

## **Manajemen Public Relations Asia Pacific Rayon dalam Mengkomunikasikan Sustainable Fashion**

### **Public Relations Management of Asia Pacific Rayon in Sustainable Fashion Communication**

**Dona Bella<sup>1</sup>, Riki Arswendi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia

Jl. Meruya Selatan No. 1, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650, Indonesia  
Email : <sup>1</sup>donabella352@gmail.com <sup>2</sup>riki.arswendi@mercubuana.ac.id

Received : November 11, 2022 ; Revised: December 17, 2022; Accepted: February 22, 2023

#### ***Abstract***

*Sustainable fashion is a fashion product that aims to invite the Indonesian people to preserve the environment. Asia Pacific Rayon as a company that produces environmentally friendly products has an important role in communicating it to the general public. How Asia Pacific Rayon's Public Relations management communicates sustainable fashion products is the purpose of this research. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The results showed that Asia Pacific Rayon in communicating sustainable fashion is in accordance with the concept of public relations management, namely; Asia Pacific Rayon's Public Relations Management in Communicating sustainable fashion, through the following stages. First, Fact Finding conducts internal discussions to collect accurate information received to develop programs and surveys aimed at members of the Jakarta Fashion Hub (JFH). Second, Planning is carried out after obtaining information from the results with internal organizations and external stakeholders which become a reference for the next communication activity plan. Third, Communication is carried out with the Jakarta Fashion Hub (JFH) collaboration space through event sponsorship activities, partnerships with brands or companies and media, and collaboration with designers, fashion brands, fashion students, fashion enthusiasts, fashion shows and others. The communication media used are Instagram, Youtube, Website, and LinkedIn. Lastly, Evaluating is done by making monthly and yearly performance reports based on annual KPI standards by considering PR Value and surveys to Jakarta Fashion Hub (JFH) members.*

**Keywords:** *Asia Pacific Rayon; Public Relations Management; Sustainable Fashion*

#### **Abstrak**

*Sustainable fashion merupakan suatu produk fashion yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia menjaga pelestarian lingkungan. Dimana Asia Pacific Rayon sebagai perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan tersebut memiliki peran penting dalam mengkomunikasikannya kepada khalayak umum. Bagaimana manajemen Public Relations Asia Pacific Rayon dalam mengkomunikasikan produk *sustainable fashion* menjadi tujuan dari riset ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asia Pacific Rayon dalam mengkomunikasikan *sustainable fashion* sesuai dengan konsep manajemen public relations yaitu Manajemen Public Relations Asia Pacific Rayon dalam mengkomunikasikan *sustainable fashion*. Pertama, pencarian fakta (fact finding) dari permasalahan atau penelitian. *Fact Finding* yakni melakukan diskusi internal untuk mengumpulkan informasi akurat yang diterima untuk menyusun program dan survei ditujukan kepada member Jakarta Fashion Hub (JFH). Kedua,*

Perencanaan (*Planning*) yang dilakukan setelah mendapatkan informasi dari hasil dengan internal organisasi dan *stakeholder eksternal* yang menjadi acuan untuk rencana aktivitas komunikasi selanjutnya. Ketiga, Komunikasi (*Communication*) dilakukan bersama ruang kolaborasi Jakarta Fashion Hub (JFH) melalui kegiatan *event sponsorship, partnership* bersama *brand* atau perusahaan dan media, kolaborasi dengan *designer, fashion brand, fashion student, fashion enthusiast, fashion show* dan lainnya. Media komunikasi yang digunakan adalah Instagram, Youtube, Website dan LinkedIn. Terakhir, Evaluasi (*Evaluating*) dilakukan dengan membuat laporan kinerja bulanan dan tahun berdasarkan standar KPI tahunan dengan mempertimbangkan *PR Value* dan survei kepada member Jakarta Fashion Hub (JFH)

**Kata Kunci:** Asia Pasific Rayon, Manajemen Public Relations; Sustainable Fashion

## 1. Pendahuluan

Fenomena permasalahan lingkungan sudah menjadi wacana besar di dunia yang harus diperbaiki, karena faktanya salah satu industri yang menghasilkan limbah terbesar di dunia adalah industri *fashion*. Secara global industri *fashion* menurut The United Nations Alliance for Sustainable fashion, industri *fashion* memiliki kontribusi sekitar 2-8% dalam pemanasan global dunia. Sekitar 215 triliun liter air per tahun dikonsumsi oleh industri *fashion* (berdampak pada ketersediaan air bersih), kerugian material tahunan sebesar US\$100 miliar karena kurang dimanfaatkan, tekstil menyumbang sekitar 9% dari kerugian mikroplastik tahunan ke lautan

Laporan tahun 2021 dari Forum Ekonomi Dunia mengidentifikasi mode dan rantai pasokannya sebagai pencemar terbesar ketiga di planet bumi setelah makanan dan konstruksi. Berdasarkan informasi dari United Nations Climate Change News, dipaparkan bahwa industri *fashion* berkontribusi sekitar 10% dari emisi gas yang menyebabkan terjadinya efek rumah kaca secara global. Hal ini disebabkan panjangnya rantai pasokan dan produksi energi yang dilakukan secara terus menerus. Bahkan dianggap lebih tinggi tingkat emisinya daripada gabungan semua penerbangan internasional dan pelayaran laut. Salah satu dari 3 industri pemborosan air teratas di China, yang membuang lebih dari 2,5 miliar ton air limbah setiap tahunnya. 43 juta ton bahan

kimia digunakan untuk mewarnai dan merawat pakaian kita setiap tahun dan ada 8.000 bahan kimia berbeda yang digunakan untuk memproduksi pakaian. (*Fashion Industry Environmental, Waste, and Recycle Statistics, 2022*).

Data yang diperoleh World Wear Project menyatakan bahwa beberapa komunitas memiliki program daur ulang tekstil. Dari data tersebut diperoleh informasi bahwa 85% dari limbah daur ulang tekstil dibuang ke tempat pembuangan sampah. Dengan kata lain sekitar 5% limbah industri *fashion* menempati ruang TPA. Dimana jumlahnya diperkirakan akan terus mengalami peningkatan kuantitas. (*Global Responsibility Recycle Shoes and Clothing – How We Benefit, 2023*).

Limbah tekstil yang dihasilkan pada tahun 2013 sebanyak 15,1 juta ton. Dimana terdapat 12,8 juta ton merupakan limbah tekstil yang dibuang ke tempat pembuangan sampah tanpa diolah atau dimanfaatkan kembali sebagai barang yang bisa memiliki nilai secara ekonomis. Data tersebut disadur dari NPR yang menyatakan bahwa sumber informasi berasal dari laporan Badan Perlindungan Lingkungan.

Terdapat 53 juta ton pakaian yang akan muncul dalam gelaran acara *Copenhagen Fashion Summit*. Dimana dari jumlah tersebut diperkirakan 87% darinya akan ditimbun dan tidak tertutup kemungkinan akan dibakar (Goldsworthy, 2018).

Fenomena ini berpotensi menjadi pemicu terjadinya pemanasan secara global

dalam jangka pendek. Jika fenomena ini dibiarkan mungkin 20-30 tahun ke depan bumi akan semakin memprihatinkan. Melihat banyaknya limbah industri *fashion* di lingkungan maka lahirlah gerakan *sustainable fashion* yang merupakan praktik mode yang beretika.

Saat ini gerakan *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) banyak diwujudkan oleh *brand fashion* serta konsumen yang sadar akan kerusakan lingkungan yang jika tidak dikelola akan berdampak buruk ke lingkungan. *Sustainable fashion* adalah suatu konsep yang menjadikan tindakan ramah lingkungan sebagai landasan utama. Konsep ini mempersyaratkan industri tekstil mempertimbangkan untuk menggunakan bahan dasar yang ramah lingkungan, mudah diolah oleh alam dengan dampak yang minimum terhadap lingkungan. Sementara itu, masyarakat juga diharapkan memiliki tanggung jawab dalam menjaga kelestarian lingkungan.

*Sustainable fashion* tidak hanya mengedepankan konsep ramah lingkungan. Tetapi juga mempertimbangkan kesejahteraan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi, distribusi hingga konsumen. Tujuannya untuk agar tidak meninggalkan jejak negatif di ekosistem. *Sustainable fashion* berarti kita membuat atau memilih pakaian dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan, ekonomi, dan sosial pada proses daur hidup produk.

Terkait dengan *sustainable fashion*, Indonesia memiliki Asia Pacific Rayon yang memiliki ketertarikan dalam memproduksi bahan baku *fashion* yang ramah lingkungan; membuat sistem yang terintegrasi dari perkebunan hingga menjadi viscose rayon. APR menjalankan usahanya dengan mengamalkan prinsip dampak positif bisnis terhadap komunitas, negara, iklim, pelanggan dan perusahaan dengan mengedepankan konsep *sustainability*. Asia Pacific Rayon (APR) menjadi produsen juga sebagai *agent of change* dalam konsep *sustainable fashion*. Bagaimana manajemen public relation Asia

Pacific Rayon dalam mengkomunikasikan *sustainable fashion*? Berikut adalah survei pra riset yang dilakukan terkait apakah masyarakat mengetahui/tidak *sustainable fashion*.



Gambar 1.2  
Survey Melalui Fitur Polling  
Instagram Story Pertanyaan Ke-1  
(Sumber akun Instagram @donadyzz)



Gambar 1.3  
Survey Melalui Fitur Polling  
Instagram Story Pertanyaan Ke-2  
(Sumber akun Instagram @donadyzz)

## 2. Kerangka Teori

Public relation adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat, Gordon dalam Kriyantono (2014). Sedangkan menurut Griswold, Public relations merupakan suatu fungsi yang bertugas untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai aktivitas organisasi dalam sudut pandang publik. Hal ini mengacu pada prosedur kegiatan organisasi yang mencoba untuk mengukur bagaimana publik memberikan penilaian dan pengakuan (Ardianto, 2012).

Terdapat 3 fungsi utama dari public relations menurut Bernay, yaitu: 1. Fungsi penerangan. 2. fungsi persuasif dan 3. fungsi integrasi sikap dan tindakan badan/lembaga dan masyarakat atau sebaliknya (Ishaq, 2017). Menurut Cutlip salah satu fungsi public relations dalam manajemen public relations dalam menjalankan aktivitasnya memiliki: (1). Pencarian fakta atau permasalahan atau penelitian (*Fact Finding*), (2). Perencanaan (*Planning*), (3). Komunikasi (*Communication*), dan (4). Evaluasi (*Evaluating*) (Ruslan, 2012).

Thomas L Haris dalam mengemukakan bahwa tugas, peran dan fungsi PR dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut: (1). *Publications* yakni proses berbagi informasi dari organisasi kepada khalayak and *Publicity* (publikasi dan publisitas) yakni sebuah usaha untuk memproduksi media konten informasi yang memiliki nilai berita sehingga media tertarik untuk membagikannya kepada khalayak luas. (2). *Event* (penyusunan program acara) adalah suatu proses membuat rencana dan melaksanakan sebuah acara untuk menjangkau khalayak tertentu dengan tujuan yang disesuaikan dengan visi-misi organisasi. (3). *News* (berita) yakni memproduksi informasi dalam bentuk rilis, majalan, koran *offline/online*. (4). *Community Involvement* (kepedulian pada komunitas) adalah suatu upaya mendekatkan diri dengan komunitas untuk menciptakan hubungan yang baik dengan (5). *Inform or Image* (memberitahukan atau meraih citra) berbagi informasi positif organisasi kepada ke khalayak umum untuk meraih citra. (6). *Lobbying and Negotiation* (yakni strategi berkomunikasi untuk menciptakan kenyamanan dan kesepakatan bersama antara organisasi dengan publik. (7). *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial) adalah upaya untuk menunjukkan niat baik baik organisasi terhadap lingkungan melalui aktivitas positif perusahaan yang sifatnya “membantu” masyarakat umum (Ruslan, 2013).

Dalam Bahasa Indonesia, kata *Sustainable Fashion* dapat diartikan sama dengan kata berkelanjutan. Penggunaan kata *sustainable fashion* memiliki padanan kata mode berkelanjutan. *Sustainable fashion* memiliki arti yang luas. *Sustainable fashion* dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, *sustanaible fashion* memproduksi produk fashion yang ramah lingkungan seperti mengurangi penggunaan bahan yang sisa produksinya bisa berdampak pada limbah

lingkungan yang susah didaur ulang, mengurangi penggunaan bahan baku *fashion* yang menggunakan bahan baku kayu dan lain sebagainya (Kaikobad et al., 2015). Lebih lanjut tujuan dari *sustainable fashion* mengajak para *fashion designer*, produsen, distributor, dan konsumen untuk memiliki kepekaan terhadap lingkungan dengan cara memproduksi dan menggunakan produk ramah lingkungan (Kulsum, 2020).

Adapun dampak positif dari *sustainable fashion* diantaranya: mengurangi emisi lingkungan, rendahnya biaya produksi, kenyamanan bagi pengguna produk, dan tingkat kesejahteraan (Shafie et al., 2021). Hal ini sesuai dengan prinsip *sustanaible fashion* yang mengatakan bahwa lingkungan dan kemanusiaan menjadi dua hal yang menjadi dasar utama dari produk *sustainable fashion*.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian dengan pendekatan alamiah yang menggunakan berbagai metode yang ada untuk melakukan penafsiran terhadap suatu fenomena. Sedangkan metode dekriptif artinya peneliti akan melakukan tindakan menganalisa data dalam bentuk kata-kata dan gambar sebagai hasil wawancara, (Moleong, 2017; Saputra et al., 2018). Menurut Sugiyono, data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data ini tidak tersedia dalam bentuk berkas. Data ini harus dicari melalui narasumber (informan), yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Informan dalam penelitian ini berjumlah 6 orang menjalankan peran dan fungsi public relations yang bertanggung jawab dengan pelaksanaan *public relations* di APR. Informan tersebut adalah 1) Dewi Zhang (*Business Development*) Bertanggung

jawab terhadap *stakeholder eksternal*, 2) Hennitya (*Marketing Communication*) Bertanggung jawab terhadap *event*, seperti webinar, pameran dan lainnya, 3) Irene Agustine (*Assistant Manager Corporate Communication*) Bertanggung jawab dengan media atau pers, publisitas, *press release*, 4) Irene Girvin (*Customer Relationship*) Bertanggung jawab menjadi *host Jakarta Fashion Hub (JFH)*, sosial media instagram, dan lainnya, 5) Clarissa (*Marketing and Customer Relations Jakarta Fashion Hub (JFH)*) Bertanggung jawab menjadi *host Jakarta Fashion Hub (JFH)*, 6) Melanie Setiawan (*Pattern Making Mentor Burgo Indonesia*) Bertanggung jawab membimbing *fashion student* dalam proses produksi pakaian. Penelitian dilakukan pada April 2022 - Januari 2023

#### **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan** **Pencarian Fakta Permasalahan atau Penelitian (*Fact Finding*).**

Dari hasil penjelasan informan, peneliti menyimpulkan bahwa Asia Pacific Rayon (APR) memproduksi viscose rayon yaitu produk yang diolah dengan ramah lingkungan dan bertanggung jawab (*sustainable*). *Sustainable fashion* dalam hal ini adalah praktik dalam dunia fashion mulai dari pembuatan sampai menjadi barang pakai yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan harus diperhatikan dari segala aspek terpenuhi seperti minimnya sampah, penggunaan air, pewarnaan, mudah terurai, memperkerjakan karyawan dengan upah yang layak dan semua itu dapat dipertanggung jawabkan, khususnya lingkungan dan kemanusiaan. Jadi tidak semua *brand* dapat mengklaim bahwa koleksi mereka *sustainable* sebelum bisa dibuktikan dengan adanya *sustainability report*. Adapun latar belakang perusahaan Asia Pacific Rayon (APR) berfokus pada *sustainable fashion* diantaranya karena adanya peristiwa runtuhnya sebuah gedung di Bangladesh

yang memakan banyak korban pada tahun 2013. Dimana pekerja dibayar, diperlakukan dan dipekerjakan dengan tidak layak. Kejadian ini bukan hanya dipicu buruknya konstruksi bangunan, tapi buruknya aspek kemanusiaan, ketidakadilan dan eksploitasi terhadap buruh. Peristiwa inilah yang menjadi titik balik diperkenalkannya praktik fashion yang berkelanjutan (*sustainable fashion*). Selain itu, data pada tahun 2021 yang menyebutkan bahwa Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah tekstil menjadi alasan lain mengapa Asia Pacific Rayon merasa perlu untuk memproduksi produk *sustainable fashion*. Misalnya, Asia Pacific Rayon (APR) memproduksi viscose rayon yang digunakan dalam produk tekstil. Viscose rayon merupakan serat ramah lingkungan dan berkonsep *sustainable* dapat bertanggung jawab menciptakan nilai bagi masyarakat, negara, iklim, pelanggan dan perusahaan,. Viscose terbuat dari 100% selulosa kayu perkebunan pohon acacia yang bersertifikat yang akan mudah terurai sebagai pengganti bahan katun dan polyster.

#### **Planning (Perencanaan)**

Setelah *fact finding* dilakukan, data kemudian dikumpulkan untuk kemudian tugas selanjutnya adalah membuat perencanaan pesan kunci yang ingin disampaikan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Maka public relations Asia Pacific Rayon (APR) menentukan rencana strategi yang akan dikomunikasikan ke publik. Dari hasil wawancara diperoleh data bahwa Asia Pacific Rayon (APR) menjalankan B2B (*Business to business*) menawarkan jasa atau 84 produk kepada bisnis lainnya. Public relations Asia Pacific Rayon (APR) dalam menjalankan B2B (*Business to business*) membuat perencanaan kegiatan berupa kegiatan *sponsorship*, rencana *partnership* dengan fashion brand, rencana kolaborasi dengan universitas fashion, rencana penyelenggaraan acara Modest Fashion Week, Jakarta Fashion Week dan

semacamnya untuk meningkatkan *brand awareness*.

Terkait dengan pengembangan bisnis B2C (Business to consumer), Asia Pasific Rayon membuat rencana kerjasama dan melakukan event kolaborasi dengan *Jakarta Fashion Hub (JFH)*. Adapun pertimbangan pemilihan *Jakarta Fashion Hub (JFH)* dikarenakan adanya kesamaan target audiens dan misi organisasi. Yakni agar para pelaku industri *fashion* bisa saling bertemu dan mendorong pertumbuhan industri tekstil dan *fashion* Indonesia, serta untuk *provide space fashion brand, fashion student, fashion enthusiast* dan semacamnya supaya bisa terkoneksi dan mengembangkan *fashion sustainability, business fashion* untuk mereka yang senang mengenai *fashion*.

Perencanaan program *Jakarta Fashion Hub (JFH)* membuka peluang kolaborasi dengan komunitas, *designer, fashion brand, fashion enthusiast, workshop, seminar, kerjasama dengan media, fashion show* di *JFW, Jakarta Muslim Fashion Week, MUFFEST, Indo Intertex* dan lainnya.

### **Komunikasi (*Communication*).**

Pada tahap ini akan diuraikan cara manajemen public relations mengkomunikasikan berbagai aktivitasnya kepada khalayak. Yakni melakukan berbagai jenis kegiatan baik yang diselenggarakan secara mandiri maupun kegiatan kolaborasi dengan melibatkan berbagai pihak yang telah bekerjasama. Asia Pacific Rayon (APR) dalam mengkomunikasikan *sustainable fashion* bersama ruang kolaborasi *Jakarta Fashion Hub (JFH)* melalui kegiatan event, kolaborasi dengan *designer, fashion brand, fashion enthusiast, komunitas, universitas, webinar, campaign, fashion show, partnership, sponsorship* dan sebagainya.

Beberapa kegiatan yang sudah dilakukan diantaranya *APR Partners with 7 Local Brands in Muffest 2022 to Affirm*

*Commitment to Sustainability in Modest Fashion, Matahari Launches Textile Waste Management Program Collaborates with APR, Batik Lasem Scarf Prepared as Souvenirs for G20 Summit in Bali, With #iloveviscose, APR Introduced Sustainable Fashion at JFW 2023, APR Partners with Modest Fashion Brands at Jakarta Muslim Fashion Week, Campaign "Everything Indonesia", Webinar The Importance of Digital and Manual Fashion Design, Buyer Seller Meet, Fashion Revolution 2022, JFH exhibition & Re-See, Corporate social responsibility* di Desa Lalang Kabung, Desa Simpang Perak dan di Desa Pangkalan Jambi. Dimaan kegiatan kegiatan tersebut melibatkan karyawan, masyarakat dan pemangku kepentingan di masing masing lokasi. Kegiatan yang dilakukan di desa desa tersebut diantaranya penanaman pohon, buah-buahan dan tanaman obat, perbaikan sarana dan prasana desa seperti tempat ibadah, pengecetan pagar serta kunjungan ke sekolah untuk kegiatan edukasi.

Dalam setiap kegiatannya, Asia Pacific Rayon juga membuat konten yang diperuntukkan untuk publik bertujuan memberikan informasi kepada publik melalui berbagai media. Adapun media internal yang digunakan adalah Website dan Instagram @asiapacificrayon. Sedangkan media partner untuk publikasi umum adalah kompas.com, detik.com, thejakartapost dan popbela. Untuk media sosial, Asia Pacific Rayon (APR) dibantu oleh *Jakarta Fashion Hub (JFH)*. Merka aktif membuat konten untuk memberikan edukasi mengenai *viscose, sustainabilitty, life employee APR, tips and trick, branding, sustainable fashion* dan lainnya yang dikemas secara informatif dan menarik.

### **Evaluasi (*Evaluating*)**

Tahap terakhir dalam manajemen public relations adalah evaluasi terhadap program yang telah dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah Asia Pacific Rayon melakukan evaluasi dari setiap programnya. Dari tahapan ini akan



diperoleh informasi berhasil atau tidaknya program program yang telah dilaksanakan. Sehingga public relations dapat mengetahui tindakan seperti apa yang harus dilakukan untuk kedepannya.

Evaluasi yang dilakukan setelah pelaksanaan program untuk mengkomunikasikan *sustainable fashion* telah berjalan dengan baik. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan informan yang mengatakan *hasil key performance indeks* (KPI) tahunan sesuai harapan perusahaan. Bahwa pemilihan jenis kegiatan program yang dilakukan perusahaan sudah tepat sasaran dan berharap untuk target semakin naik tiap tahunnya. *Public relations value* dari berbagai *event* yang diselenggarakan juga dinilai baik. Hal ini diukur dari publikasi atau *eksposure* portal berita *online* dan *offline*. PR Value dapat mendeskripsikan kinerja public relations berdasarkan tingkat kesuksesan sebuah *brand* dan komunikasi. *PR Value* yang dihasilkan oleh perusahaan seperti publikasi yang dilakukan media secara organik. Khususnya pada Jakarta Fashion Hub (JFH) melakukan survei pada member Jakarta Fashion Hub (JFH) atas program kegiatan yang dilakukan serta kemauan brand untuk menjadikan viscose untuk bahan utama koleksinya.

Dalam pelaksanaan kegiatan juga terdapat kendala yang dihadapi oleh manajemen public relations Asia Pacific Rayon (APR) dalam melaksanakan *sustainable fashion*. Hambatan tersebut diantaranya masih banyak masyarakat dan media yang belum *aware* dan implementasi mengenai *sustainability*. Selain itu masih ada yang mengira bahwa perusahaan hanya melakukan marketing semata dan bahkan *brainwashing*. Maka edukasi melalui *event* dan pemberitaan masih dianggap perlu untuk lebih intens dan kuantitas yang lebih dari yang selama ini dilakukan oleh perusahaan. Pandangan masyarakat Indonesia yang masih berfikir pasti *sustainable* itu mahal menjadi tantangan bagi perusahaan untuk membuat desain event dan pesan. Persepsi *customer* masih

ada yang keliru sehingga berpendapat bahwa Asia Pasific Rayon adalah penjual kain bukan produsen viscose rayon. Meskipun beberapa di antaranya adalah member Jakarta Fashion Hub (JFH) yang kemungkinan tidak aktif.

## 5. Simpulan

Manajemen Public Relations Asia Pacific Rayon dalam mengkomunikasikan *sustainable fashion*, melalui tahapan berikut : a. Pencarian fakta (*Fact Finding*), melakukan diskusi internal guna mengumpulkan informasi akurat yang diterima untuk menyusun program dan survei ditujukan kepada member Jakarta Fashion Hub (JFH). b. Perencanaan (*Planning*) yang dilakukan setelah mendapatkan informasi dari hasil dengan internal organisasi dan *stakeholder eksternal* yang menjadi acuan untuk rencana aktivitas komunikasi selanjutnya. c. Komunikasi (*Communication*) dilakukan bersama ruang kolaborasi Jakarta Fashion Hub (JFH) melalui kegiatan *event sponsorship, partnership* bersama *brand* atau perusahaan dan media, kolaborasi dengan *designer, fashion brand, fashion student, fashion enthusiast, fashion show* dan lainnya. Media komunikasi yang digunakan adalah Instagram, Youtube, Website dan LinkedIn. d. Evaluasi (*Evaluating*) dilakukan dengan membuat laporan kinerja bulanan dan tahun berdasarkan standar KPI tahunan dengan mempertimbangkan *PR Value* dan survei kepada member Jakarta Fashion Hub (JFH)

## 6. Acknowledgement

Peneliti mengucapkan Terimakasih kepada Universitas Mercu Buana dan Asia Pasific Rayon yang telah membantu proses penelitian.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, E. (2012). *Handbook of Public Relation*. Simbiosis Rekatama Media.  
*Fashion Industry Environmental, Waste, and Recycle Statistics*. (2022).

- Edgexpo.Com.  
<https://edgexpo.com/fashion-industry-waste-statistics/>
- Global Responsibility Recycle Shoes and Clothing – How We Benefit.* (2023).  
Worldwearproject.Com.  
<https://worldwearproject.com/global-responsibility/>
- Goldsworthy, C. (2018). *53 million tonnes of clothing will be produced this year.*  
Thefashionadvocate.Com.  
<https://thefashionadvocate.com/blogs/news/53-million-tonnes-of-clothing-will-be-produced-this-year>
- Ishaq, R. (2017). *Public Relations Teori & Praktik.* Intrans Publishing.
- Kaikobad, N. K., Bhuiyan, Md. Z. A., Daizy, A. H., Zobaida, H. N., & Daizy, A. H. (2015). Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues Fashion. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(8), 17–22.  
<https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- Kulsum, U. (2020). Sustainable Fashion as The Early Awakening of the Clothing Industry Post Corona Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 422–429.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Remaja Rosadakarya.
- Ruslan, R. (2013). *Kampanye Public Relations Kiat dan Strategi.* Rajawali Pers.
- Saputra, M. F. A., Siregar, S. A., & Izdiyar, Z. N. (2018). Social effects of digital pornography. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 1(2), 79–85.  
<https://doi.org/10.31763/businta.v1i2.42>
- Shafie, S., Kamis, A., Ramli, M. F., Abu Bedor, S., & Ahmad Puad, F. N. (2021). Fashion Sustainability: Benefits of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111.  
<https://doi.org/10.37134/ibej.vol14.1.9.2021>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Alfabeta.