

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam *project* Tugas Akhir ini membahas bagaimana strategi event manajemen yang diterapkan oleh Komunitas Peduly Semarang melalui kegiatan "Joyful Bouquets" sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* komunitas tersebut. Hasil penelitian ini disampaikan berdasarkan data observasi, wawancara serta dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan pada 22 Juni 2025.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Komunitas Peduly Semarang merupakan salah satu bagian dari Peduly Indonesia (peduly.id) yang berfokus pada penggalangan dana, donasi, dan informasi kerelawanan yang telah terdaftar resmi di KEMENKUMHAM. Komunitas ini aktif menyelenggarakan berbagai program sosial, seperti pengumpulan dana untuk korban bencana, penyaluran bantuan masyarakat prasejahtera, serta edukasi kesehatan. Di Kota Semarang, Komunitas Peduly melibatkan relawan muda dan mahasiswa untuk mengembangkan kegiatan yang tidak hanya berdampak sosial, tetapi juga memperkuat solidaritas dan kepedulian antaranggota masyarakat.

Permasalahan utama yang dihadapi Komunitas Peduly Semarang adalah rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan masyarakat luas maupun relawan baru. Meskipun komunitas ini telah rutin menyelenggarakan kegiatan sosial dan aktif menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi, masih banyak masyarakat yang belum mengenali identitas Peduly secara mendalam. Hal ini tercermin dari hasil wawancara dan observasi lapangan yang menunjukkan bahwa sebagian besar audiens hanya mengetahui Peduly sebatas wadah donasi daring, namun belum memahami nilai, visi, dan keunikan program yang ditawarkan.

Berdasarkan data observasi dan analisis media sosial, tingkat interaksi konten rutin Komunitas Peduly relatif masih rendah, dengan *engagement rate* yang belum konsisten mencapai target peningkatan sebesar 20%. Selain itu, wawancara dengan beberapa relawan mengungkapkan bahwa relawan baru sering kali belum

mampu menjelaskan secara utuh profil dan tujuan komunitas saat berinteraksi dengan masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat brand recognition dan brand recall Komunitas Peduly Semarang masih berada pada tahap awal, sehingga memerlukan pendekatan khusus untuk meningkatkannya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Komunitas Peduly Semarang membutuhkan media alternatif untuk memperkuat brand awareness, salah satunya melalui penyelenggaraan *special event*. Event “Joyful Bouquets” kemudian dirancang sebagai bentuk intervensi yang tidak hanya memberikan pengalaman bermakna bagi anak-anak panti asuhan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi komunikasi kreatif yang mampu menanamkan citra positif Peduly sebagai komunitas yang ceria, penuh kasih, dan peduli terhadap masyarakat.

4.2 Analisis Masalah

Pada observasi awal, berdasarkan hasil analisis terhadap aktivitas komunikasi dan publikasi Komunitas Peduly Semarang, pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan identitas dan nilai organisasi masih belum memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai fungsi komunitas sebagai wadah kepedulian sosial. Sebagian besar aktivitas komunikasi yang dijalankan, baik melalui media sosial maupun kegiatan rutin, masih bersifat informatif dan administratif, seperti pengumuman kegiatan donasi, laporan penyaluran bantuan, serta ajakan relawan. Informasi tersebut belum sepenuhnya membangun kesan emosional maupun kedekatan yang dapat menumbuhkan brand awareness masyarakat terhadap Komunitas Peduly Semarang.

Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan masyarakat, khususnya kalangan muda, mengenai peran Peduly sebagai komunitas yang tidak hanya menggalang donasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman sosial yang positif, hangat, dan penuh makna. Hasil wawancara dengan beberapa relawan menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang menganggap Peduly sebagai platform donasi daring tanpa memahami visi serta nilai kepedulian yang lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang ada masih

terbatas dan belum sepenuhnya menggambarkan citra Peduly sebagai komunitas yang mengusung kepedulian sosial dengan pendekatan kreatif.

Kurangnya pemahaman masyarakat mengenai identitas Komunitas Peduly Semarang, serta belum optimalnya pemanfaatan media komunikasi yang mampu menanamkan citra positif secara kuat, menunjukkan perlunya inovasi strategi yang lebih tepat sasaran. Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan sebuah media alternatif berupa *special event* yang dikemas secara menarik untuk meningkatkan brand awareness masyarakat, khususnya generasi muda. Dalam hal ini, event “Joyful Bouquets” dipilih sebagai sarana yang mampu menghadirkan interaksi langsung dengan anak-anak panti asuhan, menghadirkan pengalaman positif, sekaligus membangun persepsi Peduly sebagai komunitas sosial yang ceria, penuh kasih, dan peduli terhadap sesama.

4.3 Analisis Tahap Pra Event

Tahap pra event merupakan seluruh kegiatan yang dimulai dari penemuan ide atau gagasan hingga tahap persiapan pelaksanaan acara. Analisis tahap pra event dalam pelaksanaan *special event* “Joyful Bouquets” dilakukan untuk melihat sejauh mana proses perencanaan dapat mendukung pencapaian tujuan komunikasi yang diharapkan. Tahap ini berfungsi sebagai acuan utama sebelum event dilaksanakan, karena di dalamnya terdapat proses penemuan ide, perencanaan, dan persiapan yang akan menentukan keseluruhan pelaksanaan acara. Dengan menganalisis tahap pra event, penulis dapat menilai apakah strategi yang disusun sebelum pelaksanaan kegiatan telah sesuai dengan kebutuhan brand awareness Komunitas Peduly Semarang. Menurut Izdihar Hasri et al. (2024), tahap pra event atau pra event dibagi menjadi tiga tahapan, antara lain:

4.3.1 Penemuan Ide

Komunitas Peduly Semarang merupakan sebuah kelompok sosial yang berfokus pada upaya menumbuhkan nilai kepedulian serta menyebarkan kebahagiaan melalui berbagai kegiatan kemanusiaan. Sebagai langkah strategis untuk meningkatkan pengenalan di kalangan masyarakat, khususnya generasi

muda, sekaligus memperkuat citra positif yang dimilikinya, komunitas ini menyelenggarakan sebuah kegiatan bertajuk “Joyful Bouquets”. Acara ini dirancang melalui pendekatan kreatif dan emosional, mengajak anak-anak panti asuhan serta relawan untuk terlibat dalam interaksi sosial yang menyenangkan dan penuh makna. Tujuan utamanya adalah memahami bagaimana Komunitas Peduly Semarang merancang strategi event untuk membangun brand awareness yang kuat, menyentuh hati dan membekas di benak peserta serta audiens di media sosial. Strategi ini diwujudkan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan hingga promosi acara “Joyful Bouquets” dengan gaya komunikasi visual dan pesan yang humanis.

Konsep acara ini menekankan citra Komunitas Peduly Semarang sebagai komunitas yang ceria, penuh empati dan kasih sayang. Visualisasi kegiatan ini diwujudkan melalui penggunaan bunga sebagai simbol utama. Bunga yang dibuat anak-anak panti asuhan dari bahan pipe cleaner tidak hanya menjadi karya kreatif, tetapi juga cara mereka mengekspresikan perasaan. Warna-warna cerah seperti kuning, pink, biru langit dan ungu dipilih untuk mencerminkan semangat, kasih, dan harapan. Warna ini juga punya efek psikologis yang bisa membangkitkan suasana 44 positif dan menyenangkan. Hasil wawancara menegaskan pentingnya menciptakan media komunikasi yang mampu memberikan pengalaman langsung dan emosional, sehingga audiens tidak hanya mengetahui, tetapi juga merasakan nilai kepedulian yang diusung.

Berdasarkan wawancara tersebut, dirumuskan konsep special event bertajuk “Joyful Bouquets”. Ide ini dipilih karena menggabungkan kegiatan sosial dengan nuansa ceria, yaitu merangkai buket bunga bersama anak-anak panti asuhan. Aktivitas ini tidak hanya menjadi sarana kebersamaan, tetapi juga menghadirkan simbol kasih sayang dan kepedulian melalui bunga yang dirangkai secara kreatif. Dengan demikian, pemilihan konsep “Joyful Bouquets” tidak hanya menekankan aspek hiburan, melainkan juga menjadi bentuk komunikasi kreatif yang selaras dengan identitas Komunitas Peduly, serta berfungsi untuk memperkuat brand awareness di kalangan generasi muda.

4.3.2 Perencanaan

Tahap perencanaan pada pelaksanaan event “Joyful Bouquets” meliputi beberapa aspek utama, yaitu penentuan target audiens, penyusunan timeline kegiatan, pemilihan lokasi, penetapan tim penyelenggara, serta estimasi kebutuhan biaya. Perencanaan yang matang diperlukan agar seluruh rangkaian acara dapat berjalan sesuai dengan tujuan awal, yakni memperkuat brand awareness Peduly sebagai komunitas sosial yang peduli, ceria, dan penuh kasih.

Target audiens yang ditetapkan adalah anak-anak panti asuhan di wilayah Semarang, khususnya yang berada pada rentang usia sekolah dasar hingga remaja. Sasaran special event meliputi relawan muda Peduly usia 17 – 25 tahun, anak-anak panti asuhan, dan masyarakat luas yang mengenal kegiatan ini melalui publikasi media sosial.

Pemilihan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan, aksesibilitas, serta kesesuaian dengan konsep acara. Panti Asuhan Al-Firdaus dipilih sebagai lokasi event, di mana panti asuhan ini merupakan area baru bagi Komunitas Peduly Semarang. Hal ini menjadi langkah cerdas untuk memperluas mitra dan jangkauan audiens.

Agar acara berjalan efektif, disusun timeline kegiatan dan jobdesk tim penyelenggara sebagai berikut:

Tabel 4. 1 *Timeline Kegiatan Event “Joyful Bouquets”*

No	Waktu/Periode	Kegiatan	Penanggung Jawab
1	H-30 hingga H-21	Perencanaan konsep acara, koordinasi dengan pihak panti asuhan, penyusunan proposal	Ketua Tim & Divisi Acara
2	H-20 hingga H-14	Penggalangan dana & sponsorship, pemesanan perlengkapan bunga dan dekorasi	Divisi Logistik & Dana

3	H-13 hingga H-7	Publikasi kegiatan di media sosial, pembuatan konten teaser	Divisi Publikasi
4	H-6 hingga H-2	Gladi resik internal tim, persiapan peralatan dokumentasi, pembagian jobdesk	Seluruh Tim
5	H-1	Final check lokasi, pemasangan dekorasi sederhana, konfirmasi peserta	Divisi Acara & Logistik
6	Hari-H	Pelaksanaan event: pembukaan, sesi merangkai buket, penyerahan simbolis, penutupan & dokumentasi	Seluruh Tim
7	H+1 hingga H+7	Publikasi hasil kegiatan (foto/video) di media sosial, evaluasi kegiatan	Divisi Publikasi & Ketua Tim

Tabel 4. 2 *Jobdesk* Tim Penyelenggaran *Event* “Joyful Bouquets”

No	Divisi	Jobdesk Utama
1	Ketua Tim	Mengkoordinasi seluruh kegiatan, mengawasi pelaksanaan, dan mengambil keputusan strategis
2	Divisi Acara	Menyusun rundown, memimpin jalannya acara, memastikan setiap sesi berjalan sesuai rencana
3	Divisi Publikasi	Membuat konten promosi, mengelola media sosial, melakukan publikasi sebelum & sesudah acara
4	Divisi Dokumentasi	Mengabadikan seluruh kegiatan (foto & video), membuat materi dokumentasi untuk laporan & media sosial
5	Divisi Logistik	Menyiapkan perlengkapan (bunga, pita, gunting, vas), konsumsi, transportasi, serta dekorasi sederhana
6	Divisi Dana & Sponsorship	Mengelola keuangan acara, mencari dukungan sponsor/donatur, serta menyusun laporan keuangan kegiatan

Dengan perencanaan yang terstruktur dan adanya pembagian tugas yang jelas, event “Joyful Bouquets” diharapkan dapat berjalan efektif serta memberikan pengalaman bermakna bagi anak-anak panti asuhan, relawan, maupun masyarakat luas. Selain itu, publikasi kegiatan melalui media sosial akan menjadi sarana penting untuk memperkuat brand awareness Komunitas Peduly Semarang di kalangan generasi muda.

4.3.3 Persiapan

Tahap persiapan meliputi seluruh kegiatan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan event. Beberapa hal utama yang dilakukan antara lain:

1. Desain publikasi – pembuatan materi promosi visual berupa poster digital yang disebarakan melalui media sosial resmi Peduly. Desain publikasi menonjolkan nuansa ceria dan penuh warna untuk menegaskan identitas acara.
2. Koordinasi peserta – panitia mengelola absensi relawan dan peserta melalui formulir daring serta mengkoordinasikan komunikasi melalui grup WhatsApp. Hal ini memudahkan penyampaian informasi teknis maupun pengingat sebelum acara berlangsung.
3. Technical meeting – panitia menyelenggarakan rapat koordinasi untuk memastikan pembagian tugas, alur acara, serta kebutuhan perlengkapan, seperti bunga, kertas buket, peralatan dokumentasi, dan konsumsi.

Melalui tahap persiapan yang sistematis, diharapkan seluruh elemen teknis dapat terpenuhi dengan baik sehingga pelaksanaan event “Joyful Bouquets” berjalan lancar sesuai dengan tujuan awal, yaitu meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Komunitas Peduly Semarang.

4.4 Tujuan dan Impelementasi Karya

Komunitas Peduly Semarang merupakan sebuah kelompok sosial yang berfokus pada upaya menumbuhkan nilai kepedulian serta menyebarkan kebahagiaan melalui berbagai kegiatan kemanusiaan. Sebagai langkah strategis

untuk meningkatkan pengenalan di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, sekaligus memperkuat citra positif yang dimilikinya, komunitas ini menyelenggarakan sebuah kegiatan bertajuk “Joyful Bouquets”. Acara ini dirancang melalui pendekatan kreatif dan emosional, mengajak anak-anak panti asuhan serta relawan untuk terlibat dalam interaksi sosial yang menyenangkan dan penuh makna. Tujuan utamanya adalah memahami bagaimana Komunitas Peduly Semarang merancang strategi event untuk membangun brand awareness yang kuat, menyentuh hati dan membekas di benak peserta serta audiens di media sosial. Strategi ini diwujudkan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan hingga promosi acara “Joyful Bouquets” dengan gaya komunikasi visual dan pesan yang humanis.

Konsep acara ini menekankan citra Komunitas Peduly Semarang sebagai komunitas yang ceria, penuh empati dan kasih sayang. Visualisasi kegiatan ini diwujudkan melalui penggunaan bunga sebagai simbol utama. Bunga yang dibuat anak-anak panti asuhan dari bahan pipe cleaner tidak hanya menjadi karya kreatif, tetapi juga cara mereka mengekspresikan perasaan. Warna-warna cerah seperti kuning, pink, biru langit dan ungu dipilih untuk mencerminkan semangat, kasih, dan harapan. Warna ini juga punya efek psikologis yang bisa membangkitkan suasana positif dan menyenangkan. Konsep ini selaras dengan ungkapan salah satu relawan, Shafira, yang menyatakan bahwa:

“tadinya ga kepikiran bisa bikin bunga dari pipe cleaner karena kayaknya susah ya, tapi engga loh, memang harus sabar dan telaten aja...”(Shafira)

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pesan komunikasi tersampaikan tidak hanya melalui visual tetapi juga melalui pengalaman emosional langsung. Hal ini sesuai juga yang disampaikan oleh Nazwa yang menyatakan bahwa :

“Aku tuh udah lama tau kak nunggu kegiatan bikin bunga dari pipe cleaner ini. pas tau peduly ngadain kegiatan ini aku happy banget, langsung daftar. ini ilmu banget sih kak, jadi kayak workshop gratis yang diajarin sampe bisa. pas liat hasilnya juga bagus banget ya ternyata padahal tadi baru jadi 1 punyaku....” (Nazwa)

Berdasarkan pernyataan Nazwa diatas bisa disimpulkan bahwa acara "Joyful Bouquets" sukses menghadirkan pengalaman yang ngena di hati dan punya makna mendalam, sekaligus bikin image Komunitas Peduly Semarang makin kuat sebagai komunitas yang edukatif dan saling dukung. Visual bunga dari pipe cleaner dengan warna-warna ceria kayak kuning, pink, biru langit dan ungu tidak hanya menunjukkan semangat, kasih, dan harapan tetapi juga membuat orang yang lihat jadi happy karena efek psikologisnya. Shafira bilang, dia yang awalnya ragu-ragu jadi lebih pede gara-gara proses kreatif di acara ini. Sementara Nazwa nge-highlight antusiasme dan nilai edukasi yang dia dapet, yang pas banget sama tujuan komunitas buat ningkatin *brand awareness* sebagai komunitas yang ceria dan penuh kasih.

4.5 Proses Pelaksanaan Karya

Pelaksanaan event *Joyful Bouquets* oleh Komunitas Peduly Semarang memerlukan anggaran untuk mendukung kelancaran acara. Berikut adalah realisasi anggaran berdasarkan rancangan awal yang telah disusun:

Tabel 4. 3 Rancangan Anggaran Biaya

Perlengkapan	Jumlah	Biaya (IDR)
Pipe Cleaner	25	375,000
Sticky Notes	1	11,200
Cellophane	25	75,000
Gunting	25	112.500
Konsumsi	25	250,000
Total	101	1,300,000

Anggaran tersebut mencakup pembelian perlengkapan kreatif seperti *pipe cleaner*, *sticky notes*, *cellophane*, dan gunting untuk kebutuhan workshop pembuatan buket bunga. Selain itu, anggaran konsumsi disediakan untuk memenuhi kebutuhan peserta selama acara berlangsung. Realisasi anggaran sesuai dengan

rancangan awal tanpa adanya perubahan yang baik menunjukkan perencanaan yang matang dan pengelolaan dana yang efektif.

Proses pelaksanaan karya dilakukan secara bertahap, mencakup tiga fase utama: *pra-event*, *event*, dan *pasca-event*, yang berlangsung antara tanggal 21–22 Juni 2025. Masing-masing tahap memiliki peran penting dalam memastikan keselarasan antara tujuan, eksekusi dan dampak dari kegiatan terhadap persepsi brand komunitas.

4.5.1 Analisis Tahap Pra-Event

Pra-Event dimulai dengan tahap nyari ide dan ngembangin konsep acara. Bersama geng Komunitas Peduly Semarang, penulis bikin tujuan utama kegiatan: bikin anak-anak panti asuhan seneng dan belajar keterampilan baru lewat aktivitas bikin bunga dari pipe cleaner. Ide bunga ini diambil karena punya makna seni dan simbolik, kayak nyanyi soal empati, kasih sayang, sama keceriaan. Untuk alat-alatnya, kami siapin pipe cleaner, kertas, gunting, lem, plus dekorasi lain biar tambah seru.

Lokasi kegiatan dipilih di Panti Asuhan Al-Firdaus, Semarang, yang belum pernah disentuh Peduly sebelumnya. Ini sekaligus jadi cara komunitas buat nambah jangkauan sosial. Tanggal 21 Juni 2025, tim mengadakan *technical meeting* bareng panitia dan relawan, ngobrolin alur acara, bagi-bagi tugas, sama coba simulasi langsung di lokasi. Total ada 30 relawan dan 10 anggota panitia inti yang ikut ngegass kegiatan ini.



Gambar 4. 1 *Technical Meeting*

Desain poster untuk acara “Joyful Bouquets” yang diselenggarakan oleh Komunitas Peduly Semarang merupakan bagian dari Tahap pra-event dalam pelaksanaan special event untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada tahap ini, poster berukuran 120 cm x 60 cm dengan rasio 9:16 dirancang dengan pemilihan warna hijau dan merah muda yang mencerminkan identitas komunitas yang hangat dan ramah. Warna hijau melambangkan ketenangan, harapan, dan pertumbuhan, sementara merah muda mewakili kasih sayang, kehangatan, dan empati, menciptakan suasana yang selaras dengan tema acara. Elemen bunga sebagai simbol utama memperkuat konsep “merangkai kebahagiaan” dan merepresentasikan kepedulian tulus kepada masyarakat. Tipografi besar bergaya playful pada judul “Joyful Bouquets” dan tagline “Rangkai Kebahagiaan dengan Setangkai Bunga” dirancang untuk menyampaikan energi positif dan pesan emosional tentang kebersamaan.



Gambar 4. 2 MMT (spanduk)

Panjang= 120 cm, Lebar = 60 cm



Gambar 4. 3 Poster
Rasio 9:16

Selain poster, media promosi lain seperti MMT (spanduk) juga dipersiapkan pada tahap ini untuk memastikan pesan acara tersampaikan secara efektif melalui platform seperti Instagram. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai sarana visualisasi nilai dan konsep acara. Selain itu, tahap pra-event juga mencakup proses seleksi relawan, yaitu melalui pemberkasan dan wawancara. Para calon relawan yang lolos seleksi kemudian dimasukkan ke dalam grup WhatsApp resmi sebagai wadah komunikasi dan koordinasi sebelum kegiatan berlangsung.



Gambar 4. 4 Grup setelah lolos pemeliharaan relawan
(pemberkasan dan wawancara)

4.5.2 Analisis Tahap Event

Special event Joyful Bouquets dilaksanakan pada 22 Juni 2025, tepat pukul 09.00 pagi WIB. Acara diawali dengan sambutan hangat dari Komunitas Peduly Semarang, serta memperkenalkan visi dan misi Komunitas. Peserta kemudian melakukan absensi melalui tautan yang dibagikan panitia di grup WhatsApp. Setelah itu, peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil, di mana para relawan dapat berbincang langsung dengan anak-anak panti asuhan, sekaligus melakukan pendampingan saat membuat karya. Aktivitas inti hari itu adalah sesi kreatif membuat bunga dari pipe cleaner, dipandu langsung oleh relawan dan panitia. Jenis bunga yang dipilih adalah lily, yang melambangkan kasih tulus dan kemurnian, serta lavender, yang mencerminkan ketenangan dan kelembutan. Suasana selama kegiatan terasa hidup, penuh tawa, dan dipenuhi semangat.



Gambar 4. 5 Absensi Joyful Bouquets Sebelum memulai acara



Gambar 4. 6 Pembagian Kelompok

Anak-anak dengan antusias merangkai bunga, meski beberapa di antara mereka sempat kesulitan memahami langkah-langkah yang diberikan. Untuk menjaga fokus dan semangat, panitia menerapkan pendekatan interaktif, seperti meneriakkan yel-yel “Halo semua!” yang disambut dengan sorakan “Halo balik!” oleh anak-anak, berhasil mengembalikan perhatian saat suasana mulai riuh.

Setelah sesi kerajinan selesai, acara berlanjut dengan sesi berbagi cerita. Anak-anak diminta menceritakan makna di balik bunga yang mereka ciptakan. Ada yang berbagi bahwa bunga itu akan dipersembahkan untuk ibu yang sangat mereka rindukan, ada pula yang ingin memberikannya kepada sahabat terdekat. Momen ini terasa begitu mengharukan, penuh dengan kepekaan dan kehangatan emosional. Kegiatan ditutup dengan sesi permainan seru, pembagian hadiah, foto bersama yang penuh keceriaan, dan makan siang bersama. Interaksi antara relawan dan anak-anak berlangsung begitu alami, menciptakan ikatan yang terasa istimewa. Acara resmi berakhir pada pukul 12.30 siang, meninggalkan kenangan manis bagi semua yang hadir.



Gambar 4. 7 Salah satu anak membuat bunga Lily

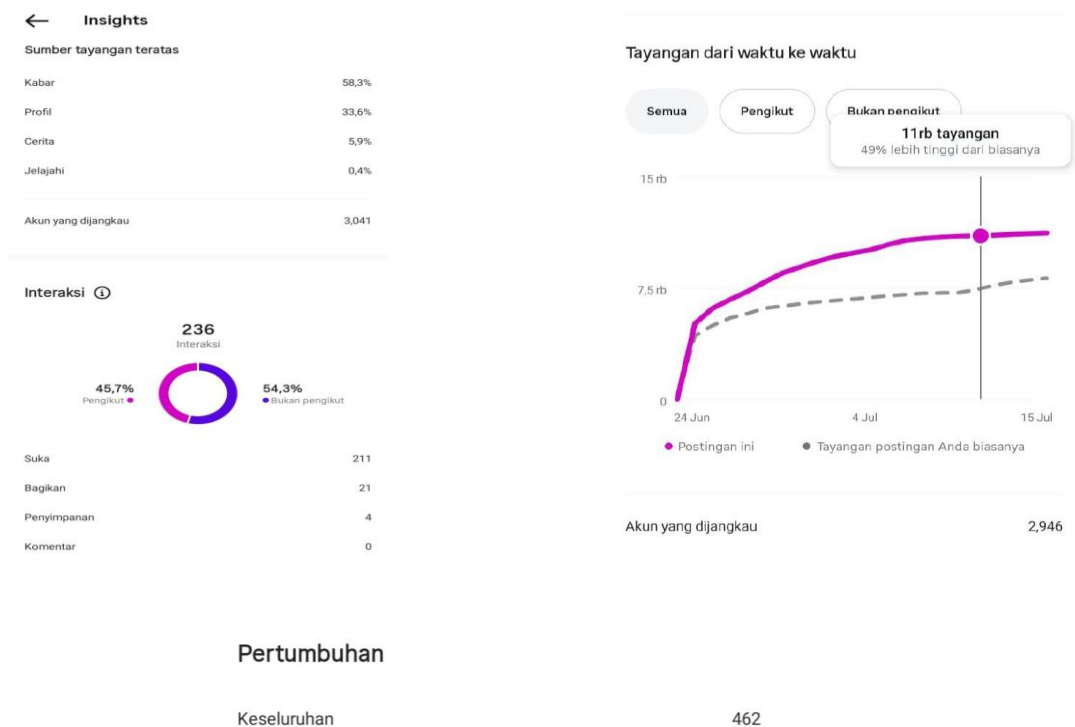


Gambar 4. 8 Sesi bermain

Gambar 4. 8 Sesi bermain

4.5.3 Analisis Tahap Pasca-Event

Setelah kegiatan *Joyful Bouquets* berakhir, strategi komunikasi pasca-event dilakukan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana memperkuat brand awareness Komunitas Peduly Semarang. Data interaksi Instagram menjadi indikator penting untuk mengukur sejauh mana publik merespons acara yang telah diselenggarakan. Tim kreatif langsung bekerja menyusun dokumentasi berupa foto dan video yang kemudian dirangkai menjadi sebuah *video after-event*. Konten tersebut diunggah ke akun Instagram Peduly dengan pengeditan yang disesuaikan pada identitas visual brand, menonjolkan warna ceria, ekspresi sukacita, serta elemen bunga sebagai simbol kepedulian. Kehadiran video ini tidak hanya menjadi arsip kegiatan, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi emosional yang memperkuat citra Peduly sebagai komunitas penuh keceriaan, kepedulian, dan empati. Interaksi berupa *likes*, komentar, dan jumlah tayangan menjadi bentuk keterlibatan audiens yang menunjukkan keberhasilan pesan acara tersampaikan ke masyarakat.



Gambar 4. 9 Data Interaksi Instagram

Berdasarkan data *Insights* Instagram tersebut, konten pasca-event Joyful Bouquets menjangkau lebih dari 3.000 akun dengan total 11 ribu tayangan, atau 49% lebih tinggi dibanding rata-rata unggahan sebelumnya. Jumlah interaksi mencapai 236, dengan 54,3% berasal dari non-pengikut, yang menandakan konten ini mampu memperluas jangkauan audiens. Bentuk keterlibatan didominasi oleh 211 likes, 21 kali dibagikan, dan 4 kali disimpan. Walaupun tidak terdapat komentar, tingginya angka likes dan bagikan memperlihatkan bahwa video after-event cukup efektif dalam menarik perhatian publik sekaligus memperkuat brand awareness Komunitas Peduly Semarang. Selain melalui media sosial, Evaluasi acara dilakukan melalui pengamatan langsung, wawancara, serta pengumpulan testimoni dari para relawan dan pengurus komunitas. Mayoritas tanggapan yang diterima sangat positif.

Salah satu relawan, Shafira dari Bandung, mengaku mendapatkan pengalaman baru dan keterampilan yang berharga. Aisha, seorang pelajar SMA, merasa acara ini memperluas sudut pandangnya. Nazwa menyebut kegiatan ini sebagai “workshop gratis” yang sangat berkesan. Dari sisi pengurus, Alifia dan

Dian Ekha menyampaikan bahwa acara ini berhasil meningkatkan keaktifan program komunitas dan memberikan dampak emosional yang mendalam, baik bagi peserta maupun panitia. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan Joyful Bouquets telah sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Konsep acara yang memadukan nilai sosial, kreativitas, dan simbolisme visual berhasil diwujudkan dengan baik. Meskipun ada kendala teknis, seperti sulitnya mengarahkan antusiasme peserta serta keterbatasan waktu dan peralatan, solusi yang diterapkan berjalan efektif. Pendekatan seperti yel-yel interaktif berhasil menciptakan suasana yang kondusif, sementara pembagian tugas yang terorganisir memastikan kelancaran acara.



Gambar 4. 10 Pembagian Hadiah

Gambar 4 diatas yang menampilkan proses pembagian hadiah dalam acara *Joyful Bouquets* merepresentasikan salah satu bentuk implementasi nilai penghargaan dan apresiasi terhadap partisipasi peserta. Secara simbolis, momen ini menunjukkan bagaimana kegiatan tidak hanya berfokus pada aktivitas utama berupa merangkai bunga, tetapi juga memperhatikan aspek emosional peserta dengan memberikan penghargaan yang mampu menumbuhkan rasa kebersamaan dan keceriaan.

Dari perspektif event marketing, pembagian hadiah dapat dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement* peserta sekaligus menciptakan pengalaman yang berkesan. Suasana antusiasme dan ekspresi bahagia para penerima hadiah memperlihatkan keberhasilan acara dalam menghadirkan nilai hiburan (*entertainment*) serta membangun ikatan emosional. Hal ini sejalan dengan kerangka 3E (Entertainment, Excitement, Enterprise), di mana hadiah berperan

sebagai elemen yang menambah *excitement* dan memperkuat kesan positif terhadap acara.

Selain itu, momen ini juga mendukung terbentuknya brand awareness Komunitas Peduly Semarang. Melalui aktivitas sederhana namun bermakna seperti pembagian hadiah, citra Peduly sebagai komunitas yang peduli, ramah, dan inklusif semakin diperkuat. Dokumentasi visual dari kegiatan ini, ketika disebarluaskan melalui media sosial, semakin memperluas jangkauan pesan acara dan meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens yang lebih luas.

Pelaksanaan kegiatan *Joyful Bouquets* berjalan sesuai dengan visi untuk meningkatkan *brand awareness* Komunitas Peduly Semarang melalui pendekatan kreatif dan bermakna. Acara ini memadukan nilai sosial, kreativitas, dan simbolisme visual dengan melibatkan peserta dalam workshop pembuatan buket bunga. Setiap peserta menerima perlengkapan seperti *pipe cleaner*, *cellophane*, dan gunting untuk berkreasi, dengan panduan dari panitia untuk menghasilkan karya yang mencerminkan keceriaan dan empati, sesuai dengan identitas brand Peduly.

Dokumentasi kegiatan menjadi bagian penting untuk memperkuat citra komunitas di media sosial, khususnya Instagram. Tim kreatif mendokumentasikan proses workshop, mulai dari peserta yang antusias memilih warna-warni *pipe cleaner* hingga tahap akhir penyusunan buket bunga dengan *cellophane* yang estetik. Foto-foto kegiatan menangkap momen seperti peserta tersenyum saat memamerkan buket buatan mereka, interaksi antarrelawan saat berbagi ide kreatif, dan suasana kolaboratif saat yel-yel interaktif digelar untuk membangun semangat. Video *after-event* yang diunggah di akun Instagram Komunitas Peduly Semarang dirancang dengan identitas visual brand, menonjolkan warna-warna cerah seperti kuning, merah, dan hijau, ekspresi sukacita peserta, dan elemen bunga sebagai fokus utama. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai alat promosi untuk menarik perhatian audiens di media sosial.

Meskipun acara berjalan lancar, beberapa kendala teknis muncul selama pelaksanaan. Pertama, antusiasme peserta yang tinggi membuat pengendalian sesi menjadi sulit, terutama saat memberikan instruksi. Kedua, keterbatasan waktu dan peralatan menyulitkan tim untuk memastikan semua peserta menyelesaikan karya

mereka secara optimal. Ketiga, sebagian anak-anak yang menjadi peserta telah pulang sebelum sesi dokumentasi selesai, sehingga beberapa momen penting tidak terekam sepenuhnya, seperti foto kelompok lengkap dengan semua buket yang telah selesai dibuat.

4.6 Analisis Kritis Berdasarkan Konsep Teoritis

Menurut Hoyle (2002), strategi pemasaran berbasis acara menitikberatkan pada penciptaan pengalaman yang berkesan untuk menjalin ikatan emosional dengan audiens. Dalam acara Joyful Bouquets, pengalaman ini dirancang untuk tidak hanya menghibur, tetapi juga menyentuh hati anak-anak panti asuhan dan para relawan. Mengacu pada konsep pemasaran pengalaman Schmitt (1999), pendekatan ini menonjolkan aspek sensorik, emosional, dan sosial. Hal ini terlihat dari penggunaan warna-warna cerah pada pipe cleaner yang memicu emosi positif, sesi berbagi cerita yang mempererat hubungan emosional, serta interaksi antarpeserta yang membangun ikatan sosial.

Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikemukakan Kotler dan Keller (2016) menyoroti pentingnya sinergi antar saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan merek yang seragam. Dalam Joyful Bouquets, IMC diimplementasikan melalui promosi di Instagram, seperti poster dan sesi tanya jawab yang menghasilkan 35 pertanyaan dalam sehari, mencerminkan antusiasme audiens. Dokumentasi visual berupa foto dan video yang diunggah di platform digital Peduly Semarang memperkuat identitas merek yang ceria dan penuh empati. Konten ini sejalan dengan nilai-nilai komunitas, yaitu menyebarkan kebahagiaan dan kepedulian, sehingga membentuk pesan merek yang terpadu.

Teori kesadaran merek Aaker (1991) membagi brand awareness menjadi empat dimensi yaitu pengenalan (*recognition*), ingatan (*recall*), niat pembelian (*purchase intention*), dan konsumsi (*consumption*). Dalam Joyful Bouquets, pengenalan tercapai melalui logo dan tagline Komunitas Peduly yang ditampilkan pada materi promosi dan dokumentasi acara. Ingatan terlihat dari kemampuan relawan mengingat nilai-nilai Peduly, seperti empati dan kreativitas, sebagaimana tercermin

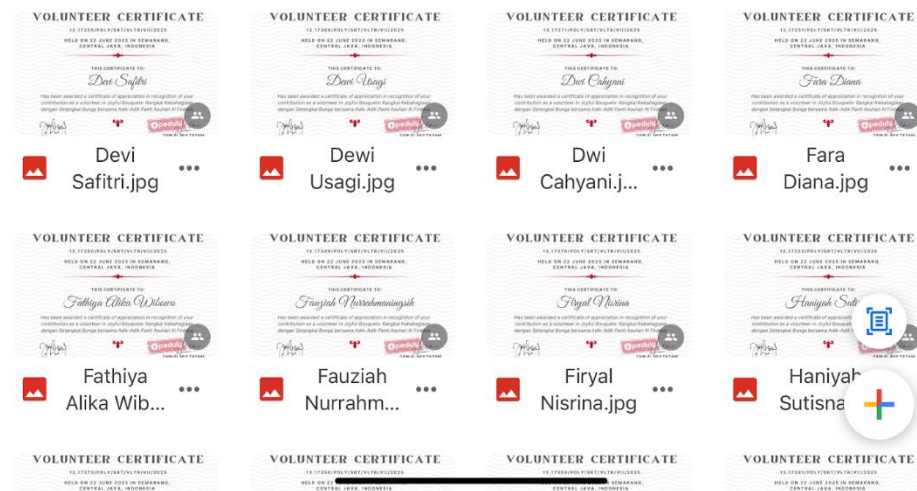
dalam testimoni Shafira, Aisha, dan Nazwa. Niat pembelian, dalam konteks komunitas sosial, diartikan sebagai keinginan untuk berpartisipasi di acara berikutnya, seperti rencana Aisha untuk membeli pipe cleaner dan bereksperimen membuat bunga di rumah. Konsumsi terwujud melalui keterlibatan aktif 30 relawan dan 20 anak panti asuhan, serta semangat mereka dalam berkarya dan berbagi kisah.

Penelitian ini juga menggunakan dari 3E (*Entertainment, Excitement, Enterprise*) yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas *Joyful Bouquets*:

1. *Entertainment*: Dari *entertainment* ini terdapat kegiatan seperti merangkai bunga dari *pipe cleaner* dirancang untuk menghibur dengan menggunakan warna-warna cerah yang menstimulasi emosi positif. Sesi permainan dan interaksi seperti *high-five* dan tawa bersama menciptakan suasana ceria, sebagaimana diungkapkan dalam testimoni Alifia: “Adik-adiknya happy, aku juga ikut happy.” Adanya dokumentasi video yang menangkap tawa dan sorakan anak-anak yang memperkuat aspek hiburan ini.
2. *Excitement*: *Excitement* ini didapatkan antusiasme peserta yang terlihat dari tingginya partisipasi (30 relawan dan 20 anak) dan respons terhadap sesi Q&A di Instagram. Sesi bercerita menjadi puncak emosional, di mana anak-anak menyampaikan makna personal dari karya mereka, seperti bunga untuk “ibu yang dirindukan.” Terdapat Testimoni Dian Ekha yang mencerminkan dampak emosional yang mendalam:

“Ternyata kegiatan kayak ngajarin adik-adik bikin bunga bisa punya dampak yang sedalam itu.” (Dian)

3. *Enterprise*: *Enterprise* ini terdapat kegiatan ini mencerminkan nilai-nilai Komunitas Peduly Semarang yaitu empati dan kepedulian. Pemilihan bunga lili yaitu melambangkan kemurnian kasih dan lavender yaitu melambangkan kehangatan sebagai simbol kegiatan memperkuat identitas merek. Sertifikat relawan dan dokumentasi kegiatan menjadi bukti nyata komitmen Peduly dalam membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan melalui media sosial.



Gambar 4. 11 Sertifikat relawan

Hubungan antarteks antara teori dan praktik dalam Joyful Bouquets tercermin dari penerapan prinsip-prinsip teoritis di setiap langkah kegiatan. Pada tahap pra-event, pengembangan konsep mengadopsi pendekatan kualitatif Sugiyono (2022), dengan memanfaatkan observasi perilaku dan wawancara untuk mengevaluasi keberhasilan. Pemilihan pipe cleaner sebagai bahan utama didasarkan pada kepraktisan dan estetika visual, selaras dengan teori pengalaman sensorik Schmitt. Pada tahap *event*, elemen simbolik bunga diintegrasikan untuk memperkuat identitas merek, sejalan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Kotler (2016) yang menitikberatkan pada konsistensi pesan. Pada tahap pasca- *event*, pengeditan foto dan video untuk dipublikasikan di Instagram bertujuan meningkatkan kesadaran merek melalui konten visual yang memikat, sebagaimana diuraikan Aaker (1991).

Kendala seperti keriuhan anak-anak atau persaingan memilih warna pipe cleaner diatasi dengan pendekatan yel-yel interaktif, yang mencerminkan fleksibilitas dalam pengelolaan acara seperti disarankan Hoyle (2002). Testimoni dari relawan, seperti yang disampaikan Nazwa bahwa:

“Ilmu banget sih kak, jadi kayak workshop gratis..” (Nazwa)

Serta testimoni yang diungkapkan oleh Alifia yaitu

“Antusiasme teman-teman luar biasa tinggi” Alifa

Pernyataan oleh kedua relawan diatas menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil menciptakan pengalaman yang selaras dengan tujuan teoritis, yaitu membangun hubungan emosional dan meningkatkan *brand awareness*.

4.7 Hasil Observasi dan Wawancara

Observasi selama kegiatan “Joyful Bouquets” mengungkapkan antusiasme tinggi dari 20 anak panti asuhan dan 30 relawan, yang didampingi oleh 10 anggota panitia dari Komunitas Peduly Semarang. Acara dimulai pukul 09.00 WIB dengan sesi perkenalan, lalu dilanjutkan dengan pembagian kelompok untuk membuat rangkaian bunga dari pipe cleaner bertema lily dan lavender pilihan ini mencerminkan simbol kepedulian dan kebahagiaan. Anak-anak tampak sangat bersemangat, terlihat dari tawa ceria, interaksi dinamis, dan konsentrasi mereka saat berkreasi. Meski beberapa anak awalnya tampak ragu-ragu, bimbingan penuh perhatian dari relawan membantu mereka menyelesaikan karya dengan penuh percaya diri. Ekspresi gembira anak-anak saat memamerkan hasil karya mereka menjadi bukti keberhasilan acara dalam menciptakan momen penuh sukacita.

Sesi berbagi cerita setelah merangkai bunga menjadi puncak emosional kegiatan. Dengan penuh semangat, anak-anak menceritakan makna di balik buket yang mereka buat, seperti “bunga ini untuk ibu yang selalu kurindukan” atau “untuk sahabat yang ingin kuberikan kejutan.” Momen ini menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya menghasilkan karya seni, tetapi juga menjadi sarana bagi anak-anak untuk mengekspresikan perasaan mereka secara mendalam. Relawan juga menunjukkan keterlibatan yang luar biasa, terlihat dari interaksi hangat seperti pelukan, tos, dan tawa bersama anak-anak. Dokumentasi visual berhasil menangkap momen-momen ini, yang kemudian digunakan untuk keperluan promosi di media sosial Komunitas Peduly Semarang, memperkuat citra komunitas yang penuh empati dan keceriaan.

Wawancara dengan beberapa relawan dan panitia mengungkapkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak signifikan terhadap cara pandang mereka terhadap Komunitas Peduly. Banyak yang menyatakan bahwa pengalaman

mengikuti “Joyful Bouquets” membuka wawasan baru tentang pentingnya empati, kreativitas, dan keberanian untuk terlibat dalam aktivitas sosial. Shafira merupakan salah satu relawan dari Bandung yang menyampaikan bahwa dirinya mendapatkan pengalaman yang tidak terduga bahwa :

“Wah, aku sih suka banget sama kegiatan hari ini. Aku pulang ke Bandung jadi punya ilmu baru juga, tadinya ga kepikiran bisa bikin bunga dari pipe cleaner karena kayaknya susah ya, tapi enggak loh..memang harus sabar dan telaten aja..” (Shafira)

Komentar diatas ini menunjukkan bahwa kegiatan yang diselenggarakan Peduly mampu memberikan nilai tambah personal sekaligus membangun koneksi emosional dengan para peserta. Sementara itu pada Aisha yang merupakan relawan dari kalangan pelajar mengatakan bahwa awalnya ia ragu untuk ikut, tetapi keberaniannya membuahkan pengalaman yang menyenangkan bahwa :

“Aku masih SMA, kak, awalnya malu mau join, tapi aku tertarik banget sama kegiatan di minggu ini, makanya aku beraniin diri buat daftar, tapi jadinya aku berdua sih, kak, temen aku. Seru banget kegiatannya bikin bunga dari pipe cleaner, sebelumnya aku gak tahu sih, kak, namanya, sekarang udah tahu dan udah bisa buatnya....” (Aisha)

Kegiatan ini menunjukkan keberhasilan dalam membangkitkan antusiasme dan rasa percaya diri di kalangan generasi muda, sekaligus memperkenalkan Komunitas Peduly Semarang sebagai wadah yang terbuka dan ramah bagi semua. Menurut Alifia dan Dian Ekha, pengurus komunitas, acara ini menjadi langkah baru yang memberikan dampak besar, tidak hanya untuk peserta, tetapi juga bagi perkembangan komunitas itu sendiri. Mereka menilai bahwa pendekatan kreatif seperti ini mampu menghadirkan nilai yang lebih mendalam, yang belum pernah tercapai dalam kegiatan rutin sebelumnya.

Unsur visual dan simbolik memainkan peran kunci dalam acara “Joyful Bouquets”. Pemilihan bunga sebagai media kerajinan bukanlah kebetulan; bunga lily melambangkan kemurnian dan kasih sayang, sedangkan lavender

mencerminkan kehangatan dan ketenangan. Warna-warna cerah pada pipe cleaner juga sengaja dipilih untuk membangkitkan emosi positif, seperti semangat, kebahagiaan, dan rasa nyaman, yang semuanya selaras dengan identitas yang ingin ditonjolkan oleh Komunitas Peduly.

Makna simbolis ini memperkuat citra visual komunitas, membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Dalam konteks komunikasi merek, hal ini penting untuk menciptakan ikatan emosional dengan masyarakat. Ketika peserta tidak hanya mengikuti acara, tetapi juga memahami dan merasakan nilai-nilai yang diusung, kesadaran terhadap merek komunitas meningkat secara alami.

Lebih dari itu, pengalaman emosional yang kuat selama acara, terutama melalui sesi berbagi cerita dan dokumentasi interaktif menjadi pendorong untuk memperkuat keinginan peserta untuk kembali terlibat atau bahkan mempromosikan komunitas ini kepada orang lain. Hal ini terlihat dari ungkapan para relawan yang ingin mencoba aktivitas serupa di rumah, serta antusiasme yang tampak dari banyaknya pertanyaan di sesi tanya jawab di media sosial sebelum acara berlangsung.

4.8 Evaluasi Hasil

4.8.1 *Brand Awareness*

Acara Joyful Bouquets, yang diadakan oleh Komunitas Peduly Semarang pada tanggal 22 Juni 2025 di Panti Asuhan Al-Firdaus, Semarang, dirancang sebagai bagian dari strategi pengelolaan acara untuk memperkuat *brand awareness*. Berdasarkan teori *brand awareness* Aaker (1991), kesadaran merek diukur melalui empat dimensi yaitu *Recognition*, *Recall*, *Purchase Intention*, dan *Consumption*.

Tabel 4. 4 Pemetaan Karya dari *Brand Awareness*

Dimensi Brand Awareness	Aspek Karya	Indikator Keberhasilan	Bukti Konkret
Recognition	Penggunaan logo dan tagline “Rangkaian Kebahagiaan dengan Setangkai Bunga” dalam materi promosi (poster, video).	Visibilitas merek meningkat melalui materi visual.	Logo dan tagline muncul pada poster Instagram, video after event, dan dokumentasi kegiatan.
	Pemilihan lokasi baru yaitu pada Panti Asuhan Al-Firdaus untuk memperluas jangkauan audiens	Pengenalan merek kepada audiens baru di lokasi baru.	35 pertanyaan pada sesi Q&A Instagram menunjukkan minat audiens baru.
Recall	Promosi nilai-nilai Komunitas Peduly Semarang yaitu empati, kreativitas dan kebahagiaan melalui sesi bercerita dan interaksi relawan-anak.	Audiens mengingat nilai-nilai merek Peduly.	Testimoni Shafira: “Langsung daftar aku” yang menunjukkan ingatan terhadap nilai Peduly.

	Sesi Q&A interaktif di Instagram.	Kemampuan audiens untuk menyebutkan elemen kegiatan tanpa bantuan visual.	Testimoni Nazwa: “ <i>Aku udah lama nunggu kegiatan ini</i> ” yang mencerminkan pengenalan nilai merek.
<i>Purchase Intention</i>	Antusiasme relawan untuk terlibat kembali.	Niat untuk berpartisipasi dalam kegiatan Peduly berikutnya.	Testimoni Aisha: “ <i>Mau nyoba-nyoba di rumah</i> ” yang menunjukkan niat menerapkan keterampilan.
	Keinginan peserta untuk menerapkan keterampilan (merangkai bunga) di luar kegiatan.	Keinginan untuk menerapkan keterampilan baru.	Kuota relawan ditambah karena antusiasme tinggi (30 relawan).
<i>Consumption</i>	Partisipasi aktif 20 anak panti asuhan dan 30 relawan.	Keterlibatan langsung peserta dengan merek.	Dokumentasi interaksi seperti pelukan, <i>high-five</i> dan tawa .

	Interaksi emosional selama sesi bercerita dan permainan.	Loyalitas terhadap Peduly melalui pengalaman positif.	Testimoni Dian Ekha: “ <i>Dampak yang sedalam itu</i> ” yang menunjukkan keterlibatan emosional.
--	--	---	--

Dari analisis tabel pemetaan karya diatas dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* pada event joyful Bouquets memuat berikut:

1. Brand Recognition

- Elemen visual: logo & slogan “Rangkai Kebahagiaan dengan Setangkai Bunga” konsisten di poster, video pasca-acara, dokumentasi.
- Warna identitas: pink, biru, kuning → simbol semangat & welas asih.
- Strategi lokasi: pemilihan Panti Asuhan Al-Firdaus (lokasi baru) → perluasan jangkauan audiens.
- Promosi digital: sesi Q&A Instagram (35 pertanyaan/hari) → menarik audiens baru.
- Teori pendukung: Aaker (1991) → elemen visual penting untuk kesadaran merek.

2. Brand Recall

- Nilai yang ditanamkan: empati, kreativitas, kebahagiaan.
- Contoh kegiatan:
 - Sesi berbagi cerita → anak-anak mengungkapkan makna personal bunga (“untuk ibu yang dirindukan”).
 - Testimoni relawan:

Shafira: “Langsung daftar, nggak pakai ragu.”

Nazwa: “Aku sudah lama menantikan acara ini.”

- Peran interaksi digital: pertanyaan Q&A mencerminkan ketertarikan pada misi Peduly.
- Teori pendukung: Aaker (1991) → recall kuat muncul dari pengalaman emosional.

3. Purchase Intention (Niat Terlibat Kembali)

- Peserta: Testimoni Aisha: “Pengen coba bikin lagi di rumah.”
- Relawan: antusiasme 30 relawan, hingga perlu tambahan kuota.
- Penguat niat:
 - Sertifikat relawan → simbol keterikatan.
 - Sesi permainan & hadiah → mempererat hubungan anak-anak & relawan.
- Teori pendukung: Hoyle (2002) → pengalaman positif dorong keterlibatan jangka panjang.

4. Consumption (Partisipasi Nyata)

- Peserta aktif: 20 anak panti & 30 relawan.
- Kegiatan: merangkai bunga, berbagi cerita, bermain, makan siang bersama.
- Testimoni: Dian Ekha: “Dampaknya begitu mendalam.”
- Dokumentasi: foto & video → memperkuat pengalaman.
- Interaksi emosional: pelukan, high-five → memperdalam loyalitas.
- Teori pendukung: Aaker (1991) → consumption efektif meningkatkan loyalitas merek.

5. Kekuatan & Kelemahan

- Kekuatan:
 - Visual ceria & konsisten (poster, bunga, simbol warna).
 - Video pasca-acara emosional.
 - Narasi simbolik (lavender, lily).
- Kelemahan:
 - Publikasi testimoni peserta belum konsisten.
 - Media eksternal & influencer belum dimanfaatkan maksimal.

6. Kesimpulan

- Joyful Bouquets menunjukkan strategi visual + emosional yang efektif dalam meningkatkan brand awareness komunitas sosial.
- Interaksi, nilai, dan pengalaman kreatif membangun persepsi Peduly sebagai komunitas yang humanis & dekat dengan masyarakat.

4.8.2 *Engagement Media Sosial*

Dalam pelaksanaan event, media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi utama yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, membangun antusiasme, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Berdasarkan observasi dan data dokumentasi, keterlibatan audiens pada platform media sosial menunjukkan bahwa tingkat interaksi (engagement) seperti jumlah likes, komentar, shares, maupun views, belum sepenuhnya mencapai target yang diharapkan.

Salah satu penyebab rendahnya engagement adalah konten promosi yang cenderung bersifat informatif namun kurang menonjolkan aspek storytelling maupun visual yang menarik. Informasi mengenai event lebih banyak disajikan dalam bentuk poster statis dan teks, sehingga kurang memanfaatkan potensi konten interaktif seperti video singkat, reels, polling, atau Q&A yang umumnya lebih disukai oleh audiens Generasi Z dan milenial. Hal ini sejalan dengan temuan Ardani

& Widiya Lestari Harahap (2024) bahwa strategi komunikasi visual yang interaktif di media sosial mampu meningkatkan partisipasi dan atensi audiens secara signifikan.

Selain itu, waktu unggah (posting time) yang tidak konsisten juga menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya jangkauan (reach). Beberapa unggahan dilakukan di luar prime time, sehingga algoritma media sosial tidak memberikan jangkauan optimal. Menurut riset dari Suandewi et al. (2024), konsistensi dan ketepatan waktu unggah merupakan faktor penting dalam menentukan engagement rate sebuah event di media sosial.

Permasalahan lain terlihat pada kurangnya pemanfaatan fitur interaksi langsung seperti Instagram Live atau Twitter Space yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens sebelum, saat, maupun setelah acara berlangsung. Akibatnya, meskipun event berhasil dilaksanakan secara offline dengan baik, namun gaung dan keterlibatan audiens secara online belum maksimal. Dengan demikian, gambaran umum permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Konten promosi cenderung informatif tetapi kurang interaktif.
2. Visualisasi konten belum sepenuhnya memanfaatkan format video, reels, dan konten kreatif lainnya.
3. Jadwal unggahan kurang konsisten dan tidak selalu sesuai prime time.
4. Fitur interaktif (live, polling, Q&A) belum dimanfaatkan secara optimal.

Oleh karena itu, evaluasi hasil engagement media sosial menunjukkan perlunya strategi komunikasi digital yang lebih interaktif, konsisten, dan sesuai dengan tren penggunaan media sosial target audiens agar event berikutnya dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan tingkat partisipasi secara online maupun offline.

4.8.2 Respons Peserta

Respons peserta merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan suatu event. Berdasarkan hasil observasi langsung, wawancara, dokumentasi, serta pengisian form pasca-event, mayoritas peserta memberikan respons yang positif terhadap jalannya event. Peserta menilai bahwa acara berjalan dengan lancar, tertib, serta mampu menghadirkan suasana yang informatif sekaligus menarik.

Dari sisi kepuasan, sebagian besar peserta menyatakan puas terhadap aspek penyelenggaraan, mulai dari susunan acara, pemateri atau narasumber, hingga fasilitas pendukung yang disediakan. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menyebutkan bahwa pengalaman positif peserta akan berdampak pada word of mouth (WOM) yang menguntungkan.

Wawancara dengan beberapa relawan dan panitia mengungkapkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak signifikan terhadap cara pandang mereka terhadap Komunitas Peduly. Banyak yang menyatakan bahwa pengalaman mengikuti “Joyful Bouquets” membuka wawasan baru tentang pentingnya empati, kreativitas, dan keberanian untuk terlibat dalam aktivitas sosial. Shafira merupakan salah satu relawan dari Bandung yang menyampaikan bahwa dirinya mendapatkan pengalaman yang tidak terduga bahwa:

“Wah, aku sih suka banget sama kegiatan hari ini. Aku pulang ke Bandung jadi punya ilmu baru juga, tadinya ga kepikiran bisa bikin bunga dari pipe cleaner karena kayaknya susah ya, tapi enggak loh..memang harus sabar dan telaten aja..” (Shafira)

Komentar diatas ini menunjukkan bahwa kegiatan yang diselenggarakan Peduly mampu memberikan nilai tambah personal sekaligus membangun koneksi emosional dengan para peserta. Sementara itu pada Aisha yang merupakan relawan dari kalangan pelajar mengatakan bahwa awalnya ia ragu untuk ikut, tetapi keberaniannya membuahkan pengalaman yang menyenangkan bahwa:

“Aku masih SMA, kak, awalnya malu mau join, tapi aku tertarik banget sama kegiatan di minggu ini, makanya aku beraniin diri buat daftar, tapi jadinya aku berdua sih, kak, temen aku. Seru banget kegiatannya bikin bunga dari pipe cleaner, sebelumnya aku gak tahu sih, kak, namanya, sekarang udah tahu dan udah bisa buatnya....” (Aisha)

Hasil tersebut menunjukkan keberhasilan dalam membangkitkan antusiasme dan rasa percaya diri di kalangan generasi muda, sekaligus memperkenalkan Komunitas Peduly Semarang sebagai wadah yang terbuka dan ramah bagi semua. Menurut Alifia dan Dian Ekha, pengurus komunitas, acara ini menjadi langkah baru yang memberikan dampak besar, tidak hanya untuk peserta, tetapi juga bagi perkembangan komunitas itu sendiri. Mereka menilai bahwa pendekatan kreatif seperti ini mampu menghadirkan nilai yang lebih mendalam, yang belum pernah tercapai dalam kegiatan rutin sebelumnya.

Secara umum, evaluasi respons peserta dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Aspek Positif: Peserta merasa puas dengan jalannya acara, isi materi, serta interaksi dengan panitia maupun narasumber.
2. Aspek Negatif: Beberapa peserta menyoroti keterbatasan fasilitas (ruangan, kursi, dan akses registrasi).
3. Harapan ke depan: Peserta berharap event dapat diselenggarakan dengan kapasitas yang lebih besar, sistem informasi yang lebih cepat dan interaktif, serta adanya sesi tambahan seperti games, kuis interaktif, atau doorprize untuk meningkatkan partisipasi.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun respons peserta secara umum sangat positif, penyelenggara tetap perlu melakukan perbaikan pada aspek teknis dan komunikasi informasi agar pada pelaksanaan event selanjutnya pengalaman peserta dapat lebih optimal.

4.9 Ulasan Konten/Publikasi

Publikasi event Joyful Bouquets oleh Komunitas Peduly Semarang tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan kegiatan secara offline, tetapi juga didukung oleh strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat brand awareness komunitas sekaligus memperluas jangkauan audiens di kalangan generasi muda.

4.9.1 QnA Instagram

Sebelum acara berlangsung, Komunitas Peduly Semarang memanfaatkan fitur Instagram QnA (Questions & Answers) untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Fitur ini digunakan untuk menjawab pertanyaan seputar detail acara, seperti tema, mekanisme pendaftaran relawan, hingga perlengkapan yang perlu disiapkan peserta. Respons audiens terhadap QnA cukup tinggi, terlihat dari jumlah pertanyaan yang masuk dan antusiasme calon peserta. Hal ini menunjukkan adanya minat publik sekaligus efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah. Menurut teori komunikasi digital, keterlibatan aktif audiens melalui QnA dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap penyelenggara sekaligus membangun citra positif (Kaplan & Haenlein, 2010).

4.9.2 Publikasi Setelah Acara

Pasca-acara, tim kreatif Peduly segera mengunggah konten berupa dokumentasi foto dan video di akun Instagram resmi komunitas. Publikasi ini menonjolkan momen-momen emosional, seperti kebersamaan anak-anak panti asuhan dengan relawan, hasil karya buket bunga, hingga suasana keceriaan selama kegiatan berlangsung. Konten visual tersebut didesain dengan identitas visual komunitas warna cerah, tipografi playful, dan simbol bunga yang secara konsisten memperkuat citra Peduly sebagai komunitas ceria, penuh kasih, dan edukatif. Selain itu, unggahan berbentuk video after-event berhasil menarik perhatian lebih luas, ditunjukkan dari data insights Instagram yang mencatat peningkatan jangkauan hingga lebih dari 3.000 akun dengan total 11 ribu tayangan.

4.9.3 Analisis Media Sosial

Berdasarkan data interaksi Instagram pasca-acara, terlihat bahwa strategi publikasi digital berhasil meningkatkan engagement komunitas. Jumlah interaksi mencapai 236, terdiri atas 211 likes, 21 kali dibagikan, dan 4 kali disimpan. Menariknya, 54,3% interaksi berasal dari non-pengikut akun, yang menandakan bahwa konten mampu menjangkau audiens baru di luar komunitas inti. Walaupun tidak ada komentar yang masuk, tingginya angka likes dan share memperlihatkan bahwa pesan visual dan emosional yang diangkat dalam publikasi berhasil diterima audiens.

Peningkatan engagement ini sejalan dengan teori pemasaran event berbasis media sosial yang menekankan pentingnya kombinasi antara konten emosional, visual yang menarik, dan konsistensi brand identity (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012). Dengan demikian, publikasi acara Joyful Bouquets dapat dikatakan efektif dalam memperkuat brand awareness sekaligus memperluas jangkauan audiens.

4.10 Pembahasan

Kegiatan Joyful Bouquets yang diadakan di Panti Asuhan Al-Firdaus, Semarang, menjadi wujud nyata dari strategi pengelolaan acara yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek. Acara ini melibatkan 30 relawan yang telah melalui proses rekrutmen, 10 anggota panitia dari Komunitas Peduly Semarang serta 20 anak dari panti asuhan, dengan rangkaian kegiatan utama seperti membuat buket bunga, berbagi cerita, bermain, dan berinteraksi secara sosial. Pemilihan panti asuhan yang belum pernah bekerja sama dengan Peduly menunjukkan langkah strategis untuk memperluas jaringan sosial komunitas, sekaligus memperkenalkan nilai-nilai kepedulian dan kreativitas kepada audiens baru. Mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016), kesadaran merek dapat diperkuat melalui pengalaman langsung yang membangun asosiasi positif, yang dalam hal ini tercermin dari penggunaan bunga sebagai simbol kepedulian dan kebahagiaan.

Promosi acara dilakukan melalui media sosial, terutama Instagram, dengan memanfaatkan poster dan sesi tanya jawab interaktif. Upaya ini menghasilkan respons tinggi, dengan 35 pertanyaan dari audiens dalam waktu satu hari. Temuan ini selaras dengan penelitian Herty & Simanjutak (2024), yang menyebutkan bahwa promosi interaktif di media sosial efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan pengenalan merek. Dokumentasi visual, seperti foto dan video yang telah diedit untuk keperluan publikasi, turut memperkuat citra Peduly sebagai komunitas yang penuh keceriaan dan empati. Menurut Aaker (1996), elemen visual yang konsisten mampu mempertegas identitas merek.

Keberhasilan Joyful Bouquets sebagai sarana komunikasi merek dapat diukur melalui empat dimensi kesadaran merek: pengenalan, ingatan, niat untuk terlibat, dan partisipasi. Pertama, pengenalan tercapai melalui penggunaan warna-warna cerah seperti pink, biru, dan kuning pada pipe cleaner, yang menciptakan suasana ceria dan hangat. Penelitian Awaluddin & Wardhana (2024) menunjukkan bahwa warna-warna cerah dapat memunculkan asosiasi positif dengan merek, yang dalam konteks ini memperkuat identitas Peduly sebagai komunitas yang peduli. Simbol bunga lily dan lavender, yang melambangkan kemurnian dan ketenangan, juga selaras dengan misi Peduly, sehingga mudah dikenali oleh audiens.

Kedua, ingatan terhadap merek terlihat dari antusiasme peserta, baik anak-anak panti asuhan maupun relawan, yang terekam dalam testimoni. Sebagai contoh, Shafira, seorang relawan, mengaku mendapatkan pengalaman baru dalam membuat kerajinan bunga dari pipe cleaner, sementara Nazwa menyampaikan kegembiraannya atas ilmu baru yang diperoleh dari “workshop gratis.” Testimoni ini mendukung temuan Marsudin dan Marbun (2023), yang menyatakan bahwa pengalaman emosional dalam sebuah acara dapat memperkuat ingatan audiens terhadap merek. Sesi berbagi cerita, di mana anak-anak mengungkapkan makna personal di balik buket bunga seperti “bunga untuk ibu yang dirindukan” menjadi momen emosional yang memperdalam ingatan akan nilai-nilai Peduly.

Ketiga, niat untuk terlibat lebih lanjut, yang dalam konteks komunitas sosial diartikan sebagai keinginan untuk terus berpartisipasi, terlihat dari testimoni Aisha. Seorang pelajar SMA yang awalnya ragu, Aisha akhirnya antusias dan

berencana membeli pipe cleaner untuk bereksperimen sendiri di rumah, menunjukkan motivasi untuk mempertahankan pengalaman positif dari acara. Keempat, partisipasi aktif tercermin dari keterlibatan anak-anak panti asuhan, meskipun beberapa di antaranya sulit diarahkan karena semangat yang tinggi. Strategi yel-yel interaktif berhasil mengelola situasi, menciptakan suasana menyenangkan sekaligus terorganisir. Menurut RR Rayastra dan Lintang (2025), interaksi yang menyenangkan dalam sebuah acara dapat meningkatkan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Meskipun acara berjalan sukses, beberapa tantangan muncul, seperti anak-anak yang berebut warna pipe cleaner favorit atau mengganggu sesi berbagi cerita karena terlalu antusias. Solusi berupa yel-yel interaktif efektif mengalihkan perhatian mereka, menciptakan suasana yang lebih terkendali. Keunikan Joyful Bouquets terletak pada perpaduan seni, emosi, dan interaksi sosial yang menghasilkan pengalaman bermakna. Berbeda dari kegiatan rutin Peduly, acara ini mengintegrasikan kerajinan tangan, sesi berbagi cerita, dan interaksi emosional. Sesi berbagi cerita menjadi momen puncak, di mana anak-anak mengekspresikan perasaan mereka melalui karya bunga, seperti yang diungkapkan Dian Ekha, bahwa kegiatan ini memberikan dampak emosional tidak hanya bagi anak-anak, tetapi juga bagi relawan dan panitia. Penelitian Ariola dan Brunela (2023) mendukung bahwa acara yang menggabungkan elemen kreatif dan emosional memiliki potensi besar untuk memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

Dari perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), Joyful Bouquets berhasil memadukan berbagai saluran komunikasi, mulai dari promosi di media sosial, interaksi langsung selama acara, hingga dokumentasi visual untuk publikasi. Pendekatan ini sejalan dengan teori Kitchen dan Schultz (2009), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai platform untuk memperkuat citra merek. Video after event yang menampilkan momen anak-anak melambai ke kamera dengan buket bunga menjadi sarana komunikasi yang kuat untuk menyampaikan nilai-nilai Peduly kepada audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, Joyful Bouquets terbukti menjadi strategi komunikasi merek yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek Komunitas Peduly

Semarang. Kombinasi pengelolaan acara yang terarah, elemen visual yang simbolik, dan pengalaman emosional yang mendalam menciptakan dampak signifikan, baik bagi peserta maupun citra komunitas. Kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan kreatif yang berbasis empati dapat menjadi alat ampuh untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, sekaligus memperkuat identitas merek dalam ranah sosial.

4.11 Refleksi

Refleksi terhadap pelaksanaan acara Joyful Bouquets penting dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan awal kegiatan dapat tercapai. Acara ini sejak awal dirancang oleh Komunitas Peduly Semarang dengan beberapa tujuan pokok, yaitu:

1. Menciptakan pengalaman positif dan menyenangkan bagi anak-anak panti asuhan melalui aktivitas kreatif merangkai bunga dari pipe cleaner.
2. Meningkatkan keterlibatan relawan dengan menumbuhkan empati, kreativitas, serta kebersamaan dalam suasana yang hangat.
3. Membangun dan memperkuat brand awareness Komunitas Peduly Semarang melalui strategi komunikasi event berbasis offline dan media sosial.
4. Menyebarkan nilai kepedulian dan kebahagiaan kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan publikasi digital (Instagram).

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, serta analisis publikasi media sosial, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tujuan tersebut berhasil dicapai. Antusiasme anak-anak panti asuhan sangat tinggi, terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam merangkai bunga dan sesi berbagi cerita yang penuh makna emosional. Relawan pun menunjukkan keterlibatan yang mendalam, baik dalam aktivitas kreatif maupun interaksi hangat dengan anak-anak, yang diperkuat oleh testimoni positif seperti dari Shafira, Aisha, dan Nazwa.

Dari sisi brand awareness, konsistensi penggunaan logo, tagline, dan konten visual di Instagram memperlihatkan keberhasilan dalam memperkuat identitas Peduly. Data media sosial menunjukkan peningkatan jangkauan yang signifikan,

termasuk keterlibatan audiens baru, yang menandakan bahwa pesan komunitas telah tersampaikan dengan baik.

Meski demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki, seperti konsistensi pengelolaan testimoni pasca-acara agar dapat lebih dimanfaatkan sebagai bagian dari pendekatan emotional branding. Selain itu, keterlibatan media eksternal atau kolaborasi dengan pihak ketiga masih terbatas, sehingga ruang untuk memperluas jangkauan publikasi ke khalayak lebih luas belum optimal.

Secara keseluruhan, refleksi atas kegiatan ini menunjukkan bahwa tujuan utama acara tercapai. Event mampu menghadirkan pengalaman bermakna bagi peserta, memperkuat identitas komunitas, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap nilai-nilai kepedulian dan kebahagiaan yang diusung Komunitas Peduly Semarang. Namun, untuk penyelenggaraan di masa mendatang, diperlukan penguatan strategi publikasi dan dokumentasi agar dampak positif acara dapat menjangkau lebih luas lagi.

4.12 Hambatan

4.12.1 Pra event

Dalam tahap pra-event, terdapat beberapa kendala yang dihadapi panitia. Salah satunya adalah keterbatasan waktu dalam proses persiapan, terutama dalam penyusunan materi promosi dan pembukaan sesi Q&A di Instagram yang sempat menimbulkan keterlambatan unggahan konten. Selain itu, koordinasi dengan pihak panti asuhan juga mengalami perubahan jadwal karena adanya agenda internal panti, sehingga panitia harus menyesuaikan ulang rundown kegiatan. Hambatan lain muncul terkait ketersediaan bahan pipe cleaner yang awalnya sulit diperoleh dalam jumlah dan warna yang diinginkan, sehingga panitia harus mencari alternatif pemasok dengan waktu yang cukup terbatas.

4.12.2 Pelaksanaan Event

Pada hari pelaksanaan, hambatan utama yang muncul adalah kondisi ruang acara yang cukup ramai sehingga menyebabkan tingkat kebisingan tinggi. Hal ini

berdampak pada konsentrasi anak-anak saat sesi merangkai bunga, serta menimbulkan persaingan kecil antar peserta dalam memilih warna pipe cleaner. Untuk mengatasi kendala ini, panitia dan relawan mengadakan yel-yel interaktif guna menenangkan suasana serta membagi peran relawan agar lebih fokus mendampingi anak-anak secara individual. Selain itu, keterbatasan jumlah kamera dokumentasi menyebabkan beberapa momen tidak terekam secara maksimal, sehingga tim dokumentasi perlu mengatur prioritas dalam pengambilan gambar.

4.12.2 Pasca Event

Pada tahap pasca-event, kendala muncul dalam pengelolaan publikasi konten. Tidak semua testimoni peserta dan relawan dapat ditayangkan secara menyeluruh di media sosial karena keterbatasan waktu pengeditan. Selain itu, proses editing video mengalami hambatan teknis berupa footage yang kurang stabil akibat kondisi pencahayaan di lokasi yang tidak merata. Untuk mengatasi hal tersebut, tim menggunakan fitur stabilizer dan color correction dalam aplikasi editing agar kualitas visual tetap terjaga. Hambatan lain adalah konsistensi publikasi pasca-acara yang belum optimal karena padatnya jadwal panitia, sehingga beberapa materi baru dapat diunggah setelah beberapa hari.