



**STRATEGI HUMAS QITA YOGA DALAM
MENJANGKAU GENERASI Z MELALUI *EVENT*
EDUKATIF *MORNING SERENITY YOGA BEGINNER-
FRIENDLY***

(Event Field Officer & Public relations)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Tsuraya Rahima Zamzami

40020622650081

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, menyatakan bahwa Tugas Akhir (TA) ini disusun tanpa mengambil bahan hasil *Event Management* baik untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pusaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Nama : Tsuraya Rahima Zamzami

NIM : 40020622650081

Tanda tangan : 

Tanggal : 25 Agustus 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI HUMAS QITA YOGA DALAM MENJANGKAU
GENERASI Z MELALUI *EVENT* EDUKATIF *MORNING
SERENITY YOGA BEGINNER-FRIENDLY*
(*Event Field Officcer & Public relations*)**

Oleh

**Tsuraya Rahima Zamzami
40020622650081**

Semarang, 1 September 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



**Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.
NIP. 196201311987032001**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Tsuraya Rahima Zamzami
NIM : 40020622650081
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Strategi Humas Qita Yoga Dalam Menjangkau
Generasi Z Melalui *Event Edukatif Morning
Serenity Yoga Beginner-friendly*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Penguji dan diterima sebagai
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan (STr.) Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi. Universitas
Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing	: Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. NIP. 196201311987032001	()
Penguji I	: Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 199003172019032014	()
Penguji II	: Arif Wibowo, S.Pd.I., M.Pd. NIP. 198504052018071001	()

Semarang, 25 September 2026
Ketua Program Studi Informasi dan Humas


Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

MOTO

“Live the question now. Perhaps you will then gradually, without noticing it, live your way into the answer”

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan bagi :

- 1. Allah SWT Tuhan Penguasa Alam, atas segala kasih, rahmat, dan kemudahan yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan dan tugas akhir ini sampai pada tahap akhir. Dalam setiap proses yang tidak selalu mudah, saya percaya selalu ada pertolongan-Nya yang menyertai.*
- 2. Kedua Orang tua yang kucintai, kasihi dan sayangi Bapak Ary Nugroho dan Ibu Dyah Ayu Etty yang ku yakini hingga saat ini senantiasa mengaliri doa untuk anakmu ini, berkah hidupmu selalu.*
- 3. Segenap civitas akademika Universitas Diponegoro, Fakultas Sekolah Vokasi, yang terkasih dan kuhormati, para dosen yang senantiasa tulus berdedikasi untuk membimbing. Semoga teladan dan kebaikan terus hadir dan menghidupi jalan rahmat kalian.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, berkah, dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir dengan baik. Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Humas Qita Yoga Dalam Menjangkau Generasi Z Melalui *Event Edukatif Morning Serenity Yoga Beginner-friendly*” disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Tugas Akhir ini merupakan hasil dari proses perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan yang telah Penulis jalani selama proses penyusunan. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam menambah wawasan mengenai penerapan strategi *Public relations* melalui kegiatan *event*, serta dapat menjadi referensi bagi pengembangan kegiatan kehumasan yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini, Penulis mendapatkan banyak bantuan, arahan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan kepada Penulis dalam melewati setiap proses selama masa perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih atas setiap jalan yang dibukakan dan setiap hal yang pada akhirnya mengajarkan Penulis untuk terus berusaha dan bersyukur.
2. Kedua orang tua, yang selalu menjadi sumber doa, dukungan, dan kekuatan dalam setiap langkah. Terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, perhatian, dan doa yang tidak pernah berhenti diberikan.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

4. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
5. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan waktu, masukan, dan saran yang membantu Penulis dalam menyempurnakan Tugas Akhir ini.
7. Arif Wibowo, S.Pd.I., M.Pd., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan kepada Penulis dalam proses penyempurnaan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran selama Penulis menjalani masa perkuliahan.
9. Qita Yoga, khususnya Ibu Arina Molitha, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, dan ruang bagi Penulis untuk melaksanakan proyek Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kerja sama dan dukungan yang diberikan selama proses perancangan hingga pelaksanaan kegiatan.
10. Kalisa, Nadya, dan Marsya, yang telah menjadi teman selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, cerita, dan berbagai hal yang telah dilalui bersama selama menjalani perjalanan sebagai mahasiswa.
11. Kiara Allegria, sahabat yang selalu hadir dan menjadi tempat berbagi cerita selama proses perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih telah menjadi salah satu orang yang selalu mendengarkan, memberikan semangat, dan menemani Penulis melewati berbagai proses yang tidak selalu mudah.
12. Muhammad Farrel Pratama Wicaksono, yang telah memberikan dukungan, perhatian, kesabaran, dan semangat selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih karena telah menemani Penulis dalam berbagai keadaan,

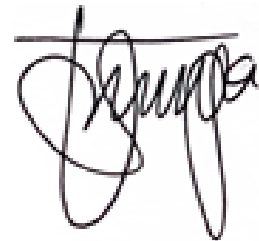
mendengarkan keluhan kesah, dan tetap memberikan dukungan di setiap proses.

13. Seluruh teman dan pihak yang telah membantu Penulis selama proses perkuliahan, penyusunan, hingga pelaksanaan Tugas Akhir, yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas setiap bantuan, doa, dukungan, dan semangat yang diberikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
14. Diri Penulis sendiri, yang telah berusaha bertahan, belajar, dan menyelesaikan setiap proses hingga sampai pada titik ini. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan meskipun dalam perjalanan terdapat banyak hal yang tidak mudah. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap proses yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menemukan akhirnya.

Saya menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, Penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya di masa mendatang. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca, khususnya dalam bidang *Public relations* dan penyelenggaraan *event*.

Semarang, 25 Agustus 2026

Yang Membuat Pernyataan



Tsuraya Rahima Zamzami

NIM. 40020622650081

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan izin-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “*Strategi Humas Qita Yoga dalam Menjangkau Generasi Z melalui Event Edukatif Morning Serenity Yoga Beginner-friendly*” dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Tugas akhir ini merupakan bentuk penerapan ilmu *Public relations* dan *Event Management* dalam merancang serta melaksanakan sebuah *event* edukatif yang ditujukan untuk menjangkau Generasi Z. Kegiatan *Morning Serenity Yoga Beginner-friendly* dirancang berdasarkan hasil observasi terhadap kondisi Qita Yoga, wawancara dengan pihak terkait, serta survei terhadap Generasi Z mengenai minat, hambatan, dan preferensi mereka terhadap kegiatan yoga. Berdasarkan temuan tersebut, *event* dirancang dengan konsep “*Pause, Breathe, and Bloom*” yang menggabungkan edukasi dasar yoga, sesi yoga *beginner-friendly*, meditasi, *journaling*, serta *flower bouquet wrapping* sebagai bagian dari pengalaman *mindful* peserta.

Pelaksanaan *event* tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan yoga kepada peserta, tetapi juga menjadi media bagi Qita Yoga untuk membangun komunikasi dan hubungan secara langsung dengan audiens baru. Sebanyak 16 peserta mengikuti kegiatan dan terlibat dalam seluruh rangkaian acara. Evaluasi melalui pre-test dan post-test, pengamatan selama kegiatan, serta evaluasi pasca-*event* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai yoga dan respons positif terhadap konsep kegiatan. Keberlanjutan kegiatan juga terlihat dari adanya peserta yang kembali mengikuti kegiatan maupun kelas reguler Qita Yoga setelah *event* berlangsung.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dalam lima bab, yaitu:

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang yang menjadi dasar perancangan *event Morning Serenity Yoga Beginner-friendly*. Pembahasan diawali dengan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan mental, keseimbangan hidup, dan self-care, khususnya di kalangan Generasi Z. Selanjutnya, dibahas perkembangan konsep *wellness* dan pertumbuhan aktivitas yoga sebagai salah satu bagian dari gaya hidup sehat. Pembahasan kemudian diarahkan pada kondisi industri yoga dan peluang Generasi Z sebagai salah satu target audiens potensial.

Bab ini juga menjelaskan kondisi Qita Yoga sebagai mitra, termasuk karakteristik peserta yang selama ini mengikuti kegiatan Qita Yoga serta masih rendahnya keterlibatan Generasi Z. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis melakukan identifikasi terhadap kebutuhan dan karakteristik audiens melalui riset yang menjadi dasar dalam menentukan konsep *event*. Bab ini selanjutnya memuat rumusan masalah, tujuan *event*, manfaat bagi mahasiswa, Qita Yoga, dan peserta, serta luaran atau output *project*. Tujuan utama kegiatan adalah melaksanakan *event* edukatif yoga *beginner-friendly* sebagai strategi *Public relations* untuk menjangkau audiens Generasi Z sekaligus memberikan pemahaman dasar mengenai praktik yoga yang aman dan berkelanjutan.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas kajian karya terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam perancangan *event*. Kajian karya terdahulu digunakan sebagai acuan dan pembanding dalam menentukan arah perancangan kegiatan, khususnya penelitian yang berkaitan dengan strategi dalam menjangkau Generasi Z melalui *event* serta karakteristik Generasi Z dalam mengikuti aktivitas *wellness* seperti yoga dan meditasi.

Selain kajian terdahulu, bab ini memuat teori-teori yang mendukung pelaksanaan Tugas Akhir, meliputi *Public relations*, strategi *Public relations*, *Event Management*, tujuan dan fungsi *Event Management*, jenis dan konsep *event*, kategori dan unsur *event*, publikasi dan promosi *event*, Generasi Z, desain grafis, tipografi, prinsip dan unsur desain, serta aplikasi editing Canva Pro. Landasan teori tersebut digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi komunikasi,

merancang konsep kegiatan, menentukan media promosi, serta mendukung pelaksanaan *event Morning Serenity Yoga Beginner-friendly*.

BAB III – METODE PELAKSANAAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metode pelaksanaan *event Morning Serenity Yoga Beginner-friendly* yang dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *pra-event*, pelaksanaan *event*, dan *pasca-event*. Pada bagian awal, bab ini menjelaskan Qita Yoga sebagai mitra proyek, termasuk profil, latar belakang, serta alasan pemilihan Qita Yoga sebagai mitra dalam perancangan strategi *Public relations* melalui *event* edukatif *yoga beginner-friendly*.

Selanjutnya, bab ini menjelaskan target atau peserta kegiatan yang ditujukan kepada Generasi Z dengan karakteristik tertentu, serta konsep pelaksanaan *event* yang mencakup nama kegiatan, konsep, tema, tujuan, waktu dan tempat, rangkaian kegiatan, serta bentuk aktivitas yang dirancang. Konsep *Morning Serenity Yoga Beginner-friendly* dibuat untuk menghadirkan kegiatan yoga yang tenang, nyaman, dan dapat diikuti oleh peserta yang belum memiliki pengalaman yoga.

Pada tahap *pra-event*, pembahasan mencakup proses perencanaan dan persiapan kegiatan, mulai dari penyusunan konsep, materi promosi, koordinasi dengan pihak terkait, sponsorship, hingga persiapan teknis. Tahap pelaksanaan menjelaskan rangkaian kegiatan pada hari pelaksanaan, sedangkan tahap *pasca-event* mencakup proses evaluasi dan penyelesaian output kegiatan. Bab ini juga memuat layout rancangan *event*, indikator keberhasilan, keberlanjutan program, rancangan anggaran dana, serta pembagian tugas dalam penyelenggaraan kegiatan.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil pelaksanaan strategi *Public relations* melalui *event* edukatif *Morning Serenity Yoga Beginner-friendly* yang telah dirancang untuk menjangkau audiens Generasi Z pada Qita Yoga. Pembahasan dalam bab ini meliputi proses pelaksanaan kegiatan dari tahap *pra-event*, pelaksanaan *event*, hingga *pasca-event* serta analisis terhadap hasil yang diperoleh dari kegiatan.

Bab ini juga membahas aspek *sustainability* sebagai bentuk tindak lanjut dari pelaksanaan *event*. Keberlanjutan tidak hanya dilihat dari pelaksanaan satu kegiatan, tetapi juga dari keterlibatan peserta pada kegiatan Qita Yoga berikutnya. Beberapa peserta tercatat kembali mengikuti kegiatan Qita Yoga maupun kelas reguler di studio, bahkan terdapat peserta yang mengajak orang lain untuk mengikuti kelas Qita Yoga. Selain itu, beberapa media dan output kegiatan dapat digunakan kembali oleh Qita Yoga untuk mendukung kegiatan berikutnya.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan proses perancangan dan pelaksanaan strategi humas melalui *Morning Serenity Yoga Beginner-friendly* serta saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Qita Yoga maupun pihak lain dalam menyelenggarakan kegiatan serupa di masa mendatang. Hasil akhir menunjukkan bahwa *event* dapat menjadi salah satu media *Public relations* bagi Qita Yoga untuk menjangkau Generasi Z melalui pengalaman yang menggabungkan edukasi, aktivitas *wellness*, dan interaksi langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan, khususnya dalam bidang *Public relations* dan *Event Management*, serta dapat menjadi referensi bagi pihak yang ingin mengembangkan kegiatan serupa.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan hingga pelaksanaan Tugas Akhir ini. Semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

ABSTRAK

Qita Yoga merupakan studio yoga di Kota Semarang yang telah beroperasi selama 14 tahun, namun menghadapi sejumlah permasalahan dalam menjangkau Generasi Z sebagai segmen pasar baru, di antaranya konsep *event* yang monoton, rendahnya kesadaran audiens terhadap keberadaan studio, kapasitas kelas reguler yang belum maksimal, serta belum adanya strategi untuk memasuki pasar baru. Padahal, hasil survei terhadap 42 responden Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap aktivitas wellness, termasuk yoga, namun terkendala oleh keraguan dan minimnya pengalaman sebagai pemula. Tugas akhir ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan strategi humas Qita Yoga melalui *event* edukatif *Morning Serenity Yoga Beginner-Friendly* untuk menjangkau Generasi Z. Strategi humas disusun berdasarkan tiga pilar, yaitu *understanding* (pemahaman kebutuhan audiens melalui riset), *communication* (komunikasi dua arah selama pelaksanaan *event*), dan *influencing* (upaya mengubah persepsi dan keraguan audiens terhadap yoga). *Event* dilaksanakan pada 19 Juli 2026 di *Stay Maja* dan diikuti oleh 16 peserta perempuan, dengan rangkaian kegiatan meliputi edukasi dasar yoga, praktik yoga inti, *mindful journaling*, serta *flower bouquet wrapping*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 87,5% peserta merupakan Generasi Z, tingkat kesadaran peserta terhadap keberadaan Qita Yoga meningkat dari 12,5% menjadi 100%, tingkat partisipasi aktif mencapai 100% (melampaui target 70%), dan tingkat konversi peserta menjadi peserta kelas reguler mencapai 25% (mendekati target 30%). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi humas melalui *event* edukatif berbasis pemahaman audiens mampu berkontribusi terhadap penyelesaian sebagian besar masalah mitra, khususnya dalam membangun kesadaran dan hubungan awal antara Generasi Z dengan Qita Yoga.

Kata kunci: Strategi Humas, *Event Management*, Generasi Z, Yoga, *Kelas Pemula*

ABSTRACT

Qita Yoga is a yoga studio in Semarang that has been operating for 14 years but faces several challenges in reaching Generation Z as a new market segment, including a monotonous event concept, low audience awareness of the studio's existence, underutilized regular class capacity, and the absence of a strategy to enter new markets. Meanwhile, a survey of 42 Generation Z respondents revealed strong interest in wellness activities, including yoga, though participation was hindered by hesitation and limited experience as beginners. This final project aims to design and implement a public relations strategy for Qita Yoga through the educational event Morning Serenity Yoga Beginner-Friendly to reach Generation Z. The strategy was built on three pillars: understanding (identifying audience needs through research), communication (two-way engagement during the event), and influencing (shifting audience perceptions and doubts about yoga). The event was held on July 19, 2026, at Stay Maja and attended by 16 female participants, with activities including basic yoga education, a core yoga practice session, mindful journaling, and flower bouquet wrapping. The evaluation results showed that 87.5% of participants belonged to Generation Z, awareness of Qita Yoga's existence increased from 12.5% to 100%, active participation reached 100% (exceeding the 70% target), and participant conversion to regular classes reached 25% (approaching the 30% target). These findings indicate that a public relations strategy implemented through an audience-centered educational event can effectively contribute to resolving most of the partner's identified problems, particularly in building awareness and an initial relationship between Generation Z and Qita Yoga.

Keywords: Publi Relations Strategy, Event Management, Generation Z, Yoga, Beginner Class

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan <i>Event</i>	14
1.4 Manfaat <i>Event</i>	14
1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa :.....	14
1.4.2 Manfaat Bagi Kita Yoga :.....	14
1.4.3 Manfaat Bagi Peserta :.....	15
1.5 Luaran Output <i>Project</i>	15
BAB II TINJAUAN PUSAKA.....	16
2.1 Kajian Karya Terhadulu	16
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 <i>Public relations</i>	17
2.2.2 Strategi <i>Public relations</i>	21
2.2.2.1 Understanding (memahami publik)	22
2.2.2.2 Communication	23
2.2.2.3 Influencing	24
2.2.3 <i>Event Management</i>	24
2.2.3.1 <i>Event</i> dalam <i>Public relations</i>	25
2.2.3.2 Tujuan dan Fungsi <i>Event Management</i>	26
2.2.3.3 Jenis <i>Event</i>	28
2.2.3.4 Konsep <i>Event</i>	28
2.2.3.5 Kategori <i>Event</i>	29
2.2.3.6 Unsur <i>Event</i>	30
2.2.3.7 Publikasi dan Promosi	30
2.2.3.8 Publikasi <i>Event</i>	32
2.2.3.9 Jenis Media Promosi.....	33
2.2.4 Generasi Z	34
2.2.5 Desain grafis	34
2.2.5.1 Tipografi	35
2.2.5.2 Prinsip-prinsip Desain	36

2.2.5.3	Unsur-unsur Desain	37
2.2.6	Aplikasi Editing	38
2.2.6.1	Aplikasi Desain Canva Pro	39
BAB III METODE PELAKSANAAN		41
3.1	Mitra.....	41
3.2	Target/Peserta.....	44
3.3	Konsep Pelaksanaan <i>Event</i>	45
3.4	Metode Pra <i>Event</i> , Pelaksanaan <i>Event</i> , Pasca <i>Event</i>	50
3.4.1	Pra <i>Event</i>	50
3.4.2	Pelaksanaan <i>Event</i>	60
3.4.3	Pasca <i>Event</i>	64
3.4.3.1	Layout Rancangan <i>Event</i>	65
3.5	Indikator Keberhasilan	65
3.6	Keberlanjutan Program (<i>Sustainability</i>).....	66
3.7	Rancangan Anggaran Dana	67
3.8	Pembagian Tugas	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Analisis Pra- <i>Event</i> Kegiatan Proyek “ <i>Morning Serenity Yoga Beginner-friendly</i> ”	70
4.1.1	Penyusunan dan Pengajuan Konsep <i>Event</i>	70
4.1.2	Penentuan Tempat dan Waktu Kegiatan	73
4.1.3	Pengajuan Sponsorship	74
4.1.4	Penyusunan Materi Promosi	79
4.1.5	Penyusunan Panitia	80
4.1.6	Koordinasi Stakeholder dan Persiapan Teknis.....	81
4.1.7	Pencarian dan Registrasi Peserta.....	85
4.2	Analisis Pelaksanaan <i>Event</i>	86
4.2.1	<i>Field Officer</i> (Koordinator Lapangan)	87
4.2.2	Registrasi Ulang Peserta	88
4.2.3	Welcoming Peserta	89
4.2.4	Edukasi Yoga	90
4.2.5	Mindful Activity	91
4.2.6	Sesi Inti Yoga.....	94
4.2.7	Brand Activation Sponsor	96

4.2.8 Refreshment.....	98
4.3 Analisis Pasca Pelaksanaan <i>Event</i>	99
4.3.1 Analisis <i>Event</i> Management <i>Morning Serenity Yoga Beginner Friendly</i>	99
4.3.2 Analisis Hasil <i>Event</i> Edukatif <i>Morning Serenity Yoga Beginner Friendly</i>	102
4.3.3 Video <i>After Event</i>	104
4.4 Analisis Pencapaian Indikator Keberhasilan.....	106
4.5 Sustainability <i>Event</i> Edukatif <i>Morning Serenity Yoga Beginner Friendly</i>	109
4.6 Realisasi Anggaran	114
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survey Keraguan Mengikuti Yoga.....	9
Gambar 1. 2 Kebutuhan dalam <i>Event</i> Yoga	10
Gambar 1. 3 Hasil Survey Preferensi Gen Z Terhadap Jenis Yoga	10
Gambar 1. 4 Hasil Survey Nilai Tambah.....	11
Gambar 1. 5 Hasil Survey Preferensi Gen Z Dalam Memilih Harga <i>Event</i>	11
Gambar 3. 1 Logo Qita Yoga	41
Gambar 3. 2 Flyer Instagram Slide 1	55
Gambar 3. 3 Flyer Instagram Slide 2.....	55
Gambar 3. 4 Voucher Qita Yoga.....	56
Gambar 3. 5 Desain Nametag.....	56
Gambar 3. 6 Desain X Banner.....	58
Gambar 4. 1 Proposal Kegiatan Morning Serenity Yoga.....	70
Gambar 4. 2 Diskusi Konsep Kegiatan	71
Gambar 4. 3 Survey Venue Padma Piazza	72
Gambar 4. 4 Meeting Online dengan Brand Parrot.....	74
Gambar 4. 5 Meeting dengan Brand Azarine	74
Gambar 4. 6 Produk Sponsor Lemonilo	75
Gambar 4. 7 Produk Sponsor Salonpas	75
Gambar 4. 8 Produk Sponsor Marifood	76
Gambar 4. 9 Produk Sponsor Emina	76
Gambar 4. 10 Voucher Sponsor	77
Gambar 4. 11 Desain Flyer Morning Serenity Yoga.....	78
Gambar 4. 12 Desain Voucher dan Nametag	78
Gambar 4. 13 Desain X Banner.....	78
Gambar 4. 14 Desain X Banner.....	79
Gambar 4. 15 Diskusi Via Whatsapp dengan <i>Coach</i> Farida	80
Gambar 4. 16 Koordinasi dengan <i>Coach</i> Farida	81
Gambar 4. 17 Koordinasi dengan <i>Dicy Florist</i>	82
Gambar 4. 18 Technical Meeting Panitia	83
Gambar 4. 19 Registrasi Ulang Peserta.....	88
Gambar 4. 20 Opening dan Sambutan dari Owner Qita Yoga	89

Gambar 4. 21 Edukasi Yoga.....	90
Gambar 4. 22 Sesi Jurnalng.....	91
Gambar 4. 23 Peserta Memilih dan Mengambil Bunga	91
Gambar 4. 24 Sesi Flower <i>Bouquet</i> Wrapping	92
Gambar 4. 25 Foto Bersama setelah Flower <i>Bouquet</i> Wrapping	93
Gambar 4. 26 Sesi Meditasi.....	93
Gambar 4. 27 Sesi Inti Yoga	94
Gambar 4. 28 Sesi Meditasi Akhir	95
Gambar 4. 29 Brand Activation Heavenly Blush	95
Gambar 4. 30 Brand Activation Jyotsna.....	96
Gambar 4. 31 Pemberian Goodiebag dan Hadiah Sponsor	96
Gambar 4. 32 <i>Refreshment</i> Peserta.....	98
Gambar 4. 33 Lembar Registrasi Peserta	101
Gambar 4. 34 Video <i>After Event</i>	105
Gambar 4. 35 Peserta Mengisi Pre-Test dan Post-Test.....	108
Gambar 4. 36 Keberlanjutan Peserta Morning Serenity Yoga	110
Gambar 4. 37 Keberlanjutan Peserta Morning Serenity Yoga	110
Gambar 4. 38 Keberlanjutan Peserta Morning Serenity Yoga	111
Gambar 4. 39 Keberlanjutan Voucher Qita Yoga	112
Gambar 4. 40 Audiensi Keberlanjutan <i>Event</i> Morning Serenity Yoga	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Susunan Acara.....	60
Tabel 3. 2	Indikator Keberhasilan	65
Tabel 3. 3	Rancangan Anggaran Dana.....	66
Tabel 4. 1	Rundown Kegiatan.....	87
Tabel 4. 2	Data Pengalaman Peserta	104

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3. 1	Alur Pelaksanaan Proyek	50
---------------------	--------------------------------------	-----------