

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Acara Joyful Bouquets yang diadakan Komunitas Peduly Semarang pada 22 Juni 2025 di Panti Asuhan Al-Firdaus, Semarang terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui pendekatan kreatif dan emosional. Berdasarkan *brand awareness* pada indikator *recognition* tercapai melalui logo, tagline “Rangkai Kebahagiaan dengan Setangkai Bunga” dan elemen visual bunga berwarna cerah (kuning, pink, biru, ungu), yang diperkuat oleh 35 pertanyaan pada sesi tanya jawab di Instagram, menunjukkan minat audiens baru. *Recall* terwujud melalui pengalaman emosional sesi berbagi cerita, sebagaimana ditunjukkan oleh testimoni Shafira dan Nazwa yang mengingat nilai-nilai empati dan kreativitas Peduly. *Purchase intention* dalam konteks nirlaba, tercermin dari keinginan peserta seperti Aisha untuk menerapkan keterampilan di rumah dan antusiasme 30 relawan yang memaksa penambahan kuota. *Consumption* terlihat dari keterlibatan aktif 20 anak panti asuhan dan relawan dalam interaksi emosional seperti pelukan dan high-five. Dimensi *recognition* dan *consumption* menjadi yang paling kuat sementara *recall* dan *purchase intention* masih dapat dioptimalkan melalui publikasi testimoni yang lebih terstruktur dan keterlibatan pihak eksternal seperti media lokal.

5.2 Rekomendasi

1. Bagi Komunitas Peduly

Untuk Komunitas Peduly, strategi visual perlu diperkuat dengan konsisten menggunakan warna cerah dan simbol bunga seperti lily dan lavender serta menyusun *style guide* visual untuk memastikan keseragaman di semua platform. Konten sosial media dapat dioptimalkan dengan mempublikasikan testimoni peserta dalam format *carousel* atau *reel*, mengunggah konten *behind-the-scene* dan mengadakan sesi tanya jawab rutin di Instagram untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Kegiatan sosial tematik lain, seperti

lokakarya origami atau acara musiman bertema Hari Anak dapat menarik lebih banyak generasi muda dan memperluas relevansi sosial.

2. Manajemen Relawan

Bagi perancang event ke depan, manajemen relawan dapat ditingkatkan melalui pelatihan singkat dan sistem rotasi tugas untuk memastikan kelancaran acara, serta memberikan sertifikat digital interaktif sebagai insentif. Pengukuran partisipasi dapat dilakukan dengan formulir umpan balik sederhana dan analisis metrik media sosial untuk mengevaluasi dampak acara. Kolaborasi dengan media lokal atau influencer mikro yang memiliki nilai serupa dapat memperluas jangkauan *brand awareness* melalui liputan atau konten kolaboratif seperti wawancara singkat dengan peserta.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Pertama, metode kualitatif melalui observasi dan wawancara tidak dilengkapi dengan survei kuantitatif sehingga pengukuran *brand awareness* tidak dapat dinyatakan secara numerik untuk audiens yang lebih luas.
2. Kedua, waktu pelaksanaan acara yang singkat pada tanggal 21–22 Juni 2025 sehingga membatasi dokumentasi profesional dan promosi yang lebih luas.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan skala Likert untuk mengukur *brand awareness* secara numerik untuk menilai tingkat pengenalan, ingatan, dan niat berpartisipasi di kalangan audiens yang lebih luas, termasuk masyarakat Semarang. Uji banding dengan acara serupa dari komunitas nirlaba lain dapat dilakukan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan pendekatan *special event* Komunitas Peduly Semarang. Selain itu, eksplorasi strategi *Integrated Marketing Communication* yang lebih komprehensif,

seperti kombinasi media sosial, media tradisional, dan kemitraan dengan influencer, dapat diteliti untuk meningkatkan jangkauan dan dampak *brand awareness* komunitas nirlaba.