

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia didefinisikan sebagai setiap kegiatan ekonomi yang berdasarkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu atau kelompok yang menghasilkan nilai ekonomi tinggi seperti yang diatur dalam Undang-Undang No. 24 Tahun 2019 serta dilaporkan secara resmi oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)/Badan Ekonomi Kreatif, sektor ekonomi kreatif pada tahun 2024 menyumbang sekitar 6,92% terhadap Produk Domestik Bruto nasional dengan nilai tambah mencapai 1.532,19 triliun rupiah. Angka tersebut mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dan menjanjikan, dimana kriya, fesyen, dan kuliner merupakan tiga subsektor dari 17 subsektor yang memberikan kontribusi terbesar. Data ini bersumber dari laporan resmi Kemenparekraf serta analisis Badan Pusat Statistik (BPS), yang juga mencatat bahwa nilai tambah ekonomi kreatif pada semester I-2024 sudah mencapai Rp749,58 triliun atau 55,65% dari target tahunan Rp1.347 triliun.

Seiring dengan hal tersebut, survei *UMKM Go Digital* (2026) menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih memilih produk *customized* untuk memberikan nilai tambah emosional melalui media sosial. Kini, pemberian hadiah bukan lagi rutinitas formal, melainkan sarana menyampaikan rasa terima kasih, dukungan, serta ikatan emosional pada berbagai momen spesial. Tren ini terlihat dari meningkatnya permintaan produk yang memiliki cerita pribadi, terutama di kalangan konsumen muda. Artikel Bintang Sempurna (2025) menyebut bahwa 80% Gen Z dan milenial cenderung membagikan pengalaman personal mereka di media sosial, sehingga meningkatkan *awareness* dan loyalitas terhadap *brand*.

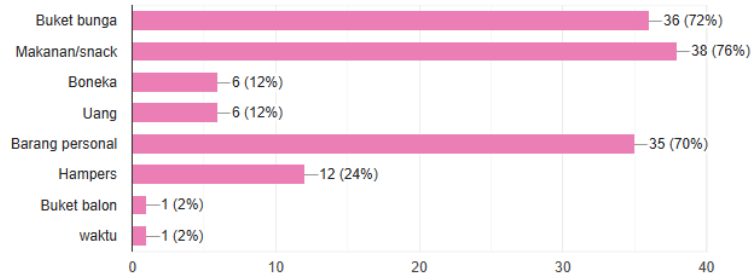
Bambyloons merupakan usaha yang berfokus pada pengembangan produk *gift* dan dekorasi berbasis kreativitas, estetika, serta personalisasi. Usaha ini awalnya didirikan pada Juni 2024 di Bandung dan kemudian membuka cabang di Semarang pada Oktober 2024 berlokasi di Jalan Wanara Barat No. 729, Pedurungan Tengah, Pedurungan, Semarang Timur. *Bambyloons* menawarkan produk buket balon dengan berbagai desain kreatif dan inovatif, dekorasi balon untuk berbagai acara, serta layanan *workshop* pembuatan buket balon. Dalam strategi pemasarannya, *Bambyloons* memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan X untuk memperluas jangkauan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Meskipun telah beroperasi sejak pertengahan 2024 dan memiliki produk yang unik serta estetis, *branding Bambyloons* di Kota Semarang masih relatif lemah. Hal ini menyebabkan produk buket balon yang ditawarkan belum banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat lokal sebagai alternatif hadiah modern.

Untuk memahami kondisi tersebut, telah dilakukan survei awal yang melibatkan 50 responden di wilayah Semarang. Responden berusia 18–40 tahun dengan 64% berada pada rentang usia 21–25 tahun (Generasi Z dan milenial muda). Dari segi jenis kelamin, sebagian besar adalah perempuan. Berdasarkan pekerjaan, 80% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 14% karyawan, serta sisanya wirausaha dan ibu rumah tangga. Mayoritas responden berpendidikan menengah atas hingga sarjana dan memiliki tingkat pendapatan menengah hingga menengah atas. Sampel ini cukup mewakili target pasar potensial *Bambyloons*, yaitu generasi muda yang aktif di media sosial dan sering mencari hadiah kreatif untuk berbagai momen spesial.

Jenis hadiah apa yang paling sering Anda berikan?

[Salin diagram](#)

50 jawaban



Gambar 1. 1 Data survei hadiah yang paling sering diberikan

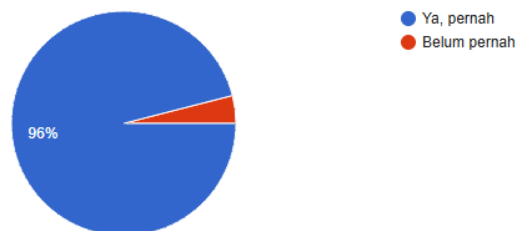
(Sumber: Olah data penulis)

Hasil dari survei tersebut adalah mayoritas responden memang memiliki kebiasaan memberikan hadiah pada berbagai momen spesial. Namun, pilihan hadiah yang paling dominan masih berupa makanan atau camilan (76%), buket bunga segar (72%), serta barang-barang personal (70%). Sebaliknya, buket balon hanya menjadi pilihan bagi 2% responden saja. Hasil ini mencerminkan bahwa meskipun industri *gift* terus berkembang, preferensi masyarakat masih lebih condong pada jenis hadiah konvensional yang telah lama dikenal dan mudah diakses.

Apakah Anda pernah melihat atau mengetahui buket balon sebelumnya?

[Salin diagram](#)

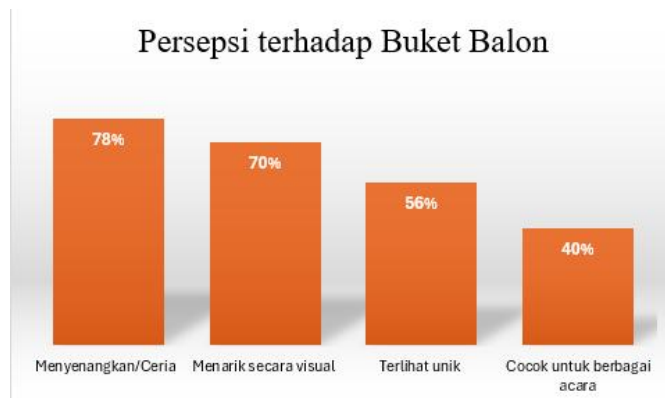
50 jawaban



Gambar 1. 2 Data survei kesadaran akan buket balon

(Sumber: Olah data penulis)

Meski demikian, data survei juga mengungkapkan sisi menarik lainnya bahwa sebanyak 96% responden menyatakan telah mengenal atau setidaknya pernah melihat produk buket balon.

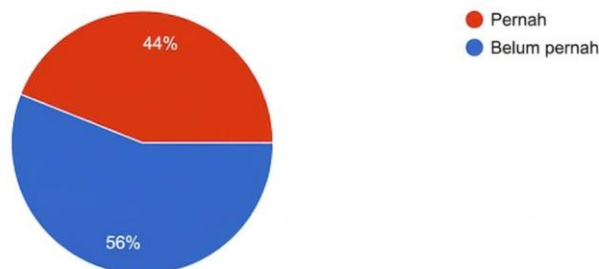


Gambar 1. 3 Data survei persepsi buket balon
(Sumber: Olah data penulis)

Berdasarkan data survei di atas, persepsi terhadap buket balon juga cenderung positif, dengan 70% sangat setuju bahwa tampilannya menarik secara visual. Sebanyak 56% responden menganggap buket balon terlihat unik. Sebanyak 78% responden menganggap buket balon memberikan kesan yang ceria dan menyenangkan.

Apakah Anda pernah mendengar brand Bambyloons sebelumnya?

50 jawaban



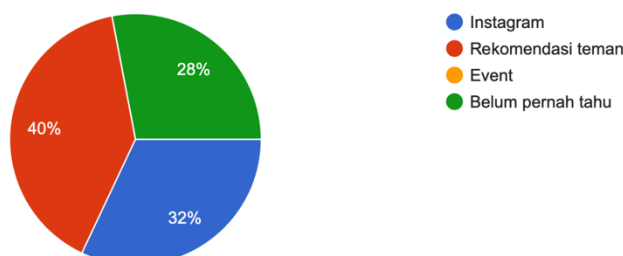
Gambar 1. 4 Data survei *brand awareness Bambyloons*

(Sumber: Olah data penulis)

Sebanyak 56% responden belum pernah mendengar *brand Bambyloons* sebelumnya. Meskipun sebagian besar responden mengenal produk buket balon secara umum, kesadaran terhadap *brand Bambyloons* masih rendah.

Dari mana Anda mengetahui Bambyloons?

50 jawaban



Gambar 1. 5 Data survei media/sumber mengetahui *Bambyloons*

(Sumber: Olah data penulis)

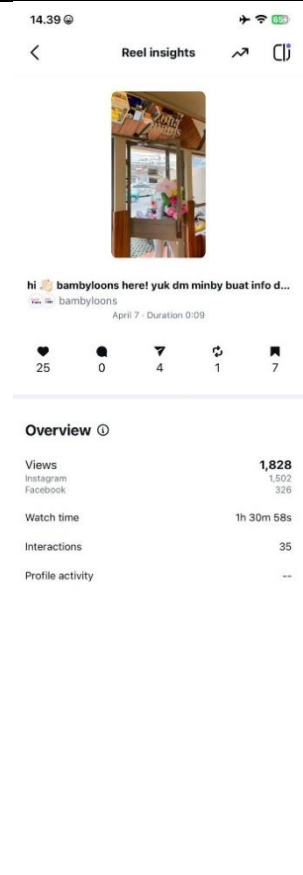
Berdasarkan diagram di atas, dari mereka yang mengenal *Bambyloons*, sumber pengetahuan terbesar berasal dari Instagram (32%) dan rekomendasi teman (40%), sementara 28% responden belum pernah mendengar.

Selain Instagram, *Bambyloons* juga memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi. Akun Instagram resmi *Bambyloons* (@*bambyloons*) pertama kali aktif di Bandung pada 14 Juni 2024, sedangkan akun Instagram *Bambyloons* Semarang (@*bambyloons.smg*) mulai aktif memposting konten pada 25 November 2024. Sementara itu, akun TikTok @*bambyloons* digunakan secara terintegrasi untuk semua cabang dan mulai aktif sejak 14 Juni 2024. Meskipun demikian, Instagram tetap menjadi platform utama yang paling efektif menjangkau target audiens di Semarang. Data survei menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah menjadi saluran utama promosi, jangkauan dan efektivitas *branding Bambyloons* masih terbatas. Kondisi ini membuka peluang besar bagi *Bambyloons* untuk memperkuat *branding* melalui strategi yang lebih personal dan berbasis pengalaman. Keberadaan konten promosi serta dokumentasi *pasca-event* di kedua platform ini menjadi bagian penting dalam upaya membangun citra dan kesadaran merek yang lebih kuat di Kota Semarang.

Untuk lebih memahami pola komunikasi saat ini, dilakukan analisis terhadap lima konten terbaru *Bambyloons* di Instagram.

Tabel 1. 1 Analisis lima konten terbaru Instagram *Bambyloons*

(Sumber: Olah data penulis)

Judul	Tanggal Posting	Format Konten	Konten	<i>Insight</i> Umum
<i>Hi, bambyloons here!</i>	7 April 2026	<i>Reels</i>	<i>Soft selling</i> konten, yaitu konten promosi tidak langsung yang menampilkan visual produk buket balon secara <i>aesthetic</i> untuk meningkatkan ketertarikan dan <i>engagement</i> audiens	 <p>14.39 @ < Reel insights ↗ 🗒 hi 🧡 bambyloons here! yuk dm minby buat info d... bambyloons April 7 · Duration 0:09 25 0 4 1 7 Overview ⓘ Views 1,828 Instagram 1,502 Facebook 326 Watch time 1h 30m 58s Interactions 35 Profile activity --</p>

Judul	Tanggal Posting	Format Konten	Konten	Insight Umum
<i>Warning trend reel</i>	6 April 2026	<i>Reels</i>	<i>Soft selling trend</i> konten, yaitu konten promosi yang dikemas secara ringan yang mengikuti tren media sosial untuk meningkatkan interaksi dan ketertarikan audiens	<p>14.40 @ Reel insights</p> <p>!! WARNING !! balloon bouquets may cause inst... bamybloons and 1 other April 6 · Duration 0:17</p> <p>10 3 3 1 6</p> <p>Overview</p> <p>Views 1,452 Instagram 1,368 Facebook 84</p> <p>Watch time 1h 35m 36s</p> <p>Interactions 23</p> <p>Profile activity --</p>
<i>Workshop with Bambyloons</i>	22 Desember 2025	<i>Carousel</i>	Dokumentasi konten, yaitu konten dokumentasi kegiatan <i>workshop</i> yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas peserta dan membangun <i>engagement</i>	<p>14.40 @ Post insights</p> <p>novotelsuitesmaliloboro December 22, 2025 at 2:26 PM</p> <p>70 3 3 0 3</p> <p>Overview</p> <p>Views 3,449 Instagram 3,426 Facebook 23</p> <p>Interactions 79</p> <p>Profile activity --</p> <p>Views</p>

Judul	Tanggal Posting	Format Konten	Konten	Insight Umum
			serta <i>brand awareness Bambyloons</i> melalui pengalaman langsung	
<i>Aesthetic product highlight</i>	19 November 2025	<i>Reels</i>	Visual <i>branding</i> konten, yang memanfaatkan visual <i>aesthetic</i> produk sebagai strategi <i>branding</i> dan <i>soft selling</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> audiens melalui media sosial Instagram	 <p>The screenshot shows the 'Reel insights' page for a video titled 'Untitled' posted on November 19, 2025, with a duration of 0:11. The video thumbnail features a bouquet of yellow flowers in a wire mesh basket. The engagement metrics are: 7 likes, 0 comments, 9 shares, 1 save, and 30 views. The 'Overview' section shows 1,848 total views, with 1,848 from Instagram and 0 from Facebook. Other metrics include 1h 19m 55s watch time, 47 interactions, and no profile activity.</p>

Judul	Tanggal Posting	Format Konten	Konten	Insight Umum
<i>High performing visual product</i>	11 November 2025	<i>Carousel</i>	<i>Soft selling promotional</i> konten, menampilkan produk buket balon secara visual dengan pendekatan yang tidak agresif untuk membangun ketertarikan audiens melalui media sosial Instagram	<p>14.40 @ Post insights November 11, 2025 at 9:30 AM 59 4 48 0 102 Overview Views 15,545 Interactions 213 Profile activity -- Views</p>

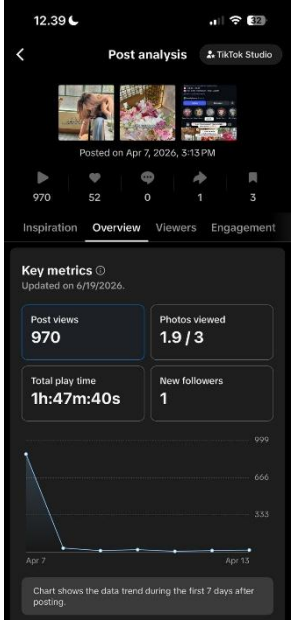
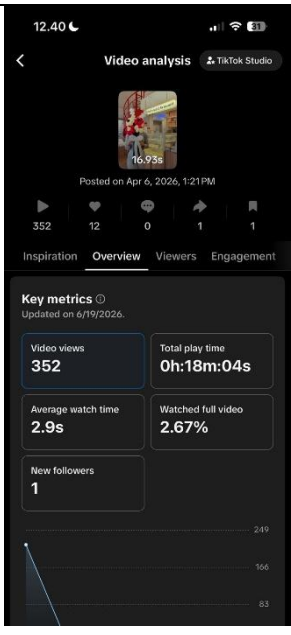
Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas konten bersifat *carousel* dan *reels* dengan pendekatan visual estetik. Konten cenderung berfokus pada inspirasi visual dan *display* produk, namun masih minim narasi *storytelling* dan *call-to-action* yang kuat untuk mendorong interaksi atau konversi. Hal ini menyebabkan *engagement rate* relatif rendah dan kesadaran merek belum optimal. Temuan ini menjadi acuan penting dalam mengemas konten promosi *workshop*, yaitu dengan meningkatkan proporsi konten yang mengandung *storytelling*, proses *hands-on*, testimoni peserta, serta *call-to-action* yang lebih jelas untuk memperkuat *branding*.

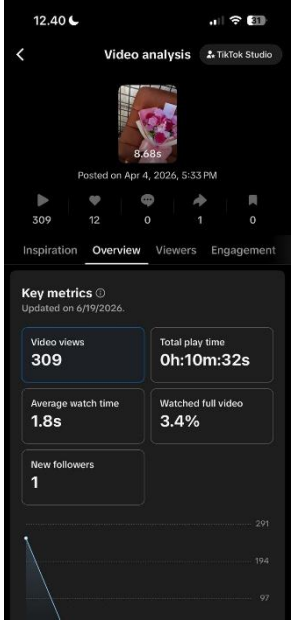
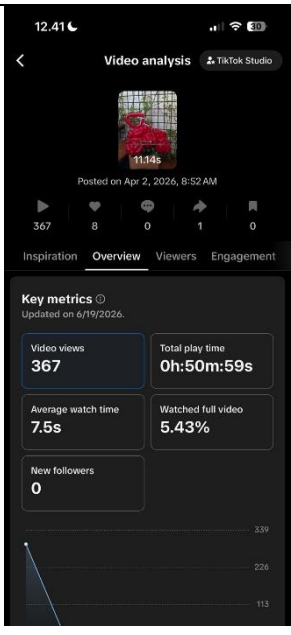
Selain Instagram, penulis juga melakukan analisis terhadap lima konten terbaru di platform TikTok @bambyloons guna memahami pendekatan branding serta efektivitas konten dalam menjangkau target audiens generasi muda.

Tabel 1. 2 Analisis lima konten terbaru TikTok Bambyloons

(Sumber: Olah data penulis)

Judul	Tanggal Posting	Format Konten	Konten	Insight Umum
<i>Store Tour</i>	10 April 2026	Video pendek	Konten bertujuan untuk mengedukasi audiens mengenai keberadaan toko fisik tempat mereka bisa membeli atau mengambil pesanan secara langsung	

<p>Katalog Foto Estetik</p>	<p>7 April 2026</p>	<p><i>Carousel post</i></p>	<p>Berbeda dari yang lain, konten ini menggunakan format <i>slide</i> foto, yang bertujuan untuk mengedukasi audiens dan calon pembeli</p>	
<p><i>Customer Experience</i></p>	<p>6 April 2026</p>	<p>Video pendek</p>	<p>Konten ini berusaha membangun kedekatan emosional dan menunjukkan skala ukuran asli produk saat dibawa manusia</p>	

<p><i>Product Showcase</i></p>	<p>4 April 2026</p>	<p>Video pendek</p>	<p>Menampilkan visual estetik dari sebuah buket bunga berfokus pada detail kecantikan dan kemasan produk</p>	
<p><i>Hard Selling</i></p>	<p>2 April 2026</p>	<p>Video pendek</p>	<p>Konten memperlihatkan rangkaian buket bunga balon unik dan berfokus langsung pada produk fisik sebagai rekomendasi hadiah untuk orang tersayang</p>	

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas konten didominasi oleh format *carousel* dan video pendek dengan pendekatan visual produk yang estetik. Konten cenderung berfokus pada *display* produk balon/bunga dan suasana toko (*ambience*), namun masih minim narasi *storytelling* serta *call-to-action* (CTA) yang kuat untuk memancing diskusi. Hal ini menyebabkan *engagement* relatif

rendah, khususnya pada kolom komentar meskipun beberapa konten berhasil meraih jangkauan (*views*) yang tinggi. Temuan ini menjadi acuan penting dalam menyusun strategi konten TikTok *@bambyloons* ke depan, yaitu dengan mengoptimalkan format *carousel* untuk pilar edukasi-konversi, serta memperbanyak video pendek berdurasi 10–12 detik yang mengandung unsur interaksi, momen penggunaan produk, dan ajakan bertindak yang lebih jelas untuk memperkuat *branding* dan keterikatan emosional audiens.

Minimnya respons aktif dari audiens ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor algoritma, tetapi juga dipicu oleh faktor psikologis pasar. Salah satu penyebab kesenjangan tersebut adalah kurangnya pengalaman langsung masyarakat dengan produk buket balon. Selama ini, promosi produk semacam ini lebih mengandalkan media sosial yang bersifat visual dan satu arah, sehingga konsumen hanya melihat hasil akhir secara pasif tanpa memahami proses dan teknik pembuatan yang membuatnya unik. Padahal, dalam industri kreatif, interaksi langsung dan pengalaman cukup berperan dalam membentuk pemahaman mendalam, meningkatkan ketertarikan emosional, serta memperkuat keyakinan terhadap nilai produk.

Workshop Bambyloons dirancang dengan pendekatan pembelajaran langsung (*hands-on*), di mana peserta tidak hanya menyaksikan hasil akhir buket balon, melainkan aktif terlibat dalam seluruh proses pembuatannya, mulai dari pemilihan balon, penggabungan warna, hingga penyusunan rangkaian. Melalui kegiatan ini, peserta dapat merasakan sendiri kreativitas dan nilai tambah produk secara nyata, sehingga membantu mengurangi kesenjangan antara persepsi positif produk dengan *branding Bambyloons* yang masih perlu diperkuat. *Workshop* tidak sekadar menjadi alat promosi konvensional, melainkan berfungsi sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang memungkinkan konsumen mencoba langsung inovasi produk, membentuk keterikatan emosional, serta mendorong rekomendasi mulut ke mulut. Pendekatan ini selaras dengan tren terkini dalam *public relations* dan pengembangan UMKM kreatif di Indonesia, di mana *event* partisipatif terbukti mampu memperkuat *branding*, membangun citra positif, serta meningkatkan

konversi penjualan. Melalui penerapan *workshop Bambyloons* ini, sasaran utama adalah memperkuat *branding Bambyloons* di kalangan masyarakat Semarang, sekaligus memberikan pengalaman langsung kepada peserta agar mereka tidak hanya mengenal produk buket balon, tetapi juga memahami nilai dan proses kreatif di balik *brand* tersebut.

Oleh karena itu, tugas akhir ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan *event workshop Bambyloons* dalam memperkuat *branding Bambyloons* di Semarang. Penerapan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih optimal bagi pengembangan usaha di sektor industri *gift* kreatif, khususnya bagi pelaku usaha lokal seperti *Bambyloons*, serta menjadi landasan evaluasi bagi usaha serupa dalam merancang program promosi berbasis pengalaman yang partisipatif, efektif, dan berorientasi pada penguatan *branding* di tengah dinamika gaya hidup kontemporer.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, *branding Bambyloons* di Kota Semarang masih tergolong lemah. Meskipun produk buket balon yang ditawarkan memiliki keunikan, estetika, dan nilai personalisasi yang kuat, masyarakat lokal belum banyak mengenal dan mengaitkan *brand* ini dengan pilihan *gift* modern yang berkualitas. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi *Bambyloons* sebagai salah satu pelaku usaha di industri *gift* kreatif belum tergali secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis melalui penerapan *event workshop* untuk memperkuat *branding*, citra, dan *positioning Bambyloons* di kalangan masyarakat Semarang.

1.3 Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan *event workshop Bambyloons* sebagai strategi komunikasi interaktif dalam memperkuat *branding Bambyloons* di Kota Semarang. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha seperti *Bambyloons* untuk mengoptimalkan

program promosi berbasis pengalaman guna memperkuat *branding Bambyloons* di tengah dinamika pasar hadiah kreatif yang semakin kompetitif.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat bagi Mahasiswa

1. Mengembangkan kemampuan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *event* sebagai strategi komunikasi.
2. Mengimplementasikan teori *Public Relations* dan MICE dalam praktik nyata.
3. Meningkatkan kemampuan analisis data serta penyusunan rekomendasi strategis berbasis hasil kegiatan.
4. Menguatkan kompetensi *problem solving* dalam konteks industri kreatif dan UMKM.

1.4.2 Manfaat bagi Bambyloons

1. Memberikan evaluasi objektif terhadap efektivitas *event workshop* sebagai strategi memperkuat *branding*.
2. Menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan strategi promosi berbasis pengalaman.
3. Membantu memperluas jangkauan audiens melalui kolaborasi dengan komunitas lokal.
4. Memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan *brand* di Kota Semarang.

1.4.3 Manfaat bagi Peserta

1. Memberikan pengalaman langsung melalui kegiatan DIY pembuatan buket balon.
2. Meningkatkan pemahaman tentang nilai kreatif, estetika, dan personalisasi dalam produk *gift*.
3. Memberikan kesempatan untuk berinteraksi dan berkolaborasi dengan komunitas kreatif di Semarang.

4. Memberikan wawasan mengenai peluang usaha di bidang *gift* dan dekorasi kreatif.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari pelaksanaan tugas akhir ini berupa penyelenggaraan *event workshop* pembuatan buket balon yang dilaksanakan oleh *Bambyloons* sebagai upaya memperkuat *branding Bambyloons*. Selain itu, luaran dari tugas akhir ini juga berupa dokumentasi kegiatan *workshop*, materi promosi *event* berupa *flyer* kegiatan dan tiga konten video promosi, serta laporan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan berupa satu konten *reels*, satu konten *carousel*, dan satu konten *story series* yang dapat digunakan sebagai referensi bagi *Bambyloons* dalam pengembangan strategi komunikasi dan promosi di masa mendatang.