

**PELAKSANAAN SPECIAL EVENT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS KOMUNITAS PEDULY SEMARANG**



PROPOSAL TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

HAYA UMAIROH

40020621650030

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

**PELAKSANAAN SPECIAL EVENT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS KOMUNITAS PEDULY SEMARANG**



PROPOSAL TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

HAYA UMAIROH

40020621650030

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : **HAYA UMAIROH**

NIM : 40020621650030

Tanda Tangan:



Tanggal : 02 September 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PELAKSANAAN SPECIAL EVENT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND* *AWARENESS* KOMUNITAS PEDULY SEMARANG

Oleh:

HAYA UMAIROH
40020621650030

Semarang, 02 September 2025

Disetujui Oleh,



Drs. Joyo Nur Suryanto Gono M.S.
NIP. 196110261987021001

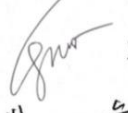
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Haya Umairoh
NIM : 40020621650030
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : PELAKSANAAN SPECIAL EVENT UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KOMUNITAS PEDULY
SEMARANG

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing	: Drs. Joyo Nur Suryanto Gono M.S. (NIP. 196110261987021001)	()
Penguji I	: Jazimatul Husna, S.IP., M.IP. (NIP. 198204252018072001)	()
Penguji II	: Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom (NIP. 199111262024062001)	()

Semarang, 02 September 2025
Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “*Pelaksanaan Special Event untuk Meningkatkan Brand Awareness Komunitas Peduly Semarang*”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Tugas Akhir ini membahas mengenai strategi penyelenggaraan special event yang dirancang untuk meningkatkan brand awareness Komunitas Peduly Semarang. Kajian ini berfokus pada bagaimana event dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkuat citra, memperluas jangkauan, dan menumbuhkan keterlibatan masyarakat.

Penyusunan Tugas Akhir ini dapat terlaksana dengan baik berkat arahan dari dosen pembimbing, dukungan pihak Komunitas Peduly Semarang, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dalam karya ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan. Pada bab ini dijelaskan latar belakang permasalahan mengenai rendahnya *brand awareness* Komunitas Peduly Semarang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang diharapkan dari pelaksanaan special event.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, meliputi konsep event marketing, brand awareness, serta landasan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai pijakan analisis.

Bab III Metode Pelaksanaan. Bab ini memaparkan profil Komunitas Peduly Semarang, konsep karya, alur pembuatan event, teknik pengumpulan data (observasi dan wawancara), serta rancangan anggaran biaya dan timeline pelaksanaan.

Bab IV Pembahasan dan Analisis Karya. Pada bab ini dijelaskan implementasi special event “*Joyful Bouquets*”, mulai dari tahap pra-event, Event, hingga pasca- event, serta evaluasi berdasarkan indikator brand awareness dan hasil interaksi di media sosial.

Bab V Penutup. Bab terakhir berisi kesimpulan dari pelaksanaan event serta rekomendasi, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu di bidang Informasi dan Hubungan Masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi Komunitas Peduly Semarang dalam membangun *brand awareness*.

Semarang, 02 September 2023



HAYA UMAIROH

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Insyirah: 5–6)

“You never lose. You win or learn”

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala, atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini.
2. Kedua orang tua, ayahku tercinta panutanku dan ibunda tercinta pintu surgaku, yang selalu menjadi sumber doa, kasih sayang, dan dukungan tiada henti.
3. Kedua adik-adikku tersayang, yang senantiasa memberikan semangat, keceriaan, serta motivasi dalam setiap langkah perjalanan saya.
4. Segenap civitas akademika Universitas Diponegoro, khususnya para dosen yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan ilmu berharga selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Pelaksanaan Special Event untuk Meningkatkan Brand Awareness Komunitas Peduly Semarang*”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi kewajiban program studi S.Tr. Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, doa, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberikan rahmat, kesehatan, dan kekuatan dalam setiap langkah perjalanan.
2. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Iwan Budi Santoso dan Ibunda Budi Asih, yang senantiasa menyertai penulis dalam doa-doa mereka, menghadirkan dukungan baik moril maupun materil, serta melimpahkan cinta dan kasih sayang yang tak pernah surut. Kedua adik penulis, Salma dan Muhammad yang selalu menemani serta tak henti-hentinya memberikan semangat.
3. Keluarga besar penulis, khususnya eyang putri dan eyang kakung, Bude Erni dan Pakde Bas, yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, dan dukungan tulus selama penulis merantau.
4. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan mekanisme penulisan Tugas Akhir.
6. Arifa Rachma Febriyanti, M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
7. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan memberikan arahan, motivasi, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir.

8. Jazimatul Husna, S.IP., M.IP., selaku Dosen Penguji 1 Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas.
9. Irene Syebastia Bumi, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji 2 Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas.
10. Seluruh dosen Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
11. Seluruh pengurus Komunitas Peduly Semarang, yang telah memberikan ruang, kesempatan, serta pengalaman baru yang begitu berharga kepada penulis dalam melaksanakan project ini..
12. Teman dekat penulis, Kanza dan Ara, yang senantiasa kebersamai sejak awal hingga saat ini, selalu ada untuk saling membantu, berbagi cerita, dan dan berbagi segala hal bersama.
13. Diri saya sendiri, terima kasih telah memilih untuk tetap berdiri dan kuat sampai hari ini. Meski berkali-kali dihantam berbagai rintangan, namun memilih untuk tidak menyerah.

Semarang, 02 September 2025

Penulis



HAYA UMAIROH

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pelaksanaan special event sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness Komunitas Peduly Semarang. Latar masalah adalah masih rendahnya pengenalan publik terhadap visi dan misi Peduly serta keterbatasan manajemen engagement digital meskipun program sosial telah berjalan, sehingga dirancang sebuah acara berbasis komunitas berjudul “*Joyful Bouquets*” untuk memperkuat ikatan emosional dan visibilitas publik. Pendekatan penelitian bersifat deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi kegiatan, wawancara dengan pengurus dan relawan, serta dokumentasi acara. Rancangan acara mencakup tahap *pra-event*, *event*, dan *pasca-event* dengan penekanan pada visual simbolik, pengalaman peserta, dan promosi terintegrasi melalui Instagram. Pelaksanaan inti dilaksanakan pada Juni 2025 dengan rangkaian kegiatan berupa lokakarya pembuatan bunga, sesi storytelling, serta *event* video after-event. Evaluasi pasca-event menunjukkan bahwa video dokumentasi memperoleh jangkauan yang luas di media sosial, dengan tingkat tayangan dan interaksi yang menunjukkan adanya keterlibatan audiens baru di luar pengikut lama komunitas. Penelitian menyimpulkan bahwa special event tersebut efektif memperkuat dimensi recognition dan consumption brand awareness; namun dimensi recall dan niat partisipasi maupun donasi masih perlu ditingkatkan melalui publikasi testimoni yang lebih terstruktur dan keterlibatan media eksternal.

Kata Kunci: Special Event, Brand Awareness, Strategi Komunikasi, Komunitas

ABSTRACT

This study examines the implementation of a special event as a strategy to increase brand awareness for Komunitas Peduly Semarang. The research is motivated by limited public recognition of Peduly's mission and low digital engagement despite active social programs; therefore, a community-based special event titled "Joyful Bouquets" was designed to strengthen emotional ties and public visibility. A descriptive case-study approach was used. Data were collected via observation, interviews with core organizers and relawan s, and documentation of the event process. The event design (pre-production, production, post-production) emphasized symbolic visual elements, participant experience, and integrated promotion on Instagram. The implementation took place in mid-2025 and featured a flower-making workshop, storytelling sessions, and the production of after-event media. The post-event evaluation indicated that the video documentation gained considerable reach on social media, generating significant impressions and interactions, with a notable proportion coming from audiences beyond the existing followers. The study concludes that the special event effectively strengthened recognition and consumption dimensions of brand awareness, while recall and donation or participation intentions still require improvement through more structured testimonial publications and external media involvement.

Keywords: *special event, brand awareness, community-based marketing, Peduly Semarang, event management.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.4 Manfaat	5
1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat Teoritis	5
1.5 Luaran	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 <i>Public relations</i>	9
2.2.2 <i>Event</i>	11
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	12
2.2.4 Media Sosial dan Digital <i>Engagement</i>	16
2.2.5 Teori <i>Integrated Communication Marketing (IMC)</i>	18
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	20

3.1 Profile Klien	20
3.2 Gambaran <i>Event</i>	22
3.3 <i>Rundown Event</i>	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1 Observasi	25
3.4.2 Wawancara	26
3.5 Metode Pelaksanaan.....	27
3.5.1 <i>Pra Event</i>	27
3.5.2 <i>Event</i>	28
3.5.3 <i>Pasca Event</i>	29
3.6 Konsep Penciptaan Karya	29
3.7 Segmentasi	29
3.8 Rancangan Karya	30
3.8.1 Poster	30
3.8.2 Spanduk (MMT).....	32
3.8.3 <i>Video After Event</i>	34
3. 9 Indikator Keberhasilan	35
3.10 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	36
3.11 Rancangan Anggaran Biaya.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	37
4.2 Analisis Masalah	38
4.3 Analisis Tahap <i>Pra Event</i>	39
4.3.1 Penemuan Ide	39
4.3.2 Perencanaan	41
4.3.3 Persiapan.....	43
4.4 Tujuan dan Impelementasi Karya	43
4.5 Proses Pelaksanaan Karya	45
4.5.1 Analisis Tahap <i>Pra-Event</i>	46
4.5.2 Analisis Tahap <i>Event</i>	49
4.5.3 Analisis Tahap <i>Pasca-Event</i>	51

4.6 Analisis Kritis Berdasarkan Konsep Teoritis	55
4.7 Hasil Observasi dan Wawancara	58
4.8 Evaluasi Hasil	60
4.8.1 <i>Brand Awareness</i>	60
4.8.2 <i>Engagement Media Sosial</i>	65
4.8.2 <i>Respons Peserta</i>	67
4.9 Ulasan Konten/Publikasi	69
4.9.1 QnA Instagram	69
4.9.2 Publikasi Setelah Acara	69
4.9.3 Analisis Media Sosial	70
4.10 Pembahasan	70
4.11 Refleksi	73
4.12 Hambatan	74
4.12.1 <i>Pra event</i>	74
4.12.2 Pelaksanaan <i>Event</i>	74
4.12.2 <i>Pasca Event</i>	75
BAB V PENUTUPAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Rekomendasi	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Struktur Organisasi Komunitas Peduly Semarang.....	21
Tabel 3. 2 <i>Standart Sequence Guide Video After Event</i>	23
Tabel 3. 3 <i>Rundown Acara</i>	24
Tabel 3. 4 Skema Observasi.....	25
Tabel 3. 5 Narasumber Wawancara	27
Tabel 3. 6 <i>Timeline Pelaksanaan</i>	36
Tabel 3. 7 Rancangan Anggaran Biaya.....	36
Tabel 4. 1 <i>Timeline Kegiatan Event “Joyful Bouquets”</i>	41
Tabel 4. 2 Jobdesk Tim Penyelenggaran <i>Event “Joyful Bouquets”</i>	42
Tabel 4. 3 Rancangan Anggaran Biaya.....	45
Tabel 4. 4 Pemetaan Karya dari <i>Brand Awareness</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Kedermawanan Dunia (<i>World Giving Index</i> 2022).	1
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	13
Gambar 3. 1 <i>Layout</i> Poster Referensi	31
Gambar 3. 2 Palet Warna Poster dan MMT	32
Gambar 3. 3 Hasil Poster	32
Gambar 3. 4 MMT Referensi	34
Gambar 3. 5 Hasil MMT	34
Gambar 3. 6 Video <i>After Event</i> 1	35
Gambar 3. 7 Video <i>After Event</i> 2	35
Gambar 4. 1 <i>Technical Meeting</i>	46
Gambar 4. 2 MMT (spanduk)	47
Gambar 4. 3 Poster	48
Gambar 4. 4 Grup setelah lolos pemeliharaan relawan	48
Gambar 4. 5 Absensi Joyful Bouquets Sebelum memulai acara	49
Gambar 4. 6 Pembagian Kelompok	49
Gambar 4. 7 Salah satu anak membuat bunga Lily.....	50
Gambar 4. 8 Sesi bermain	51
Gambar 4. 9 Data Interaksi Instagram	52
Gambar 4. 10 Pembagian Hadiah.....	53
Gambar 4. 11 Sertifikat relawan	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 (Wawancara <i>Pra-Event</i> dengan Pengurus).....	82
Lampiran 2 (Wawancara <i>Pasca-Event</i> dengan Ketua dan Pengurus).....	84
Lampiran 3 (Sertifikat Haki/Surat Pencatatan Ciptaan).....	85
Lampiran 4 (Bukti Plagiarisme).....	86