANDASAN TEORI

Penelitian ini dibuat sejalan dengan teori Aktivitas PR dan Manajemen Event. Juga merujuk pada pendapat umum yang dimana saat ini fenomena anak muda yang beranggapan jika *brand* lokal itu kurang bagus atau kurang berkualitas, dan bahkan mereka menilai bahwa *brand* lokal itu tidak bergengsi. Merasa lebih keren jika menggunakan *brand* luar ketimbang *brand* lokal, hal ini dikeluhkan oleh beberapa *owner brand* lokal dan disetujui oleh Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) di Retasnya mengenai Bangkitnya *Brand* lokal. Namun semakin banyak nya produk lokal yang mulai merambah sayapnya hingga ke manca negara, maka membuat produk lokal lainnya berlomba untuk dapat terus menghasilkan produk-produk lokal nya, dan membuktikan kepada publik jika mereka dapat bersaing, sampai akhirnya saat ini cukup banyak masyarakat yang lebih memilih produk lokal ketimbang produk luar yang tidak *original*. Public relations adalah falsafah dan fungsi manajemen yang diekspresikan melalui kebijaksanaan dan kegiatan-kegiatan untuk melayani kepentingan publik, melakukan kegiatan komunikasi bagi publiknya untuk menciptakan pengertian dan goodwill dari publiknya (Arkian, 2018)

Kegiatan *Public Relations* dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations* Prof. Dr. Neni Yulianita. MS., merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan

dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan” (2012, 37). Ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh baik oleh praktisi *Public Relations* dalam melakukan segala program kegiatannya, guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki. Aktivitas PR dilaksanakan Kartelokal untuk membantu membuat kegiatannya, mulai dari perencanaannya hingga pelaksanaannya dan tujuan dari kegiatan Kartelokal sendiri untuk memasarkan produk lokal Bandung kepada publik, dalam hal ini peneliti juga didukung oleh teori *management event* dari (Any, 2009), *Manajemen Event* adalah suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Setiap acara yang dilakukan oleh sebuah organisasi itu haruslah dilakukan perencanaannya agar saat pelaksanaan sudah sesuai dengan yang diinginkan dan dapat tuntas dengan baik.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Aktivitas PR Kartelokal dalam memasarkan produk lokal Bandung itu ada tiga langkah, yakni menentukan sasaran kegiatan, kemudian menentukan media sosialisasi dan menjalin kerjasama dengan kemitraan dan publik. Sasaran kegiatan itu semua kalangan, masyarakat umum dan untuk sasaran *brand* lokal nya adalah semua *brand* lokal, baik itu *brand fashion* atau *brand* kuliner. Media Sosialisasi nya itu Kartelokal menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Email kemudian media massa Televisi, Radio dan media pers. Terakhir yaitu menjalin kerjasama dengan kemitraan dan publik, kerjasama dilakukan dengan aktivitas PR yang dirumuskan oleh *Public Relations Society of America* (PRSA), diantaranya *Community Relations, Counseling, Development, Employee, Financial Relations, Government Affairs, Industry Relations, Issues Management, Media Relations, Marketing Communications, Minority Relations, Public Affairs, Spesial Event*. Dalam hal ini, Kartelokal sudah menjalin kerjasama dengan 12 rumusan diatas, dan *special event* itu sebagai pelaksanaan kegiatannya. Semua terjalin dengan baik, dan terus Kartelokal bina hingga kegiatan dilaksanakan.

Kemudian, pelaksanaan aktivitas PR nya itu mengadakan *event Storeless Warehouse Sale*, yang dilaksanakan tanggal 6-8 Desember 2019 di *Backyard Collective* Jl. Ir. H. Djuanda no. 356 Dago Bandung. Ada 23 *brand fashion* yang ikut serta acara ini, dan ada 7 *brand* kuliner, ketika pelaksanaan itu semua berjalan dengan baik, Kartelokal memberikan peayanan yang ramah dan fasilitas yang memadai. Komunikasi terjadi secara dua arah dengan publik, ini dimanfaatkan Kartelokal untuk memuaskan pengunjung dalam menikmati acara ini. Hubungan yang sudah dijalin sebelumnya pun berdampak pada pelaksanaan acara ini, mereka mendukung kesuksesan acara, dan Kartelokal terus membina hubungan kerjasama ini agar dapat selalu mengikuti setiap kegiatan

yang Kartelokal buat.

Hubungan dengan para pengunjung atau customer, Kartelokal membuat *event Storeless Warehouse Sale* ini untuk semua kalangan, siapa saja bisa masuk dan menikmati acara ini. Pada hari pertama ada 434 pengunjung, di hari kedua ada 902 pengunjung dan di hari ketiga ada 772 pengunjung. Ketika acara berlangsung, peneliti melihat komunikasi timbal balik antara Kartelokal dengan pengunjung berlangsung dengan baik, dimana pengunjung diberi pelayanan yang ramah oleh semua panitia, kemudian pengunjung diberikan fasilitas yang memadai, dan kepuasan pengunjung menjadi salah satu *goals* acara *Storeless Warehouse Sale* ini. Pengunjung menikmati alur acara ini, mulai dari berbelanja produk *fashion* lokal, kemudian menikmati alunan lagu dari band lokal, mengikuti dan menyimak *workshop* lokal, dan menikmati juga sajian kuliner dari rasa lokal.

Hubungan dengan para *brand* yang tergabung, ada 23 *brand fashion* yang ikut tergabung, kemudian ada 7 *brand* makanan. Dari *brand* tersebut adanya hubungan yang harmonis, karena mereka sama-sama terlihat ingin mensukseskan acara ini, kemudian para *brand owner* pun berkumpul di satu area, mereka berdiskusi dan saling menanyakan program masing-masing produk dan kabar *brand* nya satu sama lain. Para *brand* ikut memantau acara ini dari hari pertama hingga hari terakhir, terasa sangat kompak dan tidak ada nya persaingan diantara mereka. Mereka bersama-sama dalam mengembangkan *brand* nya dan saling berbagi pengalaman satu sama lain.

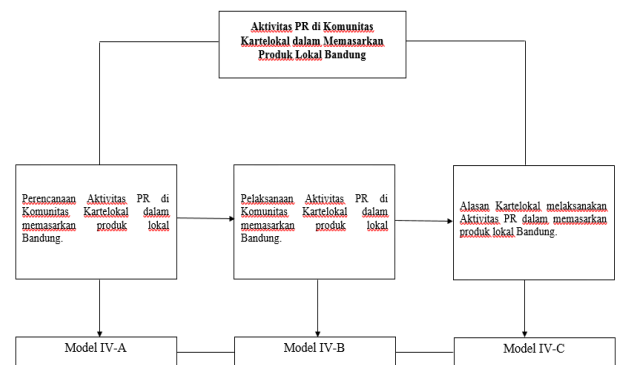
Hubungan dengan komunitas, ada dua komunitas yang diundang dalam acara *Storeless Warehouse Sale* ini, yaitu di hari kedua ada komunitas motor RIOT, dan di hari ketiga ada komunitas lari yaitu Restupolda. Di hari kedua itu ada kurang lebih 50 anggota dari komunitas RIOT yang hadir, Kartelokal menyambut kedatangan mereka dengan sangat baik, dimana mereka dilayani dengan diberi makanan dan minuman ketika datang, karena sebelumnya mereka telah lari keliling Bandung, banyak dari mereka yang berbelanja, kemudian mereka dipersilahkan menikmati acara ini, dan terlihat mereka begitu antusias akan acara ini. Di hari ketiga itu ada kurang lebih 40 anggota dari komunitas motor Restupolda yang hadir, mereka dibuat acara terlebih dahulu yakni touring keliling kota Bandung sebelum datang ke *venue* acara *Storeless Warehouse Sale*. Ketika mereka datang Kartelokal menyambut dengan ramah, mereka langsung dipersilahkan untuk mengelilingin *venue* acara sekaligus menikmati suguhan acara ini. Semua anggota terlihat tertarik akan produk *brand* lokal Bandung dan banyak dari mereka juga berbelanja kebutuhan mereka di area warehouse sale.

Hubungan dengan para sponsor acara, acara *Storeless Warehouse Sale* didukung oleh beberapa sponsor terkait diantaranya Bank Mandiri, Zilinggo, SiCepat, Clodeo dan Boleh Dicoba Digital X Facebook, Grebe, Link Aja, Kemengski, Telkomsel, League, Infia, MonkeySquad dan beberapa sponsor lainnya. Diantara sponsor diatas ada beberapa sponsor yang diberi panggung untuk menjadi

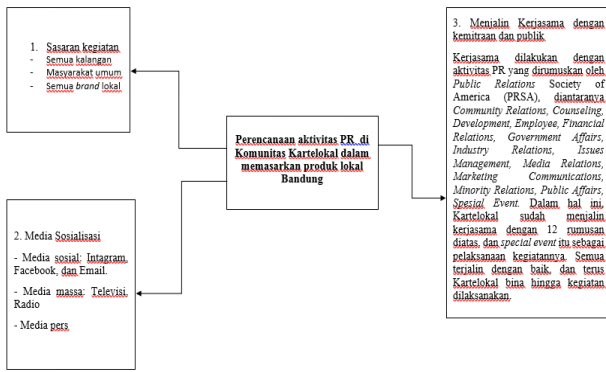
pembicara di *workshop* acara ini. Dimana sponsor tersebut sangatlah berhubungan dengan acara ini, tema yang diambil pun seputar *brand* lokal, yaitu bagaimana membuat sebuah *brand*, bagaimana media dan design yang dipakai, bagaimana membesarkan sebuah *brand*, dan bagaimana keuangan sebuah *brand*, dan juga bagaimana mengirim produk kepada pelanggan. Intinya dalam *workshop* tersebut kita diajarkan untuk menjadi seorang pengusaha. Dan komunikasi yang terjalin antara Kartelokal dengan para sponsor terkait itu sangatlah baik terbukti dengan dibuatkannya sebuah *workshop*, jadi disini benar-benar saling diuntungkan antara kedua belah pihak.

Hubungan dengan media, media *partner* yang mendukung acara ini yakni PR.FM, Inews, Bdgtoday, Ardan Radio, Delta Radio, Infobdg, Pasundan Radio, Info Unpas, Prambors Radio, Explore Bandung dan beberapa media lainnya. Dari beberapa media diatas ada juga beberapa media lain yang diundang untuk hadir di *Press conference* acara *Storeless Warehouse Sale* ini, dimana mereka datang ketika hari pertama acara ini akan berlangsung. Hubungan yang terjalin antara Kartelokal dengan para media sangatlah baik, dimana kita membuka tempat yang luas buat mereka mencari informasi seputar acara ini, dan memang peran media pun Kartelokal butuhkan dalam kelancaran acara ini, dalam hal ini pun kita sama-sama diuntungkan satu sama lain.

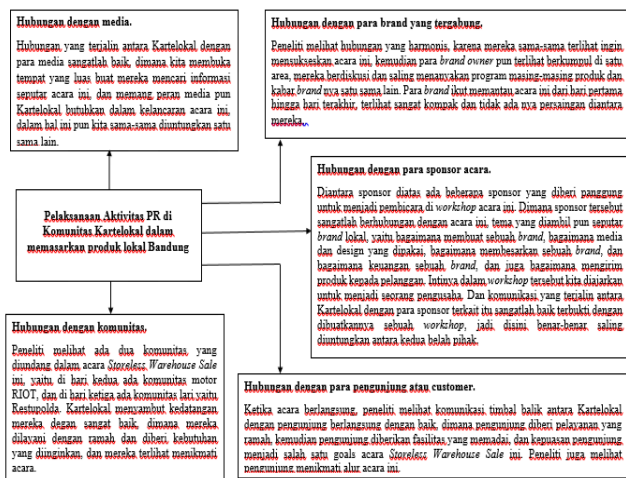
Alasan Kartelokal menggunakan aktivitas PR itu yaitu mereka ingin menjadi wadah bagi para *brand* lokal Bandung, dan ingin mengembangkan dan memajukan nama lokal, agar dinilai baik oleh publik dan tentunya tidak kalah saing dengan *brand* luar. Kartelokal pun ingin menjadi ajang silaturahmi untuk semua *brand* lokal, dimana dengan membuat *event* lah Kartelokal dapat dilihat publik, dan sebelum sampai sana Kartelokal melakukan kerjasama terlebih dahulu dengan kemitraan dan publik, aktivitas PR dirasa dapat membantu menjalin kerjasama dengan semua pihak, dan memang Kartelokal sendiri pun dibuat untuk memperluas relasi dan membagi ilmu kepada mereka yang sedang menjalani usaha di bidang lokal, dengan begitu semua bertujuan untuk sesuatu hal yang baik, dan dengan banyak menjalin kerjasama dapat mengharumkan nama Kartelokal yang berisikan produk lokal. Lewat kegiatan PR yakni *special event* Kartelokal dapat terus berinovasi dan berkeaktivitas untuk memenuhi kebutuhan publik dan menumbuhkan citra Kartelokal.



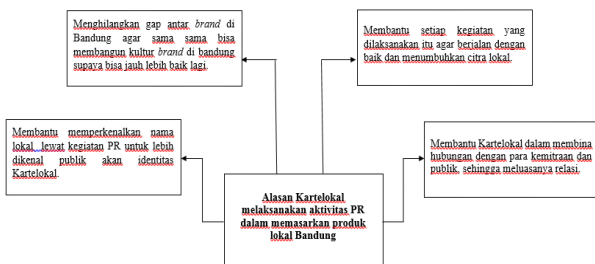
Gambar 1. Model Aktivitas PR di Komunitas Kartelokal dalam Memasarkan Produk Lokal Bandung.



Gambar 2. Model IV-A Perencanaan Aktivitas PR di Komunitas Kartelokal dalam Memasarkan Produk Lokal Bandung.



Gambar 3. Model IV-B Pelaksanaan Aktivitas PR di Komunitas Kartelokal dalam Memasarkan Produk Lokal Bandung.



Gambar 4. Model IV-C Alasan Kartelokal melaksanakan Aktivitas PR dalam Memasarkan Produk Lokal Bandung.

IV. KESIMPULAN

A. Perencanaan aktivitas PR Kartelokal:

1. Sasaran kegiatan: masyarakat umum, semua brand lokal.
2. Media sosialisasi: media sosial Instagram,

Facebook, dan Email; media massa televisi dan radio; media pers.

3. Menjalin kerjasama dengan kemitraan dan publik sesuai dengan perumusan aktivitas PR diantaranya kerjasama dengan *Community Relations, Counseling, Development, Employee, Financial Relations, Government Affairs, Industry Relations, Issues Management, Media Relations, Marketing Communications, Minority Relations, Public Affairs*, dan dilaksanakan melalui *Spesial Event*.

B. Pelaksanaan aktivitas PR Kartelokal:

1. Hubungan dengan para pengunjung atau customer, terjalin sangat baik. Pada hari pertama ada 434 pengunjung, di hari kedua ada 902 pengunjung dan di hari ketiga ada 772 pengunjung.
2. Hubungan dengan para *brand* yang tergabung, ada 23 *brand fashion* yang ikut tergabung, kemudian ada 7 *brand makanan*. Dari *brand* tersebut adanya hubungan yang harmonis, karena mereka sama-sama terlihat ingin mensukseskan acara.
3. Hubungan dengan komunitas, ada dua komunitas yang diundang dalam acara *Storeless Warehouse Sale* ini, yaitu di hari kedua ada komunitas motor RIOT, dan di hari ketiga ada komunitas lari yaitu Restupolda.
4. Hubungan dengan para sponsor acara, acara *Storeless Warehouse Sale* didukung oleh beberapa sponsor terkait diantaranya Bank Mandiri, Zilinggo, SiCepat, Clodeo dan Boleh Dicoba Digital X Facebook, Grebe, Link Aja, Kemengski, Telkomsel, League, Infia, MonkeySquad dan beberapa sponsor lainnya.
5. Hubungan dengan media, media *partner* yang mendukung acara ini yakni PR.FM, Inews, Bdgtdoday, Ardan Radio, Delta Radio, Infobdg, Pasundan Radio, Info Unpas, Prambors Radio, Explore Bandung dan beberapa media lainnya.

C. Alasan Kartelokal melaksanakan Aktivitas PR diantaranya:

1. Menghilangkan gap antar *brand* di Bandung agar sama sama bisa membangun kultur *brand* di bandung supaya bisa jauh lebih baik lagi.
2. Membantu setiap kegiatan yang dilaksanakan itu agar berjalan dengan baik dan menumbuhkan citra lokal.
3. Membantu memperkenalkan nama lokal lewat kegiatan PR untuk lebih dikenal publik akan identitas Kartelokal.
4. Membantu Kartelokal dalam membina hubungan dengan para kemitraan dan publik, sehingga meluasnya relasi.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Any, N. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
 [2] Arkian, Muhammad Reyza Noorsyam, M. Subur Drajat, and

Dadi Ahmadi. "Peran Public Relations dalam Film Hancock." *Inter Komunika* 3.2 (2018): 145-152.

- [3] Erni Purnamawati. 2009. "Aktivitas PR" <http://belajarkomunikasi2009.blogspot.com/2009/12/yukmengetahui-aktivitaspr.html>. Tanggal akses 25 Juni 2020, pk. 20.16 WIB.
- [4] Fahrudin, Tito. 2015. "Aktivitas Public Relations di Pusat Jajanan Selera Rakyat Banjarnegara Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Banjarnegara. Skripsi. Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta.
- [5] Yulianita, N. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: P2U-LPPM UNISBA.