

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terapan di bidang pemasaran, komunikasi, dan pengabdian masyarakat semakin banyak mengeksplorasi efektivitas pelatihan atau *workshop hands-on* dalam meningkatkan kesadaran, keterampilan, serta potensi wirausaha terhadap produk inovatif seperti buket balon atau *gift* kreatif. Beberapa studi terkait memberikan landasan empiris bagi penelitian ini, meskipun masih terdapat *gap* pada evaluasi spesifik strategi komunikasi pemasaran melalui *event workshop* kolaboratif dalam memperkuat *branding* di konteks usaha kreatif lokal Semarang.

Susilo dan Ermayanti (2023) dalam jurnal "Buket Balon sebagai Alternatif Buah Tangan dalam Mengembangkan Kegiatan Kewirausahaan" (JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat) melaksanakan pelatihan pembuatan buket balon di Pondok Pesantren Annajah Mamba'ul Ma'arif. Hasil menunjukkan bahwa *workshop* ini efektif untuk meningkatkan semangat kewirausahaan santri serta potensi bisnis baru, dengan penekanan pada proses kreatif *hands-on*. Persamaan dengan penelitian ini, terletak pada fokus *workshop* buket balon sebagai alternatif *gift*. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada pengembangan *skill* dan belum mengevaluasi efektivitas *workshop* dalam memperkuat *branding*.

Hakim (2024) dalam "Peningkatan Kualitas SDM melalui Pelatihan Pembuatan Buket Bunga dalam Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat" (jurnal Untag Banyuwangi) menggunakan metode *Empowerment-Based Research* (EBR) dengan langkah ECA-EVARED untuk pelatihan buket bunga di Desa Grogol. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan keterampilan dan potensi berwirausaha masyarakat melalui inovasi *gift*. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada pendekatan *hands-on* untuk inovasi *gift* yang efektif mengatasi rendahnya pemahaman produk kreatif. Namun, penelitian Hakim fokus pada pemberdayaan masyarakat desa secara umum dan belum membahas penguatan *branding* secara spesifik.

Robbaney (2024) dalam "*Workshop dan Pelatihan Kerajinan Buket Guna Membangun Wirausahawan Ibu-Ibu PKK Desa Srandol Kulon*" (Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian) melatih ibu-ibu PKK membuat kerajinan buket. Penelitian berhasil menumbuhkan keterampilan dan jiwa wirausaha melalui pengalaman partisipatif. Persamaannya adalah penggunaan *workshop* sebagai alat pemberdayaan produk kreatif. Namun, perbedaannya terletak pada target ibu-ibu PKK di desa serta tidak mengevaluasi penguatan *branding* yang menjadi fokus penelitian ini.

Soliha et al. (2021) dalam "*The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty*" meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen di sebuah kafe di Semarang. Hasil penelitian didapat bahwa *experiential marketing* berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas. Persamaannya dengan penelitian ini adalah pada lokasi Semarang dan penggunaan *experiential marketing* untuk meningkatkan keterikatan konsumen. Namun, perbedaannya adalah penelitian tersebut dilakukan di industri kafe dan lebih berfokus pada loyalitas daripada penguatan *branding*.

Hasan (2024) dalam "*The Effectiveness of Experiential Marketing Event 'HermèsFit Indonesia 2023' on Purchase Intention of Hermès Products*" menganalisis efektivitas *event experiential marketing* terhadap *purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa *event* yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan niat beli konsumen. Persamaannya adalah pada penggunaan *event* sebagai strategi *experiential marketing*. Perbedaannya terletak pada produk *luxury* (*Hermès*) yang sudah memiliki *branding* kuat, sedangkan penelitian ini fokus pada produk *gift* kreatif UMKM dengan harga terjangkau.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa *event workshop* dan *experiential marketing* efektif dalam meningkatkan keterampilan serta minat terhadap produk kreatif. Namun, mayoritas studi masih terbatas pada evaluasi kualitatif atau konteks tertentu, tanpa pengukuran spesifik efektivitas penerapan *public relations* melalui *event workshop* kolaboratif terhadap penguatan *branding Bambyloons* di Semarang. Penelitian ini mengisi celah

tersebut dengan fokus evaluasi penerapan *event workshop* sebagai strategi *public relations* untuk memperkuat *branding Bambyloons*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

2.2.1.1 Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) merupakan salah satu disiplin utama dalam ilmu komunikasi dan manajemen organisasi. Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA, 2022), *public relations* didefinisikan sebagai pengelolaan komunikasi strategis antara suatu organisasi dengan publiknya. Definisi klasik ini menekankan peran PR sebagai proses manajemen yang strategis, di mana komunikasi tidak hanya bersifat satu arah, melainkan berorientasi pada pembangunan hubungan yang saling menguntungkan. Pendekatan ini menjadikan PR sebagai fungsi yang berbasis riset dan strategi, bukan sekadar penyampaian informasi atau publisitas semata.

Kunczik (2021: 78) menyatakan bahwa *public relations* adalah seni dan ilmu dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya. Pandangan ini menyoroti aspek kreatif sekaligus ilmiah dalam PR, di mana strategi dan taktik dirancang secara sengaja untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu, sekaligus membentuk citra positif organisasi di mata khalayak.

Dalam konteks pengelolaan acara (*event management*), peran humas menjadi sangat krusial untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta serta memperkuat reputasi organisasi. Baker dan McKenzie (2022: 15) menjelaskan bahwa *event management* meliputi rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi acara, dengan tujuan mendukung target komunikasi dan pemasaran. Di sini, humas berfungsi sebagai penyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran untuk mempromosikan acara,

menarik minat publik, serta menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan.

Tuzunkan (2023: 22) menegaskan bahwa humas dalam *event management* tidak hanya bertugas menginformasikan, tetapi juga membangun hubungan yang kokoh dengan peserta, sponsor, dan media. Hal ini menunjukkan bahwa humas harus mampu menciptakan interaksi positif, memperluas jaringan, dan memastikan keberhasilan acara melalui komunikasi yang efektif serta partisipatif.

Secara keseluruhan, *public relations* dalam penelitian ini diposisikan sebagai kerangka utama yang mendukung penerapan *event workshop Bambyloons*. Melalui pendekatan komunikasi dua arah dan berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang, PR berfungsi menjembatani kesenjangan antara persepsi masyarakat dengan realitas *brand*. Pendekatan ini memungkinkan *Bambyloons* untuk memperkenalkan dirinya secara lebih efektif, memperkuat *branding*, serta membangun citra positif di kalangan masyarakat Kota Semarang.

2.2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *public relations* adalah membangun dan mempertahankan citra positif organisasi sambil menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan publiknya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2021) dalam buku *Effective Public Relations*, tujuan PR mencakup membangun kepercayaan publik melalui transparansi, tanggung jawab, dan komunikasi yang konsisten, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan organisasi di era informasi cepat. Siti Nurlaila dkk. (2025) dalam jurnal "*Public Relations sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik*" menambahkan bahwa tujuan PR adalah memperkuat reputasi dan kepercayaan publik melalui komunikasi terbuka dan responsif

terhadap dinamika sosial, terutama di era digital di mana disinformasi menjadi tantangan utama.

2.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi PR meliputi pengelolaan komunikasi strategis untuk menilai opini publik, memberikan nasihat manajemen, dan melaksanakan program yang mendukung kepentingan bersama. Cutlip dan Center (2021) menyebut fungsi PR antara lain menunjang kegiatan manajemen, mencapai tujuan organisasi, dan membangun *goodwill* melalui komunikasi dua arah. Fungsi ini juga termasuk membangun citra positif, seperti yang dijelaskan S. Aurahman (2025) dalam jurnal "Peran *Public Relations* dalam Komunikasi Bisnis di Era Modern," di mana PR bertanggung jawab menciptakan persepsi baik melalui strategi yang mencakup promosi, pengelolaan krisis, dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

2.2.2 *Event Management*

Event management (Allen et al., 2022) adalah proses sistematis yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi suatu acara untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik dari segi komunikasi, pemasaran, maupun pembangunan hubungan dengan publik. Dalam konteks humas dan komunikasi, *event management* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan sebagai medium strategis untuk menciptakan pengalaman interaktif yang mendukung pembentukan citra positif organisasi serta peningkatan keterlibatan audiens.

Allen et al. (2022) dalam *Festival and Special Event Management* menyatakan bahwa *event management* di era *pasca-pandemi* semakin berorientasi pada *hybrid* (kombinasi *offline-online*) dan pengalaman yang inklusif serta berkelanjutan. Mereka menekankan bahwa *event* yang sukses harus mampu menciptakan "*emotional connection*" dengan peserta, serta memberikan nilai tambah yang *measurable*, seperti penguatan *branding*, peningkatan *brand awareness*, minat, atau perilaku pembelian. Konsep ini

relevan dengan *workshop Bambyloons*, di mana *event* tidak hanya bertujuan mempromosikan produk, tetapi juga memberikan pengalaman pembelajaran langsung yang memperkuat *branding Bambyloons*.

Getz dan Page (2023) dalam *Event Studies: Theory, Research and Policy* menambahkan bahwa *event management* harus dilihat sebagai bagian dari “*experience economy*” di mana nilai utama bukan lagi barang/jasa, melainkan pengalaman yang *memorable*. Penelitian ini menyoroiti dimensi evaluasi *event* melalui model seperti ROI (*Return on Investment*) komunikasi, kepuasan peserta (*Net Promoter Score*), dan dampak jangka panjang terhadap persepsi publik.

Di Indonesia, konteks *event management* dalam usaha kreatif semakin berkembang. Misalnya, studi oleh Robbaney (2024) dalam Transformasi Masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan/*workshop* sebagai bentuk *event management* berhasil membangun wirausaha lokal melalui pengalaman partisipatif. Hal ini selaras dengan fungsi *event* sebagai alat strategis untuk memperkuat *branding* dan citra positif suatu *brand* di kalangan masyarakat.

Workshop seperti yang dilakukan *Bambyloons* menjadi contoh penerapan *event management* secara praktis. *Event* ini dirancang dengan pendekatan *hands-on experience*, di mana peserta ikut langsung terlibat dalam proses pembuatan buket balon. Melalui pendekatan ini, *Bambyloons* memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, menciptakan interaksi dua arah, serta mengubah persepsi pasif menjadi citra *brand* yang lebih kuat dan melekat. Dengan demikian, *hands-on experience* menjadi elemen penting dalam memperkuat *branding Bambyloons* di Kota Semarang.

2.2.2.1 MICE

Menurut Allen et al. (2022) dalam buku *Festival and Special Event Management*, MICE merupakan kerangka utama dalam *event management* yang mencakup empat jenis kegiatan:

1. *Meetings* yaitu pertemuan formal atau informal untuk diskusi, pengambilan keputusan, atau koordinasi antarpihak.
2. *Incentives* yaitu perjalanan wisata sebagai bentuk penghargaan dan bertujuan memotivasi karyawan, mitra bisnis, atau konsumen.
3. *Conferences/Conventions* yaitu pertemuan besar untuk pertukaran pengetahuan, pembentukan jaringan, atau presentasi ide.
4. *Exhibitions* yaitu pameran produk/jasa untuk promosi, penjualan langsung, atau eksposur merek.

Dalam konteks PR, MICE berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun hubungan jangka panjang, menciptakan citra positif organisasi, dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui komunikasi dua arah.

Getz dan Page (2023) dalam *Event Studies: Theory, Research and Policy* menegaskan bahwa MICE dapat dimanfaatkan dalam PR untuk membentuk persepsi publik melalui pengalaman kolektif yang melibatkan peserta secara emosional dan sosial, sehingga mendukung tujuan PR seperti *goodwill*, reputasi, dan manajemen hubungan *stakeholder*. Selain itu, MICE juga digunakan untuk membangun citra dan reputasi, meningkatkan keterlibatan dan loyalitas, serta menyebarkan pesan secara efektif. *Event Workshop Bambyloons* dapat dilihat sebagai aplikasi MICE yang dirancang sebagai pertemuan (*Meetings*) dengan tujuan motivasi (*Incentives*) melalui pengalaman *hands-on*, sehingga membantu UMKM membangun hubungan dekat dengan audiens lokal, menciptakan interaksi dua arah, serta memperkuat *branding* yang sebelumnya rendah menjadi lebih kuat, konsisten, dan melekat.

2.2.3 Branding

Branding merupakan proses strategis menciptakan identitas, citra, dan persepsi yang kuat terhadap suatu *brand* di benak konsumen. Menurut Keller dan Swaminathan (2021) dalam *Strategic Brand Management*, *branding* adalah upaya sistematis untuk membedakan suatu produk atau jasa melalui nama, desain, simbol, serta pengalaman yang konsisten, sehingga membentuk *brand equity* yang kuat. *Branding* mencakup tidak hanya kesadaran merek, tetapi juga *brand image*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*.

Dalam konteks tugas akhir ini, *branding Bambyloons* masih perlu diperkuat. Meskipun produk buket balon memiliki keunggulan estetika dan personalisasi, citra serta *positioning brand* di mata masyarakat Semarang belum kuat dan melekat. Oleh karena itu, *event workshop* menjadi salah satu strategi *public relations* yang efektif untuk memperkuat *branding*. Melalui pendekatan *hands-on experience*, *workshop* tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membentuk persepsi positif, asosiasi emosional, serta pengalaman langsung yang dapat memperkuat identitas *brand* sebagai *gift* kreatif yang inovatif dan personal.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Kapferer (2022) dalam *The New Strategic Brand Management*, yang menyatakan bahwa *branding* yang sukses dibangun melalui konsistensi pengalaman konsumen dan interaksi emosional. Selain itu, Ind et al. (2023) dalam jurnal *Journal of Brand Management* menekankan bahwa *event* berbasis pengalaman menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperkuat *branding* di era digital, karena mampu menciptakan memori yang mendalam dan hubungan emosional dengan audiens. Dalam tugas akhir ini, *workshop Bambyloons* dirancang untuk mendukung proses *branding* tersebut melalui pengalaman interaktif yang autentik.

2.2.4 Produksi Konten Multiplatform

Menurut Tuten dan Solomon (2021) dalam *Social Media Marketing*, produksi konten multiplatform merupakan strategi pembuatan dan

pendistribusian konten yang disesuaikan dengan karakteristik serta kebiasaan pengguna di berbagai platform media sosial. Pendekatan ini menekankan konsistensi pesan sekaligus adaptasi bentuk, durasi, dan gaya penyajian agar sesuai dengan setiap platform.

Dalam konteks tugas akhir ini, produksi konten multiplatform menjadi pendukung penting bagi strategi memperkuat *branding Bambyloons*. Konten *teaser*, video *hands-on*, testimoni peserta, dan rekap kegiatan dibuat dalam format yang berbeda-beda: *reels* dan TikTok untuk video dinamis yang menarik perhatian cepat, serta *carousel* Instagram untuk penjelasan lebih mendalam. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkuat *branding Bambyloons* secara lebih efektif, karena setiap platform dapat menjangkau segmen audiens yang berbeda namun tetap menyampaikan pesan yang sama tentang pengalaman kreatif *workshop* buket balon. Konsep produksi konten multiplatform ini melengkapi teori *branding*, karena konten yang baik tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga memperkuat identitas dan citra *brand*, membangun asosiasi emosional, serta menciptakan pengalaman yang konsisten di benak audiens sebelum, selama, dan setelah *event* berlangsung.