

**UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* EL GELATO  
MELALUI *SOCIAL MEDIA STRATEGY* DAN *EVENT MANAGEMENT* PADA  
SEGMENTASI KELUARGA DI KOTA SEMARANG, JAWA TENGAH SEBAGAI  
*PROGRAM MANAGER, STRATEGIC PLANNER, DAN EVENT MANAGER***

Arvad Hamal Siraj, Nurul Hasfi

[arfadhamalsiraj@gmail.com](mailto:arfadhamalsiraj@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407**

**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*Brand awareness is one of the key aspects of marketing strategy, especially for brands still in the development stage. El Gelato, a gelato brand operating in Semarang, faces challenges in increasing brand awareness due to limited exposure and interaction with its target audience, particularly the family segment. This project aims to enhance El Gelato's brand awareness through an integrated social media strategy and event management approach using Integrated Marketing Communication (IMC). The methods used include optimizing content on Instagram and TikTok, utilizing Instagram and TikTok Ads to expand reach, and collaborating with Key Opinion Leaders (KOL). Additionally, this strategy is reinforced by hosting events such as "Craft and Play with El Gelato," "PoundFit X El Gelato," and "Craft and Play with El Gelato Vol. 2." As the Program Manager, Strategic Planner, and Event Manager, the author played a role in designing, coordinating, and implementing an effective marketing strategy. The implementation of this strategy successfully increased brand awareness by 21%. The number of Instagram followers grew from 1,372 to 2,574, while reach increased from 1,410 to 17,527. The newly created TikTok account gained 300 followers and achieved 29,000 post views. Moreover, the hosted events successfully enhanced audience engagement and strengthened the emotional connection with the brand. These results demonstrate that a combination of social media strategy and event management can be an effective solution to increasing brand awareness and expanding market reach.*

***Keyword: Project, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management***

## ABSTRAK

*Brand awareness* merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi merek yang masih dalam tahap pengembangan. El Gelato, sebagai merek gelato yang beroperasi di Kota Semarang, menghadapi tantangan dalam meningkatkan *brand awareness* akibat keterbatasan eksposur dan interaksi dengan target audiens, khususnya segmen keluarga. Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* El Gelato melalui strategi media sosial dan *event management* yang terintegrasi dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Metode yang digunakan meliputi optimalisasi konten di media sosial Instagram dan TikTok, pemanfaatan Instagram dan TikTok *Ads* untuk memperluas jangkauan, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL). Selain itu, strategi ini juga diperkuat dengan penyelenggaraan event yaitu “Craft and Play with El Gelato”, “PoundFit X El Gelato”, dan “Craft and Play with El Gelato Vo. 2”. Sebagai *Program Manager*, *Strategic Planner*, dan *Event Manager*, penulis berperan dalam merancang, mengoordinasikan, serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 21% Jumlah *followers* Instagram bertambah dari 1.372 menjadi 2.574, sementara *reach* meningkat dari 1.410 menjadi 17.527. Akun TikTok yang baru dibuat memperoleh 300 *followers* dan 29.000 *post views*. Selain itu, *event* yang diselenggarakan berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan emosional dengan *brand*. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi *social media strategy* dan *event management* dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** Karya Bidang, *Brand Awareness*, *Social Media Strategy*, *Event Management*

## PENDAHULUAN

Gelato merupakan es krim khas dari negara Italia. Nama gelato merupakan bahasa Italia yang memiliki arti “beku” dan memiliki komposisi berupa susu, krim, dan gula. Gelato menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia yang hidup di negara sub tropis. Selain itu, gelato telah berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Semarang. El Gelato merupakan perusahaan baru yang didirikan pada tahun 2023 di Semarang, mengkhususkan diri dalam produksi dan penjualan Gelato dengan tagline yang mengajak semua orang untuk

menikmati, "Gelatonya Kita Semua!". El Gelato telah berdiri selama satu tahun dan memiliki beberapa gerai *offline* yang tersedia di berbagai tempat-tempat strategis seperti The Park Mall, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto. El Gelato berkomitmen untuk memberikan pengalaman rasa yang unik dan memuaskan bagi penggemar Gelato di kota Semarang dengan menyediakan beberapa varian rasa gelato yang lezat dan inovatif. El Gelato telah melakukan berbagai bentuk pemasaran *online* maupun *offline*. Pemasaran *online* El Gelato dilakukan melalui media sosial

Instagram sedangkan pemasaran *offline* El Gelato fokus pada gerai *offline* yang ada di berbagai pusat perbelanjaan di Semarang.

Promosi El Gelato mengandalkan media sosial Instagram, *sponsorship*, dan aktivasi *brand* di berbagai *event* kuliner di Semarang. Instagram dinilai memiliki beberapa fitur unggulan serta penyajian visual yang lebih menarik dan banyak dibandingkan platform lain. Fitur-fitur Instagram terdiri dari fitur kamera, *profile*, *reels*, *caption*, *tag and hashtag*, *highlight*, Instagram *shopping*, Instagram *story*, Instagram *live* dan masih banyak lagi (Abidin & Soegiarto, 2021).

Meskipun telah melakukan pemasaran *online* melalui Instagram dan promosi *offline* di berbagai pusat perbelanjaan, *brand awareness* El-Gelato masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut Instagram yang masih sedikit, yakni 1.372 *followers*, serta jangkauan akun yang minim karena akun media sosial tidak aktif mengunggah konten dan berinteraksi dengan audiens sejak Juni 2024. 3/23/25 11:57:00 PM menemukan bahwa jumlah followers Instagram memiliki korelasi positif dengan peningkatan *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan *followers* pada Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* El Gelato.

Salah satu penyebab utama dari rendahnya aktivitas media sosial ini adalah kekosongan staf media sosial di El Gelato, yang berdampak pada kurangnya komunikasi brand dengan audiens.

Berdasarkan hasil riset dengan total 112 responden, sebanyak 64,3% atau 74 responden menyatakan tidak mengetahui merek El Gelato. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Semarang terhadap merek El Gelato masih relatif rendah. Selain itu, sebanyak 44,6% atau 50 responden dari 112 responden setuju bahwa El-Gelato adalah gelato yang paling mudah ditemui gerai tokonya dikarenakan El-Gelato mudah ditemui di berbagai pusat perbelanjaan yang ada di Semarang. Namun, sekitar 23% atau 24 responden dari 112 responden kurang setuju bahwa El Gelato adalah gelato yang bisa dinikmati segala usia.

El-Gelato telah melakukan *sponsorship* kepada salah satu tim voli asal Semarang bernama Ivoba. Bentuk kerja sama *sponsorship* tersebut adalah penempatan logo El Gelato pada jersey tim voli Ivoba dan postingan konten Instagram Story pada akun Instagram Ivoba. Menurut (Juhji et al., 2020), kesadaran akan strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya akan meningkatkan kualitas kerja, tetapi juga secara interpersonal menumbuhkan kedekatan dan keakraban

lebih intens. El-Gelato telah melakukan *brand activation* pada *event-event* kuliner Semarang dengan membuka *booth* pada *event-event* tersebut. Dengan mengikuti beberapa event tersebut, El Gelato berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* dengan mengandalkan kedatangan audiens pada *event* tersebut. Individu dalam masyarakat membentuk suatu identitas sosial. Hal ini karena individu membutuhkan pengenalan diri agar dapat saling mengenal sesama dan dapat membedakan sesama (Sarifah, 2016), Hal ini membuktikan bahwa sebuah *event* dapat membawa pengaruh positif kepada masyarakat sekitar. El Gelato dapat menggunakan sebuah *event* sebagai *platform* meningkatkan *brand awareness* serta dapat memberikan ilmu maupun pengembangan *skill* baru kepada masyarakat sekitar.

## OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk Meningkatkan *brand awareness* El-Gelato sebesar 15% dari 35,7% menjadi 50% melalui aktivasi *social media* dan *event*.

### 1. Social Media

- Meningkatkan followers Instagram El-Gelato dari 1.374 menjadi 2.500 (kenaikan 82%) dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye.
- Meningkatkan reach Instagram El-Gelato dari 1.410 menjadi 15.000 dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye.
- Membuat akun Tiktok dan mencapai target 300 followers untuk akun TikTok El-Gelato dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye.
- Membuat akun Tiktok dan mencapai target post views TikTok El-Gelato 10.000 Views dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye berdasarkan potensi algoritma Tiktok dan konsistensi dalam pembuatan konten.

### 2. Event

- Berhasil mengadakan event “Craft and Play with El Gelato”, “Poundfit X El Gelato”, dan “Craft and Play with El Gelato Vol. 2”
- Berhasil mendapatkan 20 audiens anak “Craft and Play with El Gelato”, 50-100 audiens “Poundfit X El Gelato”, dan 50 audiens anak per-event “Craft and Play with El Gelato Vol. 2”

## TEORI KONSEPTUAL

Strategi pemasaran El Gelato dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan keluarga di Kota Semarang. Pendekatan utama dalam kampanye ini mengacu pada

konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang mencakup periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, pemasaran acara (*event marketing*), serta pemasaran konten (*content marketing*). Philip Kotler, salah satu ahli pemasaran, mendefinisikan *IMC* sebagai "*a unified program of persuasion*". Menurut (Kotler & Keller, 2016), *IMC* bertujuan untuk mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan koheren.

Periklanan digunakan sebagai alat untuk membangun citra merek El Gelato dan menarik perhatian target audiens. Strategi ini diterapkan melalui kampanye iklan berbayar (*paid ads*) di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Desain visual yang menarik dan *storytelling* yang kuat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konten dan memperkuat *brand positioning* El Gelato sebagai pilihan gelato untuk keluarga.

Pemasaran digital menjadi strategi utama dalam menjangkau target audiens secara luas. *Instagram* dan *TikTok* digunakan sebagai platform utama untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui konten yang *engaging*, seperti *short videos*, *reels*, dan *Instagram stories*. Konsistensi dalam pembuatan dan distribusi konten dilakukan untuk meningkatkan *engagement* serta

memperluas jangkauan audiens secara organik maupun melalui iklan berbayar.

Hubungan masyarakat (*public relations*) diterapkan dengan menjalin kolaborasi dengan komunitas dan *influencer* untuk meningkatkan kredibilitas dan visibilitas merek. Kerja sama dengan *key opinion leaders (KOL)* dilakukan untuk menciptakan *social proof* yang dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap brand. Selain itu, aktivitas publisitas juga dilakukan melalui media sosial dan *event* untuk memperluas jangkauan kampanye pemasaran.

Pemasaran acara (*event marketing*) diwujudkan dalam bentuk kegiatan *offline* seperti *Craft and Play with El Gelato* dan *PoundFit X El Gelato*. *Event-event* ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada target audiens dan menciptakan keterikatan emosional dengan brand. Melalui kegiatan yang interaktif dan menyenangkan, El Gelato dapat membangun koneksi lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

Pemasaran konten (*content marketing*) menjadi elemen penting dalam strategi ini. Konten yang dibuat tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga

menciptakan nilai tambah bagi audiens melalui edukasi dan hiburan. Konten interaktif seperti *polling* dan *giveaway* digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *reach* brand.

*Event management* menjadi dasar dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran El Gelato. Setiap tahapan, mulai dari riset audiens, pembuatan strategi, implementasi, hingga evaluasi, dilakukan dengan mempertimbangkan efektivitas komunikasi serta pencapaian target *brand awareness*. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran, diharapkan El Gelato dapat memperkuat posisinya di industri gelato serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan di Kota Semarang.

## **DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG**

Dalam merancang sebuah kegiatan, diperlukan sebuah perencanaan untuk mencapai target yang ingin dicapai. Dalam hal ini kami mengelola akun media sosial Instagram dan membuat akun media sosial TikTok sebagai salah satu media promosi dan informasi mengenai segala bentuk acara yang akan dilaksanakan serta beberapa *event* guna meningkatkan *brand awareness* El Gelato.

### **1. Aktivasi Media Sosial Instagram dan TikTok @Elgelato.id**

Menurut (Tuten & Solomon, 2017), *social media activation* adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan merek untuk "menghidupkan percakapan" dengan audiens melalui berbagai kanal yang lebih personal dan *real-time*. *Social media activation* pada proyek karya bidang ini meliputi aktivasi media sosial Instagram yang sudah ada dan aktivasi media sosial TikTok yang baru dibuat.

Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, El Gelato menerapkan strategi komunikasi yang terarah dengan fokus utama pada keluarga sebagai target audiens. Strategi ini dimulai dengan menetapkan tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* melalui kampanye yang mengusung *brand communication* "*Pilihan Sempurna Keluarga*" dan *umbrella campaign* *#MomentSpecialDisetiapScoopnya*. Pesan utama yang disampaikan adalah bahwa setiap *scoop* El Gelato merupakan pilihan sempurna untuk momen spesial bersama keluarga. Kampanye ini dijalankan melalui platform media sosial utama, yaitu Instagram dan TikTok, yang memiliki jangkauan luas dan *engagement* tinggi di kalangan target audiens.

Dalam penerapannya, strategi media sosial melibatkan beberapa elemen utama. Pertama, pembuatan konten yang berfokus pada kebersamaan keluarga, yang menegaskan bahwa El Gelato adalah pilihan terbaik untuk dinikmati dalam setiap momen spesial. Kedua, kolaborasi dengan *key opinion leaders (KOL)* atau *influencer* yang relevan guna memperluas jangkauan kampanye melalui promosi dan *endorsement*. Ketiga, penyelenggaraan *event offline* seperti *Craft and Play with El Gelato* dan *PoundFit X El Gelato* di The Park Mall Semarang, yang tidak hanya meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan tetapi juga memperkuat keterlibatan di media sosial melalui dokumentasi dan publikasi konten acara.

## 2. Craft and Play with El Gelato

*Decorating class* untuk anak-anak semakin populer di kalangan keluarga karena tidak hanya menyenangkan tetapi juga bermanfaat dalam mengembangkan kreativitas, keterampilan motorik halus, serta pemahaman tentang bahan makanan sehat. Dalam kegiatan ini, anak-anak belajar mengikuti instruksi, bekerja sama, dan menyalurkan imajinasi mereka saat mendekorasi gelato. Dengan bimbingan chef profesional, mereka dapat menciptakan kreasi unik yang kemudian diabadikan dalam foto dan dibagikan di Instagram El Gelato,

menciptakan pengalaman yang berkesan. Selain itu, setiap peserta akan menikmati hasil dekorasi mereka dan mendapatkan satu scoop gelato gratis sebagai bagian dari pengalaman interaktif ini.

*Craft and Play with El Gelato* mengadopsi konsep dari (Lemon & Verhoef, 2016) yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen di berbagai titik interaksi (*touchpoints*). Pengalaman yang melibatkan partisipasi aktif konsumen terbukti memperkuat hubungan emosional dengan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, El Gelato menciptakan interaksi yang personal dan relevan bagi keluarga melalui aktivitas dekorasi yang mendidik dan menghibur. Acara ini tidak hanya menjadi sarana hiburan bagi anak-anak, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan merek, menjadikannya bagian dari momen spesial keluarga.

- Tema dan Tagline Kegiatan

Tema : “*Kreasikan Gelatomu, Ciptakan Kenangan Bersama Keluarga*”

Tagline : “*El Gelato: Pilihan Sempurna Keluarga!*”

- Tempat dan Tanggal Kegiatan

Tempat : Space Hall Lt. 2 The Park  
Semarang

Waktu : Sabtu, 30 November 2024

### 3. PoundFit X El Gelato

*Event* ini merupakan kolaborasi unik yang menggabungkan kebugaran, kesehatan, dan kesegaran rasa. Dalam acara ini, peserta mengikuti sesi *PoundFit*, olahraga kardio aerobik dengan gerakan dinamis menggunakan stik drum dan musik energik, dipandu oleh instruktur profesional.

Dalam acara ini, El Gelato akan memberikan *product knowledge* kepada audiens untuk memperkenalkan nilai dan keunggulan produknya. Langkah ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat posisi El Gelato di benak audiens serta memosisikan merek ini sebagai gelato yang mendukung gaya hidup aktif dan sehat. Setelah itu, peserta dapat merasakan kesegaran gelato dari El Gelato, menegaskan citranya sebagai gelato sehat yang cocok dikonsumsi setelah berolahraga. Dengan target audiens keluarga, acara ini dikemas dalam format "*PoundFit Keluarga*" yang mengedepankan kebersamaan dan kesehatan, menciptakan momen spesial yang tak terlupakan.

Acara ini juga memanfaatkan tren gaya hidup sehat dengan memasukkan

olahraga *PoundFit*, sebuah aktivitas populer yang menggabungkan musik energik dengan gerakan olahraga. Menurut (Solomon, 2017), kegiatan yang melibatkan audiens secara fisik dan emosional mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan merek.

- Tema dan Tagline Kegiatan

Tema : "*Sweat & Scoop Together*"

Tagline : "*Let's Get Fit & Sweet!*"

- Tempat dan Tanggal Kegiatan

Tempat : Space Hall Lt. 2 The Park  
Semarang

Waktu : Minggu, 1 Desember 2024

### 4. Craft and Play with El Gelato Vol. 2

*Craft and Play with El Gelato* adalah kelas interaktif yang memadukan seni dekorasi dan kelezatan gelato. Peserta diajak berkreasi dengan menghias gelato berbalut mochi menggunakan beragam topping, saus, dan teknik kreatif, sekaligus belajar memadukan warna, tekstur, dan komposisi. Kelas ini menghadirkan pengalaman seru yang memungkinkan peserta mengekspresikan kreativitas mereka melalui karya seni kuliner yang lezat dan menggugah selera.

Kesuksesan *Craft and Play with El Gelato* Vol. 1 pada 30 November di The Park Mall Semarang menjadi langkah awal yang luar biasa. Sebanyak 20 peserta menunjukkan

keaktivitas mereka dengan mendekorasi gelato sesuai gaya unik masing-masing, sambil menikmati cita rasa istimewa dari El Gelato.

Melihat antusiasme peserta dan tanggapan positif dari survei kepuasan, kami dengan bangga menghadirkan *Craft and Play with El Gelato Vol. 2* dengan konsep yang lebih seru! Event kali ini akan dilengkapi aktivitas tambahan seperti mewarnai dan *face painting*, serta kapasitas peserta yang diperluas hingga 50 orang agar semakin banyak yang dapat merasakan pengalaman kreatif ini.

- Tema dan Tagline Kegiatan  
Tema : “*Colorful Scoops of Joy*”  
Tagline : “*El Gelato: Pilihan Sempurna Keluarga!*”
- Tempat dan Tanggal Kegiatan  
Tempat : Space Hall Lt. 2 The Park Semarang  
Waktu : Sabtu, 22 Februari 2025

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Program Manager

Sebagai *program manager*, penulis bertanggung jawab dalam melakukan perencanaan program yang sesuai dengan tujuan klien serta mengelola dan mengoordinasikan keseluruhan program.

Penulis memastikan bahwa strategi media sosial dan *event* berjalan sesuai rencana, dengan pembagian tugas yang jelas kepada tim serta pengawasan terhadap eksekusi agar berjalan efektif dan mencapai target.

Dalam peran ini, penulis juga mengorganisasi rapat internal secara berkala untuk mengevaluasi progres dan mengatasi kendala dalam implementasi strategi. Selain itu, penulis melakukan pemantauan dan evaluasi kegiatan serta menyusun laporan hasil program untuk klien.

Evaluasi terhadap peran *program manager* menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan *brand awareness* El Gelato sebesar 21% melalui kombinasi strategi digital dan *event*. Selain itu, penulis mampu memastikan bahwa seluruh kegiatan yang dirancang dapat dieksekusi dengan baik, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan perencanaan awal.

### 2. Strategic Planner

Sebagai *strategic planner*, penulis bertanggung jawab dalam merancang strategi komunikasi yang efektif berdasarkan riset dan analisis data untuk meningkatkan *brand awareness* El Gelato. Riset yang dilakukan mencakup analisis identitas merek, survei khalayak, dan pemantauan media sosial untuk memahami perilaku target audiens.

Hasilnya menunjukkan bahwa *brand awareness* El Gelato masih rendah, dengan mayoritas responden tidak mengenal merek ini.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis merancang strategi komunikasi dengan memperkuat *brand communication* yang berpusat pada pesan utama "*Pilihan Sempurna Keluarga*" serta menyusun *content pillar* yang mencakup *product highlight*, *engagement content*, *user-generated content*, *educational content*, serta promosi *event* dan diskon. Strategi ini juga didukung dengan penggunaan iklan berbayar melalui *Instagram Ads* dan *TikTok Ads*, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Untuk mengoptimalkan implementasi strategi ini, penulis mengarahkan *content planner* dalam penyusunan *content plan* yang terstruktur dengan kalender konten yang mencakup 123 konten yang terdiri dari 31 *feeds post*, 19 *reels*, 18 *TikTok post*, dan 55 *Instagram stories* selama 13 minggu dengan *Hashtag* "*#MomentSpecialDiSetiapScoopnya*" untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, dilakukan pemantauan dan evaluasi performa bersama *digital analyst* dan *social media officer* terhadap setiap konten menggunakan metrik seperti *reach*,

*engagement rate*, dan *conversion rate*, yang memungkinkan optimalisasi strategi secara berkelanjutan.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi ini berhasil meningkatkan jumlah *followers* Instagram dari 1.374 menjadi 2.574 serta meningkatkan *reach* dari 1.410 menjadi 17.527. Selain itu, berhasil memperoleh 300 *followers* dengan total *post views* mencapai 29.000. Peningkatan ini membuktikan bahwa strategi yang dirancang efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek.

### 3. Event Manager

Sebagai *event manager*, penulis bertanggung jawab dalam melakukan perencanaan serta pengelolaan acara, termasuk penyusunan anggaran, *timeline*, serta pengalokasian sumber daya yang dibutuhkan agar pelaksanaan acara berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Selain itu, penulis juga mengoordinasikan dan mengawasi seluruh aspek produksi, mulai dari tahap persiapan, dekorasi, hingga pemenuhan kebutuhan teknis selama acara berlangsung.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran berbasis *event*, penulis berhasil mengorganisir dan mengeksekusi tiga acara utama, yaitu *Craft and Play with El Gelato*,

*PoundFit X El Gelato*, serta *Craft and Play with El Gelato Vol. 2*. Ketiga acara ini memperoleh tingkat partisipasi yang sesuai dengan target dan mendapatkan respons positif dari peserta. Berdasarkan hasil evaluasi pasca-acara, sebanyak 75 persen dari total audiens menyatakan sangat puas terhadap event *Craft and Play with El Gelato*, sementara 70,5 persen peserta merasa puas terhadap event *PoundFit X El Gelato*. Selain itu, tingkat kepuasan tertinggi tercatat pada *Craft and Play with El Gelato Vol. 2*, dengan 80 persen peserta menyatakan sangat puas terhadap acara yang telah diselenggarakan.

Selain memastikan kelancaran acara, penulis juga melakukan evaluasi pasca-event dengan mengumpulkan umpan balik dari peserta serta menganalisis dampak yang dihasilkan terhadap *brand awareness* El Gelato. Keberhasilan dalam mengelola acara ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang diterapkan mampu menciptakan interaksi langsung yang lebih erat antara audiens dan merek, sehingga memperkuat posisi El Gelato dalam industri gelato di Semarang.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pelaksanaan program yang telah dilaksanakan selama periode tiga bulan kampanye di media sosial, penulis

berhasil meningkatkan jumlah pengikut Instagram *El Gelato* dari 1.374 menjadi 2.574 pengikut, melampaui target awal yaitu 2.500 pengikut. Kemudian, penulis berhasil meningkatkan *reach* Instagram *El Gelato* menjadi 17.527, melampaui target awal yaitu 15.000. Pada akun TikTok *El Gelato*, penulis juga berhasil membuat akun dan meningkatkan pengikut sebesar 300 pengikut, sesuai dengan target awal, serta mendapatkan *post views* sebesar 29.000 *views*, melampaui target awal yaitu 10.000 *views*.

Selain itu, melalui event *Craft and Play with El Gelato*, *PoundFit X El Gelato*, dan *Craft and Play with El Gelato Vol.2*, penulis berhasil menyelenggarakan event sesuai dengan target audiens yang telah direncanakan dan berhasil menciptakan pengalaman langsung yang mempererat hubungan dengan audiens, terutama segmen keluarga. Ketiga event ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dengan menghadirkan momen yang berkesan. Dengan pendekatan yang lebih interaktif, *El Gelato* berhasil meningkatkan *brand recognition* di antara pesaingnya dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Berdasarkan kedua capaian tersebut, program ini berhasil meningkatkan *brand*

*awareness El Gelato* sebesar 21%, melampaui target awal yaitu 15%. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi *social media strategy* dan *event management* menjadi solusi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar.

Melalui program ini, penulis memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam dunia industri, serta bagaimana mengelola sebuah program dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir. Pengalaman ini menjadi modal penting bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan profesional di bidang komunikasi, pemasaran, dan *event management* di masa depan.

## SARAN

### 1. Optimalisasi Media Sosial

- Konten harus lebih variatif dengan pendekatan *storytelling* untuk meningkatkan *engagement*.
- Frekuensi unggahan harus tetap konsisten agar tetap relevan di mata audiens.
- Pemanfaatan influencer yang lebih sesuai dengan segmentasi keluarga dapat memperluas jangkauan brand.

### 2. Penguatan Event Marketing

- Menyelenggarakan *event* yang lebih inovatif dan memiliki nilai edukatif bagi peserta, terutama untuk segmen keluarga.
- Meningkatkan interaksi langsung dengan audiens selama *event* berlangsung melalui aktivitas yang lebih engaging.
- Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap *event* untuk mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan.

### 3. Peningkatan Kualitas Brand Awareness

- Melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami tren dan preferensi konsumen.
- Memperkuat *branding* dengan *tagline* yang lebih konsisten dalam semua materi pemasaran.
- Meningkatkan layanan pelanggan sebagai bagian dari strategi komunikasi langsung dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Abd Al Rahman, M. (2024). Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience, ultimately

- aiming to drive profitable customer action. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45646>
- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI SUBBAGIAN PROTOKOL PEMERINTAH KOTA ADMINISTRASI JAKARTA TIMUR. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2), 103. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 630–640. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35875>
- Azizan, N., Ismail@Chik, H. Z., Fadzli, A. M., & Ishar, N. I. M. (2023). Strategies to Improve Brand Awareness Through Social Media Marketing. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 223–239.
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9, 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Coombs, T. (2019). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (5th edition). SAGE Publications, Inc.
- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management* (4th edition). Oxford University Press.
- Fahimah, M., Muliando, M. A., & Qomariyah, S. N. (2023). Exploring the Relationship Between Content Marketing, Brand Awareness, and Purchase Intentions on TikTok: Mafia Gedang Case Study. *Multidiscipline International Conference*, 2(1), Article 1.
- Fatyandri, A. N., Susanto, S., Angeline, F., Chan, K. R., Go, M., & Surya, P. (2023). Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina.

- Felix, A., Bernanda, D. Y., & Rembulan, G. D. (2024). (PDF) Micro Influencers Enhancing Brand Visibility and Audience Engagement on TikTok Digital Platform. ResearchGate. <https://doi.org/10.1109/ICCIT62134.2024.10701155>
- Githaiga, J., Ndavula, J. O., & Ndeti, W. (2024). The Use of Tiktok for Consumer Engagement by Select Beverage Companies in Nairobi. <http://repository.mut.ac.ke:8080/xmlui/handle/123456789/6484>
- Gürel, E. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). SYNERGISTIC EFFECTS OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCERS MARKETING ON THE FORMATION OF BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTEREST OF TIKTOK SHOP USERS (CIREBON CITY CASE STUDY).
- Juhji, Febrianty, D., Marantika, N., Gumilar, R., Palindih, D. L. I., Apud, D., Marlina, D. H., Kholik, A., & Arifudin, O. (2020). *Manajemen Humas Sekolah*.
- Kelley, L. D. (with Jugenheimer, D. W., & Sheehan, K.). (2015). *Advertising media planning: A brand management approach* (Fourth edition). M.E. Sharpe, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781315720579>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (Sixth edition). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Nubli Adzhani, A., & Widodo, T. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement (Adidas Study on Tiktok Application in Bandung City).

- Quantitative Economics and Management Studies, 4(6), 1169–1182.  
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems2095>
- salemalanzi. (2023, July 16). How to do a PESTLE analysis. Salem Alanzi.  
<https://site.salemalanzi.sa/how-to-do-a-pestle-analysis/>
- Sarifah, R. (2016). IDENTITAS SOSIAL DENGAN PRASANGKA PADA PRAJURIT TNI AD TERHADAP ANGGOTA KEPOLISIAN. 04.
- Sheak, E., & Abdulrazak, S. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on TikTok in Raising Brand Awareness. Market - Tržište, 35(1), 93–110.  
<https://doi.org/10.22598/mt/2023.35.1.93>
- Shen, Z. (2023). The Platform Revolution in Interactive Marketing: Increasing Customer-Brand Engagement on Social Media Platforms. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing* (pp. 433–450). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_19)
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- T. Doran, G. (1981). *There's a SMART Way to Write Management's Goals and Objectives*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE.