

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, isu mengenai kesehatan mental, keseimbangan hidup, dan *self-care* semakin mendapat perhatian, khususnya di kalangan Generasi Z. Perubahan pola hidup masyarakat pascapandemi mendorong munculnya kesadaran bahwa kesehatan tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik, tetapi juga mencakup kesehatan mental dan emosional. Kondisi tersebut mendorong Generasi Z untuk mulai mengadopsi berbagai aktivitas yang mampu membantu mengurangi stres, meningkatkan kualitas hidup, serta menjaga keseimbangan antara kesehatan fisik dan psikologis. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Universitas Pahlawan (2024) yang menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki perhatian yang semakin tinggi terhadap kesehatan mental dan kesejahteraan hidup di era digital.

Perubahan pola hidup tersebut turut mendorong berkembangnya konsep *wellness* sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Global *Wellness* Institute (n.d.) mendefinisikan *wellness* sebagai proses aktif dalam menerapkan pilihan dan perilaku yang mendukung kesehatan secara menyeluruh, meliputi aspek fisik, mental, emosional, sosial, hingga spiritual. Dengan demikian, *wellness* tidak lagi dipahami sebagai kondisi bebas dari penyakit, melainkan sebagai upaya berkelanjutan untuk mencapai kualitas hidup yang lebih baik. Pergeseran cara pandang ini kemudian mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai aktivitas berbasis *wellness*, seperti yoga, meditasi, mindfulness, hingga berbagai kegiatan yang menggabungkan unsur kesehatan, relaksasi, dan pengalaman (*experience*).

Salah satu aktivitas *wellness* yang mengalami perkembangan pesat adalah yoga. Yoga tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai sarana relaksasi, pengelolaan stres, peningkatan konsentrasi, serta keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental. Perubahan persepsi tersebut turut mendorong berkembangnya industri yoga di Indonesia. Rentech Digital, (2026) menunjukkan bahwa terdapat 1.212 studio yoga di Indonesia dengan peningkatan sebesar 5,59% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini

mengindikasikan bahwa yoga telah berkembang menjadi bagian dari industri *wellness* yang memiliki peluang pasar cukup besar dan terus mengalami pertumbuhan.

Perkembangan industri yoga juga tercermin dari semakin banyaknya studio yoga, komunitas *wellness*, serta penyelenggaraan berbagai *event* yoga di Kota Semarang. Aktivitas yoga tidak lagi terbatas pada kelas reguler di dalam studio, tetapi mulai dikemas dalam berbagai bentuk kegiatan yang lebih beragam, seperti *open air yoga*, *wellness workshop*, *yoga retreat*, maupun kolaborasi dengan berbagai *lifestyle brand*. Di sisi lain, keberadaan komunitas yoga yang aktif menyelenggarakan kegiatan berbasis kebersamaan menunjukkan bahwa yoga tidak hanya berkembang sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan bagian dari gaya hidup *wellness*. Fenomena ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri yoga tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas kelas yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan setiap studio maupun komunitas dalam menghadirkan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Data mengenai perkembangan studio yoga dan komunitas yoga di Kota Semarang dapat dilihat pada Lampiran A.

Keberadaan berbagai studio dan komunitas tersebut menunjukkan bahwa persaingan industri yoga di Kota Semarang semakin berkembang. Studio yoga tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas instruktur maupun fasilitas yang dimiliki, tetapi juga dituntut mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda bagi peserta agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. Dengan kata lain, pertumbuhan jumlah pelaku industri juga diikuti dengan meningkatnya kebutuhan akan strategi komunikasi dan strategi humas yang mampu membedakan suatu studio dengan kompetitornya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri yoga tidak hanya menghadirkan peluang, tetapi juga tantangan bagi setiap studio yoga untuk terus beradaptasi dengan perubahan pasar.

Salah satu studio yoga yang menghadapi tantangan tersebut adalah Qita Yoga di Kota Semarang. Sebagai studio yang telah beroperasi selama lebih dari satu dekade, Qita Yoga memiliki pengalaman dalam menyelenggarakan kelas maupun *event* yoga. Qita Yoga masih menghadapi berbagai kendala dalam

memanfaatkan *event* sebagai sarana pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi kondisi internal serta permasalahan yang dihadapi Qita Yoga sebagai dasar dalam merancang strategi humas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Qita Yoga merupakan salah satu studio yoga di Kota Semarang yang telah berdiri sejak tahun 2012 dan telah beroperasi selama lebih dari 14 tahun. Selama masa operasionalnya, Qita Yoga menyediakan berbagai layanan yoga yang meliputi kelas reguler di studio, *private class*, *corporate class*, *workshop*, serta penyelenggaraan berbagai *event* yoga yang terbuka untuk masyarakat umum. Selain berfokus pada layanan kebugaran, Qita Yoga juga aktif membangun komunitas melalui berbagai kegiatan yoga yang dilaksanakan baik di dalam maupun di luar studio. Sebagai studio yang telah beroperasi cukup lama, Qita Yoga telah berhasil membangun basis peserta yang didominasi oleh kelompok usia dewasa serta memiliki pengalaman dalam menyelenggarakan berbagai *event* yoga. Namun, perkembangan industri *wellness* yang semakin dinamis mendorong Qita Yoga untuk terus beradaptasi agar mampu mempertahankan keberlanjutan bisnis sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam proses tersebut, penulis menemukan beberapa kondisi yang menunjukkan bahwa pengembangan *event* di Qita Yoga masih belum dimanfaatkan secara optimal sebagai strategi humas maupun strategi pengembangan bisnis.

Berdasarkan data internal Qita Yoga, mayoritas peserta yang mengikuti kelas reguler maupun *event* masih didominasi oleh kelompok usia dewasa (Lampiran B). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Qita Yoga telah memiliki basis peserta yang cukup jelas, namun karakteristik audiensnya masih terkonsentrasi pada satu kelompok usia. Di tengah perkembangan industri yoga yang semakin kompetitif, kondisi ini membuka peluang bagi Qita Yoga untuk memperluas jangkauan pasar kepada segmen audiens baru yang belum tergarap secara optimal. Kondisi tersebut juga memperlihatkan bahwa keterlibatan peserta dari kelompok usia Generasi Z masih relatif terbatas, padahal kelompok ini merupakan salah satu segmen yang saat ini menunjukkan peningkatan minat terhadap aktivitas *wellness*. Kondisi tersebut bukan menjadi permasalahan utama,

melainkan menjadi indikasi bahwa masih terdapat peluang pasar yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh Qita Yoga.

Untuk memahami penyebab kondisi tersebut, diperlukan identifikasi terhadap bagaimana strategi *event* yang selama ini dijalankan oleh Qita Yoga. Berdasarkan hasil observasi penulis, ditemukan beberapa permasalahan yang menunjukkan bahwa *event* belum dikembangkan sebagai media humas yang mampu mendukung pengembangan bisnis studio secara berkelanjutan.

Salah satu aktivitas yang secara rutin diselenggarakan oleh Qita Yoga adalah *event open air yoga*. *Event* tersebut awalnya bertujuan untuk aktivitas internal member qita yoga agar dapat melakukan yoga di luar ruangan, namun lambat laun terdapat beberapa peserta dari luar member yang mengikuti aktivitas tersebut. Maka tujuan aktivitas tersebut bergeser menjadi aktivitas untuk memperkenalkan yoga kepada masyarakat luas sekaligus membangun interaksi antara peserta dengan Qita Yoga. Penulis melaksanakan observasi terhadap aktivitas operasional dan penyelenggaraan *event* yang dilaksanakan oleh Qita Yoga. Observasi dilakukan sebanyak dua kali pada 11 April 2026 dan 18 April 2026 di Open Air Yoga at Artotel Gajahmada Semarang (Lampiran C). Sebelum mengikuti kegiatan open air yoga, penulis juga melakukan observasi terhadap kelas reguler yang berlangsung di studio Qita Yoga pada hari yang sama untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik peserta serta metode pengajaran yang diterapkan oleh instruktur. Selama observasi, penulis mengamati keseluruhan rangkaian kegiatan, mulai dari proses registrasi peserta, pembukaan acara, pelaksanaan sesi yoga, hingga penutupan kegiatan. Selain itu, penulis juga melakukan diskusi singkat dengan pemilik Qita Yoga, Ibu Arina Molitha, mengenai konsep *event* yang selama ini dijalankan, susunan acara, jumlah peserta, karakteristik audiens, serta bentuk kerja sama yang pernah dilakukan bersama sponsor. Hasil observasi pada penyelenggaraan Open Air Yoga menunjukkan bahwa konsep *event* Qita Yoga masih relatif sederhana dan berfokus pada pelaksanaan aktivitas yoga. *Event* belum banyak dilengkapi dengan aktivitas edukatif, interaktif, maupun pengalaman pendukung yang dapat memberikan nilai tambah bagi peserta. Kondisi tersebut membuat *event* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan Qita Yoga kepada

audiens di luar basis peserta yang telah dimiliki. Padahal, dalam persaingan industri wellness, *event* dapat dikembangkan tidak hanya sebagai aktivitas yoga, tetapi juga sebagai pengalaman yang mampu menarik dan memperkenalkan organisasi kepada audiens baru. Konsep *event* yang masih sederhana tersebut juga belum sepenuhnya mengakomodasi karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai aktivitas yang interaktif, edukatif, memiliki unsur pengalaman, serta memberikan nilai tambah di luar aktivitas utama. Akibatnya, *event* yang diselenggarakan kurang memiliki daya tarik sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau segmen pasar baru, khususnya Generasi Z.

Selain dari sisi konsep, *event* Qita Yoga juga belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan peserta. Berdasarkan observasi dan diskusi dengan pemilik, *event* cenderung menjadi aktivitas satu kali, tanpa tindak lanjut yang secara khusus mengarahkan peserta untuk mengenal kelas reguler, komunitas, maupun program Qita Yoga lainnya. Sebagian peserta *event* juga belum mengetahui bahwa Qita Yoga memiliki studio dan kelas reguler. Peserta baru yang mengikuti *event* umumnya tidak melakukan kunjungan ulang, sedangkan peserta yang kembali mengikuti kegiatan Qita Yoga lebih banyak berasal dari anggota yang telah memiliki hubungan sebelumnya dengan studio. Kondisi ini menunjukkan bahwa *event* belum sepenuhnya berfungsi sebagai pintu masuk untuk membangun hubungan lanjutan antara Qita Yoga dan peserta baru. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *event* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media *public relations* untuk membangun awareness terhadap studio maupun mendorong keberlanjutan hubungan dengan peserta (Lampiran E). Padahal, dalam konteks humas, *event* dapat menjadi titik awal terbentuknya hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dengan publiknya. Peserta yang memperoleh pengalaman positif dari sebuah *event* seharusnya memiliki peluang untuk terus terhubung dengan organisasi melalui berbagai bentuk aktivitas lanjutan, seperti mengikuti kelas reguler, bergabung dengan komunitas, maupun berpartisipasi dalam kegiatan berikutnya. Akibatnya, peluang untuk mengubah peserta *event* menjadi peserta kelas reguler maupun pelanggan jangka panjang belum dapat dimanfaatkan secara optimal, termasuk dalam menjangkau segmen

Generasi Z yang cenderung membutuhkan pengalaman berkelanjutan sebelum memutuskan menjadi pelanggan.

Selain berdampak pada keberlanjutan peserta *event*, kondisi tersebut juga berpengaruh terhadap optimalisasi kelas reguler yang dimiliki Qita Yoga. Sebagai studio yoga, Qita Yoga telah menyediakan beberapa sesi kelas setiap hari untuk memberikan fleksibilitas waktu bagi peserta. Namun, tidak seluruh jadwal kelas dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan karena jumlah peserta pada beberapa sesi masih belum memenuhi kuota minimum pelaksanaan kelas (Lampiran E). Akibatnya, beberapa kelas terpaksa dibatalkan sehingga jadwal yang telah disusun tidak dapat berjalan secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa Qita Yoga masih menghadapi tantangan dalam menjaga keberlanjutan partisipasi peserta, sehingga potensi *event* sebagai sarana untuk mengarahkan peserta menuju kelas reguler belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, sebagai penyedia jasa, optimalisasi kelas reguler merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan operasional studio. Apabila kondisi tersebut terus berlangsung, maka peluang pertumbuhan bisnis menjadi kurang maksimal meskipun permintaan terhadap aktivitas *wellness* dan yoga secara umum terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan Qita Yoga tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan *event*, tetapi pada belum adanya pemanfaatan *event* sebagai media humas untuk menjangkau audiens baru dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan peserta. Kondisi tersebut ditunjukkan oleh konsep *event* yang masih terbatas, rendahnya keberlanjutan partisipasi peserta baru, serta belum optimalnya keterisian kelas reguler. Akibatnya, *event* belum sepenuhnya berfungsi sebagai pintu masuk untuk memperkenalkan Qita Yoga dan mengarahkan peserta menuju aktivitas lanjutan di studio.

Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah menjangkau segmen pasar baru yang menunjukkan pertumbuhan minat terhadap aktivitas *wellness*, yaitu Generasi Z. Salah satu kelompok yang mulai menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap gaya hidup *wellness* adalah Generasi Z. Karakteristik, preferensi, serta perilaku konsumsi Generasi Z yang berbeda dibandingkan generasi

sebelumnya menjadikan kelompok ini sebagai salah satu segmen pasar potensial yang perlu dipahami oleh pelaku industri yoga.

Fenomena tersebut juga didukung oleh tingginya penggunaan media sosial pada Generasi Z. Pengalaman mengikuti suatu aktivitas sering kali dibagikan melalui berbagai platform digital sehingga aktivitas tersebut tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan pribadi, tetapi juga sebagai bagian dari representasi gaya hidup. Oleh karena itu, penyelenggaraan *event* bagi Generasi Z tidak cukup hanya berfokus pada aktivitas utamanya, tetapi juga perlu menghadirkan pengalaman yang menarik, interaktif, edukatif, serta memiliki nilai tambah yang mampu menciptakan kesan positif bagi peserta.

Dalam konteks yoga, kondisi tersebut menunjukkan bahwa yoga memiliki peluang untuk berkembang lebih luas di kalangan Generasi Z apabila dikemas melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik mereka. Karakteristik mereka yang menyukai pengalaman baru, aktivitas berbasis komunitas, serta kegiatan yang memiliki nilai edukatif menjadikan kelompok ini sebagai peluang pasar yang menarik bagi pelaku industri yoga. Namun, besarnya peluang pasar tersebut tidak secara otomatis dapat dimanfaatkan oleh setiap studio yoga.

Berdasarkan identifikasi permasalahan pada Qita Yoga, salah satu kebutuhan organisasi adalah memperluas jangkauan pasar melalui segmen baru yang memiliki potensi untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Dengan mempertimbangkan kondisi internal Qita Yoga dan kebutuhan akan strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan calon peserta, diperlukan suatu bentuk aktivitas yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada audiens. Salah satu strategi yang dinilai mampu menjawab kebutuhan tersebut adalah penyelenggaraan *event* berbasis *public relations* yang menggabungkan unsur edukasi, pengalaman, dan engagement. Dalam konteks tersebut, Generasi Z dipilih sebagai target pasar karena merupakan kelompok usia yang saat ini menunjukkan ketertarikan yang semakin besar terhadap gaya hidup sehat, aktivitas berbasis komunitas, serta pengalaman yang memberikan nilai tambah. Namun demikian, sebelum merancang strategi yang tepat, perlu dipahami terlebih dahulu bagaimana minat, persepsi, serta kebutuhan Generasi Z terhadap kegiatan yoga.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012 Badan Pusat Statistik (2020) dan tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital, sehingga sering disebut sebagai *digital native*. Karakteristik tersebut membentuk pola perilaku yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, baik dalam mencari informasi, mengambil keputusan, maupun memilih suatu produk atau layanan. Sebagai generasi yang terbiasa dengan akses informasi yang cepat, Generasi Z cenderung lebih selektif dalam menentukan aktivitas yang mereka ikuti. Mereka tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional suatu produk atau layanan, tetapi juga mencari pengalaman (*experience*), nilai (*value*), serta kesesuaian dengan gaya hidup yang mereka anut. Oleh karena itu, aktivitas yang mampu memberikan pengalaman positif, ruang interaksi sosial, serta memiliki nilai personal cenderung lebih menarik bagi Generasi Z dibandingkan aktivitas yang hanya menawarkan manfaat utilitarian semata (Gusti Ayu Rayinta Mahestya et al., 2025).

Untuk memvalidasi fenomena tersebut, penulis melakukan survei terhadap 42 responden Generasi Z di Kota Semarang dan sekitarnya. Survei ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai minat, persepsi, serta preferensi Generasi Z terhadap penyelenggaraan *event* yoga yang dirancang khusus bagi pemula (*beginner-friendly*). Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform WhatsApp dan Threads dengan metode *personal sharing* dan *open sharing* kepada responden yang memenuhi karakteristik penelitian. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang menjadi sasaran perancangan. Responden terdiri atas laki-laki dan perempuan berusia 15–25 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup sehat, *wellness*, olahraga, maupun aktivitas berbasis pengalaman (*experience-based activity*). Selama periode penyebaran pada 10–23 April 2026, diperoleh sebanyak 42 responden yang sesuai dengan karakteristik tersebut.

Hasil survei menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor tertentu yang menghambat Generasi Z untuk mulai mencoba yoga. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab kondisi tersebut adalah adanya hambatan psikologis yang dialami calon peserta pada pengalaman pertama mengikuti yoga.

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden mengaku belum mengetahui cara memulai yoga, merasa khawatir gerakan yang dilakukan terlalu sulit, serta takut mengalami cedera.

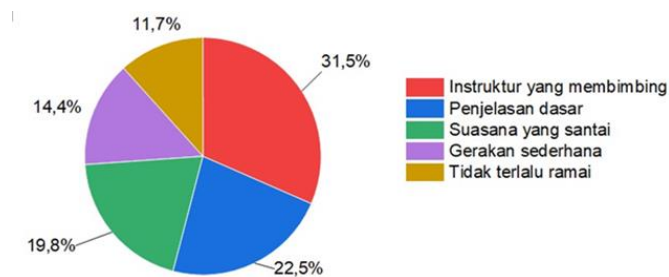


Gambar 1. 1 Hasil Survey Keraguan Mengikuti Yoga

Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada rendahnya minat terhadap yoga, melainkan pada belum tersedianya pengalaman awal yang mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan mudah dipahami bagi pemula.

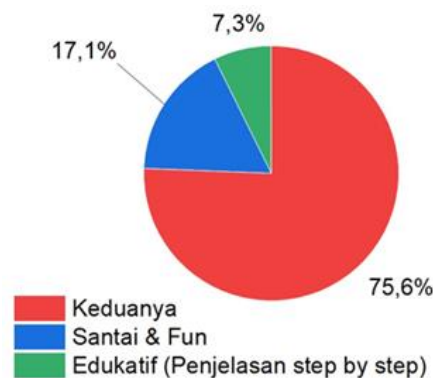
Temuan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Cagas et al. (2024) berjudul *"Men Need Role Models": Exploring the Facilitators and Barriers for Yoga Participation Among Men* yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk mengikuti yoga tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang ditawarkan, tetapi juga oleh faktor psikologis, seperti rasa kurang percaya diri, kekhawatiran terhadap kemampuan diri, serta kebutuhan akan lingkungan yang suportif. Dengan demikian, pengalaman pertama menjadi faktor yang sangat menentukan apakah seseorang akan tertarik untuk melanjutkan aktivitas yoga atau justru menghentikannya.

Selain dipengaruhi oleh hambatan psikologis, keputusan Generasi Z untuk mengikuti sebuah *event* yoga juga dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman tersebut dirancang. Hasil survei pada gambar dibawah ini menunjukkan bahwa responden lebih tertarik pada *event* yang menawarkan suasana nyaman, konsep *beginner-friendly*, serta pengalaman yang mendukung proses belajar bagi pemula. Temuan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mencari aktivitas olahraga, tetapi juga menginginkan lingkungan yang membuat mereka merasa diterima, tidak dihakimi, dan dapat mengikuti kegiatan sesuai kemampuan masing-masing.



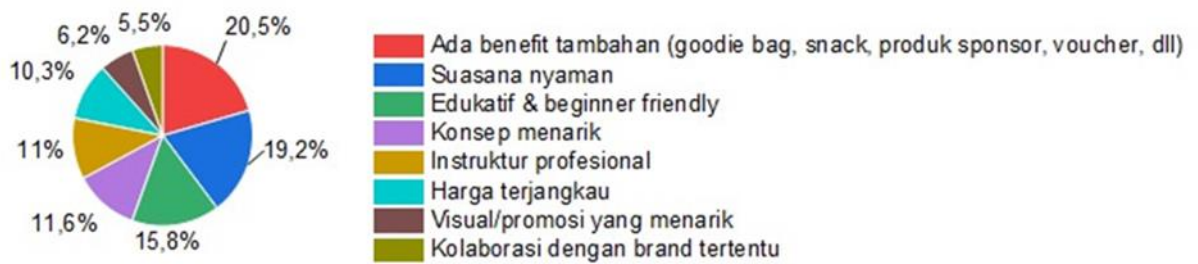
Gambar 1. 2 Kebutuhan dalam *Event* Yoga

Karakteristik penyelenggaraan *event* juga menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh Generasi Z. Berdasarkan hasil survey pada gambar dibawah ini, mayoritas responden lebih menyukai kegiatan yoga yang dilaksanakan santai, fun, dan edukatif. Temuan tersebut menjadi salah satu dasar dalam merancang konsep *Morning Serenity Yoga (beginner friendly)* sebagai output proyek tugas akhir ini.



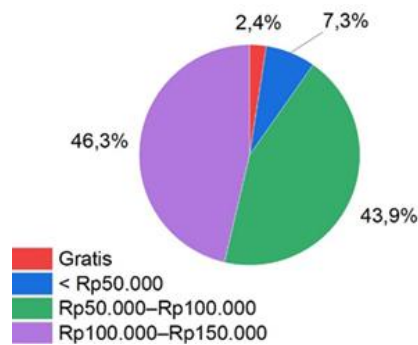
Gambar 1. 3 Hasil Survey Preferensi Gen Z Terhadap Jenis Yoga

Di samping konsep penyelenggaraan, nilai tambah yang ditawarkan dalam sebuah *event* juga menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z. Hasil survei pada gambar dibawah ini menunjukkan bahwa keberadaan *goodiebag*, produk sponsor, maupun *merchandise* menjadi salah satu faktor yang meningkatkan ketertarikan responden untuk mengikuti *event* yoga. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menyukai pengalaman yang lebih komprehensif, di mana mereka tidak hanya memperoleh manfaat dari aktivitas utama, tetapi juga mendapatkan pengalaman tambahan yang bernilai dan berkesan.



Gambar 1. 4 Hasil Survey Nilai Tambahan

Aspek biaya juga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengikuti *event* yoga. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.



Gambar 1. 5 Hasil Survey Preferensi Gen Z Dalam Memilih Harga *Event*

Namun demikian, persepsi mengenai mahalnya biaya yoga perlu dipahami secara lebih kontekstual. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Semarang mengenai rata-rata pengeluaran per kapita per bulan, terdapat kelompok masyarakat dengan tingkat pengeluaran yang relatif tinggi sehingga memiliki potensi untuk mengalokasikan sebagian pengeluarannya pada aktivitas gaya hidup, rekreasi, maupun *wellness*. Dengan demikian, hambatan biaya tidak selalu berkaitan dengan daya beli, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan pengalaman yang akan diperoleh peserta.

Apabila seluruh temuan tersebut dipandang secara keseluruhan, terlihat bahwa hambatan utama Generasi Z untuk mengikuti yoga bukan disebabkan oleh rendahnya minat, melainkan oleh belum tersedianya pengalaman pertama yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Generasi Z membutuhkan aktivitas yoga yang lebih *approachable*, tidak *intimidating*, memberikan edukasi yang memadai, serta dikemas dalam pengalaman yang menarik dan relevan dengan karakteristik

mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *event* tidak cukup hanya berfokus pada aktivitas yoga itu sendiri, tetapi juga harus mampu menghadirkan pengalaman yang mendukung rasa aman, nyaman, dan keterlibatan peserta sejak awal.

Dalam perspektif *public relations*, kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi komunikasi yang berorientasi pada kebutuhan audiens (*audience-centered*). Permasalahan ini dapat dijelaskan melalui teori *Two-Way Symmetrical Communication* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (Girsang & Kartikawangi, 2021), yang menekankan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan dari organisasi kepada publik, tetapi juga pada pemahaman terhadap kebutuhan, harapan, dan pengalaman audiens sebagai dasar dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi yang dikembangkan perlu berangkat dari kondisi internal organisasi sekaligus mempertimbangkan karakteristik target audiens yang ingin dijangkau. Oleh karena itu, preferensi Generasi Z terhadap konsep *beginner-friendly*, suasana yang nyaman, serta pengalaman yang suportif menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih dialogis dan partisipatif dalam penyelenggaraan *event* yoga.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan identifikasi kondisi internal, permasalahan utama yang dihadapi Qita Yoga bukan terletak pada penyelenggaraan *event* itu sendiri, melainkan pada belum optimalnya pemanfaatan *event* sebagai strategi humas untuk mendukung pengembangan bisnis. Selama ini *event* lebih banyak berfungsi sebagai aktivitas sesaat (*one-time activity*) sehingga belum mampu membangun hubungan jangka panjang dengan peserta, mengarahkan peserta baru menuju kelas reguler, maupun memperkenalkan identitas Qita Yoga secara lebih luas. Di sisi lain, Qita Yoga juga memiliki keinginan untuk memperluas pasar ke segmen yang lebih muda, namun belum memiliki strategi komunikasi maupun konsep *event* yang secara khusus dirancang untuk menjangkau target tersebut.

Di tengah kondisi tersebut, Generasi Z merupakan segmen pasar yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Hasil survei menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki ketertarikan terhadap aktivitas yoga dan *wellness*, tetapi

masih menghadapi berbagai hambatan untuk mulai berpartisipasi. Hambatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kurangnya pengetahuan mengenai yoga, tetapi juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengalaman awal yang nyaman, suasana yang tidak mengintimidasi, aktivitas yang interaktif, serta adanya nilai tambah dalam sebuah *event*. Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z dapat menjadi dasar bagi Qita Yoga dalam merancang strategi komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan calon peserta baru.

Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan dalam tugas akhir ini adalah perancangan strategi humas Qita Yoga melalui *event* edukatif *Morning Serenity Yoga (Beginner-friendly)*. *Event* dipilih sebagai media humas karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung antara organisasi dengan target audiens melalui pengalaman nyata (*experiential experience*). Melalui *event*, Qita Yoga tidak hanya dapat memperkenalkan aktivitas yoga kepada peserta, tetapi juga membangun interaksi, memperkenalkan identitas studio, meningkatkan engagement, serta menciptakan peluang agar peserta melanjutkan partisipasinya pada kelas reguler maupun program lain yang dimiliki Qita Yoga.

Konsep *beginner-friendly* dipilih berdasarkan karakteristik target audiens yang mayoritas belum memiliki pengalaman mengikuti yoga. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang agar mampu memberikan pengalaman pertama yang aman, nyaman, edukatif, dan mudah diikuti, mulai dari sesi pengenalan yoga, edukasi dasar, praktik yoga yang disesuaikan bagi pemula, hingga aktivitas *mindfulness* dan *flower bouquet wrapping* sebagai pengalaman pendukung yang selaras dengan konsep *wellness*. Selain menjawab kebutuhan peserta, konsep tersebut juga diharapkan menjadi pembeda dibandingkan *event* Qita Yoga sebelumnya sehingga mampu memperkuat positioning Qita Yoga sebagai studio yoga yang ramah bagi pemula dan relevan dengan karakteristik Generasi Z.

Melalui strategi humas tersebut, *event* tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas olahraga, tetapi menjadi media komunikasi yang mendukung tujuan pengembangan bisnis Qita Yoga. Kehadiran *event* diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar pada segmen Generasi Z, meningkatkan hubungan jangka panjang dengan peserta, memperkuat citra Qita Yoga sebagai studio yoga

yang inklusif dan *beginner-friendly*, serta mendorong keberlanjutan partisipasi peserta menuju kelas reguler. Dengan demikian, perancangan *Morning Serenity Yoga (Beginner-friendly)* diharapkan dapat menjadi strategi humas yang mampu menjawab kebutuhan organisasi sekaligus memanfaatkan peluang perkembangan industri *wellness* di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi public relations Qita Yoga melalui *event* dalam menjangkau Generasi Z sebagai audiens baru dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan peserta?

1.3 Tujuan Event

Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi public relations melalui *event* edukatif yoga beginner-friendly guna menjangkau Generasi Z sebagai audiens baru dan membangun hubungan yang berkelanjutan antara Qita Yoga dengan peserta.

1.4 Manfaat Event

Event Management ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa :

1. Mahasiswa dapat mengaplikasikan teori *Public relations* dan *Event Management* ke dalam praktik nyata.
2. Mendapatkan pengalaman dalam merancang dan mengelola *event* berbasis edukasi.
3. Meningkatkan kemampuan dalam menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan target audiens.
4. Mengembangkan soft skill seperti komunikasi, koordinasi tim, dan *problem solving*.

1.4.2 Manfaat Bagi Qita Yoga :

1. Menjadi sarana bagi Qita Yoga untuk menjangkau audiens Generasi Z sebagai target pasar potensial.
2. Mengembangkan konsep *event* yang lebih relevan dengan *beginner-friendly*.

3. Memperkenalkan pendekatan edukatif dalam praktik yoga kepada audiens pemula.
4. Mendukung upaya perluasan jangkauan *event* kepada audiens eksternal.

1.4.3 Manfaat Bagi Peserta :

1. Peserta memperoleh pemahaman dasar mengenai praktik yoga yang benar.
2. Peserta mendapatkan pengalaman mengikuti *event* yoga yang sesuai untuk pemula.
3. Peserta dapat mengenal berbagai jenis yoga dan manfaatnya.
4. Peserta terdorong untuk mulai mempraktikkan yoga secara lebih terarah.

1.5 Luaran Output *Project*

Luaran (*output*) dari proyek tugas akhir ini meliputi kegiatan *Event Management*. Kegiatan *pra-event* mencakup perancangan konsep acara, pembuatan materi promosi, serta pencarian sponsor. Pada tahap pelaksanaan (*H-Event*), dilakukan penyelenggaraan *event* yoga edukatif *beginner-friendly*. Sedangkan pada tahap *pasca-event* dilakukan pembuatan dokumentasi berupa video. Tujuan dari *event* ini adalah menciptakan pengalaman yoga yang edukatif dan *accessible* bagi Generasi Z sebagai langkah awal dalam mengenal praktik yoga secara berkelanjutan.