

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Mitra**

Bagian ini menjelaskan gambaran umum mengenai klien, yaitu *Bambyloons*. Penjelasan ini didasarkan pada fakta yang diperoleh dari wawancara dengan pihak *Bambyloons*. *Bambyloons* merupakan *brand* di bidang produk *gift* dan dekorasi kreatif yang fokus pada buket balon. *Brand* 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 berbagai desain buket balon yang kreatif dan inovatif, dekorasi balon untuk berbagai acara, serta layanan *workshop* pembuatan buket balon. Produk unggulan ini dirancang dengan menekankan estetika, personalisasi, daya tahan yang tinggi, serta nilai sentimental, sehingga cocok untuk berbagai momen spesial seperti ulang tahun, wisuda, *anniversary*, dan perayaan lainnya.

Dalam menjalankan usahanya, *Bambyloons* memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan X untuk memperkenalkan produk serta membangun interaksi dengan masyarakat. *Brand* ini juga melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan lini *artificial flowers* bernama Bambyblooms. Dengan mengedepankan kreativitas, kualitas bahan premium, serta pendekatan yang personal, *Bambyloons* memiliki visi untuk menjadi salah satu *brand* terkemuka di bidang *gift* dan dekorasi kreatif di Indonesia.

#### **4.2 Analisis Masalah**

Berdasarkan survei awal dan wawancara, permasalahan utama yang dihadapi adalah masih rendahnya *branding Bambyloons* di Kota Semarang. Meskipun produk buket balon memiliki keunggulan dari segi estetika, daya tahan, kreativitas, dan nilai personalisasi yang tinggi, masyarakat lokal belum banyak mengenal serta mengasosiasikan *brand* ini dengan *gift* modern yang berkualitas.

Kondisi ini menunjukkan kesenjangan yang jelas antara potensi produk yang kuat dengan kekuatan *branding* yang masih lemah. Rendahnya *branding Bambyloons* menyebabkan produknya belum menjadi pilihan utama masyarakat, sehingga citra *brand*, *positioning* di pasar, dan potensi pertumbuhan usaha belum tergali secara maksimal. Jika masalah ini tidak diatasi, *Bambyloons* akan kesulitan membangun persepsi positif yang kuat dan sulit bersaing dengan *brand gift* kreatif lainnya di Semarang.

Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis berupa *event workshop* sebagai bentuk penerapan *public relations*. Pendekatan *hands-on experience* melalui *workshop* diharapkan dapat menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat, sehingga tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga memperkuat citra dan *positioning brand Bambyloons* sebagai *brand gift* kreatif yang inovatif, personal, dan berkualitas. Analisis masalah ini menjadi dasar ilmiah dan praktis bagi tugas akhir ini untuk mengevaluasi efektivitas *event workshop* dalam meningkatkan *branding Bambyloons*.

## 4.3 Pembahasan Hasil

### 4.3.1 Tahap *Pra-Event*

Tahap *pra-event* merupakan fondasi utama keberhasilan keseluruhan kegiatan. Pada kegiatan ini, tahap *pra-event* dilaksanakan mulai dari tanggal 10 April 2026 hingga 8 Mei 2026. Selama periode tersebut, berbagai persiapan strategis dilakukan secara sistematis untuk memastikan *workshop* dapat berjalan sesuai rencana, efisien, dan mencapai tujuan penguatan *branding Bambyloons*. Tahap ini mencakup beberapa kegiatan penting, antara lain penentuan konsep, pencarian mitra kolaborasi/sponsor, penentuan lokasi kegiatan, desain *flyer* dan materi promosi, analisis konten promosi, penyusunan RAB, serta strategi promosi multiplatform. Semua kegiatan ini dirancang secara matang agar dapat mendukung pelaksanaan *workshop* yang efektif dan berdampak.

Dalam pencarian mitra kolaborasi/sponsor, penulis melakukan berbagai upaya, antara lain mengirim proposal kerjasama melalui *direct*

*message* (DM) Instagram kepada beberapa komunitas dan *brand* potensial. Dalam prosesnya, tahap pencarian mitra menghadapi kendala utama berupa lambatnya respon dari banyak calon mitra, bahkan sebagian tidak memberikan respon sama sekali. Awalnya, penulis menghubungi komunitas Koempoel Bersama. Namun, harga kerjasama yang ditawarkan Koempoel Bersama dianggap terlalu mahal sehingga tidak sesuai dengan anggaran yang tersedia.

Karena kendala tersebut, penyelenggara dan penulis melakukan penyesuaian mitra kolaborasi. Akhirnya, kerjasama berhasil terjalin dengan *Emina Cosmetics* sebagai mitra utama. Kerjasama ini difinalisasi melalui komunikasi langsung dan kesepakatan yang saling menguntungkan. Dengan adanya *Emina Cosmetics*, *workshop* mendapatkan dukungan yang lebih baik dalam hal promosi dan sponsor, sehingga dapat menurunkan harga tiket (HTM) dan meningkatkan daya tarik kegiatan bagi calon peserta.

Sejalan dengan itu, penentuan lokasi kegiatan menjadi salah satu prioritas penting untuk memastikan kenyamanan dan kelancaran *workshop*. Awalnya, lokasi direncanakan di Tentrem Mall dengan memanfaatkan kolaborasi bersama komunitas Koempoel Bersama. Namun, setelah dilakukan evaluasi lebih lanjut, penyelenggara memutuskan untuk mengubah lokasi menjadi *WWW Creative Space*. Alasan utama perubahan lokasi adalah harga sewa yang lebih *affordable* dan fasilitas yang lebih *worth it* sesuai kebutuhan *workshop*. Survei lokasi dilakukan pada tanggal 24 April 2026. Pihak *WWW Creative Space* menyambut dengan baik dan bersedia bekerja sama. Selain itu, pihak lokasi juga menawarkan promo *free* tempat dengan syarat minimal pembelian Rp350.000 selama periode 1-15 Mei 2026. Karena kegiatan *workshop* dijadwalkan pada 9 Mei 2026, penyelenggara dapat memanfaatkan promo tersebut. Tidak terdapat kendala berarti dalam penentuan lokasi ini. Keputusan akhir ini diambil setelah mempertimbangkan faktor biaya, aksesibilitas, serta kesesuaian dengan

konsep *workshop* yang membutuhkan ruang kreatif serta nyaman bagi peserta.

#### 4.3.1.1 Desain *Flyer* Kegiatan

Desain *flyer* kegiatan dibuat oleh penulis dengan konsep desain yang dipilih mengusung konsep *coquette pink* dengan elemen visual buket balon yang kreatif, lembut, estetik, dan personal. Pemilihan konsep ini bertujuan untuk memberikan kesan *feminine*, ceria, serta menarik perhatian target audiens utama, yaitu generasi muda perempuan yang menyukai konten estetika dan *gift* kreatif.



Gambar 4. 1 *Flyer* kegiatan

(Sumber: Olah data penulis)

*Flyer* dirancang dengan komposisi yang jelas, menampilkan visual buket balon sebagai elemen utama, informasi tanggal, lokasi, benefit mengikuti *workshop*, serta *call-to-action* yang kuat. *Flyer* ini kemudian digunakan sebagai materi promosi utama, disebarakan melalui media sosial, serta dijadikan visual utama dalam strategi promosi keseluruhan.

#### 4.3.1.2 Konten Promosi

Untuk mendukung promosi *workshop*, penulis telah mengunggah satu konten *flyer* di Instagram dan tiga konten promosi dalam bentuk video *reels* di TikTok. Ketiga konten tersebut dirancang dengan visual yang menarik, menampilkan

proses pembuatan buket balon, serta dilengkapi dengan *call-to-action* (CTA) yang jelas untuk mendorong pendaftaran. Analisis terhadap konten promosi tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

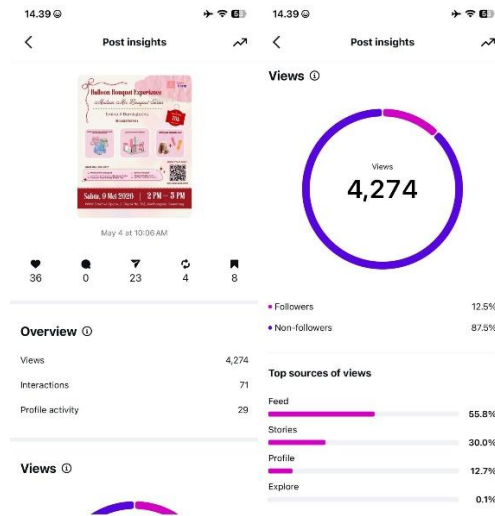
1. *Flyer* kegiatan



Gambar 4. 2 Unggahan *flyer* di IG

(Sumber: Olah data penulis)

*Flyer* kegiatan *workshop* diunggah pada *feed* Instagram @bambyloons.smg yang berkolaborasi dengan @eminasemarang pada tanggal 4 Mei 2026. Konten tersebut memperoleh 4.274 *views* dengan total 71 interaksi dari audiens.

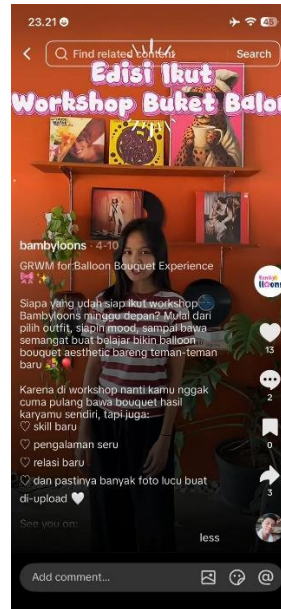


Gambar 4. 3 *Insight* unggahan *flyer*

(Sumber: Olah data penulis)

Sebagian besar *views* konten berasal dari *non-followers* sebesar 87,5%, yang menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens baru di luar pengikut akun *Bambyloons*. Sumber *views* terbesar berasal dari *feed* Instagram sebesar 55,8% dan *stories* sebesar 30%, sehingga distribusi konten melalui *feed* serta *repost story* dinilai cukup efektif dalam memperluas jangkauan audiens. Selain itu, konten memperoleh 36 *likes*, 23 *shares*, dan 8 *saves* yang menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap informasi *workshop* yang dibagikan. Secara keseluruhan, konten berhasil meningkatkan *awareness* terhadap kegiatan *workshop Bambyloons* melalui penyebaran informasi di Instagram.

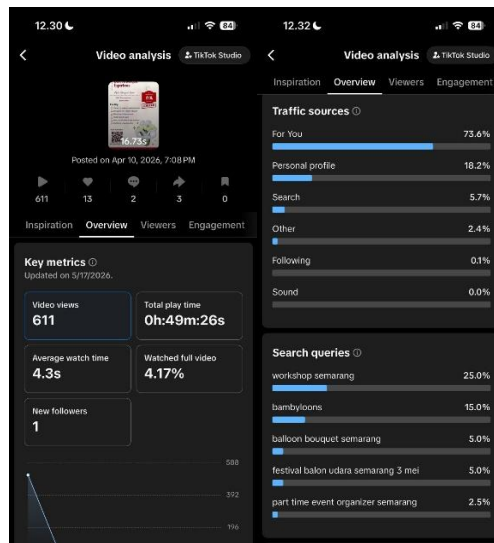
2. Konten promosi SSG 1: “GRWM Edisi Ikut *Workshop* Buket Balon”



Gambar 4. 4 Unggahan SSG 1

(Sumber: Olah data penulis)

Konten diunggah melalui akun TikTok [@bambyloons](#) pada tanggal 10 April 2026 dan memperoleh 611 *views* dengan total 18 interaksi berupa *likes*, komentar, dan *shares* dari audiens.

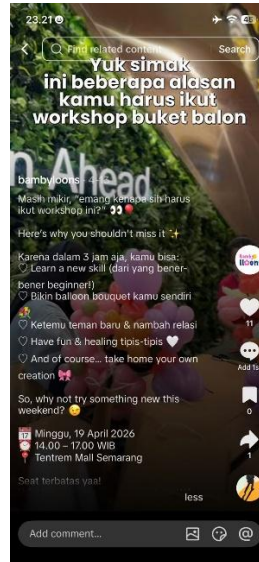


Gambar 4. 5 *Insight* unggahan SSG 1

(Sumber: Olah data penulis)

Sebagian besar *traffic* konten berasal dari *For You Page* sebesar 73,6%, yang menunjukkan bahwa konten berhasil didistribusikan oleh algoritma TikTok kepada audiens di luar *followers* akun. Pencarian audiens didominasi oleh kata kunci “*workshop semarang*” dan “*bambyloons*”, sehingga menunjukkan bahwa penggunaan *keyword* dan tema konten telah sesuai dengan minat pencarian audiens. Selain itu, konten memiliki *average watch time* selama 4,3 detik dari total durasi video 16,73 detik, yang menandakan bahwa sebagian audiens menonton konten dalam waktu singkat. Meskipun demikian, konten berhasil menambah satu *followers* baru dan membantu meningkatkan *awareness* dan memperkuat *branding Bambyloons* melalui distribusi pada *For You Page* TikTok.

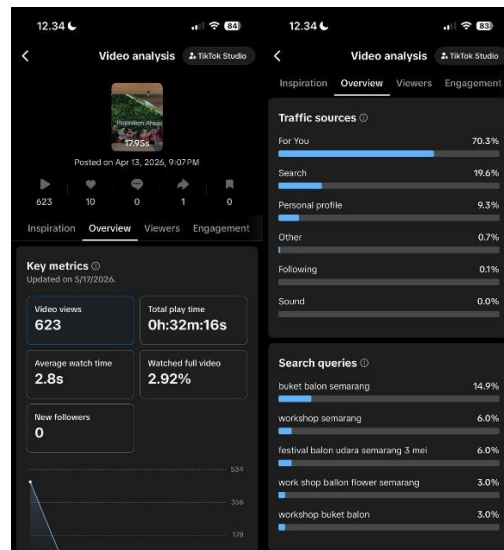
3. Konten promosi SSG 2: “Alasan Kenapa Harus Ikut *Workshop* Ini”



Gambar 4. 6 Unggahan SSG 2

(Sumber: Olah data penulis)

Konten diunggah melalui akun TikTok *@bambyloons* pada tanggal 13 April 2026 dan memperoleh 623 *views* dengan total 11 interaksi berupa *likes* dan *shares*.



Gambar 4. 7 *Insight* unggahan SSG 2

(Sumber: Olah data penulis)

Sebagian besar *traffic* konten berasal dari *For You Page* sebesar 70,3% dan pencarian/*search* sebesar 19,6%, yang menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens baru melalui algoritma TikTok dan fitur pencarian. Kata kunci pencarian didominasi oleh “buket balon Semarang” dan “*workshop* Semarang”, sehingga konten dinilai relevan dengan minat pencarian audiens terkait *workshop* dan buket balon. Selain itu, konten memiliki *average watch time* sebesar 2,8 detik dari total durasi video 17,95 detik, yang menunjukkan bahwa sebagian audiens hanya menonton pada bagian awal video. Secara keseluruhan, konten membantu meningkatkan *awareness* dan memperkuat *branding Bambyloons* melalui distribusi konten pada *For You Page* dan hasil pencarian TikTok.

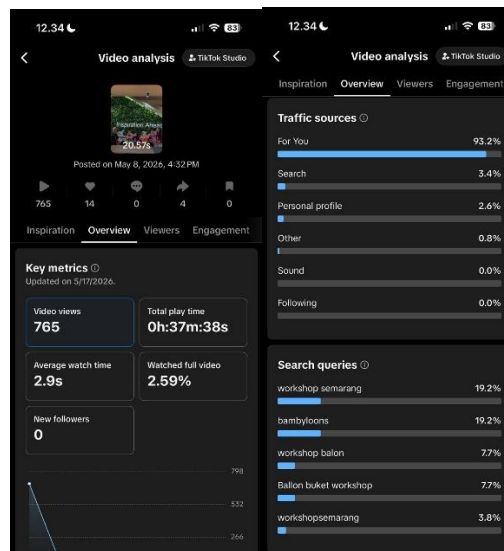
#### 4. Konten promosi SSG 3: “See You Tomorrow”



Gambar 4. 8 Unggahan SSG 3

(Sumber: Olah data penulis)

Konten diunggah melalui akun TikTok *@bambyloons* pada tanggal 8 Mei 2026 dan memperoleh sebanyak 765 *views* dengan total 18 interaksi berupa *likes* dan *shares*.



Gambar 4. 9 Insight unggahan SSG 3

(Sumber: Olah data penulis)

Sebagian besar *traffic* konten berasal dari *For You Page* sebesar 93,2%, yang menunjukkan bahwa konten berhasil

menjangkau audiens baru melalui algoritma TikTok di luar *followers* akun. Kata kunci pencarian didominasi oleh “*workshop Semarang*” dan “*bambyloons*”, sehingga menunjukkan bahwa penggunaan *keyword* serta isi konten telah sesuai dengan minat pencarian audiens. Selain itu, konten memiliki *average watch time* sebesar 2,9 detik dari total durasi video 20,57 detik, yang menunjukkan bahwa sebagian audiens hanya menonton pada bagian awal konten. Persentase *watched full video* sebesar 2,59% juga menunjukkan bahwa tingkat retensi audiens hingga akhir video masih tergolong rendah. Meskipun demikian, secara keseluruhan konten berhasil memperoleh distribusi tayangan melalui TikTok dan membantu meningkatkan *awareness* dan memperkuat *branding Bambyloons* kepada pengguna media sosial.

Adapun rekapitulasi *insight* dari empat konten promosi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 1 Rekap *insight* konten promosi

(Sumber: Olah data penulis)

No	Platform	Konten	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>	<i>Share</i>
1	IG	<i>Flyer</i>	4.274	36	4	23
2	TikTok	SSG 1	611	16	1	1
3	TikTok	SSG 2	623	10	0	1
4	TikTok	SSG 3	765	16	0	2

Berdasarkan analisis *insight* keempat konten promosi *workshop Bambyloons*, konten kolaborasi Instagram *Bambyloons x Emina Cosmetics* menunjukkan performa tertinggi dibandingkan konten lainnya. Konten tersebut berhasil menunjukkan tingkat jangkauan dan *engagement* yang lebih baik. Keberhasilan konten ini dipengaruhi oleh kekuatan kolaborasi dengan akun

@eminasemarang, distribusi melalui *feed* dan *stories*, serta kemampuannya menjangkau *non-followers*. Selain itu, konsep konten yang informatif dan visual yang menarik turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap kegiatan *workshop*.

#### 4.3.1.3 Analisis Konten Promosi terhadap *Branding Bambyloons*

Analisis konten promosi dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas materi promosi *workshop* dalam mendukung penguatan *branding Bambyloons*. Penulis menganalisis empat konten promosi utama yang telah diunggah di Instagram dan TikTok selama tahap *pra-event*.

Pemilihan platform dilakukan secara strategis sesuai dengan karakteristik dan perilaku target audiens *Bambyloons*, yaitu generasi muda usia 18–35 tahun. Konten *flyer* kolaborasi dengan *Emina Cosmetics* diunggah di Instagram karena platform ini lebih unggul dalam membangun citra *brand* yang estetik, premium, dan kredibel. Instagram juga sangat efektif untuk kolaborasi antar *brand* melalui fitur *tagging*, *collaboration*, dan *repost story*, serta memiliki audiens yang cenderung lebih matang dan tertarik pada konten visual berkualitas tinggi. Sementara itu, tiga konten video promosi diunggah di TikTok untuk memanfaatkan kekuatan algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu menjangkau audiens baru secara masif dan cepat. TikTok sangat sesuai dengan target *market* generasi muda yang aktif mencari konten hiburan, kreatif, dan tren, serta memiliki potensi viral yang lebih tinggi melalui format video pendek.

Berdasarkan data *insight*, konten kolaborasi Instagram *Bambyloons x Emina Cosmetics* memperoleh performa tertinggi dengan 4.274 *views*, 36 *likes*, 4 komentar, dan 23 *shares*. Konten ini berhasil menjangkau *non-followers* hingga 87,5%, menunjukkan kemampuan dalam memperluas pengenalan *brand*

kepada audiens baru. Sementara itu, tiga konten video di TikTok memperoleh *views* rata-rata 600–765 dengan *engagement* yang masih rendah (*likes* di bawah 20 dan komentar di bawah 5).

Menurut Keller dan Swaminathan (2021), *branding* merupakan proses strategis membangun citra, asosiasi, dan persepsi yang kuat serta positif terhadap suatu merek di benak konsumen. Konten promosi yang diunggah berhasil meningkatkan pengenalan *brand* (*brand recognition*), terutama melalui distribusi algoritma *For You Page* TikTok dan *feed* Instagram. Namun, tingkat keterikatan dan penguatan citra *brand* masih rendah. Hal ini selaras dengan Tuten dan Solomon (2021) yang menyatakan bahwa konten multiplatform yang hanya mengandalkan visual estetik tanpa narasi *storytelling* yang kuat dan *call-to-action* yang persuasif cenderung kurang efektif dalam membangun keterikatan emosional dan penguatan *branding*.

Secara keseluruhan, konten promosi berhasil menciptakan pengenalan *brand* awal yang cukup baik. Namun, masih perlu ditingkatkan kualitas narasi dan CTA agar dapat lebih efektif mengubah pengenalan menjadi citra *brand* yang kuat dan melekat. Temuan ini memperkuat pentingnya produksi konten multiplatform yang terintegrasi untuk mendukung penguatan *branding Bambyloons* di Kota Semarang.

#### **4.3.2 Tahap Pelaksanaan**

*Event Workshop Bambyloons Balloon Bouquet Experience* dilaksanakan pada Sabtu, 9 Mei 2026 pukul 14.00-17.00 WIB di WWW *Creative Space*, Semarang. Dari target awal, sebanyak 15 peserta hadir lengkap dan mengikuti acara dari awal sampai akhir. Pelaksanaan *workshop* berjalan sesuai dengan *rundown* yang telah disusun.



Gambar 4. 10 Sesi pembukaan, *Emina*, dan pengenalan *Bambyloons*

(Sumber: Olah data penulis)

Acara dibuka dengan sesi pembukaan yang dipimpin oleh penulis sebagai *Master of Ceremony*. Pada sesi ini, penulis menyampaikan sambutan, tujuan *workshop*, *rundown* kegiatan, serta penekanan bahwa acara ini merupakan bentuk komitmen *Bambyloons* dalam memperkuat *branding* melalui *hands-on experience* kepada peserta. Sesi dilanjutkan dengan *Personal Color Analysis* dan *Face & Body Shape Tips* yang dibawakan oleh tim *Emina Cosmetics*. Peserta diajak memahami warna yang sesuai dengan *tone* kulit dan bentuk wajah serta tubuh mereka. Kemudian, sesi Pengenalan *Bambyloons* disampaikan oleh tim *Bambyloons*. Peserta diberikan pemahaman tentang *brand*, visi, dan filosofi di balik produk buket balon.



Gambar 4. 11 Sesi *workshop*

(Sumber: Olah data penulis)

Sesi inti yaitu *Workshop* Pembuatan Buket Balon menjadi bagian paling aktif. Peserta dibimbing langsung oleh tim *Bambyloons* untuk memilih balon, merangkai, dan mendekorasi buket sesuai kreativitas masing-masing.



Gambar 4. 12 Sesi testimoni dari peserta

(Sumber: Olah data penulis)

Sebelum acara ditutup, terdapat sesi testimoni peserta. Beberapa peserta diminta berbagi pengalaman dan kesan mereka selama mengikuti *workshop*. Testimoni ini menunjukkan respons positif terhadap kegiatan, proses pembuatan buket balon, serta kesan terhadap *brand Bambyloons*.



Gambar 4. 13 Dokumentasi peserta *workshop*

(Sumber: Olah data penulis)

Kegiatan diakhiri dengan sesi dokumentasi bersama, di mana peserta berfoto dengan hasil buket balon mereka.

Sebagai MC, penulis secara konsisten menekankan posisi *Bambyloons* sebagai *brand* utama kegiatan. Narasi yang disampaikan difokuskan pada bagaimana *workshop* ini merupakan salah satu bentuk komitmen *Bambyloons* dalam mendekati diri kepada konsumen melalui pengalaman langsung. Penulis juga berulang kali menyampaikan bahwa kegiatan ini adalah bagian dari strategi *public relations* untuk memperkuat *branding Bambyloons* di kalangan masyarakat Semarang.

Dengan demikian, peserta tidak hanya mendapatkan pengalaman kreatif membuat buket balon, tetapi juga semakin mengenal, mengingat, dan merasakan nilai *brand Bambyloons* sebagai *brand gift* kreatif yang personal dan dekat dengan audiens.

*Emina Cosmetics* sebagai mitra turut mendukung kegiatan dengan menyediakan *goodie bag* yang berisi *sunscreen*, *face wash*, dan *sticker* bagi setiap peserta. Hal ini menambah daya tarik dan kesan positif dari peserta. Meskipun sempat mengalami *reschedule* dari tanggal 19 April menjadi 9 Mei, pelaksanaan di hari H berjalan cukup lancar. Peserta yang hadir menunjukkan partisipasi yang aktif selama sesi *workshop*, antusias mengikuti setiap materi, dan berhasil menyelesaikan buket balon masing-masing. Tidak terdapat kendala teknis yang berarti selama acara berlangsung.

Untuk mendokumentasikan seluruh rangkaian kegiatan, penulis membantu mengabadikan momen penting melalui foto dan video, mulai dari sesi pembukaan, proses *hands-on*, testimoni peserta, hingga sesi penutupan. Dokumentasi ini kemudian dijadikan bahan konten rekap untuk publikasi *pasca-event*. Tahap pelaksanaan ini berhasil menciptakan pengalaman langsung yang positif bagi peserta serta menjadi momentum penting dalam upaya memperkuat *branding Bambyloons* di kalangan masyarakat Semarang.

#### **4.3.3 Tahap *Pasca-Event***

Tahap ini merupakan fase yang bertujuan untuk mendokumentasikan hasil dan memanfaatkan momentum untuk memperkuat *branding Bambyloons*.

##### **4.3.3.1 Konten *Pasca-Event***

Pembuatan konten rekap dilakukan untuk mendokumentasikan hasil *workshop* dan memperpanjang dampak kegiatan. Konten *pasca-event* terdiri dari:

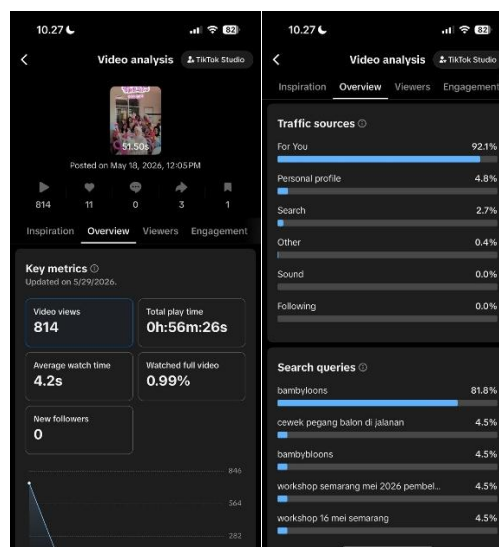
## 1. Reels recap kegiatan



Gambar 4. 14 Unggahan reels recap kegiatan

(Sumber: Olah data penulis)

Konten diunggah melalui akun TikTok *@bambyloons* pada tanggal 18 Mei 2026 dan memperoleh 814 views dengan total 14 interaksi, terdiri dari 11 likes, 3 shares, dan 1 saves.



Gambar 4. 15 Insight unggahan reels recap

(Sumber: Olah data penulis)

Sebagian besar *traffic* konten berasal dari *For You Page* sebesar 92,1%, yang menunjukkan bahwa konten berhasil

didistribusikan oleh rekomendasi algoritma TikTok kepada audiens di luar *followers* akun. Selain itu, sumber *traffic* dari *profile* sebesar 4,8% dan *search* sebesar 2,7%. Kata kunci pencarian didominasi oleh “*bambyloons*” sebesar 81,8% yang menunjukkan bahwa audiens mulai secara aktif mencari nama *Bambyloons* secara langsung yang mengindikasikan peningkatan pengenalan dan penguatan *branding* setelah pelaksanaan *workshop*. Konten memiliki *average watch time* sebesar 4,2 detik dari total durasi video 51,50 detik, dengan persentase *watched full video* hanya sebesar 0,99%, sehingga tingkat retensi hingga akhir video masih tergolong rendah. Durasi video yang cukup panjang dibandingkan rata-rata konsumsi konten TikTok kemungkinan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat penyelesaian tontonan. Secara keseluruhan, konten berhasil memperkuat *branding Bambyloons* melalui distribusi pada *For You Page* TikTok dan munculnya pencarian langsung menggunakan nama *brand*, meskipun masih diperlukan perbaikan durasi dan narasi untuk meningkatkan retensi dan ketertarikan audiens.

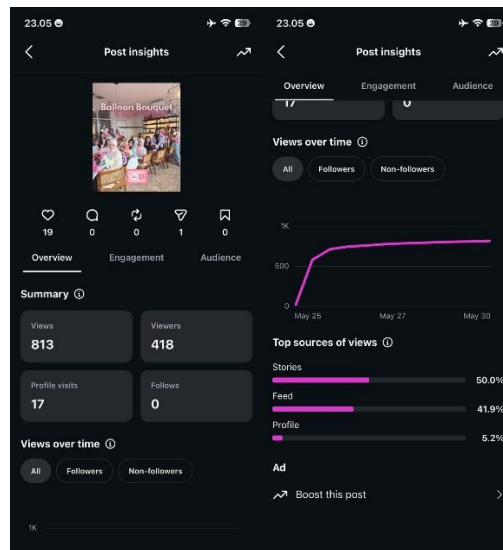
## 2. Feeds carousel



Gambar 4. 16 Unggahan *feeds carousel*

(Sumber: Olah data penulis)

Konten diunggah di *feed* Instagram @bambyloons.smg pada 25 Mei 2026 sebagai konten rekap kegiatan *Balloon Bouquet Experience Bambyloons x Emina* setelah pelaksanaan *workshop*. Konten ini menampilkan dokumentasi peserta bersama hasil karya buket balon yang telah dibuat selama kegiatan berlangsung.



Gambar 4. 17 *Insight feeds carousel*

(Sumber: Olah data penulis)

Konten memperoleh 813 *views* dari 418 akun yang melihat (*viewers*), dengan total 20 interaksi yang terdiri dari 19 *likes* dan 1 *share*. Selain itu, konten berhasil menghasilkan 17 *profile visits*, yang menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai akun *Bambyloons* setelah melihat unggahan tersebut. Berdasarkan sumber tayangan, sebagian besar *views* berasal dari Instagram *Stories* (50,0%), diikuti oleh *Feed* Instagram (41,9%), dan kunjungan profil (5,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa *repost* melalui fitur *story* memberikan kontribusi terbesar terhadap distribusi konten. Dengan kata lain, strategi membagikan ulang postingan ke Instagram *Story* terbukti membantu meningkatkan jangkauan audiens terhadap konten *workshop*. Grafik *views over time* menunjukkan bahwa sebagian besar tayangan diperoleh pada hari-hari awal setelah konten dipublikasikan, kemudian mengalami pertumbuhan yang lebih lambat pada hari berikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian audiens terhadap konten

rekap kegiatan cenderung terkonsentrasi pada periode awal unggahan.

Dari sisi *engagement*, jumlah 19 *likes* dan 1 *share* menunjukkan adanya respons positif dari audiens terhadap dokumentasi kegiatan *workshop*. Namun, tidak adanya komentar maupun penyimpanan (*save*) mengindikasikan bahwa interaksi yang terbentuk masih berada pada tingkat dasar, yaitu sebatas apresiasi terhadap konten tanpa keterlibatan yang lebih mendalam. Konten berhasil mendorong 17 kunjungan profil, yang merupakan indikator penting dalam tahap awal penguatan *branding Bambyloons*. Dengan demikian, konten rekap *workshop* ini dapat dikatakan berhasil mempertahankan eksposur *brand pasca-event* serta memperkuat citra dan ingatan audiens terhadap *Bambyloons* melalui dokumentasi pengalaman peserta.

### 3. Instagram *Story*

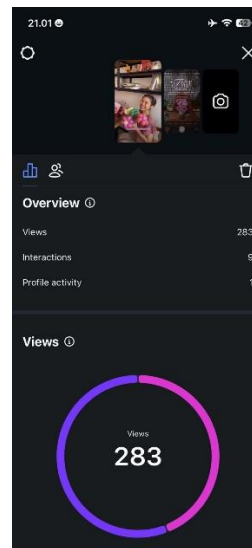


Gambar 4. 18 Unggahan konten *story*

(Sumber: Olah data penulis)

Konten diunggah pada Instagram *Story* akun *@bambyloons.smg* pada tanggal 12 Mei 2026. Konten

menampilkan dokumentasi peserta *workshop* saat praktik membuat buket balon, sehingga berfungsi sebagai konten dokumentasi sekaligus *soft selling* untuk membangun citra *Bambyloons*.



Gambar 4. 19 *Insight story*

(Sumber: Olah data penulis)

Konten memperoleh sebanyak 283 *views* dengan total 9 interaksi dan 1 aktivitas profil. Jumlah *views* menunjukkan bahwa Instagram *Story* menjangkau audiens *followers* akun secara cepat melalui fitur *story*. Adanya 9 interaksi menandakan bahwa beberapa audiens memberikan respons terhadap konten, meskipun tingkat *engagement* masih tergolong rendah. Selain itu, terdapat 1 *profile activity* yang menunjukkan bahwa konten berhasil mendorong rasa ingin tahu audiens untuk mengunjungi profil akun *Bambyloons*. Konten *story* memberikan kontribusi dalam mempertahankan eksposur dan mendukung penguatan *branding Bambyloons* melalui dokumentasi kegiatan yang bersifat *real-time* dan lebih dekat dengan audiens Instagram, namun masih perlu peningkatan untuk menghasilkan interaksi yang lebih tinggi.

Adapun rekapitulasi *insight* dari tiga konten *pasca-event* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Rekap *insight* konten *pasca-event*

(Sumber: Olah data penulis)

No	Platform	Konten	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Shares</i>	<i>Save</i>
1	TikTok	Rekap	814	11	3	1
2	IG	<i>Feeds</i>	813	19	1	0
3	IG	<i>Story</i>	283	9	0	0

Berdasarkan analisis *insight* ketiga konten *pasca-event workshop Bambyloons*, konten *Feeds Carousel* di Instagram menunjukkan performa yang paling seimbang dibandingkan konten lainnya. Konten tersebut berhasil memperoleh 813 *views* dengan 19 *likes* dan 1 *share*, menunjukkan tingkat jangkauan dan *engagement* yang relatif lebih baik. Keberhasilan konten ini dipengaruhi oleh kekuatan visual dokumentasi peserta beserta hasil buket balon, distribusi melalui *feed* Instagram, serta kemampuannya mendorong *profile visits* sebanyak 17 akun. Selain itu, konsep konten rekap yang autentik dan menampilkan pengalaman langsung peserta turut berkontribusi dalam memperkuat *branding* serta kesan positif terhadap *brand Bambyloons*.

#### 4.3.3.2 Analisis Konten *Pasca-Event* terhadap *Branding Bambyloons*

Analisis konten *pasca-event* dilakukan untuk mengevaluasi kontribusi dokumentasi kegiatan terhadap penguatan *branding Bambyloons*. Penulis menganalisis tiga konten yang diunggah setelah pelaksanaan *workshop*, yaitu *Reels Rekap*, *Feeds Carousel*, dan Instagram *Story*.

Pemilihan platform *pasca-event* dilakukan secara strategis sesuai dengan karakteristik masing-masing platform dan perilaku target audiens. Konten *Feeds Carousel* dan *Story* diunggah di Instagram karena platform ini lebih efektif untuk membangun citra *brand* yang estetik, premium, dan berkualitas, serta mampu

mendorong *profile visits* yang menandakan ketertarikan audiens untuk mengenal *brand* lebih dalam. Sementara itu, konten video rekap diunggah di TikTok untuk memanfaatkan kekuatan algoritma *For You Page* yang mampu menjangkau audiens baru secara masif dan cepat, khususnya generasi muda yang menjadi target market utama *Bambyloons*.

Konten video rekap diunggah pada 18 Mei 2026 memperoleh 814 *views* dengan *traffic* terbesar berasal dari *For You Page* (92,1%). Yang paling menonjol adalah kata kunci pencarian “*bambyloons*” mencapai 81,8%, menunjukkan peningkatan *brand recall* yang signifikan. Konten *Feeds Carousel* diunggah pada 25 Mei 2026 memperoleh 813 *views* dan menghasilkan 17 *profile visits*. Sementara *Instagram Story* pada 12 Mei 2026 memperoleh 283 *views* dengan 1 *profile activity*. Ketiga konten ini secara kolektif berhasil mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut tentang *brand*.

Menurut Keller dan Swaminathan (2021), *branding* mencakup proses membangun citra, asosiasi, dan persepsi yang kuat terhadap suatu merek. Konten *pasca-event* ini lebih kuat dalam meningkatkan *brand recall* dibandingkan konten promosi *pra-event*, karena menampilkan pengalaman nyata peserta. Hal ini selaras dengan Tuten dan Solomon (2021) yang menyatakan bahwa konten dokumentasi *pasca-event* yang autentik dan emosional lebih efektif membangun citra *brand* jangka panjang dibandingkan konten promosi semata. Meskipun demikian, tingkat *engagement* masih rendah, mengindikasikan bahwa konten *pasca-event* berhasil memperkuat kesadaran, namun belum optimal dalam membangun keterikatan emosional yang lebih dalam.

Secara keseluruhan, konten *pasca-event* telah memberikan kontribusi positif terhadap penguatan *branding Bambyloons*

melalui peningkatan *brand recall* dan kunjungan profil. Temuan ini memperkuat bahwa dokumentasi pengalaman peserta merupakan salah satu strategi efektif dalam *public relations* untuk mempertahankan dan memperkuat citra serta identitas *brand* di kalangan target audiens.

#### 4.4 Evaluasi & Indikator Keberhasilan

##### 4.4.1 Evaluasi Kegiatan

Secara keseluruhan, *workshop* berjalan lancar dan dengan partisipasi aktif dari 15 peserta. Peserta memberikan respon positif terhadap sesi *workshop* dari *Bambyloons* dan materi dari *Emina Cosmetics*. Kendala utama adalah keterlambatan waktu pada sesi *Personal Color Analysis*, namun dapat diatasi dengan penyesuaian *rundown*. Kolaborasi dengan *Emina Cosmetics* sebagai *brand* yang relevan dengan target audiens berjalan baik dan memberikan nilai tambah melalui *goodie bag*, sehingga pengalaman peserta menjadi lebih interaktif dan berkesan.

##### 4.4.2 Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan *workshop* terhadap *brand awareness Bambyloons* diukur dari beberapa aspek berikut:

1. Tingkat performa konten *pra-event* dan *pasca-event* di Instagram *Bambyloons*

Tabel 4. 3 Analisis rata-rata performa konten Instagram *Bambyloons*

(Sumber: Olah data penulis)

Rata-rata performa konten	Sebelum diadakan	<i>Pra-event</i>	<i>Pasca-event</i>	Keterangan
<i>Reach</i>	165	182	247	Meningkat konsisten

Keterlibatan	10	12	21	Meningkat setelah <i>workshop</i>
<i>Likes</i>	9	10	20	Meningkat signifikan
<i>Comments</i>	0	0	1	Mulai menarik audiens untuk memberi komentar
<i>Profile activity</i>	2	4	8	Meningkat drastis

Indikator keberhasilan pada aspek performa konten *pra-event* dan *pasca-event* di Instagram secara keseluruhan berhasil tercapai dan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Target peningkatan yang ditetapkan untuk tahap *pra-event* sebesar 30% mampu diimbangi dengan pertumbuhan jangkauan (*reach*) yang stabil serta lonjakan aktivitas kunjungan profil yang naik hingga 81,8%. Sementara itu, target peningkatan untuk tahap *pasca-event* sebesar 40% berhasil dilampaui secara signifikan dengan mencatat pertumbuhan jangkauan (*reach*) sebesar 49,3% dan peningkatan interaksi *likes* sebesar 97% dibandingkan rata-rata performa sebelum pelaksanaan *workshop*. Pencapaian kumulatif dari kedua tahap ini menunjukkan keberhasilan strategi produksi konten yang kuat dan konsisten dalam membangun momentum sebelum hingga sesudah acara berlangsung.

Berbeda dengan masa awal promosi yang cenderung direspons secara pasif, visualisasi aktivitas *pasca-event* terbukti berhasil memecah keheningan interaksi dengan mulai masuknya komentar-

komentar organik secara positif. Temuan ini mencerminkan adanya pergeseran ketertarikan audiens yang cukup tinggi terhadap konten-konten yang memuat unsur kedekatan emosional (*human interest*). Melalui kombinasi konten *pra-event* yang informatif dan konten *pasca-event* yang berbasis pengalaman nyata (*hands-on experience*), *Bambyloons* berhasil menciptakan alur komunikasi yang komprehensif. Keberhasilan pencapaian target di kedua tahap ini menjadi salah satu indikator penting terpenuhinya strategi promosi yang adaptif dalam mengoptimalkan *views*, *brand recall*, dan *engagement* pada akun Instagram *Bambyloons* (Tuten & Solomon, 2021).

2. Tingkat performa konten *pra-event* dan *pasca-event* di TikTok *Bambyloons*

Tabel 4. 4 Analisis rata-rata performa konten TikTok *Bambyloons*

(Sumber: Olah data penulis)

Rata-rata performa konten	Sebelum diadakan	<i>Pra-event</i>	<i>Pasca-event</i>	Keterangan
<i>Video views</i>	758	666	814	Mengalami kenaikan
<i>Likes</i>	25	12	11	Mengalami penurunan
<i>Shares</i>	2	3	3	Tumbuh secara konsisten
<i>Saves</i>	2	0	1	Menarik audiens

Indikator keberhasilan pada aspek performa konten *pra-event* dan *pasca-event* di TikTok secara keseluruhan berhasil tercapai dan menunjukkan pertumbuhan yang kompetitif. Target peningkatan

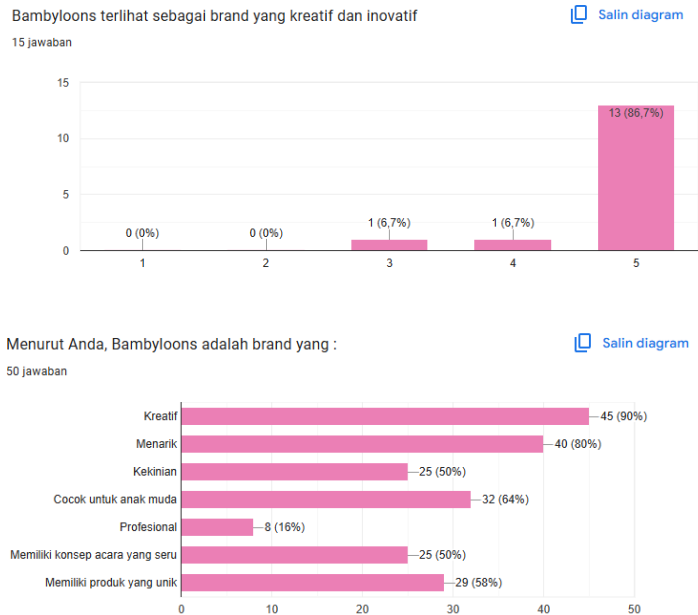
yang ditetapkan untuk tahap *pra-event* sebesar 30% berhadapan dengan kecenderungan kejenuhan audiens terhadap konten promosi satu arah, dengan rata-rata capaian berada di angka 666 *views*. Meskipun demikian, tahap *pra-event* ini sukses mencatatkan lonjakan pada aktivitas penyebaran informasi secara organik dengan pertumbuhan metrik fitur bagikan (*shares*) mencapai 50% dibandingkan sebelum kegiatan *workshop*. Sementara itu, target peningkatan untuk tahap *pasca-event* sebesar 30% berhasil didekati secara optimal melalui pertumbuhan jumlah tayangan (*views*) yang sukses merangkak naik sebesar 7,3% hingga menyentuh angka 814 *views* per unggahan serta eskalasi metrik *shares* hingga 66,6% dibandingkan rata-rata performa konten sebelum pelaksanaan *workshop*. Pencapaian ini menunjukkan keberhasilan yang baik bagi *brand* lokal dalam memelihara sirkulasi peredaran kontennya di linimasa audiens.

Secara rinci, konten dokumentasi rekap kegiatan *pasca-event* berdurasi 51,50 detik berhasil membalikkan tren penurunan *views* dengan mengumpulkan 814 tayangan dan memicu 3 aksi penyebaran video (*shares*) dalam satu unggahan tunggal. Berbeda dengan masa awal promosi yang murni bersifat informatif, visualisasi kebersamaan dan proses *hands-on* pada tahap *pasca-event* ini terbukti memiliki daya tahan retensi penonton yang lebih konsisten di platform TikTok. Temuan ini merefleksikan adanya minat tersembunyi audiens terhadap visualisasi nyata dari luaran sebuah program kegiatan merek.

Melalui optimalisasi distribusi video rekap *pasca-event*, *Bambyloons* berhasil mempertahankan eksistensi digitalnya di halaman *For You Page* secara organik. Keberhasilan dalam mendorong keterlibatan aktif audiens di kedua tahap ini menjadi salah satu indikator penting dalam memperkuat kekuatan citra,

akumulasi *brand recall*, serta *engagement* berkelanjutan pada akun TikTok *Bambyloons*.

### 3. Testimoni positif yang menunjukkan perubahan persepsi



Gambar 4. 20 Data survei persepsi *Bambyloons*

(Sumber: Olah data penulis)

Indikator keberhasilan mengenai testimoni positif yang mencerminkan perubahan persepsi peserta terhadap *brand Bambyloons* menjadi salah satu ukuran penting dalam penelitian ini. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa indikator ini berhasil tercapai dan bahkan melampaui target secara signifikan. Dari target minimum yang ditetapkan sebesar 75%, survei *pasca-event* mencatat capaian yang sangat tinggi, yaitu 93,4%.

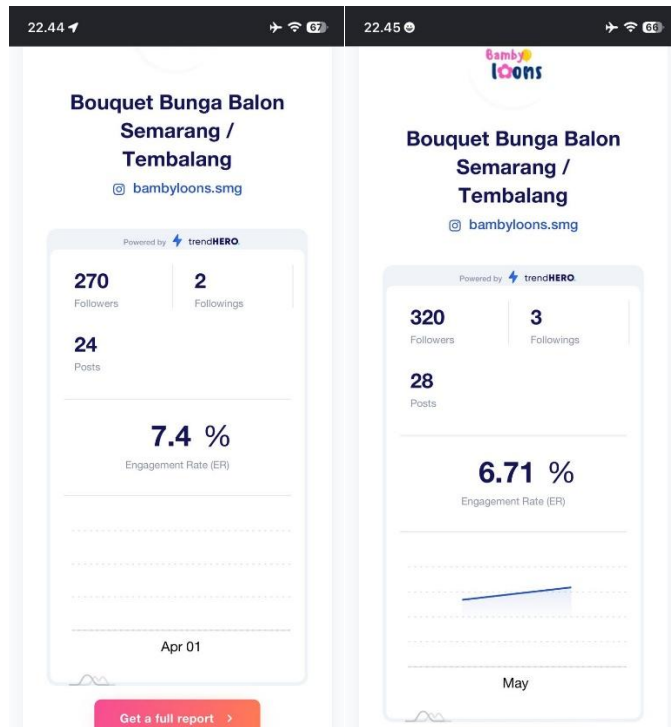
Capaian ini sangat dominan oleh skor maksimal (skor 5) sebesar 86,7%, yang menggambarkan bahwa persepsi peserta tidak hanya mengalami pergeseran ke arah yang lebih baik, melainkan langsung mencapai tingkat penilaian tertinggi. Hanya satu responden (6,7%) yang memberikan skor netral (skor 3), sementara tidak terdapat satu pun responden yang memberikan penilaian negatif (skor 1 maupun 2). Kondisi ini menunjukkan tingkat

kepuasan dan penerimaan yang sangat kuat terhadap keseluruhan pelaksanaan *workshop*.

Keberhasilan perubahan persepsi ini juga didukung oleh data pendukung yang konsisten. Mayoritas responden (90%) menyatakan *Bambyloons* sebagai *brand* yang “Kreatif”, dan 80% menyebutnya sebagai *brand* yang “Menarik”. Kombinasi antara testimoni positif dan pergeseran persepsi yang kuat ini membuktikan bahwa pendekatan *hands-on experience* melalui *workshop* berhasil menanamkan *brand image* yang positif, segar, dan melekat di benak peserta.

Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa kegiatan *workshop* tidak hanya memberikan pengalaman kreatif semata, tetapi juga mampu mengubah persepsi peserta terhadap *Bambyloons*. Peserta yang awalnya mungkin kurang mengenal *brand* ini kini memiliki kesan yang jauh lebih baik, sehingga berpotensi menjadi agen promosi organik di lingkungan mereka. Temuan ini menjadi bukti nyata keberhasilan strategi PR berbasis pengalaman yang diterapkan dalam tugas akhir ini.

#### 4. Peningkatan *engagement* di media sosial



Gambar 4. 21 ER IG *Bambyloons*

(Sumber: Olah data penulis)

Berdasarkan data Instagram @*bambyloons.smg*, *engagement rate* (ER) mengalami sedikit penurunan dari 7,4% sebelum pelaksanaan workshop menjadi 6,71% setelah kegiatan berlangsung, atau turun sekitar 0,69 poin (9,3%). Namun, pada periode yang sama, jumlah pengikut akun meningkat dari 270 menjadi 320 *followers*, atau bertambah sebanyak 50 orang (18,5%).

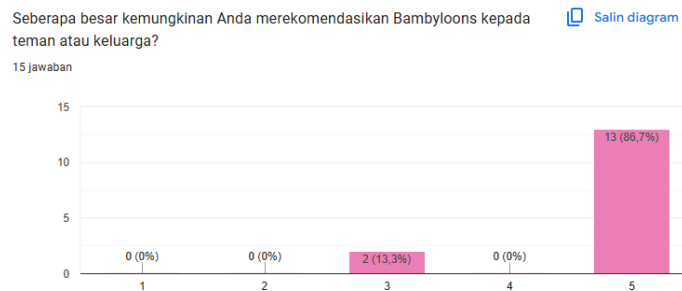
Temuan ini menunjukkan bahwa *workshop* dan konten promosi berhasil memperluas jangkauan serta menarik audiens baru untuk mengenal *Bambyloons*. Peningkatan jumlah *followers* mencerminkan keberhasilan dalam tahap awal penguatan *branding*. Meskipun demikian, peningkatan tersebut belum diimbangi dengan peningkatan interaksi yang sebanding, sehingga *engagement rate* mengalami penurunan.

Dari perspektif *branding*, hasil ini mengindikasikan bahwa *workshop* lebih efektif dalam memperkuat *branding* dibandingkan menciptakan keterlibatan aktif (*engagement*). Hal ini sesuai dengan tujuan kegiatan yang menekankan pendekatan *hands-on experience* untuk memperkenalkan *Bambyloons* kepada khalayak yang lebih luas. Melalui pengalaman langsung, audiens semakin mengenal *Bambyloons* sebagai *brand gift* kreatif di Kota Semarang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Soliha et al. (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dapat menciptakan keterikatan konsumen melalui pengalaman yang diberikan oleh suatu *brand*. Selain itu, mendukung penelitian Hasan (2024) yang menemukan bahwa *event* berbasis pengalaman efektif meningkatkan perhatian dan minat audiens terhadap merek. Dalam konteks ini, pertumbuhan jumlah *followers* menandakan perluasan eksposur *brand*, meskipun masih diperlukan strategi konten yang lebih interaktif untuk mengubah penguatan *branding* menjadi *engagement* yang lebih tinggi.

*Workshop Bambyloons* berhasil memberikan kontribusi positif terhadap penguatan *branding*, yang terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut dan jangkauan audiens. Walaupun *engagement rate* sedikit menurun, kegiatan ini tetap mampu memperluas pengenalan merek *Bambyloons* di kalangan masyarakat Semarang, khususnya target audiens perempuan muda.

## 5. Potensi rekomendasi dari peserta



Gambar 4. 22 Data survei potensi rekomendasi peserta

(Sumber: Olah data penulis)

Diagram tersebut menunjukkan bahwa target keberhasilan yang telah ditetapkan berhasil tercapai dan bahkan melampaui target yang direncanakan. Dari target awal sebesar 70%, survei *pasca-event* mengungkapkan bahwa 86,7% responden memberikan skor tinggi pada kesediaan mereka untuk merekomendasikan *Bambyloons* kepada orang lain.

Secara rinci, mayoritas peserta yaitu 13 dari 15 orang (86,7%) memberikan skor maksimal (skor 5), yang menunjukkan tingkat kepuasan dan kesediaan rekomendasi yang sangat kuat. Tidak terdapat satu pun responden yang memberikan skor rendah (skor 1 atau 2). Hanya 2 responden (13,3%) yang memilih skor netral (skor 3). Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh peserta merasa sangat puas dengan keseluruhan pelaksanaan *workshop*, mulai dari materi, pengalaman *hands-on*, hingga suasana kegiatan.

Temuan ini mencerminkan bahwa *workshop* tidak hanya berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga mampu membangun persepsi positif yang kuat terhadap *brand Bambyloons*. Tingginya tingkat rekomendasi dari peserta menunjukkan potensi *word-of-mouth* yang baik, yang merupakan salah satu faktor penting dalam memperkuat *branding* di kalangan masyarakat Semarang.

Hasil evaluasi keseluruhan menunjukkan bahwa *Event Workshop* Buket Balon *Bambyloons* berhasil mencapai dan bahkan melampaui sebagian besar indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. *Workshop* ini tidak hanya berjalan lancar dari segi pelaksanaan, tetapi juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap *branding Bambyloons*.

Indikator pada aspek tingkat performa konten *pra-event* dan *pasca-event* di platform Instagram dan TikTok berhasil menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat baik. Selain itu, potensi rekomendasi peserta mencapai 98% (melebihi target 75%), dan testimoni positif yang menunjukkan perubahan persepsi mencapai 93,4%. Jumlah *followers* akun Instagram *Bambyloons* juga mengalami peningkatan yang cukup baik pasca-kegiatan.

Meskipun *engagement rate* mengalami sedikit penurunan, hal tersebut lebih disebabkan oleh peningkatan jangkauan audiens baru yang signifikan. Secara keseluruhan, *workshop* ini berhasil menciptakan pengalaman yang positif, memperkuat citra *brand*, serta membangun potensi *word-of-mouth* yang kuat di kalangan peserta. Keberhasilan ini membuktikan efektivitas strategi PR berbasis *hands-on experience* dalam memperkuat *branding Bambyloons* di Kota Semarang.