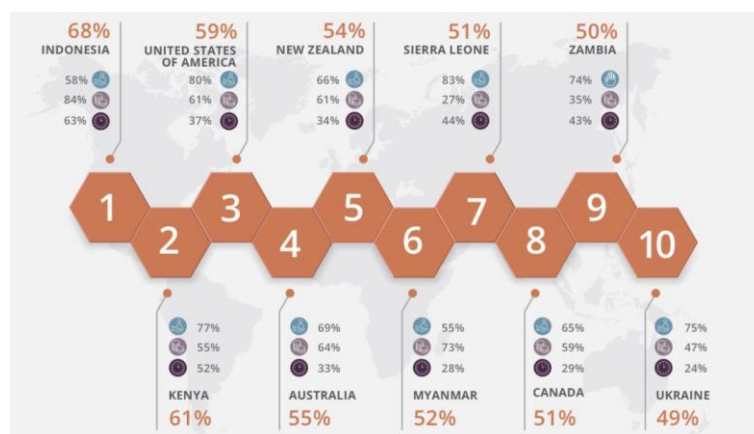


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital telah membawa perubahan dalam berinteraksi, di mana solidaritas sosial semakin menurun akibat meningkatnya individualisme. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada 2024 menyebutkan bahwa sebanyak 221,5 juta jiwa di Indonesia kini aktif menggunakan internet. Hal ini juga disampaikan oleh Salsabila & Anshori (2023) bahwa meskipun media sosial meningkatkan konektivitas dan akses informasi, interaksi sosial yang terjadi cenderung bersifat dangkal dan kurang bermakna, sehingga berpotensi mengikis solidaritas sosial. Kondisi tersebut membuat peran komunitas sosial semakin penting sebagai penyedia ruang partisipasi sosial sekaligus sumber informasi dan pengetahuan. Setyawan (2016) menyatakan bahwa komunitas sosial merupakan kelompok yang memiliki struktur dan organisasi yang dirancang untuk mencapai tujuan bersama, baik itu berkaitan dengan fungsi tertentu seperti kegiatan ekonomi, agama, atau politik, maupun yang berkaitan dengan aspek teritorial, seperti wilayah geografis.



Gambar 1. 1 Tingkat Kedermawanan Dunia (*World Giving Index* 2022).

Sumber: CAF, 2022.

Laporan *World Giving Index 2022* dari Charities Aid Foundation (CAF), Indonesia menempati peringkat pertama dengan skor 68% sebagai negara yang memiliki tingkat keterlibatan sosial tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya peluang yang cukup besar bagi masyarakat Indonesia untuk mengikuti kegiatan relawan, meskipun dalam praktiknya partisipasi aktif dalam komunitas sosial masih menghadapi berbagai tantangan (CAF, 2022).

Menurut McMillan dan Chavis (1986), keterlibatan dalam komunitas sosial mencakup peningkatan rasa memiliki (*sense of community*) melalui partisipasi dan interaksi kolektif, serta pengukuran jumlah sukarelawan yang aktif terlibat dalam kegiatan, yang menunjukkan keterlibatan emosional dan komitmen. Dalam hal ini, pengetahuan merek menjadi relevan karena dapat digunakan tidak hanya dalam bisnis tetapi juga dalam komunitas sosial untuk meningkatkan pengenalan, kepercayaan, dan keterlibatan publik dalam kegiatan yang dilakukan. Menurut Aaker (1991), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk membedakan dan mengingat merek tertentu dalam berbagai situasi. Definisi ini sangat penting untuk memahami cara sebuah komunitas memperoleh persepsi publik. Konsumen yang merasa terhubung cenderung lebih percaya pada merek dan percaya bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka juga cenderung menjadi loyal dengan terus menggunakan barang atau jasa dari merek tersebut (Nadirah Azizan, 2023). Hal ini dibuat untuk konsumen di organisasi komersial, tetapi prinsip yang sama dapat diterapkan di komunitas sosial. Relawan dan publik yang aktif terlibat dalam kegiatan komunitas mungkin memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat. Akibatnya, kesadaran merek komunitas dapat meningkat seiring dengan keterlibatan jangka panjangnya.

Salah satu pendekatan komunikasi yang dapat meningkatkan brand awareness adalah melalui penyelenggaraan *special event*. *Special event* juga umumnya dirancang dengan tema khusus yang bertujuan menarik perhatian peserta agar mereka dapat menyerap pesan komunikasi yang disampaikan penyelenggara. Pesan tersebut berfungsi mendekatkan audiens dengan merek yang ingin dipromosikan (Rahma, 2017). Getz & Page (2016) juga menjelaskan bahwa *Event* tidak hanya

acara hiburan, tetapi juga dapat membangun hubungan dengan publik dan menciptakan citra organisasi. Oleh karena itu, *special event* menjadi sarana yang efektif untuk memperluas *brand awareness* komunitas sosial melalui keterlibatan secara langsung dengan publik.

Namun, dukungan media sosial sangat penting untuk keberhasilan sebuah *event*. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 170 juta orang di Indonesia aktif menggunakan *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Dwivedi *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas keterlibatan *digital* dapat diukur bukan hanya dari jangkauan tetapi juga dari kemampuan untuk memiliki interaksi yang signifikan dengan *audiens*. Dalam situasi seperti ini, penggabungan acara dan publikasi *online* menjadi penting untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek.

Komunitas Peduly Semarang merupakan salah satu komunitas yang menjadi bagian dari Peduly Indonesia ([peduly.id](http://peduly.id)) yang beroperasi pada penggalangan dana, donasi, dan info relawan yang terdaftar resmi dalam KEMENKUMHAM. Dalam memperoleh informasi, penulis melakukan wawancara dengan Kak Alivia selaku ketua Komunitas Peduly Semarang pada 19 April 2025, dijelaskan bahwa tingkat keterlibatan relawan masih terbatas, publikasi kegiatan kurang konsisten, serta visi-misi komunitas belum sepenuhnya dipahami oleh publik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Komunitas Peduly masih tergolong rendah. Kondisi ini juga diperkuat oleh pernyataan Kak Hana dan Kak Rizqina, yang menambahkan bahwa hambatan utama dalam penyebaran informasi adalah kurangnya konsistensi dan minimnya konten menarik di media sosial. Selama ini, Komunitas Peduly Semarang hanya menyelenggarakan kegiatan berskala kecil dan rutin, namun belum pernah mengadakan *special event* berskala besar yang dapat memperluas jangkauan publikasi dan membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Untuk menjawab kondisi tersebut, Komunitas Peduly Semarang menyelenggarakan *special event* dengan judul *Joyful Bouquets*. Event ini menghadirkan aktivitas kreatif berupa pembuatan buket bunga sederhana bersama anak-anak panti asuhan. Tidak hanya itu, event ini sekaligus menjadi ruang untuk

berinteraksi secara langsung antar relawan. Informasi terkait event *Joyful Bouquets* dipublikasikan melalui akun Instagram Komunitas Peduly Semarang dengan menggunakan media poster digital dan video *after event*. Dengan demikian, *Joyful Bouquets* tidak hanya berperan sebagai aktivitas sosial, tetapi juga sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness Komunitas Peduly Semarang.

Tugas akhir ini berfokus pada pelaksanaan *special event* sebagai upaya meningkatkan brand awareness Komunitas Peduly Semarang. Perancangan didasarkan pada hasil observasi terhadap kegiatan rutin komunitas, penelusuran aktivitas media sosial, serta wawancara dengan pengurus yang memberikan gambaran mengenai keterlibatan, tantangan, dan peluang pengembangan. Dari hal tersebut, *special event* dirancang sebagai solusi yang inovatif dan kreatif untuk memperluas partisipasi masyarakat sekaligus memperkuat ikatan emosional publik terhadap misi komunitas dengan pendekatan *community-based marketing*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, rumusan masalah tugas akhir ini berpusat pada dua hal utama. Pertama, bagaimana *special event Joyful Bouquets* direncanakan, diselenggarakan, dan dievaluasi oleh Komunitas Peduly Semarang. Kedua, bagaimana kontribusi *special event Joyful Bouquets* tersebut dalam meningkatkan brand awareness Komunitas Peduly Semarang.

## **1.3 Tujuan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diberikan, tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang perencanaan dan pelaksanaan *special event Joyful Bouquets* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek Komunitas Peduly Semarang. Dengan demikian, keterlibatan masyarakat dapat ditingkatkan dan pesan sosial komunitas dapat tersebar luas.

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Secara praktis, tugas akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Komunitas Peduly Semarang, sebagai bahan masukan dalam merancang dan melaksanakan *special event* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat keterlibatan masyarakat.
2. Relawan dan masyarakat, sebagai informasi dan inspirasi mengenai pentingnya peran publik dalam mendukung kegiatan komunitas sosial.
3. Mahasiswa dan peneliti selanjutnya, sebagai referensi dalam menyusun karya akademik terkait event, kehumasan, atau *brand awareness* pada organisasi nirlaba maupun komunitas sosial.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang kehumasan dan event management. Hasil penulisan ini dapat menjadi referensi mengenai penerapan konsep *brand awareness* melalui perencanaan dan pelaksanaan *special event* yang dikaitkan dengan konteks komunitas sosial. Selain itu, tulisan ini juga menambah literatur tentang penggunaan pendekatan komunikasi berbasis komunitas (*community-based communication*) dalam membangun citra dan keterlibatan publik.

## **1.5 Luaran**

Luaran dari tugas akhir ini adalah:

1. Terselenggaranya event *Joyful Bouquets* dengan partisipasi relawan dan anak panti asuhan.
2. Adanya desain publikasi berupa poster, MMT, sertifikat, dan konten media sosial yang mendukung penyebaran informasi event.

3. *Video after event* sebagai dokumentasi dan sarana publikasi digital yang dapat memperkuat brand awareness Komunitas Peduly Semarang.