

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Industri tersebut berperan dalam pembangunan ekonomi di tingkat nasional dan menjadi kontributor penting terhadap pembangunan ekonomi di berbagai wilayah (Fahmi, Krismiyaningsih, Sagala, & Rustiadi, 2023). Pengembangan ekonomi kreatif terus didorong di berbagai daerah, termasuk di Semarang. Kota ini dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan dan jasa di Jawa Tengah yang memiliki dinamika pasar cukup tinggi dan masyarakat dengan tingkat konsumsi yang terus berkembang. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, kebutuhan akan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai estetika dan simbolik semakin meningkat. Kondisi tersebut turut mendorong perkembangan sektor *gift* dan dekorasi sebagai bagian dari subsektor industri kreatif. Produk hadiah kini tidak lagi terbatas pada barang konvensional, melainkan berkembang ke arah produk kreatif yang unik, personal, dan memiliki nilai visual tinggi. Dalam survei UMKM Go Digital (2026) nampak bahwa 70% konsumen lebih memilih produk *customized* untuk nilai tambah emosional melalui media sosial. Di Kota Semarang sendiri, meningkatnya perayaan momen personal seperti ulang tahun, wisuda, *anniversary*, hingga acara *corporate event* turut mendorong permintaan terhadap produk dekorasi dan *gift*.

Peluang pasar tersebut kemudian direspon oleh *Bambyloons*, sebagai pelaku industri kreatif yang berfokus pada pengembangan produk hadiah dan dekorasi berbasis estetika serta personalisasi. *Bambyloons* berdiri pertama kali pada Juni

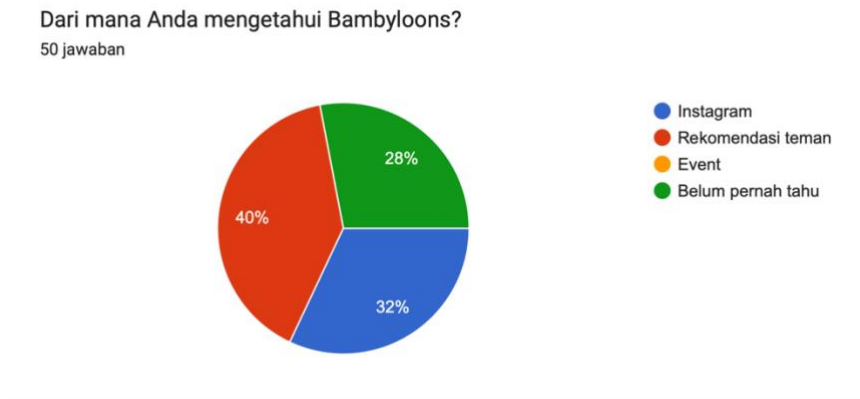
2024 di Bandung, lalu melakukan ekspansi strategis ke Kota Semarang pada Oktober 2024 dengan membuka cabang di Jalan Wanara Barat No. 729, Pedurungan. Sebagai bagian dari subsektor industri kreatif, *Bambyloons* tidak hanya menawarkan buket dan dekorasi balon dengan desain inovatif, tetapi juga edukasi melalui layanan *workshop* pembuatan buket balon. Meskipun telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan X untuk menjangkau dinamika pasar di Semarang, *Bambyloons* masih menghadapi tantangan pada aspek penguatan eksistensi. Di tengah tingginya preferensi konsumen terhadap produk *customized* sebagaimana yang terekam dalam survei UMKM Go Digital (2026), tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) *Bambyloons* di masyarakat lokal justru terpantau masih relatif rendah. Akibatnya, potensi produk dan jasa yang ditawarkan belum sepenuhnya dikenal maupun diminati sebagai alternatif hadiah modern oleh masyarakat di Kota Semarang.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat minat masyarakat terhadap produk buket balon serta tingkat *brand awareness* terhadap *Bambyloons* di Kota Semarang, penulis melakukan survei pendahuluan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat. Survei ini dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2026 dengan melibatkan 50 responden yang berada di Kota Semarang. Profil responden dalam survei ini mencakup kelompok usia produktif antara 18 hingga 40 tahun, di mana mayoritas sebesar 64% berada pada rentang 21–25 tahun yang merepresentasikan Generasi Z dan milenial muda. Secara demografis, responden didominasi oleh perempuan yang sebagian besar berdomisili di titik-titik strategis Kota Semarang, seperti kawasan pusat pendidikan di Tembalang, Tugu Muda, dan Gunung Pati. Karakteristik ini sejalan dengan latar belakang pekerjaan responden yang 80% diantaranya merupakan pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh karyawan, wirausaha, hingga ibu rumah tangga. Dengan tingkat pendidikan menengah atas hingga sarjana serta profil pendapatan menengah ke atas, sampel ini dinilai cukup representatif dalam menggambarkan target pasar potensial *Bambyloons*, yakni generasi muda yang aktif di media sosial dan memiliki kecenderungan

tinggi untuk mencari produk hadiah kreatif pada momen-momen spesial. Pengumpulan data tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pengenalan masyarakat terhadap *brand Bambyloons* dan sumber informasi mengenai *brand*. Hasil survei ini kemudian digunakan sebagai data pendukung untuk melihat potensi pasar sekaligus menjadi dasar dalam merumuskan strategi peningkatan *brand awareness Bambyloons* melalui kegiatan *event workshop*.

Secara tren industri kreatif saat ini, buket balon mengalami perkembangan signifikan sebagai alternatif *gift* modern. Buket balon menawarkan keunggulan berupa desain yang lebih *playful*, fleksibel untuk berbagai tema (wisuda, ulang tahun, *anniversary*, *corporate event*), serta memiliki daya tarik visual yang kuat untuk kebutuhan konten media sosial. Menurut penelitian (Yuliana, 2023) lebih dari 60% konsumen sekarang mengharapkan produk yang dapat disesuaikan sesuai preferensi pribadi konsumen. Selain itu, produk ini memungkinkan personalisasi nama, warna, dan konsep sesuai karakter penerima, yang selaras dengan preferensi konsumen masa kini yang mengutamakan *uniqueness* dan *emotional value*.

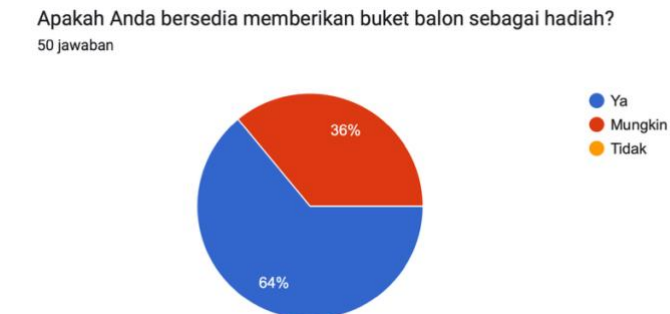
Dalam konteks tersebut, kehadiran *Bambyloons* menjadi relevan sebagai *brand* yang berfokus pada inovasi buket balon dan dekorasi kreatif di Semarang. Melihat tingginya frekuensi pemberian hadiah namun rendahnya pemilihan buket balon, terdapat peluang strategis bagi *Bambyloons* untuk meningkatkan *brand awareness*.



Gambar 1. 1 Data survei Media atau Sumber Mengetahui Bambyloons

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil survei yang dibagikan pada tanggal 20 Februari 2026 di Kota Semarang terhadap 50 responden, hasil kuesioner mengenai sumber informasi responden dalam mengetahui *Bambyloons* menunjukkan bahwa 40% responden mengetahui *brand* melalui rekomendasi teman, 32% melalui media sosial Instagram, dan 28% responden menyatakan belum pernah mengetahui *Bambyloons* sebelumnya, sementara tidak ada responden yang mengetahui *brand* tersebut melalui kegiatan *event*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang selama ini dilakukan masih didominasi oleh *word of mouth* dan media sosial, serta belum memanfaatkan kegiatan *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang bersifat langsung dan interaktif.



Gambar 1. 2 Data survei seberapa besar kemungkinan memilih buket balon

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Meskipun demikian, persepsi responden terhadap buket balon menunjukkan hasil yang cukup positif. Berdasarkan hasil penilaian responden mengenai kemungkinan memilih buket balon sebagai hadiah, sebanyak 64% responden menyatakan “Ya” yang berarti mereka bersedia memberikan buket balon sebagai hadiah, sementara 36% lainnya menjawab “Mungkin” yang menunjukkan adanya potensi ketertarikan meskipun belum sepenuhnya yakin berada pada. Tidak terdapat responden yang menjawab “Tidak”, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada penolakan terhadap konsep buket balon sebagai hadiah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand awareness Bambyloons* masih belum optimal, potensi minat konsumen terhadap buket balon memiliki peluang besar di masyarakat.

Dalam konteks penanganan permasalahan ini, *Bambyloons* sebagai usaha yang tidak hanya menjual produk namun juga kelas *workshop* berinisiatif untuk menjalin kolaborasi dengan Koempoel Bersama yang berfokus pada penyelenggaraan *event* untuk menyelenggarakan serangkaian *workshop* edukatif. Koempoel Bersama sendiri merupakan komunitas kreatif yang berfokus pada pengembangan kolaborasi, pemberdayaan masyarakat, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan edukatif dan kreatif di Kota Semarang. Komunitas ini menjadi wadah bagi individu, pelaku usaha, dan komunitas lain untuk saling berbagi pengetahuan, membangun jejaring, serta berkolaborasi melalui berbagai program seperti *workshop*, diskusi, dan kegiatan kreatif lainnya. Melalui pendekatan kolaboratif, Koempoel Bersama berupaya menciptakan ruang interaksi yang mendukung pertumbuhan kreativitas dan pengembangan potensi masyarakat.

Kegiatan *event* ini tidak hanya berperan sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun *brand experience* yang mampu memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Melalui keterlibatan aktif dalam proses pembuatan buket balon, konsumen tidak hanya mengenal produk secara visual, tetapi juga memahami nilai kreativitas, kualitas, dan diferensiasi yang ditawarkan oleh *Bambyloons*.

Sebelumnya *Bambyloons* telah dua kali menyelenggarakan *workshop* dengan konsep dan tema yang berbeda – beda. Pada bulan Desember 2024, *Bambyloons* mengadakan *workshop* bersama Koempool Bersama dan berlokasi di Oppo Experience Center Queen City Mall Semarang. Pada kesempatan tersebut materi yang diberikan adalah “*Medium Mix Bear Bouquet*” dengan HTM sebesar Rp 120.000,00. *Workshop* pertama *Bambyloons* memiliki target 10 peserta namun hanya diikuti oleh 8 peserta. Selanjutnya *workshop* kedua yang dilakukan oleh *Bambyloons* dilaksanakan pada bulan Desember 2025 dan berkolaborasi dengan Novotel Suites. Bertempat di *meeting room hotel* dengan HTM sebesar Rp 150.000,00, materi yang diberikan pada *workshop* kedua ini sama dengan *workshop* pertama. Pada pelaksanaan *workshop* kedua jumlah peserta yang mengikuti hanya sekitar 6 orang.

Meskipun jumlah tersebut menunjukkan adanya minat dari masyarakat, *Bambyloons* melihat bahwa potensi pengembangan *event* masih dapat ditingkatkan, baik dari segi jumlah peserta maupun daya tarik konsep acara. Oleh karena itu, pada pelaksanaan *workshop* berikutnya, *Bambyloons* menargetkan peningkatan jumlah peserta menjadi 15 orang sebagai bentuk evaluasi dan pengembangan dari *event* sebelumnya. Perbedaan tema dan konsep yang dihadirkan dalam setiap *workshop* diharapkan dapat menjadi daya tarik baru bagi peserta serta menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan interaktif. Upaya ini dilakukan agar *event* yang diselenggarakan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi juga mampu memperluas *awareness* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui pengalaman langsung dalam kegiatan kreatif.



Gambar 1. 3 Data survei Ketertarikan Mengikuti Workshop Bambyloons

(Sumber : Hasil Olah Data Penulis, 2026)

Hasil kuesioner mengenai tingkat ketertarikan responden untuk mengikuti *workshop* pembuatan buket balon dari *Bambyloons* menunjukkan respon yang cenderung positif. Mayoritas responden berada pada kategori nilai 3 dan 4, masing-masing sebesar 34%, yang menunjukkan tingkat ketertarikan sedang hingga tinggi. Selain itu, sebanyak 26% responden berada pada kategori sangat tertarik (nilai 5). Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menunjukkan ketertarikan rendah, yaitu 4% pada nilai 2 dan 2% pada nilai 1.

Temuan ini mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap kegiatan *workshop* yang ditawarkan *Bambyloons* cukup tinggi. Hal ini menjadi peluang strategis dalam mengimplementasikan kegiatan *event* berbasis *hands-on experience* sebagai bagian dari strategi *Public relations*. Dengan tingginya ketertarikan tersebut dapat dimanfaatkan pula sebagai media efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiens.

Shi, Chen, dan Chow (2016) menjelaskan bahwa interaksi dalam *brand* media bersifat dua arah, di mana *brand* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat berinteraksi melalui penyelenggaraan *event*, menjawab pertanyaan, serta merespons komentar konsumen. Sebaliknya, konsumen juga dapat berpartisipasi aktif sehingga tercipta komunikasi yang lebih partisipatif dibandingkan model komunikasi satu arah. Penyelenggaraan *workshop* membuka ruang terjadinya komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen.

Interaksi ini memungkinkan *Bambyloons* membangun hubungan yang lebih personal, meningkatkan kedekatan emosional, serta memperkuat citra sebagai *brand* yang kreatif dan inovatif. Dalam perspektif *Public relations*, pendekatan ini memungkinkan terciptanya *brand experience* yang kuat, karena konsumen memperoleh pemahaman mengenai kreativitas, teknik, serta nilai estetika produk secara langsung.

Menurut Schmitt (1999), pemberian *hands-on experience* melalui aktivitas fisik dapat menstimulasi emosi dan kognitif konsumen. Hal ini sejalan dengan rencana strategi *workshop Bambyloons* yang bertujuan mengubah 56% ketidaktahuan publik menjadi pengalaman merek yang nyata. Strategi ini telah diidentifikasi sebagai pendekatan yang mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan kesadaran merek secara signifikan karena menerapkan *two way communication* dan *interactive engagement*, sehingga dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *hands-on experience* dalam bentuk *event* konsumen dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dengan melibatkan pelanggan secara aktif dalam pengalaman merek. Pengalaman tersebut berpotensi meningkatkan *brand recognition* (kemampuan mengenali merek) sekaligus *brand recall* (kemampuan mengingat merek saat membutuhkan produk).

Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, Keller (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Melalui *event workshop, Bambyloons* berpotensi meningkatkan kedua aspek tersebut, karena pengalaman langsung yang diberikan dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek sekaligus meningkatkan kemungkinan merek tersebut muncul dalam benak konsumen saat mempertimbangkan pembelian *gift*.

Dengan demikian, penyelenggaraan *event workshop* bukan hanya sekadar aktivitas promosi, melainkan strategi *Public relations* yang terintegrasi untuk membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan. Pendekatan ini menjadi relevan bagi *Bambyloons* dalam mengoptimalkan tingginya tingkat *awareness* dan minat terhadap buket balon

menjadi keputusan pembelian yang nyata. Berdasarkan uraian tersebut penulis bermaksud mengambil dan melaksanakan *event* “*Bambyloons Ballonn Bouquet Experience*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka perlunya strategi komunikasi yang mampu mengoptimalkan *brand awareness* melalui pengalaman langsung konsumen. Dalam konteks ini, pendekatan *hands-on experience* menjadi relevan karena menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan dan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya *event workshop* sebagai strategi *Public relations* dalam meningkatkan *brand awareness Bambyloons* di Kota Semarang.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari penyelenggaraan *event workshop* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness Bambyloons* di Kota Semarang melalui strategi *Public Relations* berbasis pengalaman (*hands-on experience*), sehingga mampu memperkuat *brand recognition* dan *brand recall* di kalangan target audiens. Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan jumlah partisipan dibandingkan *workshop* sebelumnya melalui konsep acara yang lebih interaktif dan kolaboratif, sehingga dapat memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan eksposur dan keterlibatan publik terhadap *brand Bambyloons*.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat mengaplikasikan teori *Event management* dan *Public Relations* ke dalam praktik nyata melalui perencanaan dan pelaksanaan *workshop*.

2. Mendapat pengalaman dalam menjalankan kegiatan kreatif yang berbasis komunitas dan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Memperluas koneksi dengan pelaku industri kreatif khususnya di bidang *gift* dan dekorasi.
4. Meningkatkan kompetensi manajerial dan koordinatif dalam merancang konsep acara, menyusun strategi promosi, serta mengoordinasikan pelaksanaan teknis kegiatan.

1.4.2 Manfaat bagi *Bambyloons*

1. Meningkatkan *brand awareness* melalui interaksi langsung dengan segmentasi konsumen.
2. Membangun *brand experience* yang memperkuat *brand recognition* dan *brand recall*.
3. Menciptakan komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan emosional antara *brand* dengan konsumen.
4. Memperluas jangkauan digital melalui publikasi dokumentasi acara dan konten yang dihasilkan oleh peserta di media sosial.

1.4.3 Manfaat bagi Peserta

1. Mendapatkan pengalaman secara langsung yang edukatif dan menyenangkan.
2. Memperoleh keterampilan baru dalam membuat buket balon.
3. Mengembangkan pengetahuan mengenai inovasi *gift* modern dan penerapan personalisasi sesuai preferensi konsumen.
4. Memperluas relasi sosial dengan sesama peserta lain.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari pelaksanaan tugas akhir ini berupa penyelenggaraan *event workshop* pembuatan buket balon yang dilaksanakan oleh *Bambyloons* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* melalui pendekatan *hands-on experience*, di mana peserta tidak hanya mengenal merek *Bambyloons*, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam proses

pembuatan produk buket balon yang kreatif dan personal. Selain itu, luaran dari tugas akhir ini juga berupa dokumentasi kegiatan *workshop*, materi promosi *event*, serta laporan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan yang dapat digunakan sebagai referensi bagi *Bambyloons* dalam pengembangan strategi komunikasi dan promosi di masa mendatang.