

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Komunitas Satoe Atap Semarang merupakan komunitas sosial yang bergerak di bidang pendidikan dengan fokus pada pendampingan belajar bagi anak-anak dari keluarga prasejahtera di Kota Semarang. Dalam menjalankan kegiatannya, komunitas telah melaksanakan berbagai program pendidikan dan kegiatan sosial secara berkelanjutan sebagai bentuk kontribusi terhadap peningkatan kualitas pendidikan masyarakat.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Koordinator Komunitas Satoe Atap Semarang, komunitas masih menghadapi permasalahan pada aspek komunikasi kepada publik eksternal. Aktivitas komunikasi yang dilakukan selama ini lebih banyak memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi kegiatan, sedangkan kegiatan yang diselenggarakan secara langsung masih berfokus pada lingkungan internal komunitas, seperti pengelola, relawan, dan anak-anak binaan. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat yang belum mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang memiliki kesempatan yang terbatas untuk memperoleh informasi secara langsung mengenai identitas, tujuan, program, dan aktivitas komunitas.

Permasalahan tersebut diperkuat oleh hasil pra survei terhadap 51 responden yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang. Berdasarkan konsep *brand awareness*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden masih berada pada tingkat *unaware of brand*. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu memberikan pengalaman secara langsung kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pengenalan terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang.

Berdasarkan kondisi tersebut, *event public relations* dipilih sebagai strategi komunikasi yang diharapkan mampu memperkenalkan identitas, tujuan, program, dan aktivitas Komunitas Satoe Atap Semarang kepada masyarakat melalui interaksi secara langsung sehingga dapat mendukung peningkatan *brand awareness* dari tingkat *unaware of brand* menuju *brand recognition*.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka berikut merupakan analisis permasalahan yang dihadapi oleh Komunitas Satoe Atap Semarang dalam peningkatan *brand awareness*.

Tabel 4.1 Analisis Masalah

No.	Permasalahan	Keterangan	Strategi
1.	Tingkat <i>brand awareness</i> Komunitas Satoe Atap Semarang masih rendah	Hasil pra survei terhadap 51 responden menunjukkan 80,4% responden belum mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang.	Menyelenggarakan <i>event public relations</i> sebagai media pengenalan komunitas secara langsung kepada masyarakat.
2.	Aktivitas komunikasi komunitas masih didominasi oleh media sosial sehingga masyarakat yang belum mengenal komunitas memiliki kesempatan terbatas untuk memperoleh informasi secara langsung.	Hasil observasi dan wawancara dengan Koordinator Komunitas Satoe Atap Semarang.	Menyediakan <i>booth</i> interaktif yang menyampaikan profil, tujuan, program, dan aktivitas komunitas secara langsung kepada peserta.

3.	Belum terdapat kegiatan <i>public relations</i> yang secara khusus ditujukan untuk memperkenalkan Komunitas Satoe Atap Semarang kepada publik eksternal.	Hasil wawancara menunjukkan kegiatan yang diselenggarakan selama ini lebih berfokus pada lingkungan internal komunitas.	Menyelenggarakan <i>event</i> pada kegiatan <i>Car Free Day</i> (CFD) Kota Semarang yang menjangkau masyarakat umum.
4.	Masyarakat menunjukkan ketertarikan terhadap kegiatan pengenalan komunitas melalui <i>event</i> secara langsung.	Hasil pra survei menunjukkan 90,2% responden tertarik mengikuti <i>event</i> dan 74,5% memilih pelaksanaan secara <i>offline</i> .	Merancang aktivitas interaktif berupa pengenalan komunitas, Jejak Satoe Atap, mini games edukatif, <i>Wall of Hope</i> sebagai pengalaman langsung bagi peserta.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa permasalahan utama yang dihadapi Komunitas Satoe Atap Semarang bukan terletak pada pelaksanaan program komunitas, melainkan pada belum optimalnya kegiatan *public relations* yang secara khusus ditujukan untuk memperkenalkan komunitas kepada publik eksternal. Oleh karena itu, penulis merancang *event public relations* "Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi" sebagai strategi komunikasi yang mampu memberikan pengalaman secara langsung kepada masyarakat dalam mengenal identitas, tujuan, program, dan aktivitas Komunitas Satoe Atap Semarang. Setiap aktivitas dalam *event* dirancang untuk menjawab permasalahan komunikasi yang telah

diidentifikasi sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang.

4.3 Analisis Tahap Pra-Event

Dalam melaksanakan *project* TA, terdapat perubahan yang terjadi, yakni pada rancangan anggaran dana dan *timeline* pelaksanaan.

4.3.1 Penyesuaian Anggaran Dana

Pada pelaksanaan *project* Tugas Akhir, terdapat beberapa perubahan yang terjadi, berikut ini adalah anggaran dana yang telah disesuaikan:

Tabel 4.2 Penyesuaian Anggaran Dana

RANCANGAN ANGGARAN DANA <i>EVENT</i>				
No.	Keterangan	Satuan	Biaya/Satuan	Jumlah
PERALATAN				
1.	Laptop	1 unit	Rp. 0	Rp. 0
2.	<i>Handphone</i>	1 unit	Rp. 0	Rp. 0
3.	Sewa Meja	1 buah	Rp.25.000	Rp.25.000
4.	Sewa Kursi	2 buah	Rp.20.000	Rp.40.000
OPERASIONAL				
1.	ATK (Alat Tulis Kantor)	1 paket	Rp. 0	Rp. 0
2.	Konsumsi Kaka Pengajar	6 pack	Rp. 13.000	Rp. 78.000

3.	Media Ajar	2 buah	Rp. 0	Rp. 0
<i>Event</i>				
1.	<i>Canva Pro</i>	1 akun	Rp. 15.000	Rp. 15.000
2.	Cetak <i>leaflet art paper</i> , A4	65 buah	Rp. 8.000	Rp. 520.000
3.	Cetak brosur <i>art paper</i> , A5	65 buah	Rp. 5.000	Rp. 325.000
4.	Cetak <i>booklet art paper</i> , A5	20 buah	Rp. 12.000	Rp. 240.000
5.	HAKI	1 Sertif	Rp. 200.000	Rp. 200.000
6.	Cetak X Banner	1 buah	Rp. 75.000	Rp. 75.000
7.	Print Art Paper, A3	4 buah	Rp. 8.000	Rp. 32.000
8.	Sticky Notes	1 Pack	Rp. 10.000	Rp.10.000
9.	Print Daftar Hadir	4 lembar	Rp. 2.000	Rp. 8.000
10.	Print Logo <i>Event</i> Coin	3 lembar	Rp. 2.000	Rp. 6.000
11.	Kertas Buffalo	2 pack	Rp. 10.000	Rp. 20.000
12.	Infraboard	2 buah	Rp. 28.000	Rp. 56.000
13.	Tripod Kayu	1 buah	Rp. 55.000	Rp. 55.000
14.	Coin mainan	1 pack	Rp.14.000	Rp.14.000
15.	Kipas merch <i>event</i>	50 buah	Rp. 7.000	Rp.350.000

16.	Jajanan hadiah <i>event</i>	2 item	Rp. 34.000	Rp. 34.000
TOTAL BIAYA				Rp.2.103.000

Seluruh anggaran dana yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* Satoe Atap Connect berasal sepenuhnya dari dana pribadi penulis. Pendanaan tersebut mencakup seluruh kebutuhan pelaksanaan kegiatan, mulai dari persiapan, pengadaan perlengkapan, konsumsi, dekorasi, dokumentasi, hingga kebutuhan operasional lainnya. Pendanaan secara mandiri ini dilakukan sebagai bentuk komitmen penulis untuk memastikan seluruh rangkaian acara dapat terlaksana sesuai dengan konsep, tujuan, dan perencanaan yang telah ditetapkan.

4.3.2 Perubahan *Timeline* Pelaksanaan

Tabel 4.3 Penyesuaian *Timeline* Pelaksanaan

Proses	Kegiatan	Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
<i>Pra Event</i>	Penentuan judul dan topik proposal (TA)																								
	Identifikasi Masalah dan Tujuan																								
	Observasi ke Tempat Pengajaran dan Melakukan Wawancara																								
<i>Event</i>	Koordinasi mengenai Perancang <i>Event</i>																								

pada 30 Mei 2026. Koordinasi dilakukan untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan kegiatan, konsep *event*, pembagian tugas, kebutuhan teknis, serta mekanisme pelaksanaan agar seluruh pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama terhadap penyelenggaraan *event*. Kegiatan koordinasi tersebut merupakan implemenrasi strategi *public relations* pada tahap *planning* sebagaimana dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2013), yaitu menyusun serta mempersiapkan program komunikasi sebelum dilaksanakan kepada masyarakat. Pada tahap ini dilakukan penyusunan konsep kegiatan, penentuan pembagian tugas, serta koordinasi dengan pihak Komunitas Satoe Atap Semarang agar pelaksanaan program dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Selain itu, dalam perspektif *event management* yang dikemukakan oleh Bowdin et al. (2017), bahwa keberhasilan penyelenggaraan *event* diawali melalui proses perencanaan dan koordinasi seluruh pihak terkait. Dengan demikian, koordinasi pada tahap pra produksi menjadi bagian penting untuk memastikan kesiapan sumber daya, pembagian tanggung jawab, serta keselarasan konsep kegiatan sehingga *event* dapat dilaksanakan secara efektif.

4.3.4 Perizinan Tempat

Sebelum mempersiapkan seluruh kebutuhan *event* dilangsungkan koordinasi dengan pihak perizinan CFD guna mengalokasikan tempat yang akan digunakan saat *event*. Perizinan dilakukan melalui surat permohonan kepada Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang karena lokasi pelaksanaan berada pada kawasan CFD. Penggunaan surat sebagai bentuk administrasi formal dipilih untuk memastikan kegiatan memperoleh izin sesuai ketentuan penggunaan ruang publik. Dalam pelaksanaannya, surat diajukan pada 1 Juni 2026, yaitu dua minggu sebelum kegiatan. Proses perizinan dilakukan sebagai bentuk administrasi dan koordinasi agar *event* dapat berjalan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang ada.

4.3.5 Promosi

Selanjutnya, pada tahap promosi merupakan kegiatan yang dilakukan guna menyampaikan informasi mengenai pelaksanaan *event* kepada sasaran audiens agar mengetahui lokasi serta rangkaian kegiatan yang akan dilaksanakan. Pada perancangan *event* Satoe Atap Connect, promosi dilakukan secara sederhana.

Promosi yang digunakan dalam pelaksanaan *event* dilakukan melalui Instagram *Story* pada akun resmi Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai penyelenggara kegiatan. Pemilihan media tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram merupakan media komunikasi yang telah digunakan komunitas untuk berinteraksi dengan pengikutnya serta menyampaikan informasi mengenai berbagai kegiatan yang diselenggarakan. Selanjutnya, unggahan Instagram *Story* tersebut dibagikan kembali (*repost*) oleh panitia, relawan, serta pihak-pihak yang mendukung pelaksanaan *event* melalui akun Instagram pribadi masing-masing. Strategi ini diterapkan untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi sehingga tidak hanya menjangkau pengikut akun resmi Komunitas Satoe Atap Semarang, tetapi juga audiens yang lebih beragam. Dikarenakan sasaran *event* adalah masyarakat yang belum mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang, penyebaran informasi melalui *repost* diharapkan mampu meningkatkan peluang informasi diterima oleh calon pengunjung baru melalui jaringan media sosial yang lebih luas.

Selain melalui media sosial, penyampaian informasi juga dilakukan secara langsung kepada calon pengunjung yang sebelumnya telah menyatakan kesediaannya untuk mengikuti *event* melalui proses pra survei. Informasi yang diberikan meliputi jadwal pelaksanaan, lokasi kegiatan, serta pengingat agar pengunjung dapat hadir sesuai waktu yang telah ditentukan. Komunikasi ini bertujuan untuk memastikan pengunjung memperoleh informasi terbaru mengenai pelaksanaan *event* sekaligus meningkatkan tingkat kehadiran pengunjung pada hari kegiatan.



Gambar 4.2 Unggahan Instagram *Story* promosi *Event* Satoe Atap Connect

4.3.6 Persiapan Kebutuhan *Event*

Setelah memperoleh persetujuan dari Komunitas Satoe Atap Semarang dan dosen pembimbing, tahap selanjutnya adalah melakukan persiapan kebutuhan *event*. Persiapan dilakukan untuk memastikan seluruh media komunikasi, fasilitas pendukung, serta aktivitas yang telah dirancang dapat diimplementasikan secara optimal pada saat pelaksanaan *event*. Dalam perspektif *event management*, tahapan ini merupakan bagian dari proses pengelolaan sumber daya (*resource planning*) yang bertujuan mendukung kelancaran penyelenggaraan *event* (Bowdin et al., 2024).

Booth dirancang sebagai pusat aktivitas sekaligus media komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara Komunitas Satoe Atap Semarang dengan masyarakat. Menurut Schmitt (1999), penyajian lingkungan fisik yang menarik melalui elemen visual merupakan implementasi dimensi *sense*, yaitu memberikan rangsangan sensorik yang mampu menarik perhatian pengunjung sejak pertama kali memasuki area *event*.

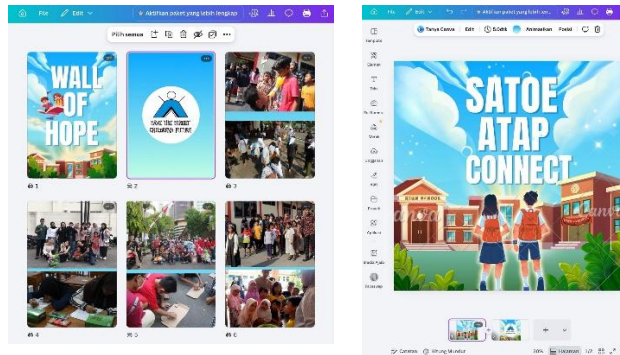
Selanjutnya, dilakukan perancangan visual pendukung berupa X-Banner, yang digunakan sebagai identitas utama *event*. X-Banner ini memuat nama *event*, logo Komunitas Satoe Atap Semarang, serta tema *event*. Penggunaan X-Banner ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang melintas di area *Car Free*

Day (CFD) sekaligus membangun kesan awal terhadap keberadaan Komunitas Satoe Atap Semarang. Dalam teori *Experiential Communication* oleh Schmitt (1999), penggunaan media visual ini termasuk dalam dimensi *sense* dikarenakan memanfaatkan elemen visual sebagai stimulus awal untuk membangun perhatian serta membantu masyarakat mengenali identitas Komunitas Satoe Atap Semarang.



Gambar 4.3 X-Banner *event*

Selanjutnya, dipersiapkan pula media interaktif berupa Jejak Satoe Atap dan *Wall of Hope*. Pada tahap ini dilakukan seleksi dokumentasi kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang bersama pihak komunitas untuk menentukan foto-foto yang merepresentasikan program dan aktivitas utama. Dokumentasi tersebut kemudian disusun menjadi media mading sebagai sarana komunikasi yang memperkenalkan perjalanan, kegiatan, dan kontribusi komunitas kepada masyarakat. Selain itu, penulis juga merancang desain *Wall of Hope*, yaitu media yang digunakan pengunjung untuk menuliskan harapan dan pesan sebagai bentuk partisipasi selama *event* berlangsung.



Gambar 4.4 Aktivitas interaktif *event*

Tahap persiapan juga mencakup penyusunan materi *mini games* yang digunakan sebagai aktivitas interaktif selama *event*. Pertanyaan disusun beserta alternatif jawaban berdasarkan informasi yang terdapat pada media komunikasi, seperti *booklet*, *leaflet*, dan mading yang dirancang. Pertanyaan dirancang dengan beberapa pilihan jawaban sehingga pengunjung diharapkan membaca dan memahami informasi yang telah diberikan sebelum menjawab. Melalui aktivitas ini, diharapkan dapat mengukur tingkat pengenalan awal pengunjung terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih menarik selama *event* berlangsung.

4.3.7 *Rundown*

Rundown kegiatan pada pelaksanaan acara ini disusun mengacu pada perencanaan yang telah dijelaskan pada Bab III. Penyusunan *rundown* dilakukan sebagai pedoman pelaksanaan agar setiap rangkaian kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan urutan, pembagian waktu, serta tugas yang telah direncanakan. Dengan adanya *rundown* tersebut, pelaksanaan acara diharapkan dapat berlangsung secara terstruktur, tertib, dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Adapun *rundown* pelaksanaan kegiatan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.4 *Rundown* Kegiatan Satoe Atap Connect

No.	Tahapan Kegiatan	Aktivitas	Pelaksana	Keterangan
-----	------------------	-----------	-----------	------------

1.	Persiapan <i>Event</i>	Persiapan <i>booth</i> dan perlengkapan kegiatan	Penulis, panitia, <i>volunteer</i> , dan Kaka Pembina	Memastikan seluruh kebutuhan <i>event</i> telah siap sebelum pengunjung mengikuti kegiatan
2.	Penarikan Pengunjung	Mengajak masyarakat di sekitar area CFD untuk mengunjungi booth	Panitia dan <i>volunteer</i>	Dilakukan secara fleksibel mengikuti arus pengunjung CFD
3.	Registrasi	Pengunjung melakukan registrasi dan mengisi data diri	Panitia	Data meliputi nama, usia, pekerjaan, dan informasi yang diperlukan
4.	Pra Survei	Pengunjung mengisi kuesioner pra survei	Panitia	Bertujuan mengetahui tingkat pengenalan awal peserta terhadap

				Komunitas Satoe Atap Semarang
5.	Pengenalan Komunitas	Penyampaian informasi mengenai profil, tujuan, sasaran, program, dan aktivitas komunitas	Kaka Pembina	Informasi disampaikan secara langsung dan komunikatif kepada peserta
6.	Jejak Satoe Atap	Peserta mengikuti aktivitas pengenalan perjalanan dan kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang	Panitia dan Kaka Pembina	Peserta memperoleh informasi melalui media dan aktivitas interaktif
7.	<i>Mini Games</i> Edukatif	Peserta mengikuti permainan edukatif berdasarkan informasi yang telah disampaikan	Panitia	Bertujuan memperkuat pemahaman peserta mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang

8.	Pasca Survei	Peserta mengisi kuesioner pasca survei	Panitia	Mengukur tingkat pengenalan dan pengalaman peserta setelah mengikuti event
9.	<i>Wall of Hope</i>	Peserta menuliskan harapan, pesan, atau dukungan terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang	Panitia	Mendorong keterlibatan dan pengalaman emosional peserta
10.	Pemberian <i>Merchandise</i>	Pemberian <i>merchandise</i> kepada peserta yang telah mengikuti rangkaian kegiatan	Panitia	Sebagai bentuk apresiasi sekaligus media pengingat terhadap pengalaman event
11.	Penutupan	Pengunjung menyelesaikan	Panitia dan Kaka Pembina	Seluruh rangkaian

		rangkaian kegiatan dan meninggalkan area <i>booth</i>		kegiatan dilakukan secara <i>rolling</i> selama <i>event</i> berlangsung
--	--	---	--	--

4.4 Analisis Tahap *Event*

Tahap *event* merupakan tahap implementasi dari perencanaan yang telah disusun pada tahap pra produksi. Pada tahap ini, seluruh media komunikasi, perlengkapan, dan aktivitas *event* direalisasikan sesuai dengan konsep yang telah dirancang untuk mendukung tercapainya tujuan komunikasi Komunitas Satoe Atap Semarang. Dalam perspektif strategi *public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), tahap ini merupakan implementasi program komunikasi (*communication*), yaitu pelaksanaan berbagai aktivitas yang telah direncanakan untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik. Sementara itu, menurut Bowdin et al. (2024), tahap implementasi dalam *event management* menekankan pentingnya kesiapan sumber daya, media, serta fasilitas agar penyelenggaraan *event* dapat berlangsung secara efektif.

4.4.1 Persiapan Pelaksanaan *Event*

Persiapan diawali dengan proses pencetakan seluruh media komunikasi yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Seluruh media dicetak menggunakan kertas *art paper* agar menghasilkan kualitas visual yang baik, memiliki warna yang lebih jelas, serta tidak mudah rusak selama digunakan. Setelah proses pencetakan selesai, media-media tersebut kemudian dirangkai sesuai dengan fungsi masing-masing sebagai media komunikasi dalam *event*.

Salah satu media yang dipersiapkan adalah Jejak Satoe Atap. Jejak Satoe Atap dibuat menggunakan *infraboard* dengan menampilkan judul "Apa itu Satoe Atap" yang dikelilingi dokumentasi kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang.

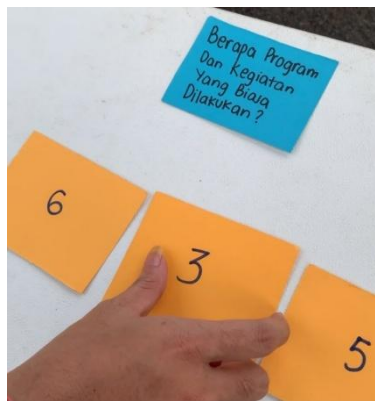
Penyajian dokumentasi tersebut bertujuan memberikan gambaran nyata mengenai berbagai program dan aktivitas komunitas sehingga pengunjung dapat memahami informasi secara lebih jelas dengan visual yang ada. Berdasarkan pendekatan *experiential communication* yang dikembangkan dari *Strategic Experiential Modules* (SEMs) Schmitt (1999), penggunaan ini mengimplementasikan dimensi *sense* melalui penyajian visual yang menarik perhatian pengunjung. Selain itu, dokumentasi kegiatan yang memperlihatkan proses pembelajaran bersama anak-anak pra sejahtera juga membangun dimensi *feel*, karena mampu menumbuhkan empati serta kedekatan emosional terhadap nilai-nilai yang diperjuangkan oleh komunitas. Melalui pengalaman tersebut, pengunjung tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga mulai mengenali identitas Komunitas Satoe Atap Semarang sehingga mendukung awal terbentuknya *brand recognition*, sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1996) sebagai salah satu tingkatan dalam *brand awareness*.



Gambar 4.5 Jejak Satoe Atap

Persiapan berikutnya adalah pembuatan *flashcard* yang digunakan dalam *minigames* yang akan dilakukan pada *booth*. *Flashcard* dibuat menggunakan kertas buffalo yang telah digunting dengan warna biru dan kuning dengan memuat seluruh pertanyaan-pertanyaan dan jawaban yang telah dirancang sebelumnya. Dalam pendekatan *experiential communication*, aktivitas ini mengimplementasi dimensi *think* karena mendorong pengunjung untuk

mengolah informasi, memahami pesan yang telah disampaikan, serta menghubungkan informasi tersebut dengan pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti *event*. Selain itu, keterlibatan pengunjung dalam menjawab pertanyaan juga mengimplementasikan dimensi *act*, karena pengunjung berpartisipasi secara langsung dalam aktivitas pembelajaran yang dirancang selama *event*. Melalui pengalaman tersebut, pemahaman pengunjung terhadap identitas dan program Komunitas Satoe Atap Semarang semakin meningkat.



Gambar 4.6 *Flash card* untuk *mini games*

Kemudian, dipersiapkan juga *Wall of Hope* sebagai aktivitas partisipasi pengunjung. Pada aktivitas ini, pengunjung diberi kesempatan untuk menuliskan harapan, dukungan, maupun pesan bagi Komunitas Satoe Atap Semarang dan pendidikan anak-anak pra sejahtera setelah *event* berlangsung. Untuk mendukung kegiatan tersebut, penulis menggunakan *infraboard* dan menyediakan *stickynotes* maupun ATK seperti pulpen dan spidol dan *tripod* kayu sebagai penyanggah.

Dalam perspektif *experiential communication*, *Wall of Hope* mengimplementasikan dimensi *relate* karena mendorong pengunjung membangun keterhubungan dengan nilai sosial yang diperjuangkan oleh komunitas. Aktivitas menuliskan harapan juga mencerminkan dimensi *feel*, karena pengunjung tidak hanya menerima informasi, tetapi turut menunjukkan

kepedulian dan keterlibatan emosional terhadap isu pendidikan anak-anak pra sejahtera.



Gambar 4.7 *Wall of Hope*

Selanjutnya dipersiapkan apresiasi kepada pengunjung yang berpartisipasi dalam kegiatan, *merchandise* diproduksi berupa kipas serta hadiah sederhana berupa makanan ringan untuk pengunjung yang mengikuti *mini games*. Pemberian *merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi kepada pengunjung, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman yang diperoleh selama mengikuti *event*.

Dalam pendekatan *experiential communication*, pemberian *merchandise* mengimplementasikan dimensi *act*, karena pengunjung memperoleh pengalaman langsung sebagai hasil keterlibatan aktif dalam setiap aktivitas *event*. Selain itu, *merchandise* juga berfungsi sebagai *reminder* yang membantu mempertahankan ingatan pengunjung terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang setelah kegiatan berakhir sehingga mendukung proses pengenalan komunitas secara berkelanjutan.



Gambar 4.8 *Merchandise event*

Berdasarkan keseluruhan proses persiapan, seluruh media komunikasi dan kebutuhan operasional berhasil disiapkan sesuai dengan konsep yang telah dirancang pada tahap pra produksi. Dalam perspektif strategi *public relations*, kesiapan tersebut menunjukkan implementasi program komunikasi yang telah disusun sebelumnya sehingga seluruh aktivitas dapat dilaksanakan secara terarah. Sementara itu, menurut Bowdin et al. (2024), kesiapan sumber daya, media komunikasi, serta fasilitas merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan penyelenggaraan *event*. Berbagai media dan aktivitas yang dipersiapkan juga dirancang berdasarkan pendekatan *experiential communication* melalui dimensi *sense, feel, think, act*, dan *relate*, sehingga setiap interaksi yang dialami pengunjung diharapkan mampu menciptakan pengalaman yang bermakna dan mendukung terbentuknya *brand recognition* terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang.

4.4.2 Persiapan *Booth Event*

Pelaksanaan *event* “Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi.” dilaksanakan pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) Kota Semarang yaitu di kawasan Simpang Lima tepatnya di Jalan Pahlawan depan Gedung UOB. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya mobilitas masyarakat yang dinilai strategis guna menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan ini

berlangsung pada pukul 06.00 dengan melibatkan Kaka pembina Komunitas Satoe Atap Semarang sebanyak enam orang yang bertugas mendampingi pengunjung selama mengikuti rangkaian kegiatan *event*.

Tahap pelaksanaan merupakan implementasi dari strategi *public relations* yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2013), tahap ini merupakan proses *communication*, yaitu pelaksanaan program komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan organisasi kepada public. Dalam konteks *event* ini, komunikasi dilakukan secara langsung melalui berbagai aktivitas interaktif sehingga masyarakat tidak hanya menerima informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang, tetapi juga memperoleh pengalaman dan mengenal komunitas tersebut.



Gambar 4.9 Lokasi pelaksanaan *event*

Sebelum kegiatan dimulai, seluruh perlengkapan *booth* dipasang dan ditata sesuai konsep yang telah dirancang pada tahap pra produksi. Penataan *booth* meliputi pemasangan X-Banner, penyediaan media komunikasi yaitu *booklet*, area aktivitas interaktif, serta *Wall of Hope*. Menurut Bowdin et al. (2017), pengelolaan tata letak (*event layout*) dan fasilitas merupakan bagian penting dalam *event management* karena berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, kelancaran alur kegiatan, serta efektivitas penyampaian pesan kepada pengunjung. Oleh karena itu, *booth* dirancang sebagai pusat komunikasi yang memungkinkan pengunjung memperoleh informasi sekaligus berinteraksi secara langsung dengan relawan Komunitas Satoe Atap Semarang.

4.4.3 Penarikan Pengunjung ke *Booth*

Pada tahap awal pelaksanaan bersama rekan satu tim *project* Tugas Akhir dilakukan pendekatan langsung kepada masyarakat yang berada di sekitar area *Car Free Day* (CFD). Setelah pengunjung menunjukkan ketertarikan, pengunjung diajak untuk mengunjungi *booth*. Dalam perspektif *event management*, aktivitas ini merupakan bagian dari strategi membangun keterlibatan peserta (*participant engagement*) agar masyarakat terdorong mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang telah disiapkan. Setelah memasuki area *booth*, pengunjung diarahkan untuk melakukan registrasi dan memperoleh penjelasan yang lebih mendalam mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang.



Gambar 4.10 Registrasi pengunjung

4.4.4 Pengisian Survei Pra *Event*

Sebelum mengikuti rangkaian kegiatan pada *booth* Satoe Atap Connect, pengunjung diarahkan oleh panitia untuk mengisi survei pra *event* melalui Google Form. Pengisian survei dilakukan sebelum pengunjung memperoleh penjelasan mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang maupun mengikuti aktivitas yang tersedia pada *booth*.

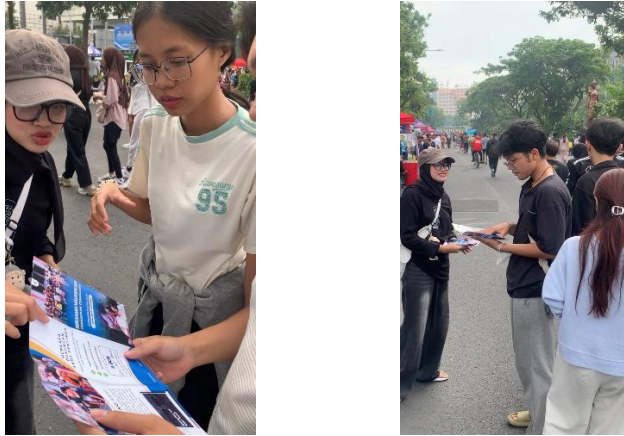
Survei pra *event* bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal pengunjung mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai komunitas sosial yang bergerak di bidang pendidikan. Selain itu, survei ini juga digunakan untuk

mengidentifikasi apakah pengunjung sebelumnya telah mengenal komunitas, mengetahui program-program yang dijalankan, serta mengetahui sumber informasi yang pernah diperoleh mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang. Data yang diperoleh dari survei pra *event* selanjutnya digunakan sebagai data pembanding dalam mengevaluasi perubahan tingkat *brand awareness* pengunjung setelah mengikuti rangkaian kegiatan *event*.

4.4.5 Pengenalan Komunitas Satoe Atap Semarang

Selanjutnya, setelah mengisi seluruh pra survei setiap pengunjung memperoleh *leaflet* dan brosur, pengunjung juga dapat membaca *booklet* yang telah disediakan sebagai sumber informasi yang lebih lengkap. Informasi yang disampaikan meliputi sejarah berdirinya komunitas, visi dan misi organisasi, program pendidikan yang dijalankan, berbagai kegiatan sosial yang telah dilaksanakan, serta bentuk dukungan yang dapat diberikan masyarakat terhadap keberlangsungan program komunitas.

Penyampaian informasi tersebut merupakan implementasi dimensi *sense* dalam pendekatan *experiential communication* karena memanfaatkan media visual sebagai stimulus awal untuk membantu pengunjung mengenali identitas komunitas. Penyajian informasi secara langsung yang didukung media cetak juga memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk memahami isi pesan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif dibandingkan hanya melalui media digital.



Gambar 4.11 Dokumentasi pelaksanaan pengenalan awal komunitas

4.4.6 Jejak Satoe Atap

Selain memperoleh informasi dasar mengenai komunitas, pengunjung juga diajak mengikuti aktivitas interaktif Jejak Satoe Atap (*Mini Journey Experience*). Melalui aktivitas ini, pengunjung diajak menelusuri perjalanan Komunitas Satoe Atap Semarang melalui berbagai dokumentasi visual yang menampilkan kegiatan pengajaran, program sosial, serta aktivitas lainnya. Kakak pembina memberikan penjelasan secara langsung terhadap setiap dokumentasi sehingga tercipta komunikasi yang interaktif antara komunitas dengan pengunjung. Tidak hanya itu, kegiatan ini pengunjung juga diajak untuk mengenal berbagai media pembelajaran yang digunakan dalam proses pengajaran sehingga memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas komunitas.

Berdasarkan pendekatan *experiential communication*, aktivitas ini mengimplementasikan dimensi *sense* melalui pengalaman visual, *feel* melalui munculnya empati terhadap kondisi anak-anak pra sejahtera, serta *act* karena pengunjung terlibat secara langsung dalam proses pengenalan media pembelajaran dan berinteraksi dengan anggota komunitas. Pengalaman tersebut membantu pengunjung memahami identitas, nilai, dan aktivitas Komunitas Satoe Atap Semarang secara lebih mendalam dibandingkan hanya memperoleh informasi secara pasif.



Gambar 4.12 Dokumentasi aktivitas Jejak Satoe Atap

4.4.7 Mini Games

Sebagai bentuk pemahaman terhadap informasi yang telah diterima pengunjung, diselenggarakan *mini games* menggunakan *flashcard* yang berisi pertanyaan seputar informasi yang telah disampaikan selama *event* berlangsung sehingga pengunjung diharapkan mampu mengingat kembali materi yang telah diperoleh selama mengikuti rangkaian kegiatan. Pengunjung yang berhasil menjawab pertanyaan dengan benar memperoleh hadiah yaitu *merchandise event* serta beberapa makanan ringan sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi mereka.

Dalam perspektif *event management*, *mini games* merupakan salah satu bentuk aktivitas interaktif yang dirancang untuk mempertahankan keterlibatan peserta (*participant engagement*) selama pelaksanaan *event*. Aktivitas tersebut tidak hanya menciptakan suasana yang lebih menarik, tetapi juga mendorong peserta untuk berpartisipasi secara aktif sehingga proses penyampaian informasi lebih efektif.

Berdasarkan pendekatan *experiential communication*, *mini games* mengimplementasikan dimensi *think* karena mendorong pengunjung mengingat kembali, memahami, serta mengolah informasi yang telah diperoleh selama mengikuti kegiatan. Selain itu, aktivitas ini juga mengimplementasikan dimensi

act, karena pengunjung terlibat secara langsung dalam menjawab pertanyaan, berdiskusi, dan berpartisipasi dalam proses pembelajaran yang dirancang selama *event*. Pengalaman tersebut membantu peserta memahami kembali identitas, program, dan aktivitas Komunitas Satoe Atap Semarang sehingga memperkuat proses pengenalan komunitas.

Keberhasilan peserta dalam menjawab pertanyaan menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan selama event dapat dipahami dengan baik. Kondisi tersebut mendukung terbentuknya *brand recognition* sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1996), yaitu kemampuan masyarakat mengenali nama, identitas, maupun program suatu organisasi setelah memperoleh pengalaman komunikasi secara langsung.



Gambar 4.13 Dokumentasi pelaksanaan *mini games*

4.4.8 Pengisian Survei Pasca *Event*

Setelah seluruh rangkaian kegiatan di *booth* selesai diikuti, pengunjung kembali diarahkan untuk mengisi survei pasca *event* melalui Google Form. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman pengunjung setelah memperoleh informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang, mengukur perubahan *brand awareness*, serta mengetahui tanggapan pengunjung terhadap pelaksanaan *event*.



Gambar 4.14 Pengisian survei pasca *event*

Selain mengisi survei, beberapa pengunjung juga menyampaikan kesan dan pendapat mereka mengenai kegiatan yang telah diikuti. Sebagian besar pengunjung menyampaikan bahwa penyampaian informasi yang dilakukan melalui *booth* interaktif lebih mudah dipahami karena disertai komunikasi secara langsung dengan panitia. Pengunjung juga memberikan respons positif terhadap konsep *mini games* dan media informasi yang digunakan karena mampu menciptakan suasana yang interaktif dan tidak membosankan. Masukan dan tanggapan tersebut menjadi salah satu bahan evaluasi dalam menilai keberhasilan pelaksanaan *event* sebagai strategi meningkatkan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang.

4.4.9 *Wall of Hope*

Pada akhir rangkaian *event*, pengunjung diberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas *Wall of Hope*. Melalui aktivitas ini, pengunjung dapat menuliskan harapan, pesan, maupun dukungan terhadap pendidikan anak-anak pra sejahtera serta keberlangsungan program Komunitas Satoe Atap Semarang. Pesan-pesan tersebut kemudian ditempelkan pada media yang telah disediakan sehingga dapat dibaca oleh pengunjung lainnya.

Berdasarkan pendekatan *experiential communication*, kegiatan tersebut mengimplementasikan dimensi *feel* karena mendorong munculnya empati

terhadap isu pendidikan anak-anak pra sejahtera serta implementasi dimensi *relate*, karena pengunjung mulai menghubungkan dirinya dengan nilai sosial yang diperjuangkan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang melalui penyampaian pesan dan dukungan secara langsung. Melalui pengalaman tersebut, pengunjung tidak hanya mengenal keberadaan Komunitas Satoe Atap Semarang, tetapi juga mulai memahami nilai dan tujuan sosial yang menjadi identitas komunitas. Pengalaman yang diperoleh selama mengikuti aktivitas ini memperkuat proses pengenalan komunitas sehingga mendukung terbentuknya *brand recognition* pada diri pengunjung.



Gambar 4.15 Dokumentasi kegiatan *Wall of Hope*

Berdasarkan keseluruhan rangkaian kegiatan, setiap aktivitas dalam *event* "Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi" dirancang tidak hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai bagian dari strategi *public relations* yang terintegrasi. Pengelolaan *booth*, penyampaian informasi oleh Kakak pembina, aktivitas Jejak Satoe Atap, *mini games*, hingga *Wall of Hope* merupakan implementasi prinsip *event management* yang menekankan pentingnya perencanaan, interaksi, dan keterlibatan peserta selama kegiatan berlangsung (Bowdin et al., 2017). Di sisi lain, seluruh aktivitas tersebut juga mengimplementasikan dimensi *Experiential Communication* melalui pengalaman visual (*sense*), emosional (*feel*), kognitif (*think*), dan sosial (*relate*) (Schmitt, 1999). Kombinasi kedua pendekatan tersebut menghasilkan pengalaman komunikasi yang lebih bermakna sehingga mampu memperkuat pengenalan masyarakat terhadap identitas, program, dan nilai-nilai

Komunitas Satoe Atap Semarang. Dengan demikian, *event* ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan *brand awareness*, khususnya dalam mendorong perubahan tingkat kesadaran masyarakat dari *unaware of brand* menuju *brand recognition* sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Aaker (1996).

4.5 Analisis Tahap Pasca *Event*

Pada tahap pasca produksi sebagai tahapan akhir dalam pelaksanaan *event* “Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi.” berfokus pada proses evaluasi, pengelolaan hasil kegiatan, publikasi dokumentasi, serta evaluasi efektivitas *event* dalam mencapai tujuan peningkatan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang. Dalam perspektif *event management*, tahapan pasca produksi tidak hanya bertujuan mengakhiri pelaksanaan kegiatan melainkan juga menjadi sebuah proses guna menilai efektivitas *event* dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta menjadi dasar penyempurnaan penyelenggaraan kegiatan pada masa mendatang. Tahap ini menjadi penting karena keberhasilan sebuah *event* tidak hanya diukur dari kelancaran pelaksanaannya, tetapi juga dari dampak yang dihasilkan terhadap audiens setelah kegiatan berakhir.

4.5.1 Dokumentasi dan Publikasi Kegiatan

Setelah pelaksanaan *event* selesai, penulis melakukan pengumpulan dan pengelolaan dokumentasi kegiatan berupa foto dan video yang merekam berbagai aktivitas selama *event* berlangsung. Dokumentasi tersebut mencakup interaksi pengunjung dengan *booth* informasi, partisipasi masyarakat pada aktivitas *mini games*, interaksi pengunjung bersama Kaka Pembina dan pengamatan Jejak Satoe Atap, keterlibatan pengunjung dalam *Wall of Hope*.

Dokumentasi yang telah diperoleh kemudian dipilih dan disusun menjadi materi publikasi untuk media sosial Komunitas Satoe Atap Semarang. Publikasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat yang

tidak hadir secara langsung dalam kegiatan. Selain itu, dokumentasi juga berfungsi sebagai arsip organisasi yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam menjalin kerja sama dengan pihak eksternal di masa mendatang



Gambar 4.16 dokumentasi publikasi event

Dalam perspektif *public relations*, dokumentasi kegiatan merupakan bentuk komunikasi lanjutan (*post-event communication*) yang berfungsi memperpanjang eksposur suatu kegiatan. Melalui publikasi dokumentasi, pesan-pesan yang disampaikan selama *event* tidak berhenti pada peserta yang hadir, tetapi dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, dokumentasi kegiatan menjadi salah satu upaya untuk memperkuat *awareness* masyarakat terhadap keberadaan Komunitas Satoe Atap Semarang.

4.5.2 Penyusunan dan Publikasi *Press Release*

Sebagai bagian dari kegiatan pasca-event, penulis menyusun press release mengenai pelaksanaan *event* “Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi”. *Press release* disusun dengan memuat informasi mengenai pelaksanaan kegiatan, tujuan *event*, rangkaian aktivitas, serta hasil kegiatan. Penyusunan *press release* dilakukan sebagai bentuk komunikasi kepada publik setelah *event* berlangsung sekaligus sebagai dokumentasi tertulis mengenai kegiatan yang telah dilaksanakan.

Press release yang telah disusun kemudian disampaikan kepada pihak humas Kompas untuk dipublikasikan melalui media dengan link berikut <https://www.kompasiana.com/najwalatifah0069/6a7966d3c925c4203f110d16/pelaksanaan-event-satoe-atap-connect-kenali-peduli-berbagi>. Publikasi tersebut menjadi bentuk tindak lanjut komunikasi setelah *event* sehingga informasi mengenai kegiatan dan Komunitas Satoe Atap Semarang tidak berhenti pada interaksi yang terjadi selama *event* berlangsung.



Gambar 4.17 *Press release event Satoe Atap Connect*

4.5.3 Evaluasi Pengalaman Peserta (*Participant Experience Evaluation*)

Sebagai bagian dari proses evaluasi pengalaman peserta, dilakukan dengan menganalisis pendapat dan masukan yang disampaikan oleh para pengunjung setelah mengikuti rangkaian kegiatan *event*. Pendapat pengunjung digunakan untuk mengetahui bagaimana pengalaman mereka selama mengunjungi *booth*, mulai dari konsep kegiatan dilakukan, penyampaian informasi, interaksi dengan panitia, hingga manfaat yang pengunjung rasakan setelah mengikuti *event*.

Berdasarkan pendapat yang disampaikan, sebagai besar pengunjung menilai bahwa konsep *booth* yang dihadirkan pada kawasan *Car Free Day* mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dalam mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang. Pengunjung juga berpendapat bahwa konsep *booth* sebagai

media pengenalan komunitas juga dinilai memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan memperoleh informasi hanya melalui media digital, karena pengunjung dapat berinteraksi secara langsung dengan penyelenggara dalam mengetahui informasi komunitas secara lebih nyata.

Dari aspek pelaksanaan, pengunjung menyampaikan bahwa alur kegiatan berjalan dengan baik sehingga mereka dapat mengikuti setiap rangkaian aktivitas dengan nyaman. Interaksi yang terjalin selama *event* juga dinilai memberikan pengalaman yang positif karena pengunjung merasa lebih leluasa untuk menerima informasi dengan kegiatan yang menarik dengan tahapan awal pengunjung dapat leluasa untuk bertanya, berdiskusi, dan memperoleh penjelasan mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang secara langsung, sehingga menjadi pengalaman penerimaan informasi yang lebih komunikatif dan mudah dipahami. Pengunjung juga dapat mengenal komunitas dengan kegiatan yang menarik melalui *games* yang memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai informasi komunitas.

Dari aspek manfaat yang dirasakan, pengunjung berpendapat bahwa *event* ini memberikan wawasan baru mengenai keberadaan Komunitas Satoe Atap Semarang beserta program-program yang dijalankan. Beberapa pengunjung juga menyampaikan bahwa sebelum mengikuti *event* mereka belum mengenal komunitas tersebut, namun setelah mengikuti kegiatan selama pelaksanaan *event* ini pengunjung lebih memahami komunitas baik dari tujuan, aktivitas maupun bentuk kontribusi yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *event* mampu memberikan pengalaman yang bermakna sekaligus meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap komunitas.

Secara keseluruhan, pendapat pengunjung menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh selama mengikuti kegiatan *event* memberikan kesan positif terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang. Pengalaman tersebut tidak hanya membantu pengunjung mengenal komunitas secara lebih dekat, tetapi juga menciptakan keterlibatan langsung yang mendukung peningkatan *brand*

awareness. Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan ini sejalan dengan teori *Experiential Communication* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menjelaskan bahwa pengalaman langsung mampu membentuk kesan, emosi, dan ingatan yang lebih kuat sehingga informasi yang diterima menjadi lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

4.6 Evaluasi

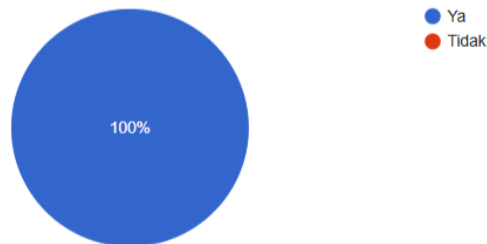
4.6.1 Evaluasi Keberhasilan *Event*

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan *event* “Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagai.” Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang. Proses evaluasi dilakukan melalui analisis hasil pasca survei kepada 50 responden. Pengukuran difokuskan pada indikator *brand recognition*, yaitu kemampuan responden dalam mengenali dan mengingat identitas dasar Komunitas Satoe Atap Semarang yang meliputi nama komunitas, tujuan, program, serta kegiatan yang dijalankan.

Dalam konteks *event public relations*, hasil pasca survei ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang dilaksanakan mampu meningkatkan pengenalan audiens mengenai pengetahuan mereka terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang. Melalui berbagai aktivitas interaktif seperti penyampaian informasi melalui media komunikasi, Jejak Satoe Atap, *mini games*, dan *Wall of Hope*, audiens memperoleh pengalaman langsung yang memungkinkan mereka mengenali keberadaan komunitas secara lebih baik. Oleh karena itu, hasil pasca survei merepresentasikan keberhasilan *event* dalam mendorong perpindahan tingkat kesadaran masyarakat dari kategori *unaware of brand* menuju *brand recognition* sesuai dengan tujuan utama kegiatan yang telah dirancang.

Apakah Anda mengetahui Komunitas Satoe Atap Semarang setelah mengikuti event Satoe Atap Connect ini?

50 responses



Gambar 4.18 Pengetahuan responden terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan sebelumnya oleh 51 responden, diketahui bahwa hanya 19,6% responden yang pernah mengetahui Komunitas Satoe Atap Semarang, sedangkan 80,4% responden belum pernah mengetahui keberadaan komunitas tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih berada pada tingkat *unaware of brand* berdasarkan teori piramida *brand awareness* Aaker.

Sementara itu, hasil pasca survei menunjukkan bahwa seluruh peserta *event* (100%) menyatakan mengetahui Komunitas Satoe Atap Semarang setelah mengikuti *event* Satoe Atap Connect. Selain itu, sebanyak 94% peserta menyatakan bahwa sebelum mengikuti *event* mereka belum pernah mengetahui Komunitas Satoe Atap Semarang dan hanya 6% yang telah mengenalnya sebelumnya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *event* berhasil memperkenalkan Komunitas Satoe Atap Semarang kepada audiens baru yang sebelumnya belum mengenal komunitas tersebut. Jika dibandingkan dengan kondisi awal, terjadi peningkatan *awareness* sebesar 80,4 poin persentase (dari 19,6% menjadi 100%). Angka ini melampaui target yang ditetapkan sebesar 70%, sehingga menunjukkan bahwa *event* Satoe Atap Connect mampu membantu perpindahan tingkat kesadaran masyarakat dari kategori *unaware of brand* menuju *brand recognition*.

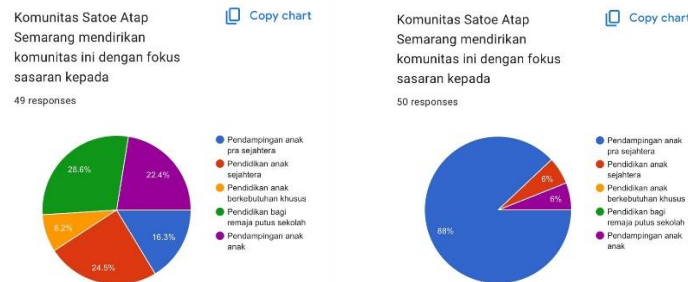
Selanjutnya, untuk mengetahui peningkatan *brand recognition* secara lebih spesifik, dilakukan perbandingan hasil *pra-event* dan *pasca-event* terhadap lima aspek pengetahuan mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang. Pengukuran dilakukan menggunakan pertanyaan yang sama pada kedua tahap sehingga perubahan tingkat pengetahuan peserta dapat diamati secara langsung. Aspek yang diukur meliputi bidang komunitas, sasaran utama kegiatan, tujuan komunitas, program komunitas, serta aktivitas komunitas.



Gambar 4.19 Perbandingan hasil survei *pra event* dan *pasca event* terkait nama komunitas

Pada survei *pra-event*, pertanyaan mengenai nama Komunitas Satoe Atap Semarang dijawab oleh 50 responden, sedangkan pada survei *pasca event* juga dijawab oleh 50 responden. Berdasarkan hasil survei *pra event*, masih banyak responden yang belum mampu mengenali nama Komunitas Satoe Atap Semarang dengan benar. Sebanyak 30% responden memilih jawaban yang benar, yaitu Komunitas Satoe Atap Semarang, sedangkan 26% memilih Komunitas Satoe Pendidikan Semarang, 24% memilih Komunitas Satu Atap Semarang, dan 20% memilih Komunitas Pendidikan Anak Semarang. Setelah pelaksanaan *event* Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi, persentase responden yang menjawab benar meningkat menjadi 94%, sedangkan responden yang memilih jawaban selain Komunitas Satoe Atap Semarang mengalami penurunan menjadi 6%. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan responden

terhadap nama Komunitas Satoe Atap Semarang sebesar 64 poin persentase setelah pelaksanaan *event*.



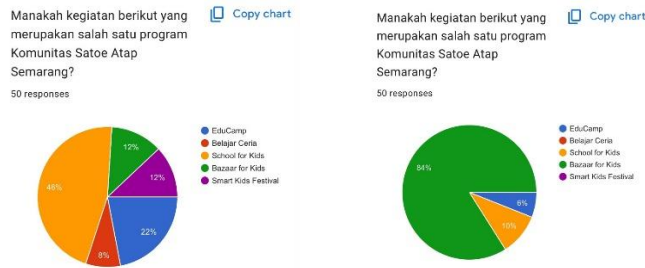
Gambar 4.20 Perbandingan hasil survei pra *event* dan pasca *event* terkait sasaran komunitas

Pada survei pra *event*, pertanyaan mengenai sasaran utama Komunitas Satoe Atap Semarang dijawab oleh 50 responden, sedangkan pada survei pasca *event* dijawab oleh 50 responden. Berdasarkan hasil survei pra *event*, sebagian besar responden masih belum mengetahui sasaran utama kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang. Sebanyak 28,6% responden memilih jawaban Pendidikan bagi remaja putus sekolah, 24,5% memilih Pendidikan anak sejahtera, 22,4% memilih Pendampingan anak-anak, dan hanya 16,3% responden yang menjawab benar, yaitu Pendidikan anak pra sejahtera. Setelah pelaksanaan *event*, persentase responden yang menjawab benar meningkat menjadi 88%, sedangkan responden yang memilih jawaban lainnya mengalami penurunan menjadi 12%. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan mengenai sasaran utama Komunitas Satoe Atap Semarang sebesar 71,7 poin persentase.



Gambar 4.21 Perbandingan hasil survei pra *event* dengan pasca *event* terkait tujuan utama komunitas

Pada survei pra *event*, pertanyaan mengenai tujuan utama Komunitas Satoe Atap Semarang dijawab oleh 50 responden, sedangkan pada survei pasca *event* juga dijawab oleh 50 responden. Berdasarkan hasil survei pra *event*, mayoritas responden masih belum mengetahui tujuan utama komunitas. Sebanyak 40% responden memilih jawaban Menyelenggarakan pelatihan kerja bagi remaja, 26% memilih Menyediakan pendidikan gratis untuk meningkatkan pengetahuan dan kualitas hidup anak-anak dari keluarga pra sejahtera, 18% memilih Memberikan bantuan kebutuhan pokok kepada masyarakat, 12% memilih Memberikan bantuan modal usaha kepada keluarga kurang mampu, dan 4% memilih Menyalurkan bantuan sosial kepada korban bencana. Setelah pelaksanaan *event*, persentase responden yang menjawab benar meningkat menjadi 92%, sedangkan responden yang memilih jawaban lainnya menurun menjadi 8%. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan responden terhadap tujuan utama Komunitas Satoe Atap Semarang sebesar 66 poin persentase.



Gambar 4.22 Perbandingan hasil survei pra *event* dan pasca *event* terkait program komunitas

Pada survei pra *event*, pertanyaan mengenai salah satu program Komunitas Satoe Atap Semarang dijawab oleh 50 responden, sedangkan pada survei pasca *event* juga dijawab oleh 50 responden. Berdasarkan hasil survei pra *event*, sebagian besar responden belum mengetahui program yang dimiliki Komunitas Satoe Atap Semarang. Sebanyak 46% responden memilih jawaban School for Kids, 22% memilih EduCamp, 12% memilih Bazaar for Kids, 12% memilih Smart Kids Festival, dan 8% memilih Belajar Ceria. Setelah pelaksanaan *event*, persentase responden yang menjawab benar, yaitu Bazaar for Kids, meningkat menjadi 84%, sedangkan responden yang memilih jawaban selain Bazaar for Kids mengalami penurunan menjadi 16%. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan responden terhadap salah satu program Komunitas Satoe Atap Semarang sebesar 72 poin persentase.



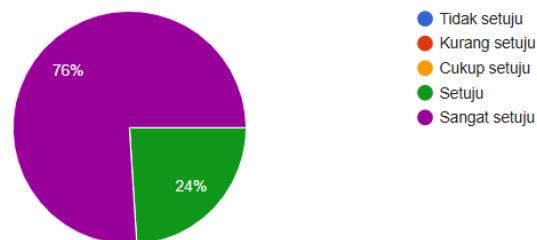
Gambar 4.23 Perbandingan hasil survei pra *event* dengan pasca *event* terkait tujuan salah satu program komunitas

Pada survei pra *event*, pertanyaan mengenai tujuan Program AnjangSana dijawab oleh 50 responden, sedangkan pada survei pasca *event* juga dijawab oleh 50 responden. Berdasarkan hasil survei pra *event*, sebagian besar responden masih belum mengetahui tujuan Program AnjangSana. Sebanyak 44% responden memilih jawaban Membagikan perlengkapan sekolah kepada masyarakat, 30% memilih Mengajak anak-anak binaan mengikuti wisata edukasi di Kota Semarang, 18% memilih Mengadakan pelatihan kepemimpinan bagi relawan, dan hanya 8% responden yang menjawab benar, yaitu Mengunjungi rumah anak-anak binaan untuk mengetahui perkembangan pendidikan dan kondisi keluarga mereka. Setelah pelaksanaan *event* Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi, persentase responden yang menjawab benar meningkat menjadi 72%, sedangkan responden yang memilih jawaban selain Mengunjungi rumah anak-anak binaan untuk mengetahui perkembangan pendidikan dan kondisi keluarga mereka mengalami penurunan. Sebanyak 12% responden memilih jawaban Membagikan perlengkapan sekolah kepada masyarakat, 10% memilih Mengajak anak-anak binaan mengikuti wisata edukasi di Kota Semarang, dan 6% memilih Mengadakan pelatihan kepemimpinan bagi relawan. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan responden mengenai tujuan Program AnjangSana sebesar 64 poin persentase setelah pelaksanaan *event*.

Berdasarkan kelima aspek di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata peningkatan pengetahuan terhadap aspek komunitas adalah sebesar 75,6 poin peserta. Dari 50 responden pasca *event*, seluruh responden mampu menjawab dengan benar minimal 3 dari 5 pertanyaan mengenai aspek komunitas. Angka ini melampaui target yang ditetapkan sebesar 60%, sehingga indikator ketiga dapat dinyatakan tercapai.

Jika mendengar komunitas pendidikan sosial di Kota Semarang, apakah Anda mengingat Komunitas Satoe Atap Semarang?

50 responses



Gambar 4.24 Pengetahuan responden terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang

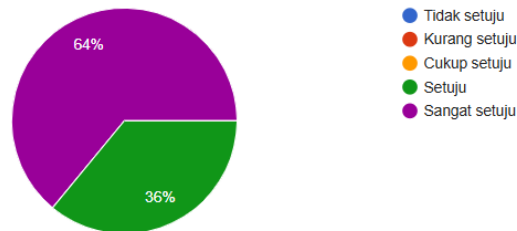
Selain itu, sebanyak 76% responden menyatakan sangat setuju dan 24% responden menyatakan setuju bahwa ketika mendengar komunitas pendidikan sosial di Kota Semarang, mereka mengingat Komunitas Satoe Atap Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas komunitas telah mulai tertanam dalam ingatan peserta setelah mengikuti *event*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *event* yang diselenggarakan berhasil menjalankan fungsinya sebagai strategi komunikasi *public relations* dalam memperkenalkan Komunitas Satoe Atap Semarang kepada masyarakat. Tingginya tingkat persetujuan responden menunjukkan bahwa penyampaian informasi selama *event* mampu memberikan pemahaman mengenai identitas komunitas, baik mengenai nama, tujuan, sasaran, maupun program-program yang dimiliki.

Temuan tersebut juga diperkuat oleh hasil perbandingan pra *event* dan pasca *event* yang menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pada seluruh indikator *brand recognition*. Dengan demikian, *event* "Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi" tidak hanya berhasil menarik perhatian masyarakat untuk mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara efektif sehingga tujuan utama penyelenggaraan *event* dapat tercapai.

Event Satoe Atap Connect membantu saya mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang dengan lebih baik.

50 responses



Gambar 4.25 Evaluasi efektivitas *event*

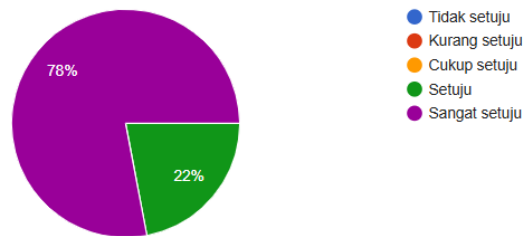
Berdasarkan hasil kuesioner pasca survei, sebanyak 64% responden menyatakan sangat setuju dan 36% responden menyatakan setuju bahwa *event* Satoe Atap Connect membantu mereka mengenal Komunitas Satoe Atap Semarang dengan lebih baik. Seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas yang diselenggarakan, sehingga tidak terdapat responden yang memilih jawaban netral, tidak setuju, maupun sangat tidak setuju.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas interaktif yang dirancang selama *event* berhasil menciptakan pengalaman belajar yang memudahkan peserta dalam menerima dan memahami informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang. Berbagai aktivitas seperti Jejak Satoe Atap, mini games, *Wall of Hope*, interaksi langsung bersama relawan, serta penggunaan media komunikasi berupa *booklet*, *leaflet*, dan brosur memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh pengalaman secara langsung, bukan hanya menerima informasi secara satu arah.

Temuan ini sejalan dengan konsep *experiential communication* yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menyatakan bahwa pengalaman langsung mampu meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi. Melalui keterlibatan aktif selama *event*, peserta tidak hanya memperoleh informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang, tetapi juga membangun pengenalan yang lebih mendalam mengenai tujuan, program, dan aktivitas

komunitas. Pendekatan ini terbukti efektif karena melibatkan lima dimensi pengalaman menurut Schmitt, yaitu *sense* (pengalaman visual melalui media komunikasi), *feel* (keterlibatan emosional melalui *Wall of Hope*), *think* (pemrosesan informasi melalui mini games), *act* (partisipasi aktif dalam aktivitas), dan *relate* (interaksi sosial dengan relawan dan pengunjung lainnya). Kondisi tersebut turut mendukung peningkatan *brand recognition* yang ditunjukkan melalui hasil perbandingan pra *event* dan pasca *event*.

Interaksi dan kegiatan yang dilakukan selama event Satoe Atap Connect ini membuat saya lebih memahami kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang.
50 responses



Gambar 4.26 Evaluasi efektivitas interaksi pada *event*

Selain itu, sebanyak 78% responden menyatakan sangat setuju dan 22% responden menyatakan setuju bahwa interaksi dan aktivitas yang dilakukan selama *event* membantu mereka memahami kegiatan Komunitas Satoe Atap Semarang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas interaktif yang digunakan selama *event* berhasil menciptakan pengalaman langsung yang membantu peserta memahami komunitas secara lebih mendalam. Aktivitas seperti Jejak Satoe Atap, *mini games*, interaksi dengan relawan, serta media komunikasi yang disediakan mampu meningkatkan keterlibatan peserta dalam proses penerimaan informasi.

4.6.2 Evaluasi Indikator Keberhasilan

Evaluasi indikator keberhasilan dilakukan dengan membandingkan target yang telah ditetapkan pada Bab III dengan hasil yang diperoleh setelah pelaksanaan *event*.

Tabel 4.5 Evaluasi KPI

No.	Indikator Keberhasilan	Target	Hasil	Status
1.	Terjadi peningkatan brand awareness audiens terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang dengan target minimal 70% responden berpindah dari kategori unaware of brand menjadi brand recognition diukur melalui perbandingan hasil pra survei dan pasca survei.	Minimal 70%	100% responden mengenal (naik dari 19,6% menjadi 100%)	Tercapai
2.	<i>Event</i> dikunjungi minimal 44 orang	Minimal 44 orang	<i>Event</i> dikunjungi oleh 50 orang	Tercapai
3.	Minimal 60% audiens mampu mengenali nama, sasaran, tujuan, program, dan aktivitas komunitas	Minimal 60%	Nama 94% Sasaran 88% Tujuan 92% Program 84% Aktivitas 72% (Rata-rata 86%)	Tercapai

4.	Minimal 60% responden menyatakan <i>event</i> efektif sebagai sarana pengenalan awal, diukur melalui kuesioner pasca <i>event</i>	Minimal 60%	78% responden sangat setuju dan 22% setuju (Total 100% positif)	Tercapai
----	---	-------------	---	----------

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan berhasil tercapai. Hasil ini menunjukkan bahwa *event* Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi. mampu berfungsi sebagai strategi *public relations* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap Semarang. Melalui pendekatan komunikasi yang interaktif dan berbasis pengalaman, masyarakat tidak hanya mengenali nama komunitas, tetapi juga memahami program dan aktivitas yang dijalankan sehingga tujuan utama kegiatan dapat tercapai dengan baik. Dalam hal ini, kegiatan *event public relations* yang dilakukan dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* menurut teori (Aaker,1991), masyarakat dari tingkat *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.

4.7 Hambatan

Dalam pelaksanaan *event* “Satoe Atap Connect: Kenali, Peduli, Berbagi” terdapat beberapa hambatan yang ditemui selama proses persiapan maupun pelaksanaan kegiatan. Meskipun hambatan tersebut tidak mengganggu jalannya kegiatan secara keseluruhan, beberapa kendala tersebut menjadi bahan evaluasi untuk penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang.

Hambatan pertama adalah karakteristik pengunjung *Car Free Day* (CFD) yang cenderung memiliki mobilitas yang tinggi. Sebagian besar masyarakat datang ke

kawasan CFD untuk berolahraga, berjalan santai, atau menghadiri kegiatan lain sehingga tidak seluruh pengunjung memiliki waktu yang cukup untuk mengikuti seluruh rangkaian aktivitas yang telah disediakan. Kondisi tersebut menyebabkan tim harus melakukan pendekatan komunikasi yang lebih aktif agar masyarakat tertarik untuk mengunjungi *booth* dan memperoleh informasi mengenai Komunitas Satoe Atap Semarang.

Hambatan kedua adalah keterbatasan ruang yang tersedia pada area pelaksanaan *event*. Lokasi *booth* yang berada di kawasan CFD mengharuskan penataan media promosi, area interaksi, serta aktivitas pendukung dilakukan secara efisien agar tidak mengganggu kenyamanan pengunjung. Tim pelaksana harus melakukan penyesuaian terhadap tata letak *booth* sehingga seluruh aktivitas tetap dapat berjalan dengan baik dalam ruang yang tersedia.

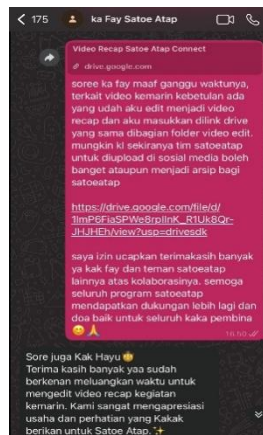
Meskipun terdapat beberapa hambatan tersebut, seluruh rangkaian kegiatan dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Hambatan yang muncul dapat diatasi melalui koordinasi antara penulis, tim pelaksana, dan relawan Komunitas Satoe Atap Semarang sehingga tujuan kegiatan tetap dapat tercapai secara optimal.

4.8 Tindak Lanjut (*Sustainability*)

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan manfaat dari pelaksanaan *event public relations* Satoe Atap Connect, diperlukan tindak lanjut agar peningkatan *brand awareness* yang telah dicapai tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat memberikan dampak jangka panjang bagi Komunitas Satoe Atap Semarang. Tindak lanjut ini menjadi bagian dari strategi komunikasi berkelanjutan yang mendukung eksistensi komunitas serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.

Tindak lanjut pertama dilakukan melalui penyerahan seluruh dokumentasi kegiatan pada Komunitas Satoe Atap Semarang dalam bentuk foto maupun video. Dokumentasi berupa foto dan video kegiatan tersebut juga dilakukan penyuntingan

berupa *video recap* yang kemudian dipublikasikan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai bentuk komunikasi lanjutan kepada masyarakat yang belum sempat menghadiri *event* secara langsung. Publikasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai arsip kegiatan, tetapi juga sebagai media penyebaran informasi yang mampu menjangkau audiens lebih luas, mempertahankan eksposur komunitas, serta memperkuat citra positif Komunitas Satoe Atap Semarang setelah *event* berakhir.



Gambar 4.27 Dokumentasi pemberian *file* dokumentasi kepada Kakak pengelola

Tindak lanjut kedua adalah penyusunan dan penyerahan poster laporan kegiatan yang memuat keseluruhan pelaksanaan *event* maupun konsep *event* yang telah dirancang, poster laporan kegiatan tersebut dijadikan referensi bagi Komunitas Satoe Atap Semarang dalam menyelenggarakan kegiatan *public relations* serupa di masa mendatang. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang mengedepankan interaksi langsung dengan pengalaman peserta (*experiential communication*) mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Komunitas Satoe Atap Semarang.



Gambar 4.28 poster laporan *event* Satoe Atap Connect

Poster laporan kegiatan tersebut menjadi salah satu luaran yang mendukung keberlanjutan pelaksanaan *event public relations* Satoe Atap Connect. Selain berfungsi sebagai dokumentasi pelaksanaan kegiatan, poster ini juga dapat dimanfaatkan oleh Komunitas Satoe Atap Semarang sebagai media referensi dalam menyelenggarakan kegiatan *public relations* di masa mendatang. Dengan adanya dokumentasi yang terstruktur, komunitas memiliki acuan mengenai konsep, tahapan pelaksanaan, serta hasil evaluasi kegiatan sehingga strategi komunikasi yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dapat diterapkan kembali dan dikembangkan sesuai kebutuhan organisasi.

Secara keseluruhan, tindak lanjut yang dilakukan melalui publikasi dokumentasi kegiatan dan penyerahan poster laporan kegiatan menunjukkan bahwa luaran dari perancangan *event* tidak berhenti pada pelaksanaan kegiatan saja, tetapi juga memberikan nilai guna yang berkelanjutan bagi Komunitas Satoe Atap Semarang. Kedua luaran tersebut diharapkan dapat mendukung upaya komunikasi organisasi secara berkesinambungan, memperluas jangkauan publik, serta mempertahankan peningkatan *brand awareness* yang telah dicapai melalui pelaksanaan *event public relations* Satoe Atap Connect.