BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Permasalahan

Persaingan dalam industri kuliner, khususnya pada segmen *dessert* di Kota Semarang, semakin ketat dengan hadirnya berbagai pelaku usaha yang menawarkan inovasi rasa dan konsep pemasaran yang beragam. Di tengah persaingan tersebut, tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu merek menjadi faktor penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Senirasa Kue Forever, sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang kuliner, telah berdiri selama beberapa tahun dan melakukan inovasi produk, salah satunya dengan menghadirkan varian *healthy cupcake* yang mengusung konsep rendah kalori dengan bahan-bahan yang lebih sehat.

Namun, berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan penulis, masih banyak masyarakat yang belum familiar atau hanya mengetahui Senirasa secara sekilas. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* Senirasa masih perlu ditingkatkan agar produk yang ditawarkan dapat lebih dikenal dan diterima oleh target audiens. Rendahnya pengenalan merek ini bukan hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga menjadi hambatan untuk Senirasa membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen dan mendapatkan kepercayaan target audiens.

Melihat dari kondisi tersebut, dibutuhkan strategi yang tidak hanya bersifat promosi satu arah, tetapi juga mampu mengajak masyarakat berinteraksi secara langsung dengan merek/*brand*. Salah satu langkah yang dipilih adalah menyelenggarakan *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life*, sebuah *event* yang menggabungkan edukasi, interaksi dua arah, dan promosi inovasi produk. Melalui *event* ini, peserta tidak hanya mencoba membuat *healthy cupcake*, tetapi juga dapat mengenal Senirasa secara lebih mendalam, sehingga diharapkan pelaksanaan *event cooking class* ini mampu meningkatkan *brand awareness* Senirasa.

4.2. Proses Pelaksanaan Karya Bidang Sesuai *Job Description*

Dalam pelaksanaan *project* Tugas Akhir yang berjudul "**Peningkatan *Brand Awarenss* Senirasa Melalui Pelaksanaan *Event Cooking Class* "*Healthy Cupcake*"**", penulis berperan sebagai penyelenggara dan koordinator utama dari keseluruhan rangkaian *event*. Tugas dan tanggung jawab penulis mencakup proses penyusunan konsep dan perencanaan, pelaksanaan *pre-event*, memastikan keberhasilan pelaksanaan *event*, hingga pelaksanaan *post-event*. Seluruh rangkaian *event*, khususnya pada pelaksanaan *event* telah dilaksanakan berdasarkan pembagian tugas yang telah disusun pada Bab III. Namun, dalam praktiknya di lapangan, penulis juga melakukan beberapa penyesuaian yang perlu dilakukan secara situasional untuk menyesuaikan kondisi dan memastikan *event* tetap berjalan sesuai rencanai serta mencapai hasil yang maksimal.

4.3. Analisis Hasil Tahap *Pre-Event*

4.3.1. Riset

1. Observasi

Penulis melakukan observasi terhadap kondisi Senirasa Kue Forever sebagai *client* dalam *project* Tugas Akhir ini. Berdasarkan hasil pengamatan, Senirasa menghadapi beberapa kendala, terutama dari sisi komunikasi dengan audiens, minimnya keterlibatan audiens, serta strategi promosi digital yang belum berjalan secara optimal. Selain itu, karena adanya kompetitor yang lebih aktif di media sosial serta menggunakan pemasaran modern juga menjadi tantangan tersendiri bagi Senirasa. Oleh karena itu, penulis merancang pelaksanaan *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life* sebagai pendekatan yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Senirasa sekaligus melibatkan audiens secara langsung melalui pengalaman yang edukatif dan interaktif.

2. Kuesioner

Sebagai langkah awal untuk mengukur sejauh mana tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Senirasa, penulis melakukan penyebaran

kuesioner kepada responden yang berdomisili di Kota Semarang dengan rentang usia 18 – 28 tahun pada tanggal 19 Maret 2025. Kuesioner ini dibuat dalam format digital menggunakan Google Form dan dibagikan melalui media sosial WhatsApp. Dari penyebaran tersebut, terkumpul 37 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner *pre-event* menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Kota Semarang terhadap Senirasa masih tergolong rendah, hanya sekitar 18,9% responden yang menyatakan sangat familiar dan sering melihat atau mendengar mengenai Senirasa.

3. **Wawancara**

   Pada tanggal 9 Februari 2025, penulis melakukan wawancara langsung dengan Niken selaku pemilik (*owner*) dari Senirasa. Melalui wawancara ini, penulis memperoleh informasi penting terkait permasalahan serta tantangan yang tengah dihadapi oleh Senirasa dalam pengelolaan usaha kuliner.

4. **Studi Pustaka**

   Di samping melakukan observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara, penulis juga melakukan pengumpulan data melalui studi pustaka. Data diperoleh dari berbagai referensi seperti buku dan jurnal yang mendukung dan relevan dengan *event management* dan *brand awareness*.

4.3.2. Desain

Pada tahap perencanaan awal, penulis menentukan akan membuat desain untuk poster, *backdrop*, dan *sticker*. Namun, terdapat penyesuaian dalam pemilihan warna pada desain poster, *backdrop*, dan *sticker* agar terlihat lebih menarik secara visual dan selaras dengan warna logo Senirasa. Oleh karena itu, terdapat perubahan jumlah desain sebagai berikut:

Tabel 4.1 *Perubahan Desain*

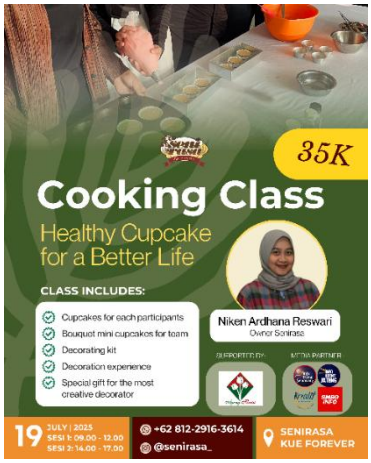
Perubahan	Rencana Awal	Hasil Akhir
Desain	• Poster *event* rasio 4:5 • Poster *event* rasio 9:16 • *Backdrop* ukuran 4 x 2 meter • *Sticker packing* • Warna desain dengan palet warna: Merah Maroon: #BE2E30 Old Copper: #744693 Wheatfield: #F5EED2 Rob Roy: #ECCD7C	• Poster *event* rasio 4:5 • Poster *event* rasio 9:16 • *Backdrop* ukuran 1 x 2,85 meter • *Sticker packing* • Warna desain dengan palet warna: Dark Red: #510400 Gray Orange: #AE814C Light Yellow: #F5EED2 Dark Brown: #746E0A

Berikut merupakan hasil desain poster, *backdrop*, dan *sticker* untuk *event* yang penulis buat:

1. **Desain Poster *Event***

   Poster untuk promosi *event* dibuat dalam dua ukuran, yaitu rasio 4:5 yang digunakan untuk unggahan pada *feeds* Instagram dan rasio 16:9 yang disesuaikan untuk format Instagram *story*.

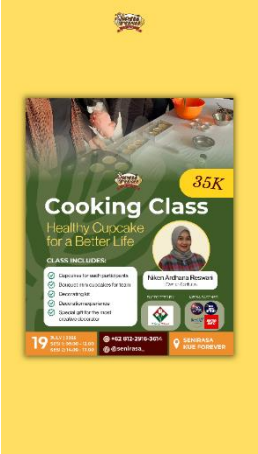
   a. **Desain Poster *Event* rasio 4:5**



Gambar 4.1 *Poster Event Rasio 4:5 Slide 1*

Gambar 4.2 ***Poster Event Rasio 4:5 Slide 2***

b. Desain Poster *Event* rasio 9:16



Gambar 4.3 ***Poster Event Rasio 9:16***

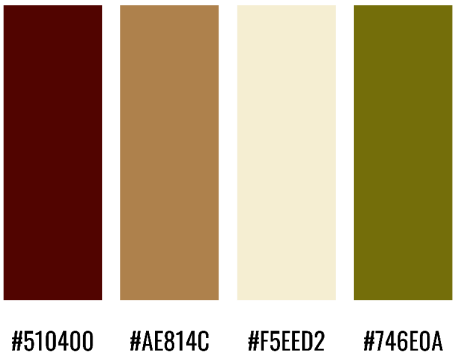
2. Desain *Backdrop Event*

Gambar 4.4 ***Backdrop Event***

3. **Desain *Sticker Packing Event***

Gambar 4.5 *Desain Sticker Packing Event*

4. **Palet Warna Desain *Event***



Gambar 4.6 *Palet Warna Desain*

4.3.3. Perencanaan

1. **Diskusi Klien**

Penulis melakukan diskusi bersama klien untuk menentukan strategi peningkatan *brand awareness* Senirasa Kue Forever. Dari hasil diskusi tersebut disepakati penyelenggaraan *event Cooking Class* "*Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life: Healthy Cupcake for a Better Life*" sebagai langkah utama untuk meningkatkan *brand awareness* Senirasa. Pelaksanaan *event* ini dirancang berdasarkan tahapan *event management* yang dikemukakan oleh Getz dan Goldblatt, sehingga diharapkan seluruh rangkaian *event* dapat berjalan secara terstruktur dan optimal.

2. Konsep *Event*

Pada tahap pelaksanaan, perubahan konsep *event* dilakukan karena menyesuaikan dengan kondisi di lapangan yang berbeda dengan rencana awal. Perubahan pada syarat dan ketentuan dilakukan karena adanya penyesuaian teknis registrasi dan kebutuhan kelengkapan peserta yang baru dapat dipastikan menjelang pelaksanaan *event*. Perubahan waktu pelaksanaan dilakukan karena jadwal pada perencanaan awal dinilai terlalu berdekatan dengan proses persiapan yang belum sepenuhnya, sehingga dibutuhkan waktu tambahan agar semua kebutuhan dapat disiapkan dengan optimal. Perubahan pada pengisi acara terjadi karena beberapa pengisi acara yang direncanakan sebelumnya berhalangan hadir, sehingga diperlukan penggantian agar *event* dapat tetap berjalan. Sementara itu, penyesuaian susunan acara dilakukan karena keterbatasan kapasitas tempat yang digunakan, sehingga acara dibagi menjadi dua sesi agar semua peserta dapat mengikuti rangkaian *event* dengan nyaman dan terarah. Terjadi beberapa penyesuaian terhadap konsep *event* yang telah dirancang sebelumnya, dengan perubahan sebagai berikut:

Tabel 4.2 *Perubahan Konsep Event*

Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil
Syarat dan Ketentuan	• Setiap peserta diwajibkan melakukan registrasi ulang di lokasi *event*, paling lambat 30 menit sebelum *event* dimulai • Peserta yang telah mendaftar tetapi berhalangan hadir diharapkan melakukan konfirmasi pembatalan paling	• Setiap peserta dihimbau untuk melakukan registrasi ulang di lokasi *event* minimal 15 menit sebelum *event* dimulai • Peserta yang berhalangan hadir diharapkan melakukan konfirmasi pembatalan minimal H-2 sebelum hari pelaksanaan *event*

	lambat H-1 pelaksanaan *event cooking class*.	
Waktu Pelaksanaan	• Sabtu, 21 Juni 2025 • *Cooking class* dilaksanakan satu sesi	• Sabtu, 19 Juli 2025 • *Cooking class* dilaksanakan dua sesi
Pengisi Acara	• Allysa Zahrianka (MC) • Dini Janu Pertiwi (Fasilitator Utama) • Niken Ardhana Reswari (*Owner* Senirasa)	• Anisya (MC) • Riris (Fasilitator Utama) • Niken Ardhana Reswari (*Owner* Senirasa)
Susunan Acara	Hanya satu sesi yang dilaksanakan pada pukul 09.00 – 12.00 WIB	• Sesi 1 dilaksanakan pada pukul 09.00 – 12.00 WIB • Sesi 2 dilaksanakan pukul 14.00 – 17.00 WIB

3. Misi, Tujuan, dan Target

Pada tahap pelaksanaan, terjadi sedikit penyesuaian pada target peserta yang awalnya ditetapkan sebanyak 20 peserta menjadi 40 peserta. Perubahan ini dipengaruhi oleh tingginya minat dan antusiasme masyarakat Kota Semarang untuk mengikuti *event Cooking Class* "*Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life: Healthy Cupcake for a Better Life*". Menanggapi hal tersebut, penulis bersama pihak Senirasa melakukan diskusi dan menyepakati untuk memaksimalkan kesempatan yang ada dengan menyesuaikan fasilitas dan sumber daya agar dapat menampung jumlah peserta yang lebih banyak.

4. **Rencana Awal**

Dalam perencanaan awal, jadwal pelaksanaan *event* mengalami sedikit perubahan dari rencana sebelumnya. Awalnya, *event* yang direncanakan akan berlangsung pada hari Sabtu, 21 Juni 2025. Namun, setelah mempertimbangkan kondisi persiapan yang belum sepenuhnya matang dan kebutuhan waktu tambahan untuk melengkapi teknis maupun koordinasi, jadwal tersebut akhirnya diubah menjadi hari Sabtu, 19 Juli 2025.

5. **Mendetailkan Rencana *Event***

a. **Peralatan dan Perlengkapan *Event***

Perencanaan awal terkait dengan peralatan dan perlengkapan *event* disesuaikan untuk kebutuhan 20 peserta. Namun, seiring dengan adanya perubahan target peserta menjadi 40 peserta, maka dilakukan penyesuaian pada jumlah peralatan dan perlengkapan yang digunakan. Rincian perubahan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 *Perubahan Peralatan dan Perlengkapan Event*

Perubahan	Perencanaan	Hasil
Peralatan Operasional		
Meja	5	6 (1 meja registrasi, 1 meja pemateri, 4 meja kelompok peserta)
Kursi	25	35 (20 kursi untuk peserta dan 15 kursi panitia)
Peralatan dan Perlengkapan *Cooking Class*		
Mixing Bowl	6	1 (Mangkuk untuk mencampur adonan saat *baking demo*)
Mixer	5	1 (*Mixer* alat untuk mencampur adonan)
Spatula	5	1 (Alat untuk mencampur dan mengikis adonan pada *mixing bowl*)

Mangkuk Bahan – Bahan	-	6 (4 mangkuk ukuran sedang, 2 mangkuk ukuran kecil)
Gelas Takar	-	1 (Alat untuk mengukur air yang dibutuhkan)
Spatula	6	1 (Alat untuk membersihkan sisa adonan pada *mixing bowl*)
Sendok	-	3 (Untuk para peserta memindahkan adonan ke loyang secara bergantian)
Packaging (Individu dan Kelompok)	20	48 (40 *packing* untuk tempat hasil karya peserta individu, 8 *packing* untuk tempat hasil karya peserta kelompok)
Perlengkapan Dokumentasi		
Camera (DSLR)	-	1 *camera* untuk dokumentasi
Konsumsi		
Snack	-	50 (Untuk peserta dan panitia)
Makan Siang	-	12 (Untuk panitia)
Air Mineral	-	2 dus (Untuk peserta dan panitia)
Piring *Snack* Kertas	-	52 (Untuk *snack* peserta dan panitia)
Hadiah *Event Cooking Class*		
Hadiah *Challenge* Konten	2	2 (1 hadiah berupa hampers produk Senirasa untuk tiap sesi)
Hadiah *best cupcake decorator* (*Voucher*)	-	**7** (2 *voucher* untuk pemenang individu, 5 *voucher* untuk pemenang kelompok)

b. Anggaran Dana

Tabel 4.4 *Perubahan Anggaran Dana*

Nama Barang	Jumlah	Harga	Total	Ket.
Peralatan Operasional				
Tempat	1	-	-	Klien
Meja	6	Rp 50.000	Rp 50.000	Sewa

Kursi	35	Rp 50.000	Rp 50.000	Sewa
Speaker + *Mic*	1	-	-	Klien
Laptop	1	-	-	Milik Pribadi
Peralatan dan Perlengkapan *Cooking Class*				
Oven	1	-	-	Klien
Mixing Bowl	1	-	-	Klien
Mixer	1	-	-	Klien
Mangkuk Bahan – Bahan	6	-	-	Klien
Gelas Takar	1	-	-	Klien
Spatula	1	-	-	Klien
Sendok	3	-	-	Klien
Sarung Tangan Vynyl	1 dus	Rp 50.000	Rp 50.000	Beli
Packaging (Individu)	40	Rp 1.000	Rp 40.000	Beli
Packaging (Kelompok)	8	Rp 5.000	Rp 40.000	Beli
Sticker Packaging	9 lembar	Rp 7.500	Rp 67.500	Beli
Plastik	40	Rp 500	Rp 20.000	Beli
Bahan - Bahan	6 resep	Rp 222.600	Rp 222.600	Beli
Perlengkapan Dokumentasi				
Camera (DSLR)	1	-	-	Milik Pribadi
Backdrop (MMT)	1	Rp 38.000	Rp 38.000	Beli
Konsumsi				
Snack + Minum	50	Rp 10.000	Rp 500.000	Beli
Makan Siang Panitia	12	Rp 20.000	Rp 240.000	Beli
Piring *Snack* Kertas	52	Rp 750	Rp 39.000	Beli
Hadiah *Event Cooking Class*				
Hadiah *Challenge* Konten	2	Rp 110.000	Rp 220.000	Beli
Hadiah *best cupcake*	7	-	-	Klien

decorator (*Voucher*)				
	Lain-lain	Rp 230.000		
	TOTAL	**Rp 1.807.100**		

c. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang keberhasilan *event Cooking Class* "*Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life: Healthy Cupcake for a Better Life*". Pada tahap perencanaan, struktur kepanitiaan telah disusun berdasarkan kebutuhan *event*. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat penyesuaiaan karena menyesuaikan kondisi lapangan, termasuk panitia dan pembagian tugas agar *event* dapat berjalan lebih efektif. Penulis memiliki tanggung jawab sebagai ketua pelaksana dan mengoordinasikan seluruh rangkaian kegiatan mulai dari tahap perencanaan, persiapan, hingga evaluasi. *Jobdesc* penulis sebagai ketua pelaksana meliputi: menyusun *timeline* kegiatan, memimpin rapat koordinasi, memastikan setiap divisi memahami tugasnya pada saat pelaksanaan *main event*, menjembatani komunikasi dengan pihak *client* (Senirasa), serta mengambil keputusan apabila terdapat kendala selama pelaksanaan *event*. Selain itu, penulis juga berperan dalam melaksanakan dan mengawasi kelancaran ketiga rangkaian *event*, yaitu *pre-event*, *main event*, dan *post-event*. Dalam hal ini, terdapat susunan kepanitiaan yang turut mendukung pelaksanaan *main event* dengan panitia yang memiliki tugas masing-masing sesuai struktur yang telah ditetapkan. Adapun susunan kepanitiaan, sebagai berikut:

Tabel 4.5 *Perubahan Sumber Daya Manusia*

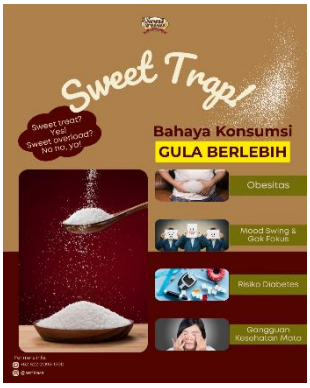
Jabatan	Nama
Ketua Pelaksana	Ratu Faiza Nabila
Penanggung Jawab	Niken Ardhana Reswari (*Owner* Senirasa)
Divisi Acara	1. Anisya (MC) 2. Riris (Fasilitator Utama) 3. Eirene (Fasilitator Kelompok 1) 4. Dini (Fasilitator Kelompok 2) 5. Belinda (Fasilitator Kelompok 3) 6. Fasya (Fasilitator Kelompok 4)
Divisi Humas	1. Madila 2. Siti
Divisi Publikasi dan Dokumentasi	1. Rifanny 2. Wanda

d. Promosi

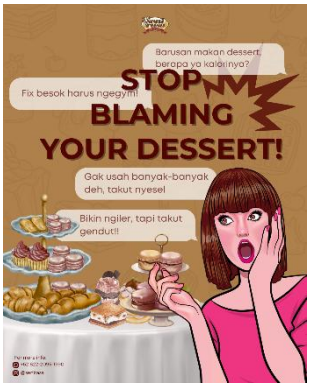
Penulis membuat promosi melalui pembuatan infografis dan video yang dilakukan untuk menarik perhatian audiens. Pembuatan infografis mulai dilakukan pada tanggal 19 Juni 2025, pembuatan video promosi dilakukan sebanyak dua kali di hari yang sama pada tanggal 23 Juni 2025. Dalam pembuatan infografis dan video promosi terdapat beberapa perubahan pada hasil video dari *Standart Sequence Guide* (*SSG*) dengan rincian sebagai berikut:

a) Infografis

Tabel 4.6 *Hasil Pembuatan Infografis*

No.	Infografis	Keterangan
1.		**Waktu *Upload*:** 23 Juni 2025 **Judul:** "Cupcake Healthy" Mana Bisa? **Sub-judul:** Bisa dong... Hey, #Kawanseniraso! Let's talk the real facts. ***Caption*:** Halo-Hola #KawanSenirasa! Kalau kamu pikir "dessert = rasa bersalah", saat yang tepat kenalan sama yang namanya *healthy dessert* Healthy dessert itu bukan cuma soal low sugar ya, Kawan! Tapi juga soal rasa~ • Gak bikin sugar crush • Mood stabil • Aman buat jaga pola makan Dan yup, bentuk + rasa bisa tetep lucu dan enak!
2.		**Waktu *Upload*:** 24 Juni 2025 **Judul:** *Sweet Trap!* **Sub-judul:** *Sweet treat? Yes. Sweet overload? No no*, ya! ***Caption*:** Halo-Hola #KawanSenirasa! Mimin mau ingetin nih, jangan sampai favorite dessert berubah jadi TRAP buat kamu! Kebanyakan gula bisa bikin: • Obesitas • Mood swing & Gak fokus • Gangguan kesehatan Manis itu boleh, tapi sweet with limit just hit diff~

		Yuk mulai kenalin diri sama treat yang lebih mindful. Biar tetep happy, tapi gak kebablasan
3.		**Waktu *Upload*:** 27 Juni 2025 **Judul:** Mitos vs Fakta: Healthy Dessert Gak Enak? **Sub-judul:** Coba, kalian tim mana nih?! ***Caption*:** "Dessert kalau gak manis ya gak enak!" Hmm.. yakin nih, Kawan? Di balik cupcake yang keliatannya "biasa", ternyata ada loh versi yang lebih balanced~ Manisnya cukup, rasanya enak, dan tubuh gak protes! Mitos: Healthy cupcake = Kering & hambar Fakta: Healthy cupcake bisa moist dan flavorful juga! Kadang yang kamu anggap "gak enak", justru bisa jadi favorite baru kamu!!
4.		**Waktu *Upload*:** 29 Juni 2025 **Judul:** "*Healthy Dessert* = Diet? *Nope*!" ***Caption*:** Halo-Hola #KawanSenirasa! Healthy dessert bukan soal "ngurangin makan", tapi soal ngerti apa yang masuk ke tubuh. Healthy dessert cocok buat kamu yang gampang cranky pas gula drop, buat kamu yang suka ngemil, dan buat siapa aja yang sayang sama diri sendiri

	 	Dan yang paling penting: *healthy dessert* itu ga hambar ya, Kawan!
5.		**Waktu *Upload*:** 30 Juni 2025 **Judul:** STOP! Blaming your dessert ya, Kawan! ***Caption*:** Pernah mikir gitu juga gak, #KawanSenirasa? Padahal dessert itu bukan musuh. Yang bikin "bermasalah" itu… cara kita milih dan nikmatinnya. Gak semua yang manis harus berakhir drama. Gak semua treat harus jadi guilty pleasure. So, maybe it's time to stop blaming your dessert and start making better choices

6.		**Waktu *Upload*:** 2 Juli 2025 **Judul:** *Mood Booster or Sugar Trap*? **Sub-judul:** Emang sih, *sweet* bisa jadi *treat*, tapi jangan sampai jadi *trap* Yuk bandingin efek *healthy dessert* vs *sugar bomb*! ***Caption*:** Halo-Hola #KawanSenirasa! Manis itu bisa jadi temen atau musuh, tergantung cara kamu milih, Kawan! Kadang kita butuh treat buat naikin mood, tapi jangan sampai treatnya berubah jadi trap yang bikin kamu sugar crash Jadi, udah tau belum pilihanmu hari ini bakal jadi booster atau trap?!
7.		**Waktu *Upload*:** 4 Juli 2025 **Judul:** Dessert Mood Check! **Sub-judul:** Kamu tim yang mana? Makan dessert buat *stress relief* atau buat *self-love treat*? ***Caption*:** Halo-Hola #KawanSenirasa! Dessert Mood Check! Mood kamu hari ini lagi di tim yang mana nih, #KawanSenirasa? Bite-n-Burnout karena kerjaan numpuk dan butuh recharge? atau Sweet Me Time karena lagi pengen manjain diri dengan treat yang gak bikin guilt trip?

		Healthy cupcake bisa jadi mood booster tanpa drama gula berlebih So, treat yourself right, your mood & your body will thank you later!
8.		**Waktu *Upload*:** 5 Juli 2025 **Judul:** Sama-Sama Manis, Tapi… **Sub-judul:** Sama-sama manis, tapi dampaknya ke tubuh gimana sih? Beda lah, #KawanSenirasa! ***Caption*:** Halo-Hola #KawanSenirasa! Sama-sama manis, tapi efeknya beda, loh! Yang satu bikin mood drop, yang satu lagi bantu kamu tetap stabil & mindful Regular cupcake kadang suka jadi guilty pleasure… Tapi healthy cupcake? Bisa jadi solusi yang lebih aman buat badan dan pikiran Pilih yang enak aja gak cukup, pilih yang bikin kamu ngerasa lebih baik juga ya, Kawan!
9.		**Waktu *Upload*:** 8 Juli 2025 **Judul:** *Sweet Treat* Tanpa Takut? ***Caption*:** Halo-Hola #KawanSenirasa! Siapa bilang makan dessert harus bikin overthinking? Healthy cupcake dari Senirasa ini guilt-free banget, low sugar, dan pastinya gluten free!!

		Buat kamu yang pengen jajan enak tapi tetap mindful, this one's for you
10.		**Waktu *Upload*:** 13 Juli 2025 **Judul:** *GUESS THE LAST MOVE*? ***Caption*:** GUESS THE LAST MOVE! Halo-Hola #KawanSenirasa! Kalian team Regular Cupcake atau langsung auto menang pake Healthy Cupcake? Kawan Senirasa, kita tahu… dua-duanya sama-sama menggiurkan. Tapi yang satu punya keunggulan: rendah gula, low cal, no sugar crash, dan tetep enak buat dimakan bareng bestie tanpa rasa bersalah! Fun fact aja nih: di event Cooking Class Senirasa, kamu bisa belajar langsung bikin Healthy Cupcake yang rasanya tetap manis tapi tetap aman buat kamu yang suka jajan, tapi tetep pengen mindful sama kesehatan Coba tebak di komentar, cupcake mana yang jadi move terakhir menurut kamu?

b) ***Standart Sequence Guide*** **Video Promosi 1**

Tabel 4.7 ***Perubahan Standart Sequence Guide Video Promosi 1***

Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil
Judul	*Self-love weekend idea*: bikin *healthy cupcake* sendiri!	Kenapa Sih Harus Ikut *Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life*? #TanyaKawanSenirasa
Talent	1 orang	4 orang
Deskripsi	Dengan konsep *mini vlog*, *talent* menampilkan *scene by scene* selama mengikuti *event cooking class* di Senirasa, mulai dari persiapan hingga proses membuat *healthy cupcake*.	Video promosi 1 dirancang dengan konsep yang melibatkan setiap *talent* untuk menyampaikan alasan mereka mengapa *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life* dari Senirasa harus diikuti.
Narasi	"Akhirnya salah satu *wishlist* aku tercapai juga" "Ikut *cooking class* bareng sahabat aku!" "Hari ini aku mau ikut *Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life*" "Yuk ikutin keseruan aku hari ini!" "Nah, itu dia rangkaian *event cooking class* dari Senirasa, kalian mau juga? Langsung aja *check* Instagram Senirasa buat info *cooking class* lainnya!"	"Menarik banget, bisa dekor cupcake sendiri!" "Keren banget! Karena langsung diajarin sama ahlinya, loh!" "*So insightful*, karena bisa belajar tentang *healthy cupcake*!" "Seru banget! bisa dekor bareng temen temen…"

Musik	Comical and retro cute piano solo – Single Origin Music	Life Is Beautiful – AudioSphere
Durasi	20 detik	24 detik

Gambar 4.7 ***Cuplikan Reels Video Promosi Event 1***
Sumber:
(https://www.instagram.com/reel/DLw_cW_yY24/?igsh=YzVqZGpvOWZ1djB2)

c) *Standart Sequence Guide* Video Promosi 2

Tabel 4.8 ***Standart Sequence Guide Video Promosi 2***

Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil
Judul	*Is It Worth It? What You Actually Get!*	*Healthy Cupcake for A Better Life*
Talent	-	3 orang
Narasi	"Ikut *event Cooking Class* gini dapet apa aja sih?"	-

	"Banyak, dong! Dari bahan – bahan sampai *decorating tools,* semuanya udah siap buat kalian!" "*Book your seat now!*"	
Musik	Lover – Taylor Swift	The Super Happy Fun Song – BlueFoxMusic
Durasi	25 detik	35 detik

Gambar 4.8 ***Cuplikan Reels Video Promosi Event 2***
Sumber:
(https://www.instagram.com/reel/DMP6lUcSIzx/?igsh=N2FhNzRha3c5N2U4)

e. ***Sponsorship***

Penulis berhasil menjalin kerja sama dengan Agung Florist, sebuah usaha yang bergerak di bidang layanan dekorasi dan rangkaian bunga. Proses pengajuan kerja sama dilakukan melalui penyampaian

proposal *event* yang dikirimkan melalui aplikasi WhatsApp pada tanggal 25 Juni 2025. Selanjutnya, proses komunikasi yang meliputi lobi dan negosiasi menghasilkan kesepakatan bahwa Agung Florist bersedia memberikan dukungan berupa *standing flower* sebagai dekorasi pada area pintu masuk lokasi *event*. Sebagai bentuk timbal balik, pihak penyelenggara menyetujui syarat yang diajukan sponsor, yaitu pencantuman logo Agung Florist pada seluruh media publikasi, pembuatan unggahan kolaborasi melalui akun Instagram Senirasa, dan menyertakan penyebutan nama Agung Florist (ad-libs) oleh MC selama *event* berlangsung.

f. *Media Partner*

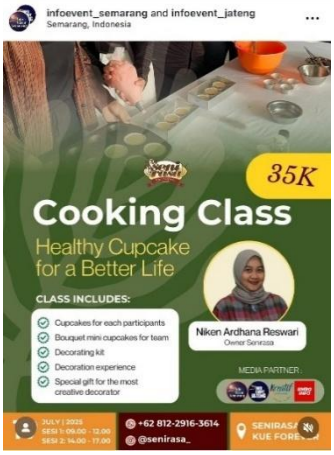
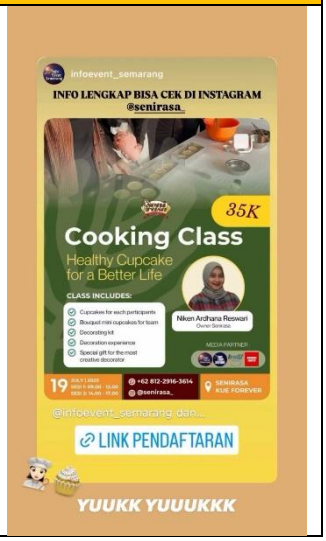
Penulis melakukan kerja sama dengan *media partner* untuk penyebaran informasi mengenai penyelenggaraan *event cooking class*. Melalui dukungan *media partner*, informasi terkait pelaksanaan *event* dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penulis berhasil melakukan kerja sama dengan beberapa komunitas yang aktif dalam memberikan informasi publik, khususnya terkait kegiatan dan *event* di Kota Semarang. Adapun *media partner* yang berhasil bekerja sama adalah sebagai berikut:

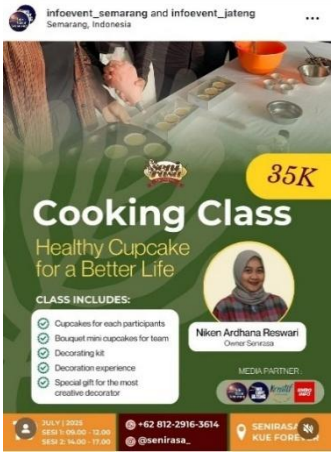
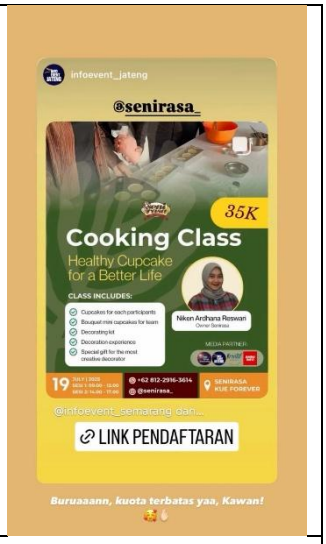
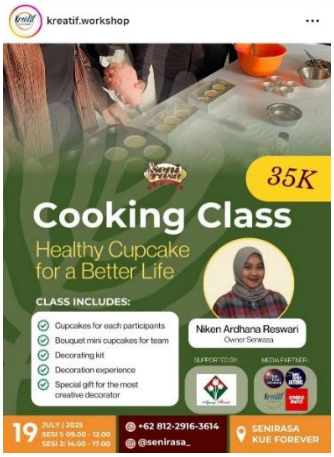
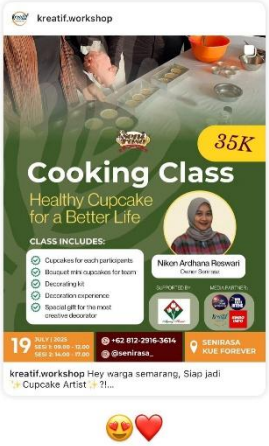
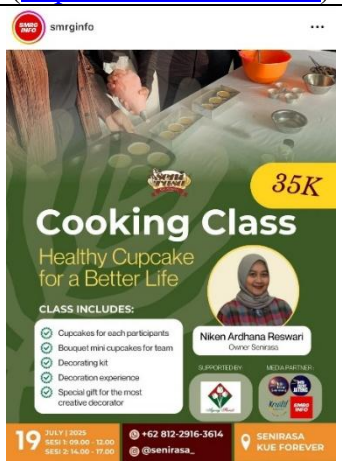
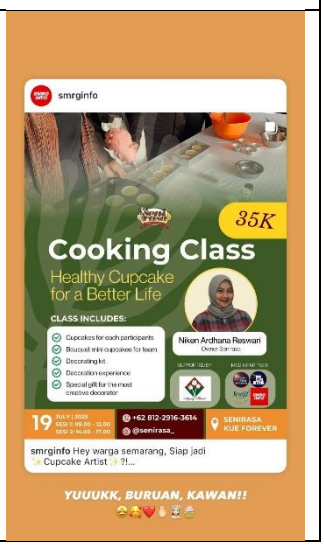
Tabel 4.9 *Media Partner Event Cooking Class*

No.	Nama *Media Partner*	Keterangan
1.	Info Event Semarang	Info Event Semarang merupakan komunitas yang aktif menyebarkan informasi berbagai kegiatan di Kota Semarang melalui *platform* digital, Instagram. Komunitas ini memiliki audiens yang luas, sehingga efektif digunakan sebagai *media partner* pada kegiatan berbasis edukasi maupun hiburan.
2.	Info Event Jateng	Info Event Jateng adalah komunitas yang memiliki fokus penyebaran informasi mengenai *event* di wilayah Jawa Tengah.

		Jangkauannya yang lebih luas memungkinkan penyebaran informasi tidak hanya di tingkat kota, tetapi juga pada lingkup provinsi.
3.	Kreatif Workshop	Kreatif Workshop merupkan komunitas yang kerap mengadakan *workshop* dan kolaborasi dengan berbagai pelaku UMKM. Komunitas ini sangat relevan dengan konsep *event* yang sudah direncanakan sebelumnya karena komunitas ini mendukung *event* dengan kreativitas dan keterampilan.
4.	SMRG INFO	SMRG INFO adalah *platform* yang memberikan informasi terkini terkait Kota Semarang. Dengan jangkauan audiens yang aktif, kolaborasi dengan SMRG INFO mampu memberikan informasi mengenai penyelenggaraan *event cooking class* kepada audiens.

Tabel 4.10 *Unggahan Media Partner*

Nama *Media Partner*	***Insta Story***	***Feeds***
Info Event Semarang	 Sumber: (https://shorturl.at/MNRM3)	

Info Event Jateng	 Sumber: (https://shorturl.at/MNRM3)	
Kreatif Workshop	 Sumber: (https://shorturl.at/rPISa)	
SMRG INFO	 Sumber: (https://shorturl.at/eNUEq)	

4.3.4. Koordinasi

Koordinasi *pre-event* dilakukan secara *online* menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi utama, sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Penulis membentuk tiga buah grup dengan fungsi yang berbeda. Grup pertama terdiri dari panitia yang digunakan untuk mendiskusikan pembagian tugas (*jobdesc*), pemenuhan kebutuhan *event*, serta informasi terkait persiapan *event*. Sementara itu, grup kedua dan ketiga berisi peserta yang dibagi ke dalam sesi 1 dan sesi 2. Pembentukan grup peserta ini bertujuan untuk mempermudah penyampaian informasi mengenai jadwal, tata tertib, dan kebutuhan lainnya.

4.4. Analisis Hasil Tahap Pelaksanaan *Event*

Pelaksanaan *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for a Better Life* diselenggarakan pada Sabtu, 19 Juli 2025, bertempat di Senirasa Kue Forever yang berlokasi di Sumurboto, Kota Semarang. *Event* ini mengusung tema "*Sweet Outside, Healthy Inside*" dengan *tagline* "*Healthy Baking, Happy Living*", yang mencerminkan tujuan *event* dalam memperkenalkan konsep *dessert* sehat kepada masyarakat. Jumlah peserta sebanyak 40 peserta dan dibagi ke dalam dua sesi agar pelaksanaan lebih tertata dan kondusif. Sesi pertama berlangsung pada pukul 09.00 – 12.00 WIB, sedangkan sesi kedua dilaksanakan pada pukul 14.00 – 17.00 WIB. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Getz dalam (Wijaya et al., 2020), *event Cooking Class "Healthy Cupcake"* termasuk ke dalam *Minor Event* berdasarkan jenis skala karena cakupannya terbatas dengan memiliki target audiens, yaitu Gen Z. Sedangkan berdasarkan tipe kegiatan, *event* ini masuk ke dalam kategori *Other Education Event* dalam bentuk Lokakarya (*workshop*), karena peserta tidak hanya menerima informasi, namun juga terlibat langsung dalam praktik pembuatan *healthy cupcake*. Seluruh rangkaian *event* mengacu pada susunan acara yang telah disusun sebelumnya sebagai panduan pelaksanaan agar pelaksanaan *event* dapat berjalan sesuai dengan rencana.

- **Sesi 1**

Tabel 4.11 ***Susunan Acara Event Cooking Class Healthy Cupcake:Healthy Cupcake for A Better Life Sesi 1***

Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
07.30 – 08.30	**1h**	Briefing Panitia dan Persiapan Perlengkapan	Ratu
08.30 – 09.00	**30'**	Registrasi Ulang dan Pembagian Kelompok PIC 1 dan 2 *standby* menyambut kedatangan peserta dan mempersilakan peserta mengisi daftar hadir, peserta diarahkan untuk masuk dan duduk sesuai kelompok yang sudah ditentukan.	1. Devani 2. Madila
09.00 – 09.10	**10'**	Pembukaan oleh MC - MC membuka acara kemudian menghimbau peserta untuk *mengisi pre-test* pada gform dan menjelaskan *challenge creative content* selama event berlangsung. - MC mempersilakan *Owner Senirasa* dan ketua pelaksana untuk memberikan sambutan sekaligus pemaparan materi *cooking class*	Anisya
09.10 – 09.20	**10'**	Sambutan *Owner* Senirasa - Sambutan dari *owner* Senirasa - Penjelasan mengenai latar belakang berdirinya Senirasa dan penjelasan mengenai *healthy cupcake* oleh *Owner* Senirasa dan MC	1. Niken 2. Ratu
09.20 – 11.20	**2h**	Pemaparan Materi, Baking Demo, dan Praktik *Cooking Class* "*Healthy Cupcake*" - Pemaparan materi oleh *Owner* Senirasa - Praktik *cooking class* oleh peserta, masing-masing kelompok didampingi oleh fasilitator kelompok	1. Niken 2. Riris 3. Fasya 4. Eirene 5. Dini 6. Belinda 7. Ratu

11.20 – 11.35	**15'**	Pesan dan Kesan dari Peserta dan Memberikan Waktu untuk Peserta Mendokumentasikan Hasil Pembutan *Cupcake* - MC memilih 2 atau 3 peserta untuk memberikan pesan dan kesan mengenai *event cooking class* "*healthy cupcake*" - MC mengingatkan peserta mengenai *challenge creative video* selama *event* berlangsung	Anisya
11.35 – 11.45	**10'**	Sesi Dokumentasi Bersama - **MC** mengajak peserta untuk melakukan dokumentasi - **MC** meminta peserta untuk kembali ke tempat masing-masing	1. Anisya 2. Wanda (Foto) 3. Fanny (Video)
11.45 – 12.00	**15'**	Penutup - MC meminta peserta *scan barcode* untuk mengisi *pos- test* pada gfrom *cooking class* "*healthy cupcake"* - MC mengingatkan terkait *challenge creative video* selama event berlangsung - Ketua pelaksana memilih pemenang untuk *best decorator cupcake*	1. Anisya 2. Ratu
09.00 – 12.00		**Dokumentasi** selama *event* berlangsung	1. Wanda (Foto) 2. Fanny (Video)

- **Sesi 2**

Tabel 4.12 ***Susunan Acara Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life Sesi 2***

Waktu	Durasi	Kegiatan	PIC
13.00 -13.30	**30'**	Briefing Panitia dan Persiapan Perlengkapan	Ratu
13.30 – 14.00	**30'**	Registrasi Ulang dan Pembagian Kelompok	1. Devani 2. Madila

		PIC 1 dan 2 *standby* menyambut kedatangan peserta dan mempersilakan peserta mengisi daftar hadir, peserta diarahkan untuk masuk dan duduk sesuai kelompok yang sudah ditentukan.	
14.00 – 14.10	**10'**	Pembukaan oleh MC - MC membuka acara kemudian menghimbau peserta untuk *mengisi pre-test* pada gform dan menjelaskan *challenge creative content* selama event berlangsung. - MC mempersilakan *Owner Senirasa* dan ketua pelaksana untuk memberikan sambutan sekaligus pemaparan materi *cooking class*	Anisya
14.10 – 14.20	**10'**	Sambutan *Owner* Senirasa - Sambutan dari *owner* Senirasa - Penjelasan mengenai latar belakang berdirinya Senirasa dan penjelasan mengenai *healthy cupcake* oleh *Owner* Senirasa dan MC	1. Niken 2. Ratu
14.20 – 16.20	**2h**	Pemaparan Materi, Baking Demo, dan Praktik *Cooking Class* "*Healthy Cupcake*" - Pemaparan materi oleh *Owner* Senirasa - Praktik *cooking class* oleh peserta, masing-masing kelompok didampingi oleh fasilitator kelompok	1. Niken 2. Riris 3. Fasya 4. Eirene 5. Dini 6. Belinda 7. Ratu
16.20 – 16.35	**15'**	Pesan dan Kesan dari Peserta dan Memberikan Waktu untuk Peserta Mendokumentasikan Hasil Pembutan *Cupcake* - MC memilih 2 atau 3 peserta untuk memberikan pesan dan kesan mengenai *event cooking class* "*healthy cupcake*"	Anisya

		- MC mengingatkan peserta mengenai *challenge creative video* selama *event* berlangsung	
16.35 – 16.45	**10'**	Sesi Dokumentasi Bersama - **MC** mengajak peserta untuk melakukan dokumentasi - **MC** meminta peserta untuk kembali ke tempat masing-masing	1. Anisya 2. Wanda (Foto) 3. Fanny (Video)
16.45 – 17.00	**15'**	Penutup - MC meminta peserta *scan barcode* untuk mengisi *pos- test* pada gfrom *cooking class* "*healthy cupcake"* - MC mengingatkan terkait *challenge creative video* selama event berlangsung - Ketua pelaksana memilih pemenang untuk *best decorator cupcake*	1. Anisya 2. Ratu
14.00 – 17.00		**Dokumentasi** selama *event* berlangsung	1. Wanda (Foto) 2. Fanny (Video)

Berikut penjelasan setiap sesi dalam *event Cooking Class Healthy Cupcake:Healthy Cupcake for A Better Life*:

4.4.1. *Briefing* dan Persiapan Panitia

Sehari sebelum pelaksanaan *event cooking class*, penulis bersama panitia telah melakukan persiapan terkait peralatan dan perlengkapan yang digunakan. Namun, pada hari pelaksanaan *event* tetap dilakukan *briefing* untuk memastikan kesiapan teknis dan menjelaskan kembali mengenai pembagian tugas masing-masing panitia yang bertujuan untuk mengurangi potensi kendala pada saat *event* berlangsung. *Briefing* dipimpin langsung oleh penulis selaku ketua pelaksana pada pukul 07.30 – 08.30 WIB dan diakhiri dengan doa bersama. Setelah *briefing* selesai, setiap panitia menempati posisi sesuai dengan tanggung jawab yang telah ditentukan sebelumnya dalam perencanaan.

4.4.2. Registrasi Ulang

Setiap peserta yang mengikuti *cooking class* diwajibkan melakukan registrasi ulang sesuai jadwal yang telah ditetapkan, yaitu pukul 08.30 – 09.00 WIB untuk sesi pertama dan pukul 13.00 – 14.30 WIB untuk sesi kedua. Setelah proses registrasi selesai, peserta diarahkan untuk memasuki tempat pelaksanaan dan menempati kursi yang telah diatur berdasarkan pembagian kelompok yang sebelumnya ditentukan oleh panitia.

Gambar 4.9 Registrasi Ulang

4.4.3. Pembukaan

Pelaksanaan *cooking class* pada sesi pertama dan sesi kedua diawali dengan pembukaan yang dipandu oleh MC, sesi pertama tepat pada pukul 09.00 WIB. Sedangkan sesi kedua pada pukul 14.15 WIB. Rangkaian pembukaan acara dimulai dengan ucapan salam serta sapaan kepada seluruh peserta yang telah hadir, sebagai bentuk penyambutan dan pembuka suasana agar rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lebih interaktif dan kondusif.

Gambar 4.10 ***Pembukaan Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***

Setelah pembukaan, MC memberikan gambaran singkat mengenai *event Cooking Class Healthy Cupcake:Healthy Cupcake for A Better Life*. Selain itu, MC menyampaikan adanya *challenge* berupa pembuatan konten kreatif selama *cooking class* berlangsung. Konten terbaik dari peserta akan mendapatkan hadiah berupa *hampers* produk Senirasa, dengan ketentuan dan persyaratan sebagai berikut:

1. Membuat Instagram *story* atau Instagram *feeds* yang menarik dan memperlihatkan kegiatan peserta selama *cooking class* berlangsung.
2. *Follow* dan *tag/collaboration* pada Instagram @senirasa_.
3. Pembuatan *challenge* paling lambat diunggah pada Senin. 21 Juli 2025.
4. Pastikan akun Instagram peserta yang digunakan untuk mengunggah konten kreatif tidak dalam keadaan *private*.

Setelah melakukan pembukaan, MC mempersilakan Niken selaku *owner* Senirasa untuk menyampaikan sambutan. Pada sambutannya, Niken menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang berdirinya Senirasa untuk meningkatkan *brand awareness* para peserta *cooking class* mengenai Senirasa. Sambutan kemudian dilanjutkan oleh penulis selaku ketua pelaksana *event*. Pembukaan *event cooking class* berjalan

dengan lancer dan sesuai dengan *rundown* yang telah disusun oleh penulis.

4.4.4. Pemaparan Materi

Materi dalam *event cooking class* disampaikan oleh Niken Ardhana Reswari selaku *owner* Senirasa dan didampingi oleh Riris sebagai fasilitator utama. Sesi penyampaian materi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada peserta mengenai proses pembuatan *healthy dessert*. Materi dimulai dengan penjelasan mengenai isu kesehatan, khususnya peningkatan kasus diabetes di kalangan Gen-Z di wilayah Jawa Tengah, terutama di Kota Semarang. Setelah membahas hal tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan penjabaran langkah-langkah pembuatan *healthy cupcake*. Selanjutnya, fasilitator melakukan *baking* demo yang melibatkan seluruh peserta secara aktif, di mana mereka diarahkan maju ke depan untuk bergiliran praktik secara langsung. Proses penyampaian materi berlangsung sesuai *rundown* yang telah ditetapkan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi melalui keaktifan dalam sesi tanya jawab maupun diskusi bersama pemateri.

Gambar 4.11 ***Pemaparan Materi Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life Oleh Niken***

4.4.5. Pelaksanaan Praktik *Cooking Class*

Pelaksanaan praktik menghias *healthy cupcake* dilaksanakan setelah sesi pemaparan materi dan *baking* demo, yaitu pada pukul 09.20 WIB untuk sesi pertama dan pukul 14.35 WIB untuk sesi kedua. Pada tahap ini, pemateri memberikan panduan secara langsung mengenai teknik dan langkah-langkah cara menghias *healthy cupcake* kepada seluruh peserta. Untuk memaksimalkan hal tersebut, peserta dibagi menjadi empat kelompok, masing-masing kelompok terdiri dari 5 anggota. Setiap kelompok didampingi oleh fasilitator dari tim panitia yang bertugas membantu untuk memberikan arahan, memahami instruksi dari pemateri dan fasilitator utama, serta memastikan setiap tahapan dalam menghias *cupcake* dapat diikuti dengan baik oleh peserta. Proses praktik berjalan sesuai rencana, di mana seluruh kelompok berhasil menyelesaikan hasil praktik *cooking class* berupa 1 *cupcake* yang dihias secara individu dan 7 *mini cupcakes* yang dirangkai menjadi *bouquet cupcake* sebagai hasil karya masing-masing kelompok.

Gambar 4.12 ***Pelaksanaan Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***

4.4.6. Konsumsi

Penyediaan konsumsi bagi peserta menjadi salah satu aspek penting yang dipersiapkan oleh panitia. Menu yang disajikan untuk peserta berupa *snack* yang terdiri dari *fudgy brownie*, misoa, dan air mineral. Seluruh *snack* telah ditempatkan pada meja masing-masing

kelompok sebelum *event* dimulai, dengan total penyediaan untuk 50 orang, yang terdiri atas 40 peserta (masing-masing 20 orang pada sesi pertama dan kedua) serta 10 panitia. Untuk konsumsi panitia, disediakan dua jenis konsumsi, yaitu *snack* dengan menu yang sama seperti peserta serta makan siang berupa nasi putih dan *fried chicken* yang dilengkapi dengan air mineral dan es teh. Proses distribusi konsumsi berjalan sesuai rencana dan tanpa adanya kendala.

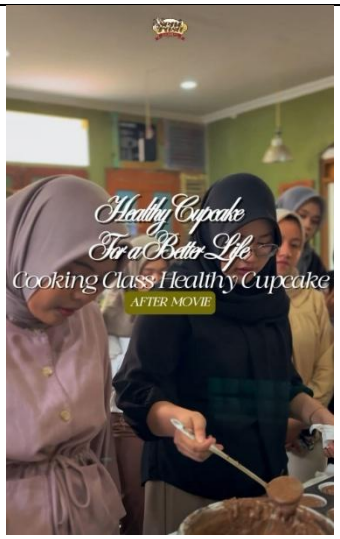
Gambar 4.13 *Konsumsi*

4.4.7. Dokumentasi dan Publikasi

Kegiatan dokumentasi pada *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life* dikelola oleh dua orang dengan pembagian tugas yang sudah ditentukan, yaitu satu orang bertanggung jawab untuk pengambilan foto dan satu orang lainnya fokus pada pengambilan video. Proses dokumentasi ini ditujukan untuk memastikan seluruh momen selama *event* dapat diabadikan, khususnya untuk keperluan pembuatan konten video *after event* yang nantinya akan dipublikasikan melalui akun Instagram Senirasa. Pada tahap produksi, terjadi perubahan terhadap hasil akhir video *after event* dengan *standart sequence guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya, sehingga menghasilkan video yang lebih sesuai dengan kebutuhan publikasi media sosial.

Tabel 4.13 ***Perubahan Standart Sequence Guide Video After Event***

Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil
Musik	A Summer Place – Hollywood Strings Orchestra.	Happy Pop11175 – PaperThinStudio.
Durasi	64”	60”



Gambar 4.14 ***Cuplikan Reels Video After Event***

Sumber:

(https://www.instagram.com/reel/DMm9vh8y93m/?igsh=MWh0ZDEweTZsMmd4)

Proses publikasi dilakukan oleh penulis langsung dengan menjalin kerja sama dengan pihak media yang bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai penyelenggara *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*. Publikasi tersebut dilakukan melalui penyebaran *press release* yang berhasil dimuat di lima *online media*, yaitu IDN Times Jateng, Suarajawatengah.id, Tribunjateng.com, Smol.id, dan Mediaini,com. Publikasi ini bertujuan untuk untuk mendukung fokus utama dari pelaksanaan *event* dalam meningkatkan *brand awareness* Senirasa. Adapun *link* publikasi dapat dilihat sebagai berikut:

IDN TIMES JATENG

Home Food Life News Sport Travel

Home > News > Jawa Tengah

Edukasi Anak Muda Semarang Bikin Dessert Sehat Tanpa Rasa Bersalah

25 Jul 2025, 15:10 WIB

Dhana Kencana

Next Article:

LPTQ Kota Semarang Jajaki Jadi Tua...

Cooking class bertema Healthy Cupcake for a Better Life di Semarang. (Doc. IDN Times)

Intinya sih...

- Acara cooking class Healthy Cupcake for a Better Life di Semarang diikuti oleh 40 peserta muda untuk mengedukasi tentang pentingnya memilih dessert rendah gula.

Gambar 4.15 ***Press Release Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life pada Media IDN Times Jateng***

(Sumber: IDN Times Jateng)
https://jateng.idntimes.com/news/jawa-tengah/edukasi-anak-muda-semarang-bikin-dessert-sehat-tanpa-rasa-bersalah-00-2m8jx-wf2b8s

suarajawatengah.id

LIFESTYLE

Doyan Dessert Tapi Takut Gendut? Rahasia Bikin Cupcake Sehat Rendah Gula Ini Wajib Kamu Coba!

Budi Arista Romadhoni

Sabtu, 26 Juli 2025 | 10:35 WIB

Mahasiswi Humas Universitas Diponegoro yang berkolaborasi dengan UMKM lokal Senirasa Kue Forever pada acara Cooking Class bertajuk "Healthy Cupcake for a Better Life", Sabtu (19/7/2025). [istimewa]

Advertisement

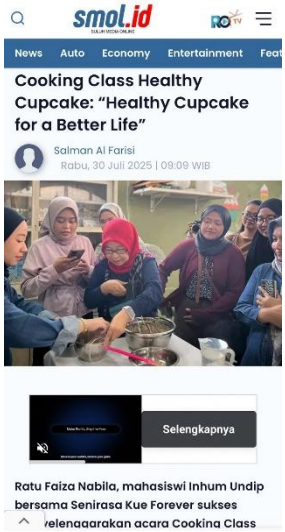
SuaraJawaTengah.id - Siapa yang tidak suka makanan penutup atau dessert? Sepotong kue

Gambar 4.16 ***Press Release Event Cooking Class Healthy Cupcake: Cupcake for A Better Life pada Media Suarajawatengah.id***

(Sumber: Suarajawatengah.id)
https://jateng.suara.com/read/2025/07/26/103530/doyan-dessert-tapi-takut-gendut-rahasia-bikin-cupcake-sehat-rendah-gula-ini-wajib-kamu-coba?page=1

Gambar 4.17 ***Press Release Event Cooking Class Healthy Cupcake: Cupcake for A Better Life pada Media Tribunjateng.com***

(Sumber: Tribunjateng.com)
https://jateng.tribunnews.com/2025/07/26/daftar-bahan-bahan-untuk-membuat-dessert-rendah-gula-makanan-sehat-ala-mahasiswa-undip



Gambar 4.18 ***Press Release Event Cooking Class Healthy Cupcake: Cupcake for A Better Life pada Media Smol.id***

(Sumber: Smol.id)
https://www.smol.id/news/7115633644/cooking-class-healthy-cupcake-healthy-cupcake-for-a-better-life

Gambar 4.19 ***Press Release Event Cooking Class Healthy Cupcake: Cupcake for A Better Life pada Media Mediaini.com***

(Sumber: Mediaini.com)
https://mediaini.com/info-terkini/2025/07/29/97390/cooking-class/

Selain publikasi berupa video *after event* dan *press release*, penulis juga menyebarluaskan informasi mengenai pemenang konten kreatif *challenge* yang diadakan selama *event cooking class*. Untuk menginformasikan pemenang konten kreatif *challenge* yang berisi tentang rangkaian kegiatan selama *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*. Pengumuman pemenang disampaikan melalui akun Instagram Senirasa, melihat proses penilaian memerlukan waktu 24 jam untuk meninjau seluruh unggahan pesera. Dari hasil seleksi, ditetapkan dua pemenang, yaitu Anugraha Putri Pramadhani sebagai juara pertama dan Afifah Septinaningrum sebagai juara kedua.

Gambar 4.20 ***Pengumuman Pemenang Konten Kreatif Challenge***
(Sumber: Instagram *Story* Senirasa)

Gambar 4.21 ***Konten Kreatif Challenge***
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

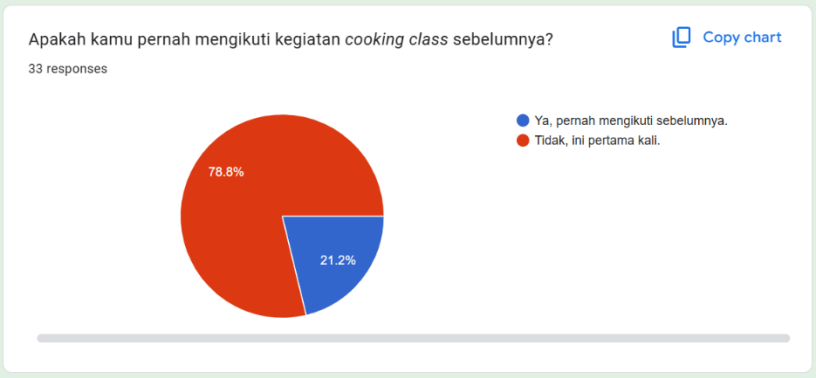
4.5. Analisis Hasil Tahap Pasca *Event*

Keberhasilan *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life* yang telah diselenggarakan oleh penulis sebagai strategi peningkatan *brand awareness* Senirasa perlu diukur dengan menggunakan indikator yang jelas. Indikator ini disusun untuk menilai sejauh mana tujuan *event cooking class* tercapai.

4.5.1. Analisis Hasil Evaluasi *Pre-Test* dan *Post-Test* Pelaksanaan *Event*

Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pelaksanaan *event cooking class*, diperlukan evaluasi dengan indikator yang terukur. Salah satu metode yang digunakan adalah *pre-test* dan *post-test* yang diberikan kepada peserta. Tujuan dari penyebaran *pre-test* dan *post-test* ini adalah untuk mengukur tingkat pemahaman peserta mengenai materi yang disampaikan, khususnya terkait pengetahuan tentang *healthy cupcake*, mulai dari bahan yang digunakan, hingga manfaatnya. Dengan adanya perbandingan hasil sebelum dan sesudah pelaksanaan *event*, dapat terlihat adanya peningkatan pengetahuan peserta sekaligus menjadi tolak ukur efektivitas *event* dalam mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* Senirasa.

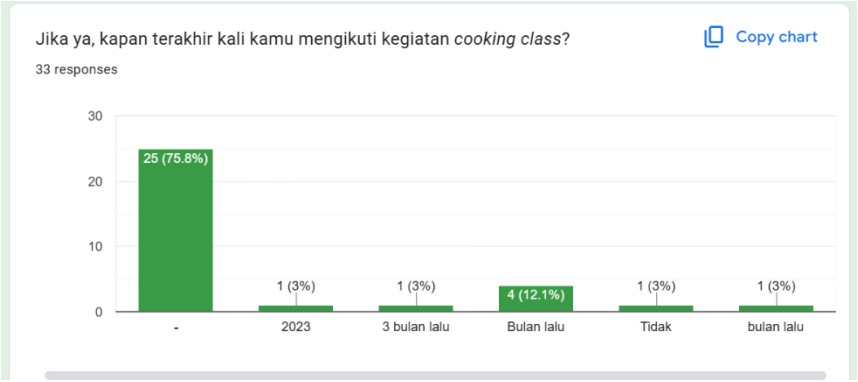
1. Hasil *Pre-test* Peserta *Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*



Gambar 4.22 *Pre-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*
(Sumber: Hasil *Pre-test* Peserta *Event*)

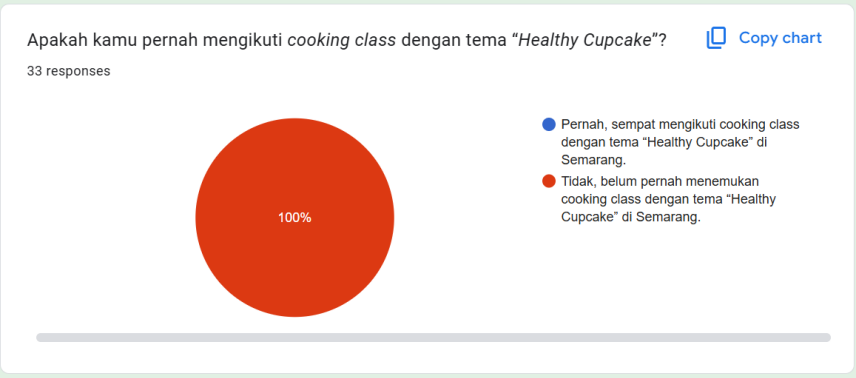
Berdasarkan hasil *pre-test* yang diperoleh dari 40 peserta *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*, dapat diketahui bahwa mayoritas peserta, yaitu sebesar 78,9% responden, belum pernah mengikuti kegiatan *cooking class* sebelumnya. Sementara itu, sebanyak 21,2% responden menyatakan

sudah pernah mengikuti kegiatan *cooking class* seblumnya. Adapun 7 peserta lainnya tidak mengisi kuesioner yang telah dibagikan.



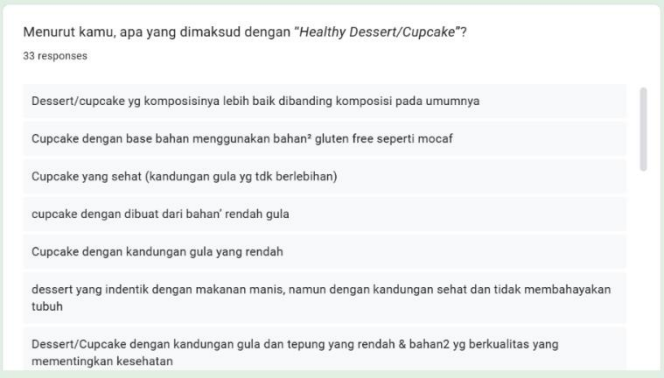
Gambar 4.23 ***Pre-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Pre-test* Peserta *Event*)

Sebanyak 78,8% responden menyatakan "-" dan "tidak" yang berarti belum pernah mengikuti kegiatan *cooking class* sebelumnya. Sementara itu, 15,1% responden terakhir mengikuti kegiatan *cooking class* satu bulan yang lalu, 3% responden mengikuti kegiatan *cooking class* terakhir kali pada tiga bulan yang lalu, dan 3% responden pada tahun 2023.



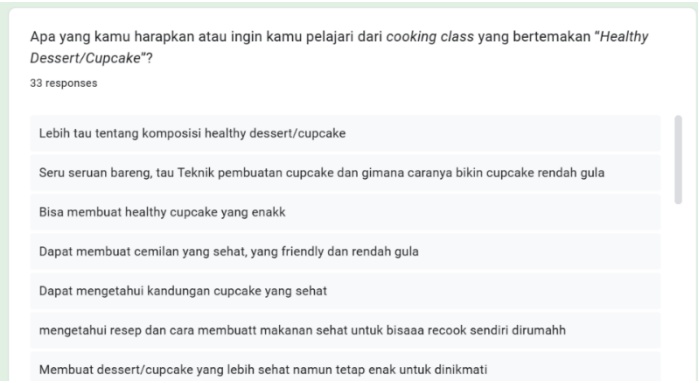
Gambar 4.24 ***Pre-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Pre-test* Peserta *Event*)

Data di atas menunjukkan dari 33 responden yang mengikuti *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life* sebanyak 100% atau 33 orang menyatakan belum pernah menemukan *cooking class* dengan tema "*Healthy Cupcake*" di Kota Semarang.



Gambar 4.25 ***Pre-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Pre-test* Peserta *Event*)

Berdasarkan data di atas, penulis menyimpulkan bahwa sebagian besar peserta sudah memiliki gambaran mengenai konsep *healthy dessert/cupcake*. Sebanyak 42,4% responden mendeskripsikan *healthy dessert/cupcake* secara langsung sebagai "*cupcake* sehat" atau "*healthy cupcake*". Kemudian, 36,4% responden menjawab dengan penggunaan pemanim alami, rendah gula, rendah kalori, serta *cake* yang ramah untuk penderita diabetes. Sementara itu, 21,2% responden menyebutkan penggunaan bahan alami, tanpa pengawet, serta membandingkan dengan *dessert* biasa.


Apa yang kamu harapkan atau ingin kamu pelajari dari *cooking class* yang bertemakan "*Healthy Dessert/Cupcake*"?

33 responses

Lebih tau tentang komposisi healthy dessert/cupcake

Seru seruan bareng, tau Teknik pembuatan cupcake dan gimana caranya bikin cupcake rendah gula

Bisa membuat healthy cupcake yang enakk

Dapat membuat cemilan yang sehat, yang friendly dan rendah gula

Dapat mengetahui kandungan cupcake yang sehat

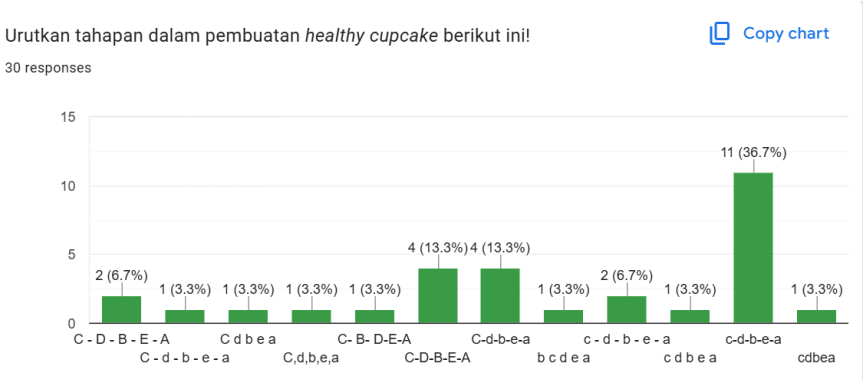
mengetahui resep dan cara membuatt makanan sehat untuk bisaaa recook sendiri dirumahh

Membuat dessert/cupcake yang lebih sehat namun tetap enak untuk dinikmati

Gambar 4.26 *Pre-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*
(Sumber: Hasil *Pre-test* Peserta *Event*)

Pada pengisian *pre-test*, sebanyak 33 peserta memberikan jawaban mengenai harapan mereka terhadap *cooking class* yang bertemakan "*Healthy Dessert/Cupcake*". Dari hasil yang diperoleh, mayoritas peserta, yaitu 60,6% responden, berharap dapat belajar atau bisa membuat *cupcake* sehat yang tetap enak, serta memahami teknik pembuatannya. Sebanyak 30,3% responden menyampaikan keinginan untuk mendapatkan ilmu, pengalaman baru, serta pengetahuan tentang bahan-bahan yang sehat. Sementara itu, 9,1% responden menyatakan harapannya untuk mengaplikasikan hasil belajar dalam kegiatan bisnis, sajian di rumah, serta mengikuti *event* untuk bersenang-senang.

2. **Hasil *Post-test* Peserta *Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***

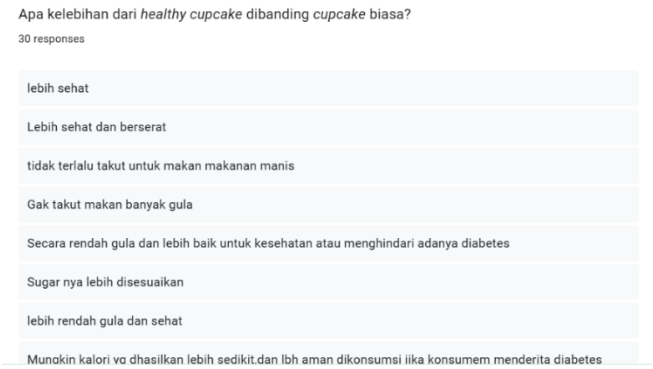


Gambar 4.27 *Post-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*
(Sumber: Hasil *Post-test* Peserta *Event*)

Pada pengisian *post-test*, hanya 30 peserta yang mengisi kuesioner *post-test*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebagian besar peserta, yaitu 93,3% responden menjawab dengan urutan "C-D-B-E-A" dalam bentuk penulisan yang berbeda, hal ini menunjukkan pemahaman mereka sesuai dengan tahapan yang benar. Selain itu, 3,3% responden menjawab dengan urutan "C-B-D-E-A" dengan variasi penulisan yang berbeda, dan 3,3% responden yang menjawab dengan urutan "B-C- D- E- A".

Gambar 4.28 ***Post-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-test* Peserta *Event*)

Sebanyak 30 responden memberikan jawaban pada pertanyaan *post-test* mengenai bahan pengganti tepung terigu dalam pembuatan *healthy cupcake*. Hasilnya menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta, yaitu 93,3% responden menyebut "tepung mocaf" sebagai bahan pengganti. Sementara itu, masing-masing sekitar 3,1% responden yang menjawab "tepung tapioca" dan "*palm flour*" sebagai bahan pengganti.



Gambar 4.29 ***Post-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-test* Peserta *Event*)

Berdasarkan data di atas, hasil jawaban dari 30 responden mengenai kelebihan *healthy cupcake* dibanding *cupcake* biasa

menunjukkan bahwa 46,7% responden menjawab “kandungan gula yang lebih rendah, rendah kalori, serta aman untuk penderita diabetes”. Selain itu, 43,3% responden menyatakan bahwa “*healthy cupcake* lebih sehat, baik dari sisi bahan maupun manfaatnya bagi tubuh”. Sementara 10% responden menyebutkan “penggunaan bahan khusus seperti tepung mocaf atau rendah gluten”.

Gambar 4.30 ***Post-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-test* Peserta *Event*)

Dari 30 responden mengenai alasan mengikuti *cooking class healthy cupcake*, terlihat bahwa 86,7% responden memberikan alasan untuk menambah pengetahuan, *skill*, atau pengalaman dalam *baking*, khususnya pada pembuatan *healthy cupcake*. Selain itu, 10% menyatakan alasan untuk mengisi waktu luang selama libur semester, dan 3,3% responden mengikuti *event cooking class* ini untuk memperluas pertemanan melalui aktivitas positif.

Gambar 4.31 ***Post-test Peserta Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-test* Peserta *Event*)

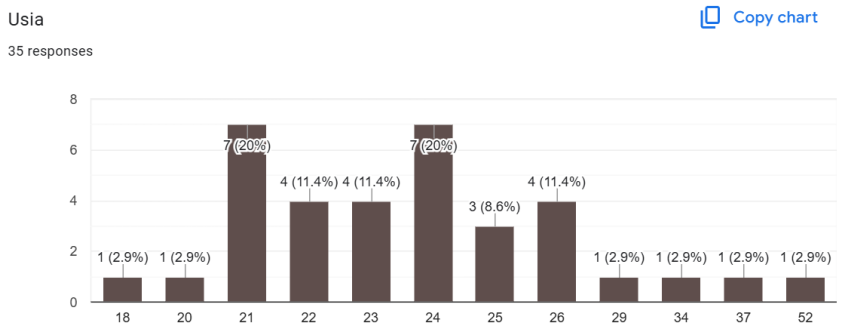
Menurut data di atas, sebanyak 30 responden menunjukkan bahwa 70% responden paling terkesan dengan kesempatan bertemu teman baru, kerja sama tim, serta pengalaman yang menyenangkan selama *event* berlangsung. Selain itu, 20% responden menyatakan bahwa mendapat pengetahuan baru mengenai resep dan tahapan pembuatan *healthy cupcake*, sedangkan sekitar 10% responden menyebutkan pengalaman yang paling berkesan pada proses menghias *cupcake*.

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* dapat diketahui bahwa setelah pelaksanaan *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*, peserta menjadi lebih memahami konsep *healthy cupcake*, mulai dari penggunaan bahan yang lebih sehat, hingga mengetahui manfaatnya dibandingkan *cupcake* biasa. Selain itu, peserta juga memperoleh pengalaman langsung dalam proses pembuatan dan menghias *cupcake*.

4.5.2. Analisis Hasil Evaluasi Kuesioner *Post-Event*

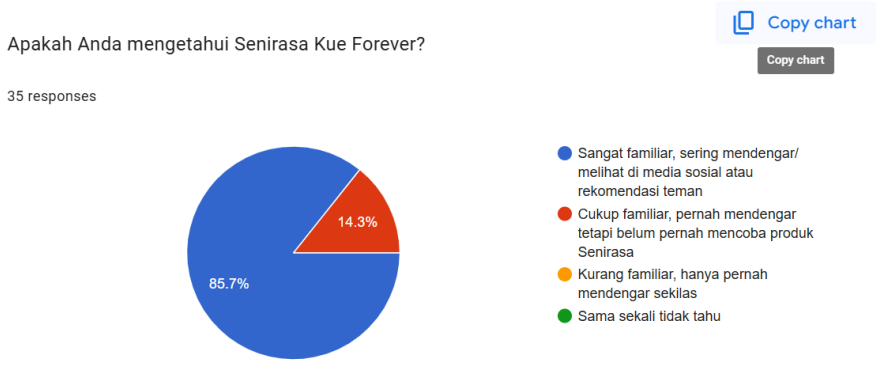
Sebagai bagian dari proses evaluasi, penulis kembali menyebarkan kuesioner pada seluruh peserta yang telah mengikuti *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*. Tujuan dari

penyebaran kuesioner ini Adalah untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* terhadap Senirasa sesudah pelaksanaan *event*. Pengumpulan data melalui kuesioner *post-event* dilaksanakan pada 31 Juli – 5 Agustus 2025, dengan jumlah responden yang berhasil mengisi kuesioner sebanyak 35 orang. Adapun hasil analisis yang diperoleh dari responden tersebut, sebagai berikut:



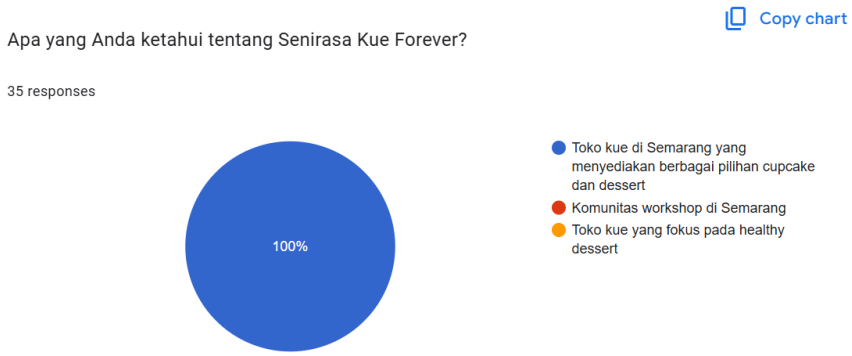
Gambar 4 32 Hasil Kuesioner Post-Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life
(Sumber: Hasil *Post-Event Cooking Class*)

Berdasarkan data hasil kuesioner yang diperoleh dari 35 responden, mayoritas peserta berasal dari kelompok usia 21 tahun dan 24 tahun, masing-masing sebanyak 7 orang atau sekitar 20% dari total responden. Kelompok usia terbanyak berikutnya Adalah 22, 23, dan 26 tahun yang masing-masing berjumlah 4 orang atau 11,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta *event cooking class* didominasi oleh kalangan usia produktif.



Gambar 4.33 ***Hasil Kuesioner Post-Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-Event Cooking Class*)

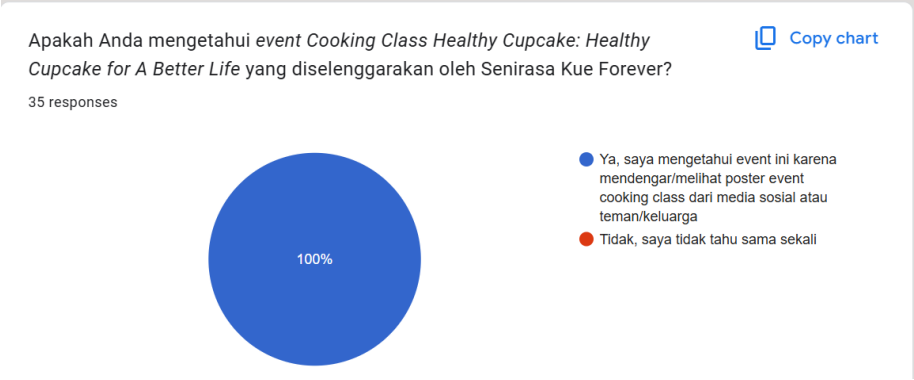
Berdasarkan hasil kuesioner yang ditampilkan pada diagram, sebanyak 85,7% atau 30 responden menyatakan sangat familiar dengan Senirasa Kue Forever karena sering mendengar atau melihat melalui media sosial maupun rekomendasi teman. Sementara itu, 14,3% atau 5 responden menyatakan cukup familiar, yaitu pernah mendengar mengenai Senirasa Kue Forever namun belum pernah mencoba produknya secara langsung.



Gambar 4.34 ***Hasil Kuesioner Post-Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-Event Cooking Class*)

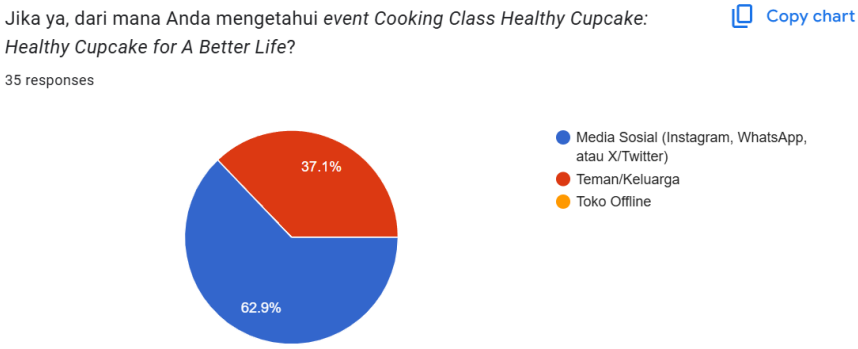
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki jawaban yang sama mengenai Senirasa Kue Forever, yaitu sebagai toko kue di Semarang yang menyediakan berbagai pilihan *cupcake* dan

dessert. Hasil ini memiliki arti bahwa identitas dan fokus bisnis Senirasa telah dikenali oleh responden, sehingga tidak menimbulkan perbedaan pemahaman terkait produk yang ditawarkan.



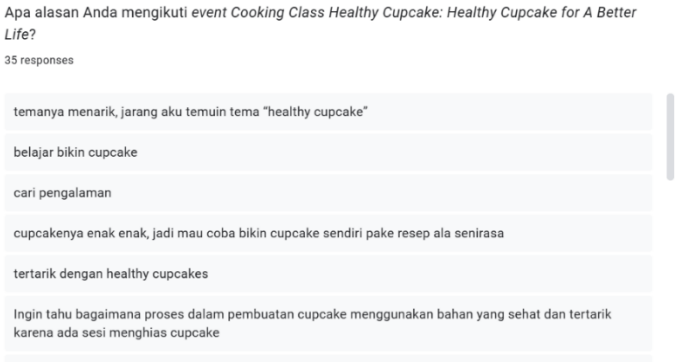
Gambar 4.35 ***Hasil Kuesioner Post-Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-Event Cooking Class*)

Seluruh responden yang berjumlah 35 orang menyatakan bahwa mereka mengathui adanya *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*. Informasi mengenai *event* ini diperoleh melalui media sosial maupun dari teman dan keluarga yang membagi poster *event cooking class* ini.



Gambar 4.36 ***Hasil Kuesioner Post-Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-Event Cooking Class*)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 35 responden, diketahui bahwa sebagian besar mengetahui *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life* melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, atau X/Twitter dengan presentase 62,9% atau 22 orang. Sementara itu, sebanyak 37,1% atau 13 orang memperoleh informasi mengenai *event cooking class* ini dari teman atau keluarga.



Gambar 4.37 ***Hasil Kuesioner Post-Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-Event Cooking Class*)

Berdasarkan jawaban dari 35 responden, terlihat bahwa 42,9% responden mengikuti *event cooking class* dengan alasan menambah pengetahuan, *skill*, dan pengalaman dalam membuat *healthy cupcake*. Selain itu, 25,7% responden mengikuti *event* ini untuk mencari pengalaman baru dan mengisi waktu dengan kegiatan yang produktif dan bermanfaat. Ada juga 22,9% responden yang menyatakan alasan karena tema *event* yang unik dan jarang ditemui, khususnya topik *healthy cupcake* yang menarik perhatian. Sementara itu, 8,5% responden mengikuti *event* ini untuk bersosialisasi, menambah teman, atau karena rekomendasi teman.

Kritik dan saran untuk pengembangan ke depan event cooking class by Senirasa

35 responses

Sudah cukup baik

seru bangettt

perbanyak kelas bakingnya biar bisa ajakin temen temen yg lain

lebih sering diadakan karna sangat menyenangkan

Adain Lagi Plisssss

all good, banyakin event workshopnya lagi!!

Ditunggu next eventnya

saran: tambahin kuota pesertanya kak

Gambar 4.38 ***Hasil Kuesioner Post-Event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life***
(Sumber: Hasil *Post-Event Cooking Class*)

Hasil dari 35 responden mengenai kritik dan saran menunjukkan bahwa 15 orang (42,9%) mengharapkan agar *event cooking class* diadakan lebih sering, dengan variasi tema yang lebih beragam dan kuota peserta yang lebih banyak. Selain itu, 6 orang (17,1%) memberikan masukan teknis, seperti perlunya penyediaan AC pada lokasi *event*, ketepatan waktu pelaksanaan, serta penambahan hadiah pada saat pelaksanaan *event*. Sementara itu, 14 orang (40%) menyatakan tidak memiliki kritik atau sudah merasa puas dengan pelaksanaan *event cooking class* ini.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner *post-test* oleh peserta, dapat dilihat adanya perubahan pada tingkat *brand awareness* Senirasa. Pada pertanyaan mengenai sumber informasi mengenai *event*, beberapa peserta menjawab mengetahui dari media sosial, sedangkan sebagian lainnya mengetahui dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa peserta yang sebelumnya sama sekali tidak mengenal Senirasa (*unaware of a brand*) kemudian menjadi mengetahui keberadaan Senirasa (*brand recognition*).

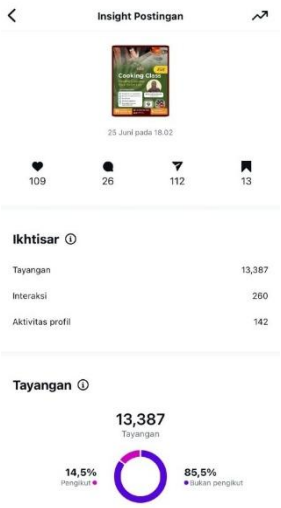
Selain itu, pada bagian pertanyaan terkait pemahaman mengenai Senirasa, sebagian besar responden menjawab bahwa Senirasa adalah toko *cupcake* di Semarang. Jawaban ini mengindikasikan adanya peningkatan dari hanya *brand recognition* (pengenalan merek) menjadi

(*brand recall*). Artinya, responden tidak hanya mengenal Senirasa, tetapi juga mampu mengingat jenis produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hasil *post-test* memperlihatkan adanya dua tahapan *brand awareness* yang berhasil dicapai sekaligus, yaitu dari *unaware of a brand* ke *brand recognition* dan dari *brand recognition* ke *brand recall*.

4.5.3. Analisis Hasil *Insight* Konten Instagram

1. Konten Poster *Event* Rasio 4:5

Publikasi *event* dengan format rasio 4:5 yang diunggah pada 25 Juni 2025 melalui *feeds* Instagram Senirasa. Berdasarkan hasil analisis *insight* yang dilakukan pada 1 Agustus 2025, konten tersebut berhasil menjangkau 13.387 tayangan, dengan 85,5% di antaranya berasal dari pengguna yang bukan pengikut akun, sedangkan 14,5% lainnya merupakan pengikut akun Senirasa. Postingan ini juga memperoleh 109 *likes*, 26 komentar, 112 kali dibagikan, dan 13 kali disimpan. Selain itu, postingan ini menghasilkan 142 aktivitas profil. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi dalam bentuk poster dengan rasio 4:5 cukup efektif dalam memperluas jangkauan audiens, termasuk pengguna yang belum menjadi pengikut akun Instagram Senirasa.

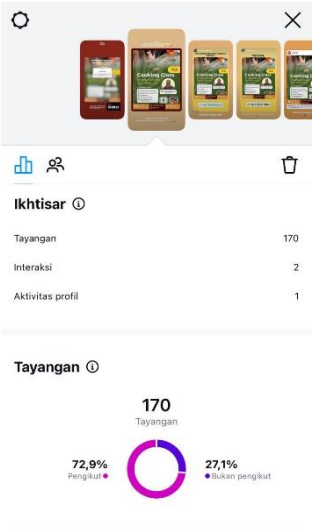


Insight Konten Poster *Event* Rasio 4:5

(Sumber: Akun Instagram Senirasa)

2. **Konten Poster *Event* Rasio 9:16**

Konten poster *event* dengan format rasio 9:16 dipublikasikan melalui Instagram *story* Senirasa pada 25 Juni 2025. Bentuk konten ini merupakan *repost* dari postingan poster yang ada pada *feed* Instagram, sehingga memungkinkan audiens yang melihat *insta story* dapat langsung menuju ke postingan utama hanya dengan satu kali klik. Berdasarkan hasil analisis *insight* pada 1 Agustus 2025, konten ini memperoleh 170 tayangan dengan 72,9% berasal dari pengikut akun Instagram Senirasa dan 27,1& dari pengguna yang bukan pengikut. Interaksi yang dihasilkan dari *story* ini sebanyak 2 interaksi serta 1 aktivitas profil.



Insight Konten Poster *Event* Rasio 9:16

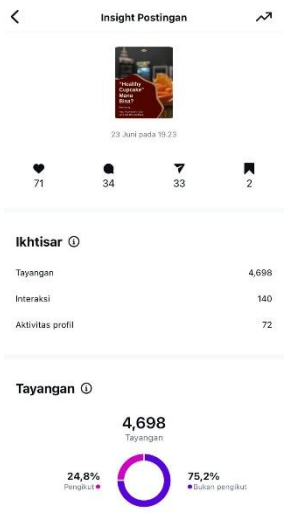
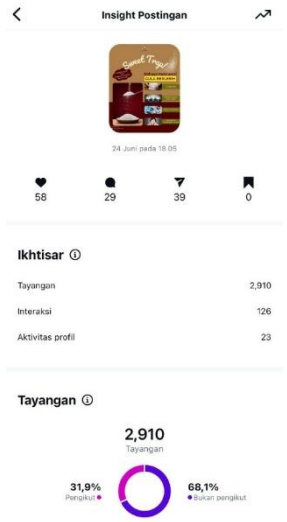
(Sumber: Akun Instagram Senirasa)

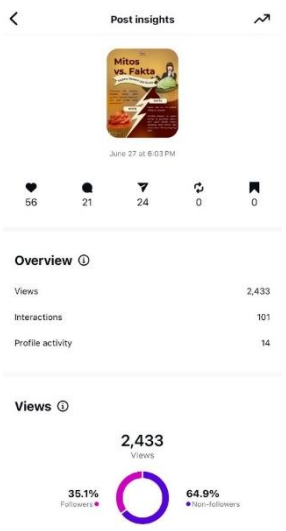
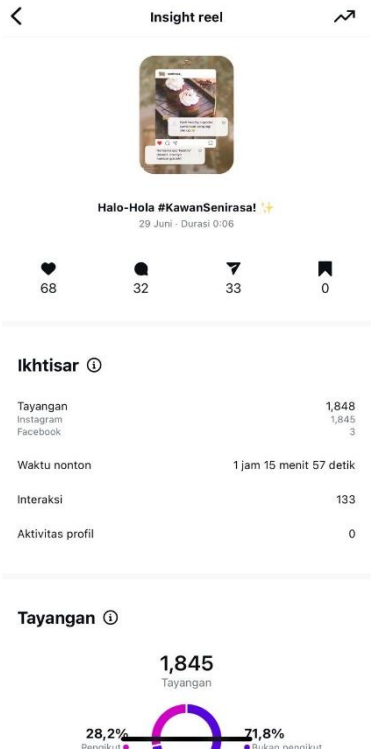
3. **Konten Infografis**

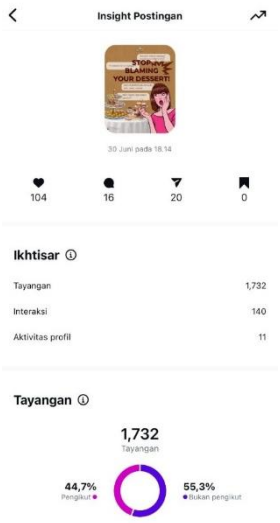
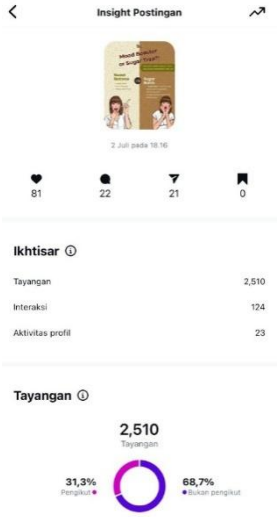
Konten infografis dengan rasio 4:5 dirancang khusus sebagai media edukasi mengenai *healthy cupcake* dan gaya hidup sehat, lalu dipublikasikan melalui *feeds* Instagram Senirasa secara berkala mulai dari 23 Juni 2025 hingga 13 Juli 2025. Pemilihan konsep infografis bertujuan agar informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami sekaligus menarik secara visual, sehingga dapat meningkatkan

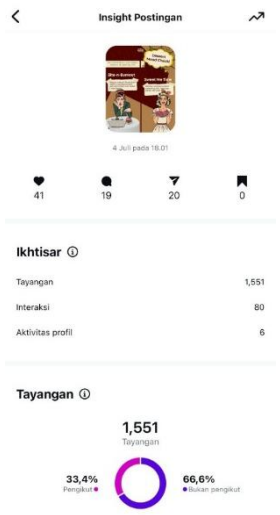
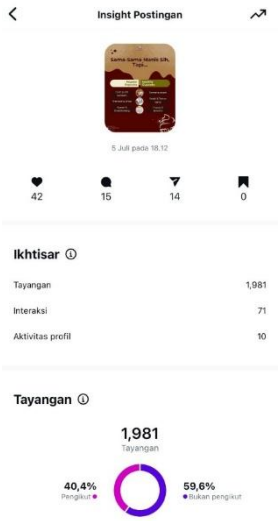
keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan informasi. Adapun *insight* konten infografis yang diperoleh selama publikasi tersebut, *insight* konten infografis dapat dilihat pada tabel berikut:

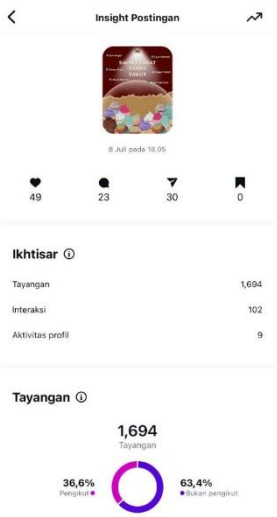
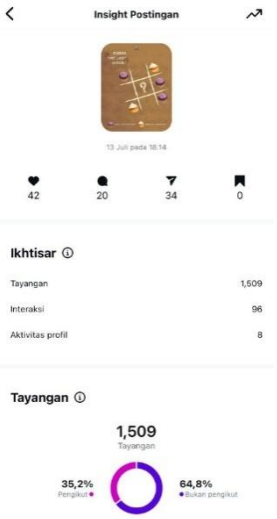
Tabel 4.14 *Insight Konten Infografis*

No.	*Insight* Konten Infografis	Keterangan
1.		**Waktu *Upload*:** 23 Juni 2025 **Jumlah *Likes*:** 71 *likes* **Jumlah *Comments*:** 34 *comments* **Jumlah *Share*:** 33 *shares* **Jumlah *Saved*:** 2 *saved*
2.		**Waktu *Upload*:** 24 Juni 2025 **Jumlah *Likes*:** 58 *likes* **Jumlah *Comments*:** 29 *comments* **Jumlah *Share*:** 39 *shares* **Jumlah *Saved*:** -

3.		**Waktu *Upload*:** 27 Juni 2025 **Jumlah *Likes*:** 56 *likes* **Jumlah *Comments*:** 21 *comments* **Jumlah *Share*:**24 *shares* **Jumlah *Saved*:** -
4.		**Waktu *Upload*:** 29 Juni 2025 **Jumlah *Likes*:** 68 *likes* **Jumlah *Comments*:** 32 *comments* **Jumlah *Share*:**33 *shares* **Jumlah *Saved*:** -

5.		**Waktu *Upload*:** 30 Juni 2025 **Jumlah *Likes*:** 104 *likes* **Jumlah *Comments*:** 16 *comments* **Jumlah *Share*:** 20 *shares* **Jumlah *Saved*:** -
6.		**Waktu *Upload*:** 2 Juli 2025 **Jumlah *Likes*:** 81 *likes* **Jumlah *Comments*:** 22 *comments* **Jumlah *Share*:** 21 *shares* **Jumlah *Saved*:** -

7.		**Waktu *Upload*:** 4 Juli 2025 **Jumlah *Likes*:** 41 *likes* **Jumlah *Comments*:** 19 *comments* **Jumlah *Share*:** 20 *shares* **Jumlah *Saved*:** -
8.		**Waktu *Upload*:** 5 Juli 2025 **Jumlah *Likes*:** 42 *likes* **Jumlah *Comments*:** 15 *comments* **Jumlah *Share*:** 14 *shares* **Jumlah *Saved*:** -

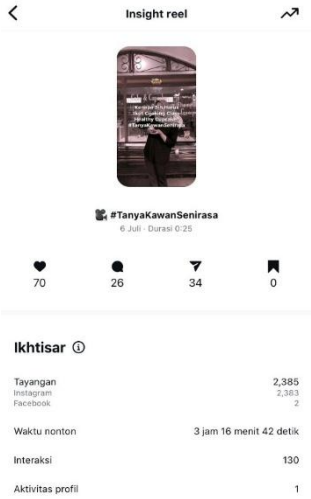
9.		**Waktu *Upload*:** 8 Juli 2025 **Jumlah *Likes*:** 49 *likes* **Jumlah *Comments*:** 23 *comments* **Jumlah *Share*:** 30 *shares* **Jumlah *Saved*:** -
10.		**Waktu *Upload*:** 13 Juli 2025 **Jumlah *Likes*:** 42 *likes* **Jumlah *Comments*:** 20 *comments* **Jumlah *Share*:** 34 *shares* **Jumlah *Saved*:** -

Berdasarkan hasil analisis *insight* pada konten infografis yang diunggah Instagram Senirasa, terlihat bahwa interaksi audiens cukup bervariasi. Secara keseluruhan, konten infografis ini berhasil mendapatkan perhatian audiens, terutama pada jumlah *likes* dan komentar.

4. Konten Video Promosi 1

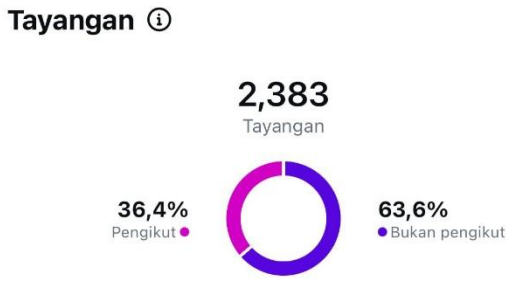
Selain konten poster dan infografis, penulis membuat konten promosi dalam bentuk video dengan judul "Kenapa Sih Harus Ikut

Cooking Class Healthy Cupcake? #TanyaKawanSenirasa" yang diunggah pada 6 Juli 2025 melalui *reels* Instagram Senirasa. Berdasarkan hasil analisis *insight* pada 1 Agustus 2025, konten video promosi tersebut memperoleh 2.385 tayangan, dengan 36,4% berasal dari pengikut akun dan 63,6% berasal dari pengguna yang bukan pengikut akun Instagram Senirasa. Hasil interaksi konten tersebut mencakup 70 *likes*, 26 komentar, dan 34 kali dibagikan, serta 1 aktivitas profil. Data ini menunjukkan bahwa video promosi memiliki daya tarik, terutama dalam menjangkau akun pengguna yang belum menjadi pengikut akun Instagram Senirasa.



Insight Konten Video Promosi *Event* 1

(Sumber: Akun Instagram Senirasa)



Insight Konten Video Promosi *Event* 1

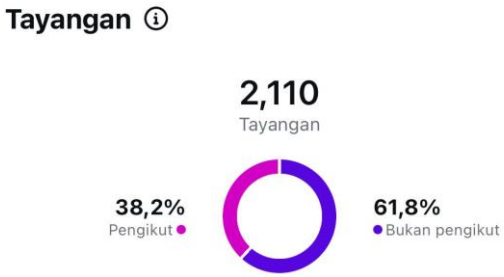
(Sumber: Akun Instagram Senirasa)

5. Konten Video Promosi 2

Konten video promosi kedua dengan judul "*Healthy Cupcake for A Better Life*" dipublikasikan pada 18 Juli 2025 melalui *reels* Instagram Senirasa. Video ini menampilkan berbagai peralatan yang telah dipersiapkan untuk mendukung pelaksanaan *event cooking class*. Hasil analisis *insight* yang dilakukan pada 1 Agustus 2025 menunjukkan bahwa konten tersebut telah mencapai 2.113 tayangan, dengan 38,2% dari pengikut akun dan 61,8% dari akun pengguna yang belum menjadi pengikut Instagram Senirasa. Selain itu, video ini memperoleh 59 *likes*, 25 komentar, 46 kali dibagikan, dan 1 akun yang menyimpan.

Insight Konten Video Promosi *Event* 2

(Sumber: Akun Instagram Senirasa)



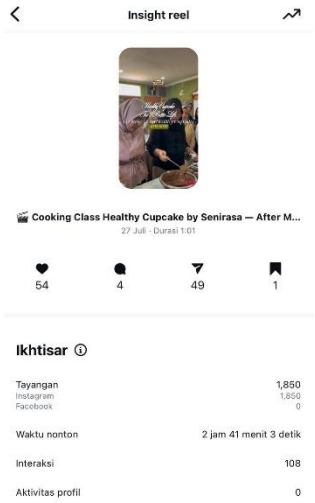
Insight Konten Video Promosi *Event* 2

(Sumber: Akun Instagram Senirasa)

6. Konten Video *After Event*

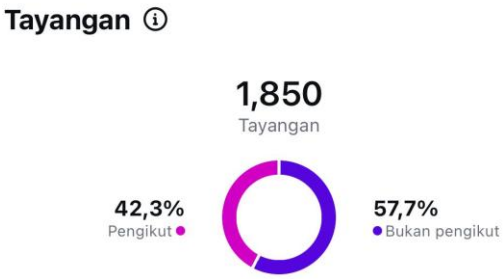
Setelah penyelenggaraan *event cooking class*, penulis mengunggah konten video *after event* sebagai bentuk dokumentasi sekaligus publikasi keberhasilan pelaksanaan *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*. Video tersebut dipublikasikan pada 27 Juli 2025 melalui *reels* Instagram Senirasa dan telah mencapai 1.850 tayangan, dengan 42,3% berasal dari pengikut akun, serta 57,7% dari pengguna yang bukan pengikut akun Instagram Senirasa. Selain itu, konten ini memperoleh 54 *likes*, 4 komentar, 49 kali dibagikan, dan 1 kali

disimpan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten *after event* mampu menjangkau audiens di luar pengikut akun Instagram Senirasa.



Insight Konten Video Konten *After Event*

(Sumber: Akun Instagram Senirasa)



Insight Konten Video Konten *After Event*

(Sumber: Akun Instagram Senirasa)

4.5.4. Analisis Keberhasilan *Event*

Dalam pelaksanaan *project* Tugas Akhir yang berjudul **"Peningkatan *Brand Awareness* Senirasa Melalui Pelaksanaan *Event Cooking Class Healthy Cupcake*"**, *event* ini diselenggarakan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Senirasa Kue Forever. Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana *event cooking class* ini mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka

diperlukan analisis terhadap keberhasilan pelaksanaan *event*. Sebagai acuan evaluasi, keberhasilan *event* diukur berdasarkan beberapa indikator utama yang telah ditentukan melalui *key performance indicator* (KPI), yang akan penulis sajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.15 *Analisis Keberhasilan Event*

No.	*Key Performance Indicator*	Target	Pencapaian
1.	Jumlah peserta yang mengikuti *event*.	20 peserta.	Terlampaui, dengan total 40 peserta yang mendaftar dan terbagi dalam dua sesi pada *event* ini.
2.	Tingkat partisipasi *pre-test* dan *post-test* pelaksanaan *event*.	Seluruh peserta.	Sebagian terpenuhi, dengan 33 peserta mengisi *pre-test* dan 30 peserta mengisi *post-test* dari 40 total peserta.
3.	Peningkatan *brand awareness* peserta.	Minimal 50% dari peserta menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap Senirasa.	Terlampaui, sebesar 85,7% peserta sudah paham dan mengetahui Senirasa Kue Forever.
4.	Publikasi *event* yang dimuat oleh media eksternal.	Minimal 2 media eksternal mempublikasikan kegiatan *event*.	Terlampaui, dipublikasikan oleh 5 media eksternal melalui *online media*.

Berdasarkan tabel KPI di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah tercapai dengan baik. Jumlah peserta melampaui target, yaitu sebanyak 40 peserta yang terbagi dalam dua sesi. Pada indikator tingkat partisipasi *pre-test* dan *post-test* pelaksanaan *event*, hasilnya sebagian besar terpenuhi, yaitu 33 peserta mengisi *pre-test* dan 30 peserta mengisi *post-test* dari total 40 peserta. Selanjutnya, indikator peningkatan *brand awareness* peserta menunjukkan capaian yang melampaui target. Berdasarkan hasil *post-test* sebesar 85,7% peserta telah memahami dan mengenal Senirasa Kue Forever. Pencapaian ini menggambarkan adanya peningkatan *brand awareness* yang sebelumnya

berada pada tahap *unaware of a brand* menjadi *brand recognition*, dan berkembang hingga tahap *brand recall*. Peserta yang awalnya tidak mengenal Senirasa, kemudian mendapatkan informasi melalui media sosial maupun rekomendasi teman, sehingga mereka mampu mengingat bahwa Senirasa identik sebagai toko *cupcake* di Semarang. Dengan demikian, pelaksanaan *event cooking class* ini terbukti memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Senirasa. Selain itu, indikator publikasi juga melampau target karena kegiatan ini berhasil dimuat oleh lima media eksternal berbasis *online media*.

Selain mengacu pada capaian indikator yang telah ditetapkan melalui KPI, pelaksanaan *event cooking class Healthy Cupcake* dinilai lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dibandingkan strategi lain seperti penggunaan *influencer* atau iklan berbayar. Hal ini karena *event* secara langsung menghadirkan interaksi dengan peserta, memberikan pengalaman, serta mendorong partisipasi aktif yang menghasilkan publikasi organik melalui media sosial pribadi mereka. Berbeda dengan memakai *influencer* yang cenderung menghasilkan eksposur singkat dan terbatas pada satu postingan. Dengan demikian, efektivitas biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan *event* relatif lebih optimal karena tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga memberikan pengalaman personal yang memperkuat hubungan peserta dengan Senirasa.

4.6. Hambatan

Pada rangkaian *event Cooking Class Healthy Cupcake: Healthy Cupcake for A Better Life*, penulis menghadapi beberapa kendala dalam proses *pre-event*, pelaksanaan *event*, hingga *post-event*. Adapun kendala yang dihadapi selama rangkaian *event cooking class*, sebagai berikut:

4.6.1. *Pre-Event*

Pada tahap *pre-event* yang dilaksanakan mencakup empat kegiatan, yaitu riset, desain, perencanaan, dan koordinasi dengan berbagai pihak terkait. Dari keempat tahap tersebut, proses riset, desain, dan koordinasi berjalan dengan lancar tanpa hambatan atau kendala. Namun, kendala muncul pada tahap perencanaan, khususnya saat persiapan konsep *event* dan penyusunan struktur kepanitiaan.

1. **Persiapan Konsep *Event***

   Perubahan konsep *event* menjadi salah satu kendala yang dihadapi penulis pada tahap *pre-event*. Penyesuaian terjadi pada jadwal pelaksanaan, di mana waktu yang semula direncanakan pada Sabtu, 21 Juni 2025, diundur menjadi Sabtu, 19 Juli 2025. Perubahan ini dilakukan agar persiapan *event* dapat dilakukan secara lebih maksimal. Selain itu, peningkatan jumlah peserta yang melebihi kapasitas ruangan mengharuskan adanya penyesuaian pada susunan acara. Sebagai solusi permasalahan ini, pelaksanaan *event* dibagi menjadi dua sesi agar seluruh peserta tetap dapat mengikuti rangkaian *event* dengan nyaman.

2. **Penyusunan Struktur Kepanitiaan**

   Dalam penyusunan struktur kepanitiaan, terjadi perubahan pada MC dan fasilitator utama. Perubahan ini disebabkan oleh adanya agenda mendesak yang dimiliki oleh MC sebelumnya pada waktu pelaksanaan *event* sehingga tidak bisa menjalankan perannya. Sebagai solusi, penulis mencari pengganti MC yang dapat memandu jalannya rangkaian kegiatan pada saat pelaksanaan *event* dengan baik. Sementara itu, untuk fasilitator utama digantikan oleh perwakilan dari Senirasa Kue Forever.

4.6.2. Pelaksanaan *Event*

Pada saat pelaksanaan *event*, ditemukan kendala terkait ketidaksesuaian jumlah peserta yang hadir dengan data pendaftaran. Berdasarkan formular pendaftaran yang dilakukan melalui *google form*, kuota maksimal 40 peserta telah terpenuhi. Namun, pada hari pelaksanaan hanya 37 peserta yang hadir, sedangkan 3 peserta lainnya tidak memberikan konfirmasi ketidakhadiran. Selain itu, pada sesi kedua terdapat beberapa peserta yang datang terlambat. Untuk mengatasi kondisi tersebut, penulis berkoordinasi dengan pihak klien dan menyepakati bahwa peserta yang terlambat akan diberikan waktu toleransi beberapa menit. Apabila peserta tetap belum hadir hingga batas waktu yang ditentukan, makan rangkaian kegiatan akan dilanjutkan sesuai jadwal yang telah direncanakan.

4.6.3 *Post-Event*

Pada *post-event*, seluruh rangkaian kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan berjalan lancar. Proses dokumentasi, publikasi, dan pengumunan *challenge* konten kreatif berjalan sesuai rencana yang telah ditetapkan. Seluruh pihak yang terlibat memberikan respon positif, sehingga pelaksanaan tahap *post-event* dapat dikatakan berjalan dengan lancar dan memenuhi target yang telah ditetapkan sebelumnya.