

BAB II

TINJAUAN PUSAKA

2.1 Kajian Karya Terhadulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik ini dijadikan acuan utama, bahan pertimbangan, serta pembanding oleh Penulis dalam merumuskan arah gagasan dan kerangka berpikir dalam penyusunan *Project Event* ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan, diantaranya yaitu:

Pertama, R et al. (2025). Dalam artikel ilmiah berjudul “Strategi PT DBL Indonesia dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Penyelenggara *Event* Olahraga di Kalangan Gen Z”, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan dalam menjangkau dan mempertahankan keterlibatan Generasi Z dalam *event* olahraga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan *event* dalam menarik audiens Gen Z dipengaruhi oleh kemampuan penyelenggara dalam memahami karakteristik audiens, membangun komunikasi yang relevan, serta menghadirkan konsep *event* yang inovatif dan sesuai dengan tren. Selain itu, strategi kolaborasi dengan berbagai pihak serta pemanfaatan media digital menjadi faktor penting dalam menjangkau audiens generasi z secara lebih luas.

Kedua, Gusti Ayu Rayinta Mahestya et al. (2025). Dalam penelitian berjudul “Gen Z as Market of *Wellness* Products in Yoga and Meditation: Practitioners’ Perspective”, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan preferensi Generasi Z dalam mengikuti aktivitas *wellness* seperti yoga dan meditasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dan focus group discussion (FGD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap aktivitas *wellness*, namun cenderung mudah bosan dan lebih tertarik pada pengalaman yang bersifat visual, sosial, dan interaktif. Selain itu, aktivitas yang bersifat group-based dan

memiliki nilai estetika serta dapat dibagikan di media sosial menjadi faktor utama dalam menarik minat mereka. Penelitian ini juga menekankan pentingnya penyesuaian strategi komunikasi dan konsep kegiatan agar sesuai dengan karakteristik Generasi Z .

Ketiga, *Injury Prevention for Yoga Practicing College Students*, Xie (2023) Dalam penelitian mengenai praktik yoga pada mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas yoga serta risiko cedera yang terjadi pada peserta, khususnya pemula. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dan survei dengan melibatkan mahasiswa sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun yoga memiliki banyak manfaat bagi kesehatan fisik dan mental, kurangnya pemahaman dasar mengenai teknik dan gerakan yoga dapat menyebabkan cedera, terutama pada peserta pemula. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan edukatif dalam praktik yoga, seperti pemberian pemanasan, panduan gerakan dasar, serta bimbingan dari instruktur yang kompeten untuk meminimalisir risiko cedera .

Kegiatan yang diusulkan dalam karya ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena berfokus pada perancangan strategi *Public relations* melalui *event* edukatif yoga yang bersifat *beginner-friendly* untuk menjangkau audiens Generasi Z pada Qita Yoga. Karya ini tidak hanya menekankan pada aspek *event* sebagai pengalaman, tetapi juga mengintegrasikan edukasi sebagai upaya untuk memberikan pemahaman dasar mengenai praktik yoga bagi pemula, sehingga diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan berpotensi berkelanjutan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Public relations*

Public relations bukan sekadar urusan siaran pers atau pengelolaan media sosial. Pada tingkat yang lebih fundamental, PR adalah fungsi manajemen yang menentukan bagaimana sebuah organisasi membangun, menjaga, dan memulihkan hubungannya

dengan publik yang relevan. Broom (2013) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai kelompok publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi ini secara eksplisit menempatkan publik bukan sebagai objek komunikasi, melainkan sebagai pihak yang secara aktif menentukan nasib organisasi, sebuah perspektif yang menggeser cara pandang dari komunikasi satu arah menuju relasi yang setara dan berkelanjutan.

Ruslan (2017) menambahkan dimensi yang lebih humanistik dengan mendefinisikan *public relations* sebagai seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi. Penggunaan kata seni dalam definisi ini bukan tanpa alasan, ia mencerminkan bahwa PR tidak dapat dijalankan secara mekanis semata, melainkan membutuhkan kepekaan terhadap konteks, audiens, dan momen yang tepat dalam berkomunikasi. Dari keseluruhan perspektif tersebut, benang merahnya jelas, *public relations* adalah tentang hubungan, bukan sekadar pesan.

Pemahaman ini menjadi sangat relevan dalam konteks Qita Yoga. Sebagai studio yoga yang telah berdiri selama 14 tahun di Semarang, Qita Yoga memiliki modal kepercayaan yang kuat di kalangan komunitasnya. Namun ketika sasaran mulai bergeser ke Generasi Z yang belum mengenal yoga, pendekatan komunikasi yang selama ini berjalan secara organik perlu dirancang ulang menjadi lebih terstruktur dan disengaja. *Event* edukatif *beginner-friendly* yang diselenggarakan oleh Qita Yoga adalah wujud nyata dari penerapan prinsip PR sebuah upaya membangun hubungan baru yang dimulai dari pengalaman pertama yang bermakna.

Jika fungsi PR menjawab pertanyaan apa yang dilakukan, maka tujuan PR menjawab pertanyaan ke mana arahnya. PR bersifat relasional dan berorientasi jangka panjang (membangun

pengertian dan kepercayaan), sedangkan marketing bersifat transaksional dan berorientasi penjualan langsung. *Event* Qita Yoga dirancang sebagai strategi humas, bukan sekadar taktik pemasaran, karena tujuannya membangun hubungan berkelanjutan dengan Gen Z, bukan sekadar mendorong transaksi sekali datang.

Ruslan (2017) menyatakan bahwa tujuan utama PR adalah menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik, sekaligus memperbaikinya apabila citra tersebut menurun atau rusak. Rumusan ini menegaskan bahwa PR bersifat proaktif sekaligus reaktif, bekerja tidak hanya saat organisasi dalam kondisi baik, tetapi juga menjadi garis pertahanan ketika reputasi terancam.

Relevansi dari tujuan-tujuan ini terhadap konteks Qita Yoga sangat nyata. Generasi Z sebagai audiens baru membawa serta berbagai prasangka terhadap yoga bahwa yoga itu mahal, eksklusif, atau hanya untuk mereka yang sudah lentur secara fisik. Tanpa intervensi komunikasi yang tepat, prasangka ini tidak akan berubah hanya karena informasi tersedia. Dibutuhkan pengalaman langsung yang mengubah persepsi dari dalam. *Event* edukatif *beginner-friendly* yang dirancang Qita Yoga bekerja persis di titik ini — mengubah ketidakpahaman menjadi pengertian, mengubah keraguan menjadi keberanian untuk mencoba, dan membangun kepercayaan yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang.

Memahami fungsi PR berarti memahami mengapa keberadaan praktisi PR tidak bisa digantikan begitu saja oleh tim pemasaran atau pengelola media sosial. PR memiliki domain fungsi yang berbeda, lebih strategis, lebih relasional, dan lebih berorientasi pada kepentingan jangka panjang. Ruslan (2017), merujuk pada rumusan Cutlip, Center, dan Canfield, mengidentifikasi fungsi utama PR, yaitu :

1. Mendukung kegiatan inti manajemen dalam mewujudkan tujuan bersama, karena fungsinya menjadi bagian tak terpisahkan dari struktur manajemen lembaga.
2. Membangun dan menjaga hubungan yang positif antara organisasi atau institusi dengan publik sasaran yang menjadi audiens utamanya.
3. Menggali dan menganalisis opini, persepsi, serta respons masyarakat terhadap organisasi sebagai bentuk umpan balik.
4. Memenuhi kebutuhan informasi publik serta memberikan masukan strategis kepada pihak manajemen demi tercapainya kepentingan bersama.
5. Mewujudkan komunikasi dua arah yang efektif dengan mengelola aliran informasi, pesan, dan publikasi dari institusi kepada publik maupun sebaliknya, guna menciptakan citra yang baik bagi kedua pihak.

PR memiliki domain fungsi yang berbeda, lebih strategis, lebih relasional, dan lebih berorientasi pada kepentingan jangka panjang.

Grunig dan Hunt (Kriyantono, 2015) mengembangkan empat model komunikasi PR yang hingga kini menjadi rujukan paling mendasar dalam studi kehumasan:

1. Press Agency/Publicity.

Komunikasi bersifat satu arah dari organisasi ke publik, dengan tujuan utama membangun eksposur dan publisitas sebesar-besarnya. Akurasi informasi bukan prioritas utama; yang dipentingkan adalah volume pemberitaan.

2. Public Information.

Komunikasi tetap satu arah, namun lebih menekankan akurasi dan kejujuran informasi. Organisasi bertindak sebagai penyebar informasi yang bertanggung jawab, namun tidak berupaya memahami respons publik secara aktif.

3. Two-Way Asymmetrical.

Organisasi mulai menggunakan riset untuk memahami audiens, namun tujuannya masih untuk mempersuasi, mengubah sikap publik agar sesuai dengan kepentingan organisasi, tanpa kesiapan untuk berubah dari pihak organisasi sendiri.

4. Two-Way Symmetrical.

Komunikasi dirancang untuk menghasilkan pemahaman bersama dan perubahan di kedua pihak. Model ini menempatkan dialog sebagai mekanisme utama, di mana baik organisasi maupun publik memiliki kesempatan untuk saling memengaruhi.

Getz & Page (2024) menegaskan bahwa model *two-way symmetrical* adalah yang paling relevan dalam konteks PR modern, karena mencerminkan prinsip bahwa hubungan yang baik hanya dapat dibangun ketika kedua pihak memiliki kesempatan untuk saling memengaruhi. Dalam era ketika publik semakin kritis dan memiliki akses informasi yang luas, pendekatan satu arah tidak hanya kurang efektif tetapi juga rentan menimbulkan ketidakpercayaan.

2.2.2 Strategi *Public relations*

Strategi *public relations* merupakan rangkaian proses yang dirancang secara sistematis untuk membantu organisasi mencapai tujuan komunikasinya. Strategi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi kepada publik, tetapi juga diawali dengan pemahaman terhadap karakteristik publik, dilanjutkan dengan penyusunan bentuk komunikasi yang sesuai, hingga menghasilkan perubahan pemahaman, sikap, maupun perilaku publik terhadap organisasi. Oleh karena itu, strategi *public relations* dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu memahami publik (*understanding*), membangun komunikasi (*communication*), dan membentuk persepsi serta hubungan jangka panjang (*influencing perception*). Broom, (2013)

mendefinisikan strategi PR sebagai proses perencanaan yang sistematis dalam merancang program komunikasi yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dengan publiknya secara terencana, terukur, dan berkelanjutan. Definisi ini menempatkan perencanaan sebagai jantung dari strategi PR tanpa perencanaan yang sistematis, aktivitas komunikasi hanya akan bersifat reaktif dan tidak terarah.

Broom (2013) menambahkan bahwa strategi PR adalah upaya terencana yang menggunakan komunikasi untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku publik yang relevan terhadap suatu organisasi. Penggunaan kata memengaruhi di sini bukan dalam arti manipulatif, melainkan dalam arti membuka ruang dialog yang memungkinkan publik memahami nilai dan tujuan organisasi secara autentik. Strategi yang baik selalu didasarkan pada pemahaman mendalam tentang siapa audiensnya, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka memaknai informasi yang diterima.

2.2.2.1 Understanding (memahami publik)

Tahap awal dalam strategi humas adalah memahami publik sasaran sebelum organisasi merancang program komunikasi. Smith (2021: 64) memperkenalkan kerangka strategi PR dalam empat fase yang saling berurutan: (1) *formative research*, riset awal untuk memahami situasi dan audiens; (2) *strategy*, perumusan tujuan dan pendekatan; (3) *tactics*, pemilihan alat dan aktivitas komunikasi; dan (4) *evaluative research*, pengukuran dampak. Model ini menekankan bahwa strategi PR yang efektif selalu dimulai dari pemahaman mendalam tentang audiens, bukan dari asumsi. Dalam hal ini, riset bukan sekadar pelengkap, melainkan fondasi dari seluruh proses perencanaan.

Formative research merupakan fondasi dalam penyusunan strategi *public relations* karena organisasi perlu memahami situasi, karakteristik, kebutuhan, harapan, serta permasalahan publik yang

menjadi sasaran komunikasi. Melalui pemahaman tersebut, organisasi dapat menyusun strategi yang lebih relevan dan mampu menjawab kebutuhan publik secara tepat. Dengan demikian, strategi humas tidak dibangun berdasarkan asumsi organisasi, melainkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari proses pengumpulan data terhadap publik sasaran. Dalam penelitian ini, konsep *understanding* menjadi landasan dalam proses identifikasi karakteristik Generasi Z sebagai target audiens. Pemahaman tersebut diperoleh melalui observasi terhadap penyelenggaraan *event* Qita Yoga, wawancara dengan pemilik studio, serta survei kepada Generasi Z mengenai minat, hambatan, dan preferensi mereka terhadap *event* yoga *beginner-friendly*. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi humas melalui *event* Morning Serenity Yoga *Beginner-friendly*.

2.2.2.2 Communication

Setelah memahami karakteristik publik, organisasi perlu menentukan strategi komunikasi yang mampu membangun hubungan dengan audiens. Grunig (Kriyantono, 2015) melalui *Excellence Theory* menjelaskan bahwa praktik *public relations* yang efektif menerapkan komunikasi simetris dua arah (*two-way symmetrical communication*), yaitu komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, dialog, serta umpan balik antara organisasi dengan publik. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan organisasi, tetapi juga memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan kebutuhan, harapan, maupun tanggapannya terhadap organisasi. Sejalan dengan pendapat tersebut, Broom (2013) menyatakan bahwa strategi komunikasi dalam *public relations* diarahkan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan melalui komunikasi yang terbuka sehingga mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku publik secara etis. Dalam penelitian ini, prinsip komunikasi dua arah diterapkan melalui penyelenggaraan *event*

Morning Serenity Yoga *Beginner-friendly* yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk berinteraksi secara langsung dengan instruktur, mengikuti sesi edukasi, melakukan refleksi melalui mindful journaling, serta menyampaikan pertanyaan maupun pengalaman selama mengikuti kegiatan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menciptakan komunikasi yang lebih partisipatif dibandingkan penyampaian informasi secara satu arah.

2.2.2.3 Influencing

Tahap akhir strategi humas adalah membentuk perubahan persepsi, sikap, maupun perilaku publik terhadap organisasi. Jefkins & Yadin (2003) menjelaskan bahwa salah satu tujuan *public relations* adalah mengubah ketidakpahaman menjadi pemahaman serta mengubah keraguan menjadi penerimaan. Perubahan tersebut dicapai melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan sehingga publik memperoleh pengalaman yang mampu membentuk persepsi positif terhadap organisasi. Ruslan (2017) menambahkan bahwa tujuan akhir *public relations* adalah menciptakan, membangun, serta mempertahankan citra positif organisasi di mata publik melalui hubungan yang saling menguntungkan. Dalam penelitian ini, konsep tersebut diterapkan melalui penyelenggaraan *event* edukatif Morning Serenity Yoga *Beginner-friendly* yang dirancang untuk memberikan pengalaman pertama yang positif bagi peserta pemula. Melalui pendekatan edukatif dan *beginner-friendly*, *event* diharapkan mampu meningkatkan pemahaman Generasi Z mengenai yoga, mengurangi keraguan untuk mencoba yoga, serta membangun persepsi bahwa Qita Yoga merupakan studio yang ramah bagi pemula dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z.

2.2.3 Event Management

Menurut Susanti (2021) dalam artikelnya yang berjudul “*Manajemen Event dan Dampaknya terhadap Pariwisata Lokal*”, *event* dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang dirancang secara khusus

untuk menghadirkan pengalaman yang unik bagi para peserta, yang umumnya berkaitan dengan nilai budaya, tradisi, maupun tujuan tertentu, baik bagi individu maupun kelompok. Kegiatan ini juga melibatkan lingkungan masyarakat dan diselenggarakan dalam kurun waktu tertentu (Getz & Page, 2024). Sementara itu, Getz memandang *event* sebagai sebuah peristiwa yang bersifat unik dan tidak berlangsung secara berulang dalam rutinitas sehari-hari. Namun demikian, *event* bukanlah aktivitas yang terjadi secara spontan, melainkan bagian dari suatu rangkaian program yang dirancang secara sistematis. Proses penyelenggaraannya mencakup tahapan perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu sesuai dengan kebutuhan penyelenggara atau klien Wijaya et al. (2020). Dalam konteks ini, manajemen *event* menjadi suatu proses pengelolaan kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dengan melibatkan berbagai sumber daya yang profesional, inovatif, kreatif, serta efisien. Oleh karena itu, perkembangan *event* management yang semakin pesat menuntut adanya kolaborasi dari berbagai pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna mendukung keberlangsungan dan keberhasilan penyelenggaraan suatu *event*. Tujuan dan Fungsi *Event* Management

2.2.3.1 *Event* dalam *Public relations*

Dalam kerangka PR, *event* memiliki posisi yang istimewa karena mampu menggabungkan tiga dimensi komunikasi sekaligus: pesan yang disampaikan, pengalaman yang dirasakan, dan hubungan yang terbangun. Broom (2013) menegaskan bahwa *event* merupakan salah satu tools PR yang paling efektif karena memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan publiknya dalam sebuah konteks yang terkontrol dan terencana. Berbeda dengan liputan media yang bergantung pada interpretasi jurnalis, *event* memberikan organisasi kendali penuh atas narasi yang ingin dibangun.

Theaker (2020) menyebutkan bahwa dalam konteks PR, *event* berfungsi sebagai *experiential touchpoint*, titik kontak

berbasis pengalaman yang mempertemukan audiens dengan nilai-nilai inti yang ingin dikomunikasikan organisasi. Ketika peserta merasakan sendiri bagaimana yoga bisa dilakukan dengan aman dan menyenangkan, pesan tersebut jauh lebih kuat daripada sekadar membaca konten di media sosial. Pengalaman langsung menciptakan keyakinan yang tidak bisa dihadirkan melalui komunikasi satu arah.

Ruslan (2017) menambahkan bahwa *event* dalam konteks PR berfungsi sebagai katalisator dalam pembentukan opini publik yang positif. Melalui *event* yang dirancang dengan baik, organisasi dapat secara langsung memperlihatkan bukan hanya mengklaim nilai, kompetensi, dan karakter yang ingin diasosiasikan dengan mereknya. Dalam hal ini, kualitas penyelenggaraan *event* secara langsung berbanding lurus dengan kualitas persepsi yang terbentuk di benak audiens.

Bagi Kita Yoga, pemahaman ini memiliki implikasi langsung terhadap cara *event* dirancang. *Event* yang baik bukan yang terbesar atau termegah, melainkan yang paling relevan dengan kebutuhan audiens yang dituju. Karena target audiens adalah Generasi Z yang masih dalam tahap mengenal yoga, *event* yang tepat adalah yang memberikan rasa aman untuk mencoba, ruang untuk bertanya, dan pengalaman yang cukup positif untuk mendorong keinginan mencoba lagi.

2.2.3.2 Tujuan dan Fungsi *Event* Management

Penyelenggaraan kegiatan khusus atau *event* merupakan salah satu pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian publik, baik dari kalangan media maupun masyarakat luas. Melalui *event*, penyelenggara dapat menciptakan pengalaman yang mampu memberikan kepuasan bagi peserta sekaligus meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan ketertarikan terhadap suatu hal, sehingga mendorong terbentuknya simpati serta hubungan yang lebih baik antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks ini,

event memiliki fungsi strategis sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun goodwill dan citra positif bagi institusi Kusuma (2016). Selain itu, *event* juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pengunjung, membangun kebanggaan serta motivasi, baik bagi internal organisasi maupun publik eksternal. Sejalan dengan itu, Lestari (2021) menegaskan bahwa setiap *event* dirancang dengan tujuan tertentu, baik untuk kepentingan organisasi, *public relations*, maupun aktivitas pemasaran.

Lebih lanjut, Allen et al. (2019) menyatakan bahwa tujuan utama *event management* adalah menciptakan pengalaman yang bermakna bagi peserta sekaligus mencapai tujuan strategis penyelenggara, seperti meningkatkan kesadaran, membangun komunitas, serta mendukung pencapaian target komunikasi. Kedua aspek ini harus berjalan seimbang, karena *event* yang tidak memberikan nilai bagi peserta cenderung gagal menciptakan keterlibatan jangka panjang. Noor (2013) menambahkan bahwa *event management* memiliki berbagai fungsi penting, antara lain sebagai media komunikasi yang efektif, sarana pemasaran berbasis pengalaman langsung, media edukasi yang interaktif, serta alat untuk membangun relasi dan jaringan. Hal ini menunjukkan bahwa *event* bukan sekadar kegiatan operasional, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang terintegrasi. Dalam perspektif *public relations*, Goldblatt (2020) juga menekankan bahwa *event* memiliki peran penting dalam membentuk kesan pertama (*first impression*) audiens terhadap suatu organisasi. Kesan awal ini menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlanjutan keterlibatan peserta, terutama dalam konteks aktivitas seperti yoga bagi pemula, di mana pengalaman pertama sangat memengaruhi minat untuk terus berpartisipasi.

2.2.3.3 Jenis *Event*

Goldblatt (2013) mengklasifikasikan *event* berdasarkan skala dan audiensnya menjadi *mega events* (*event* berskala nasional/internasional dengan dampak besar pada industri), *hallmark events* (*event* yang menjadi identitas suatu tempat atau komunitas), *major events* (*event* yang menarik perhatian luas dan signifikan dalam suatu bidang), dan *local/community events* (*event* yang berskala lokal namun memiliki dampak mendalam bagi komunitas yang terlibat). Berdasarkan klasifikasi ini, *event* yang diselenggarakan Qita Yoga masuk dalam kategori *local/community event* yang dirancang dengan dampak mendalam pada komunitas lokal, khususnya Generasi Z di Semarang.

Allen et al. (2019) mengklasifikasikan *event* berdasarkan tujuannya menjadi: *event corporate* yang bertujuan membangun citra dan relasi bisnis; *event marketing* yang bertujuan mempromosikan produk atau layanan; *event educational* yang bertujuan menyampaikan pengetahuan dan keterampilan; serta *event community* yang bertujuan membangun ikatan sosial dan identitas bersama. Dalam praktiknya, sebuah *event* sering kali mencakup lebih dari satu kategori secara bersamaan.

2.2.3.4 Konsep *Event*

Konsep sebuah *Event* mencakup proses perencanaan yang menjadi salah satu elemen paling krusial dalam mencapai keberhasilan manajemen *Event*. Semakin matang perencanaan yang dibuat, semakin besar pula peluang sukses dalam pelaksanaan acara tersebut. Shone & Parry (2018) menyatakan bahwa konsep sebuah *event* adalah inti ide yang menentukan seluruh elemen penyelenggaraan, mulai dari tema, format, target audiens, hingga cara pesan dikomunikasikan. Konsep yang kuat bukan hanya membuat *event* terlihat menarik secara visual, tetapi juga memastikan bahwa seluruh pengalaman yang diciptakan berjalan secara koheren dan bermakna bagi audiens yang dituju.

Goldblatt (2013) menjelaskan bahwa konsep *event* yang efektif harus menjawab lima pertanyaan dasar: *Why* (mengapa *event* ini diselenggarakan?), *Who* (siapa yang akan hadir?), *When* (kapan waktu yang paling tepat?), *Where* (di mana lokasi yang paling sesuai?), dan *What* (apa yang akan dialami peserta?). Kelima pertanyaan ini harus dijawab secara konsisten dan saling mendukung, konsep *event* yang lemah biasanya gagal menjawab salah satu atau lebih dari pertanyaan ini secara memuaskan.

2.2.3.5 Kategori Event

Klasifikasi *event* tidak hanya berfungsi sebagai pengelompokan konseptual, tetapi juga menentukan arah perancangan dan keberhasilan sebuah acara. Bowdin et al. (2019) membagi *event* ke dalam empat kategori utama, yaitu *leisure*, *cultural*, *organizational*, dan *personal events*. Dalam konteks ini, yoga *event* secara umum ditempatkan sebagai *leisure event* karena berkaitan dengan aktivitas rekreasi dan kebugaran. Namun, pengelompokan tersebut menjadi kurang memadai ketika yoga tidak lagi sekadar diposisikan sebagai aktivitas fisik, melainkan sebagai sarana pembelajaran dan komunikasi. Ketika sebuah yoga *event* dirancang dengan muatan edukatif yang terstruktur, fungsinya bergeser ke arah *organizational event*, karena mulai membawa tujuan komunikasi yang lebih jelas, seperti penyampaian pengetahuan, pembentukan persepsi, hingga pembangunan hubungan dengan audiens.

Sejalan oleh Getz & Page (2024) yang mengkategorikan *event* berdasarkan tujuan utamanya, yaitu *celebration*, *education*, *marketing*, dan *reunion*. Dalam kerangka ini, *event* yoga edukatif tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas rekreasi, melainkan sebagai kombinasi antara *education* dan *marketing*. Ukuran keberhasilan harus bergeser ke aspek yang lebih substantif, seperti peningkatan pemahaman peserta, kualitas pengalaman yang dirasakan, serta potensi keterlibatan berkelanjutan di masa depan.

Tanpa indikator tersebut, *event* berisiko hanya menjadi aktivitas sesaat yang tidak menghasilkan dampak jangka panjang.

2.2.3.6 Unsur *Event*

Dalam penyelenggaraan *event*, terdapat lima unsur utama (5P) yang saling berkaitan Getz & Page (2024) yaitu:

1. **Penyandang Dana**

Pihak yang memberikan dukungan finansial untuk memastikan kegiatan dapat terlaksana dengan baik.

2. **Pelaksana**

Tim atau sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam merancang, mengelola, dan menjalankan *event*. Perannya bersifat sentral karena menentukan keberhasilan pelaksanaan acara.

3. **Penampil**

Individu atau kelompok yang mengisi acara dan menjadi daya tarik utama bagi peserta melalui konten atau performa yang disajikan.

4. **Audiens/Khalayak**

Peserta atau penonton yang menjadi indikator keberhasilan *event*, baik dari segi jumlah kehadiran maupun tingkat keterlibatan.

5. **Pengamat (Media & Publik)**

Pihak eksternal, terutama media, yang berperan dalam menyebarluaskan informasi serta membentuk citra *event*. Kehadirannya berkontribusi dalam meningkatkan awareness dan hubungan dengan stakeholder.

2.2.3.7 Publikasi dan Promosi

Perbedaan antara publikasi dan promosi tidak hanya terletak pada bentuk penyampaian pesan, tetapi juga pada cara audiens merespons informasi yang diterima. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa promosi bersifat mendorong pesan secara langsung kepada audiens melalui berbagai instrumen seperti iklan

atau insentif, sedangkan publikasi bekerja secara lebih implisit dengan menghadirkan informasi yang bernilai sehingga mendorong audiens untuk menyebarkannya secara sukarela. Perbedaan mekanisme ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar pesan didistribusikan, tetapi juga oleh seberapa tinggi tingkat penerimaan dan kepercayaan audiens terhadap pesan tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks *event*, mengandalkan promosi saja cenderung tidak cukup, karena tanpa dukungan publikasi yang kuat, pesan yang disampaikan berpotensi tidak memiliki daya tahan dalam membangun persepsi jangka panjang.

Ruslan (2017) yang menyatakan bahwa publikasi memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi berbayar, karena informasi yang disampaikan melalui media atau rekomendasi personal dianggap lebih objektif oleh audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan sebuah *event* tidak hanya diukur dari seberapa banyak pesan yang disebarkan, tetapi juga dari bagaimana pesan tersebut dipercaya dan diterima oleh publik. Dalam praktiknya, liputan media serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) menjadi indikator yang lebih bermakna dalam menilai efektivitas komunikasi *public relations* dibandingkan sekadar jangkauan iklan.

Konten yang dihasilkan oleh peserta, seperti unggahan foto atau video setelah mengikuti *event*, tidak hanya berfungsi sebagai bentuk publikasi yang organik, tetapi juga secara simultan menjadi alat promosi yang memiliki daya jangkauan luas. Dalam konteks Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, fenomena ini menjadi semakin relevan. Artinya, keberhasilan publikasi dan promosi dalam *event* tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh penyelenggara, melainkan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan peserta. Dengan demikian, semakin kuat pengalaman yang diberikan, semakin besar peluang

terciptanya publikasi organik yang mampu memperluas jangkauan komunikasi secara lebih efektif dan kredibel.

2.2.3.8 Publikasi *Event*

Publikasi *event* tidak dapat dipahami sekadar sebagai aktivitas penyebaran informasi, melainkan sebagai proses komunikasi strategis yang menentukan keberhasilan keterlibatan audiens. Theaker (2020) menekankan bahwa publikasi *event* bertujuan tidak hanya untuk menciptakan kesadaran, tetapi juga membangun minat dan mendorong partisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas publikasi tidak diukur dari seberapa banyak informasi disampaikan, melainkan dari kemampuan pesan tersebut dalam meyakinkan audiens bahwa *event* yang ditawarkan relevan dan memiliki nilai bagi mereka. Dengan kata lain, perbedaan antara sekadar pemberitahuan dan ajakan yang persuasif menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan audiens untuk hadir.

Publikasi *event* dipahami sebagai proses yang berlangsung secara berkelanjutan, bukan hanya sebelum acara dilaksanakan. Getz & Page (2024) membagi publikasi *event* ke dalam tiga fase utama, yaitu *pre-event*, *during-event*, dan *post-event*, yang masing-masing memiliki fungsi strategis berbeda. Pada fase *pre-event*, publikasi berperan dalam membangun ekspektasi dan menarik minat awal audiens. Selanjutnya, pada fase *during-event*, publikasi berfungsi sebagai alat dokumentasi sekaligus distribusi pengalaman secara real-time, yang dapat memperluas jangkauan komunikasi melalui keterlibatan langsung maupun digital. Sementara itu, fase *post-event* berperan dalam menjaga hubungan dengan audiens, memperkuat kesan yang telah terbentuk, serta mendorong keterlibatan lanjutan di masa mendatang.

Dengan demikian, publikasi *event* yang efektif tidak dapat dilakukan secara parsial atau satu arah, melainkan harus dirancang sebagai rangkaian strategi komunikasi yang terintegrasi di setiap

tahapan *event*. Tanpa pendekatan ini, *event* berisiko kehilangan momentum dan gagal menciptakan dampak jangka panjang terhadap audiens.

2.2.3.9 Jenis Media Promosi

Terdapat beberapa jenis media promosi yang dapat dimanfaatkan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Pertama, media internet yang saat ini menjadi salah satu saluran paling efektif dan efisien di era digital. Promosi melalui internet dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti website, WhatsApp, Facebook, dan Instagram, yang relatif mudah diakses serta tidak memerlukan biaya besar dibandingkan media konvensional.

Kedua, media cetak yang berfokus pada penyampaian pesan secara visual. Menurut Ummah & dkk (2021) media cetak mengandalkan kombinasi elemen seperti gambar, foto, warna, dan teks untuk menarik perhatian audiens. Contoh media ini antara lain booklet, leaflet, dan brosur yang banyak digunakan untuk menyampaikan informasi secara ringkas namun informative.

Ketiga, media elektronik yang memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara audio dan visual secara bersamaan. Media ini bersifat dinamis karena mampu memberikan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif. Penggunaannya memerlukan perangkat pendukung seperti televisi, radio, video, cakram digital (CD), serta pesan singkat (SMS).

Selain itu, terdapat pula media luar ruang (*outdoor media*) yang digunakan untuk menjangkau audiens di ruang publik. Media ini dapat berupa kombinasi cetak maupun elektronik, seperti spanduk, baliho, dan LED tron atau layar digital berukuran besar yang ditempatkan di lokasi strategis. Dengan berbagai jenis media tersebut, pemilihan saluran promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

2.2.4 Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Prensky (2001) memperkenalkan istilah *digital natives* untuk menggambarkan generasi yang sejak awal kehidupannya telah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga teknologi menjadi bagian integral dalam cara mereka berpikir, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan lingkungan. Hal ini menyebabkan Generasi Z memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi serta pola konsumsi informasi yang berbeda.

Francis & Hoefel (2018) menambahkan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang lebih pragmatis dan rasional dalam mengambil keputusan. Mereka cenderung mempertimbangkan nilai (*value*) dari suatu aktivitas atau produk sebelum memutuskan untuk terlibat, baik dari segi manfaat, pengalaman, maupun relevansi dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam mengevaluasi pilihan yang tersedia.

Dalam konteks perilaku, beberapa penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan menjadikan aktivitas tertentu sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Agustina et al, (2024) menemukan bahwa keputusan partisipasi Generasi Z dalam aktivitas fisik dan *wellness* lebih dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dibandingkan kesadaran kesehatan semata. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas, di mana individu terdorong untuk berpartisipasi karena adanya dorongan sosial dan tren yang berkembang (Gusti Ayu Rayinta Mahestya et al., 2025).

2.2.5 Desain grafis

Desain memiliki arti sebagai rancangan, kerangka, atau bentuk, sedangkan grafis berkaitan dengan unsur visual seperti garis, huruf, atau simbol. Secara sederhana, desain grafis dapat dipahami sebagai proses kreatif yang dituangkan dalam bentuk visual untuk menyampaikan pesan

atau informasi secara efektif. Dengan demikian, desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan elemen gambar untuk menyampaikan pesan secara jelas dan menarik.

Dalam praktiknya, teks juga dianggap sebagai bagian dari elemen visual karena berfungsi sebagai simbol yang mewakili bahasa secara abstrak. Desain grafis tidak hanya digunakan dalam bidang komunikasi visual, tetapi juga dalam seni rupa (*fine art*) dan berbagai bidang lainnya. Istilah desain grafis sendiri dapat merujuk pada proses kreatif, metode perancangan, hasil karya visual, maupun sebagai disiplin ilmu yang dipelajari. Hal ini dijelaskan dalam buku *Desain Grafis Percetakan* karya Basuki (2019).

Agar desain grafis dapat menarik perhatian (*eye-catching*), diperlukan nilai estetika yang mampu menghadirkan daya tarik baik secara visual maupun emosional. Hal tersebut dapat dicapai melalui pengolahan berbagai unsur desain seperti garis, bidang, ilustrasi, tipografi, warna, tekstur, gelap-terang, serta ruang (*space*).

2.2.5.1 Tipografi

Tipografi merupakan bagian dari seni dalam merancang dan mengatur huruf, termasuk simbol, yang diterapkan dalam media komunikasi visual. Tipografi mencakup pengaturan tata letak, bentuk, ukuran, serta penyampaian pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi. Salah satu elemen dasar dalam tipografi adalah font, yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis.

Secara umum, tipografi berfungsi sebagai elemen pendukung dalam desain grafis yang mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat pesan visual. Pemilihan jenis huruf yang tepat juga berpengaruh terhadap tingkat keterbacaan serta kenyamanan audiens dalam memahami informasi. Beberapa jenis font yang umum digunakan antara lain:

1. Serif

Jenis huruf klasik yang memiliki detail kecil pada ujungnya. Memberikan kesan formal, elegan, dan tradisional.

2. Egyptian (Slab Serif)

Memiliki bentuk yang tebal dan tegas, sehingga memberikan kesan kuat, stabil, dan mudah terbaca, terutama untuk penegasan pesan.

3. Sans Serif

Huruf tanpa kait yang tampil sederhana dan bersih. Memiliki tingkat keterbacaan tinggi serta memberikan kesan modern dan efisien.

4. Script

Menyerupai tulisan tangan, memberikan kesan personal, artistik, dan elegan dalam desain.

5. Dekoratif

Memiliki bentuk unik dan beragam, biasanya digunakan untuk menarik perhatian dalam desain yang bersifat kreatif.

6. Miscellaneous (Fantasy Font)

Merupakan pengembangan dari berbagai gaya huruf dengan tambahan elemen dekoratif, sering digunakan dalam desain bertema imajinatif atau non-formal.

2.2.5.2 Prinsip-prinsip Desain

Dalam proses perancangan desain grafis, terdapat prinsip-prinsip dasar yang perlu diperhatikan agar menghasilkan komposisi yang harmonis dan efektif. Menurut Basuki (2019), prinsip-prinsip tersebut meliputi:

1. Kesederhanaan (Simplicity)

Mengedepankan penyajian desain yang tidak berlebihan, sehingga pesan dapat tersampaikan secara jelas dan tepat.

2. Keseimbangan (Balance)

Mengatur distribusi elemen visual agar terlihat seimbang dan nyaman dipandang.

3. Kesatuan (Unity)

Menggabungkan seluruh elemen desain agar saling terhubung dan membentuk kesatuan yang utuh.

4. Penekanan (Emphasis)

Memberikan fokus pada elemen tertentu agar menjadi pusat perhatian dalam desain.

5. Irama (Rhythm)

Menciptakan pola visual yang teratur dan berulang sehingga menghasilkan alur yang dinamis.

6. Proporsi (Proportion)

Menentukan perbandingan ukuran antar elemen agar terlihat harmonis dan proporsional.

7. Dominasi (Dominance)

Menonjolkan satu elemen utama untuk menarik perhatian serta menghindari kesan monoton.

2.2.5.3 Unsur-unsur Desain

Selain prinsip, desain grafis juga terdiri dari unsur-unsur dasar yang menjadi elemen pembentuk visual. Menurut Basuki (2019), unsur-unsur tersebut antara lain:

1. Garis (Line)

Elemen dasar yang menghubungkan satu titik dengan titik lainnya. Variasi garis dapat menciptakan kesan visual yang berbeda serta memperkuat penyampaian pesan.

2. Bidang (Shape)

Bentuk yang memiliki dimensi panjang dan lebar. Bentuk geometris cenderung memberi kesan formal, sedangkan non-geometris lebih dinamis.

3. Ilustrasi

Representasi visual yang digunakan untuk menjelaskan atau memperkuat informasi teks agar lebih mudah dipahami.

4. Warna (Color)

Elemen penting yang dapat membangun suasana, menarik perhatian, serta menekankan bagian tertentu dalam desain.

5. Tekstur (Texture)

Memberikan kesan permukaan pada desain, baik halus maupun kasar, yang dapat menambah karakter visual.

6. Ukuran (Size)

Menunjukkan skala suatu elemen dalam desain, sehingga membantu menentukan prioritas visual dan fokus perhatian audiens.

2.2.6 Aplikasi Editing

Editing atau penyuntingan merupakan tahapan penting dalam proses produksi media visual maupun komunikasi. Proses ini mencakup kegiatan menyeleksi, menyusun, serta menyempurnakan elemen konten agar pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, menarik, dan efektif. Dalam konteks desain grafis, editing tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki kesalahan, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas visual serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens.

Menurut Merriam-Webster 2023), editing diartikan sebagai proses mempersiapkan suatu karya sebelum dipublikasikan dengan cara memperbaiki struktur dan gaya penyajiannya. Sementara itu, Kirk (2019) menyebutkan bahwa editing merupakan proses kreatif dalam memperbaiki dan menyempurnakan karya agar lebih komunikatif dan menarik. Sejalan dengan itu, Baker (2020) menjelaskan bahwa editing melibatkan kegiatan revisi, pengurangan, maupun penambahan elemen untuk meningkatkan kualitas keseluruhan dari sebuah karya visual.

Dalam praktiknya, editing memiliki peran yang sangat penting dalam penggunaan aplikasi desain digital seperti Canva. Beberapa peran editing dalam aplikasi desain antara lain:

1. Perbaikan dan Penyempurnaan Visual

Editing memungkinkan pengguna untuk memperbaiki elemen desain seperti teks, warna, dan gambar agar terlihat lebih rapi dan profesional.

2. Pengorganisasian Layout

Pengguna dapat mengatur ulang struktur desain melalui penyesuaian tata letak sehingga informasi dapat tersampaikan secara lebih sistematis.

3. Peningkatan Kualitas Desain

Melalui fitur editing, kualitas visual dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan elemen desain agar lebih menarik dan sesuai dengan tujuan komunikasi.

4. Efisiensi Proses Desain

Tools yang tersedia dalam aplikasi mempermudah proses editing sehingga desain dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan praktis.

2.2.6.1 Aplikasi Desain Canva Pro

Canva Pro merupakan salah satu aplikasi desain berbasis digital yang dapat diakses secara online dan digunakan untuk menghasilkan berbagai jenis konten visual dengan mudah dan praktis. Aplikasi ini menyediakan beragam fitur serta elemen desain yang mendukung pembuatan media komunikasi visual, seperti poster, infografis, banner, kartu nama, brosur, pamflet, hingga presentasi, serta konten untuk media sosial.

Canva Pro juga menawarkan berbagai kategori template yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, antara lain kategori kreatif, pendidikan, bisnis, pemasaran, penjualan, periklanan, hingga teknologi. Keberagaman pilihan ini memungkinkan pengguna untuk menghasilkan desain yang sesuai dengan tujuan komunikasi serta karakteristik audiens yang dituju.

Dalam proses pembuatan desain, pengguna cukup memasukkan elemen seperti teks, gambar, serta memilih template yang tersedia, kemudian melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Kemudahan ini menjadikan Canva sebagai alat yang efisien dalam mendukung proses editing berbagai kebutuhan visual, seperti modul, banner, maupun atribut kreatif lainnya.

Menurut Parma et al (2021), penggunaan aplikasi desain digital seperti Canva dapat membantu dalam menciptakan media pembelajaran maupun media komunikasi visual yang lebih inovatif, menarik, serta mudah digunakan oleh berbagai kalangan.