

Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Content Planner, Administration Manager, dan Photographer

Revanska Rizky Rayastra, Lintang Ratri Rahmiaji

revan.ska25@gmail.com

Program Studi 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

ABSTRACT

This project aims to enhance El Gelato's brand awareness in Semarang through an integrated social media and event management strategy. The primary challenge was low brand recognition due to limited audience interaction, particularly within the family segment. To address this, the author implemented an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, optimizing social media content on Instagram and TikTok, utilizing paid advertisements (ads), and organizing offline events such as "Craft and Play with El Gelato", "PoundFit X El Gelato", and "Craft and Play with El Gelato Vol. 2".

*As a Content Planner, Administration Manager, and Photographer, the author was responsible for designing content strategies, managing event administration, and documenting marketing activities for El Gelato. This strategy successfully increased brand awareness by 21%, with Instagram followers growing from 1,372 to 2,574 and reach rising from 1,410 to 17,527. The newly created TikTok account gained 300 followers*and 29,000 post views. Additionally, the events enhanced audience engagement and strengthened emotional connections with the brand. These results demonstrate that combining social media strategy with event management is an effective solution for boosting brand awareness and expanding market reach.*

Key word: Project, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Content Planner, Administration Manager, Photographer.

ABSTRAK

Karya bidang ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness El Gelato di Kota Semarang melalui strategi media sosial dan event management yang terintegrasi. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya kesadaran merek akibat minimnya interaksi dengan target audiens, khususnya segmen keluarga. Untuk mengatasi tantangan ini, penulis menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang mencakup optimalisasi konten di media sosial Instagram dan TikTok, penggunaan iklan berbayar (ads), serta penyelenggaraan offline events seperti “Craft and Play with El Gelato”, “PoundFit X El Gelato”, dan “Craft and Play with El Gelato Vol. 2”.

Sebagai Content Planner, Administration Manager, dan Photographer, penulis bertanggung jawab dalam merancang strategi konten, mengelola administrasi event, serta mendokumentasikan kegiatan pemasaran El Gelato. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan brand awareness sebesar 21%, jumlah pengikut 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 strategi media sosial 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, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Content Planner, Administration Manager, Photographer

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!". *Brand* 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. Rantala (2025) 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 media sosial dan *event*.

1. Social Mededia Campaign

- **Meningkatkan *followers* Instagram El-Gelato** dari 1.374 menjadi 2.500 (kenaikan 82%) dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye.
- Berdasarkan konten-konten yang telah dibuat sebelumnya pada periode 3 bulan postingan yang diunggah mendapatkan 9.187 *reach*, sehingga Goals kami pada akun Instagram El Gelato **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**”
- Berhasil mendapatkan 20 audiens anak *per-event* “**Craft and Play with El Gelato**”
- Berhasil mengadakan *event* “**Poundfit X El Gelato**”
- Berhasil mendapatkan 50-100 audiens *per-event* “**Poundfit X El Gelato**”
- Berhasil mengadakan *event* “**Craft and Play with El Gelato Vol. 2**”
- Berhasil mendapatkan 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* 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 Semarang, yang tidak hanya meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan tetapi juga memperkuat keterlibatan di media sosial melalui dokumentasi dan publikasi konten acara.

2. Event Craft & 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. 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. Event Poundfit X El Gelato

Poundfit x El Gelato adalah 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 audience 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. Event Craft & 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 kreativitas 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 serta kapasitas peserta yang diperluas hingga 50 orang untuk 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 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

CONTENT PLANER

Content Planner bertanggung jawab dalam merancang strategi konten El-Gelato dengan

melakukan riset tren, analisis kompetitor, serta pembuatan kalender konten. Proses ini mengacu pada data survei audiens untuk memastikan relevansi dan efektivitas konten dalam meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, koordinasi dengan tim *Creative & Design* serta *Social Media Officer* dilakukan untuk memastikan visual konten sesuai dengan *branding* El-Gelato dan mengevaluasi performa konten yang telah diunggah.

Analisis kompetitor menjadi langkah awal dalam menyusun strategi konten. Studi terhadap Elmo Gelato dan Gelato Matteo menunjukkan bahwa *engagement* tertinggi diperoleh melalui penggunaan *Key Opinion Leaders (KOL)*, *storytelling* berbasis *lifestyle*, serta konten promosi interaktif. Sementara itu, El-Gelato masih mengandalkan infografis peringatan hari besar yang kurang relevan bagi target audiens. Oleh karena itu, strategi konten diarahkan untuk lebih berfokus pada *storytelling*, promosi produk berbasis pengalaman pelanggan, serta aktivasi media sosial melalui kolaborasi dan kampanye interaktif.

Setelah analisis dilakukan, perancangan strategi konten dimulai dengan menentukan *content pillar*, format konten (*reels, feeds, stories*), serta tren yang akan digunakan. Strategi ini diterapkan dalam kampanye selama 13 minggu, dengan total 123 konten yang terdiri dari 31 *feeds post*, 19 *reels*, 18 TikTok *post*, dan 55 Instagram *stories*. Tahap selanjutnya adalah pembuatan kalender

konten menggunakan Google Sheets untuk memastikan *workflow* yang terorganisir dan kolaborasi yang efisien antar tim.

Selain pembuatan konten organik, El-Gelato juga mengoptimalkan Instagram Ads dan TikTok Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Proses ini diawali dengan riset persyaratan iklan, penentuan target audiens, serta pembuatan visual yang menarik dengan *call-to-action* yang jelas. Setelah konten disetujui oleh tim, *Social Media Officer* memproses pembayaran dan menjalankan iklan dengan optimasi fitur *targeting* agar hasilnya lebih efektif.

Melalui strategi ini, El-Gelato tidak hanya meningkatkan kehadiran digitalnya tetapi juga membangun interaksi yang lebih kuat dengan audiens. Dengan kombinasi konten berkualitas, kampanye interaktif, serta dukungan *paid ads*, diharapkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan terhadap El-Gelato dapat terus meningkat.

ADMINISTRATION MANAGER

Administration Manager bertanggung jawab atas semua kebutuhan perizinan selama program komunikasi berlangsung, termasuk pembuatan *form* pendaftaran dan pendataan peserta acara. Dalam menjalankan tugasnya, *Administration Manager* berkoordinasi dengan *Logistic* untuk memastikan kelancaran proses *loading in* dan *loading out*. Selain itu, koordinasi dengan *Front Desk* juga dilakukan pada hari acara agar proses

registrasi ulang peserta berjalan lancar tanpa kendala administrasi.

Dalam pembuatan surat perizinan acara, *Administration Manager* bertugas mengurus Surat Izin Kerja, Surat *Loading In*, dan Surat *Loading Out* sebagai syarat utama untuk penyelenggaraan event di The Park Semarang. Proses ini dilakukan dengan mengunjungi kantor manajemen mal, mengisi formulir yang diperlukan, dan menunggu verifikasi selama satu hari kerja. Setelah disetujui, surat-surat tersebut diserahkan kepada *Logistic* untuk memastikan semua vendor dapat melakukan *loading* tanpa hambatan.

Untuk pendaftaran peserta event, awalnya Google Form dipilih sebagai platform utama karena kemudahannya dalam pengumpulan data. Namun, karena target audiens utama adalah keluarga, terutama para ibu, metode ini dianggap kurang praktis. Sebagai alternatif, digunakan form *text-based* yang dikirimkan melalui WhatsApp, berisi nama, alamat, nomor telepon, jumlah peserta, serta informasi pembayaran. Sementara itu, untuk event Poundfit with El-Gelato, Google Form tetap digunakan karena peserta sudah terbiasa dengan sistem tersebut.

Setelah pendaftaran ditutup, *Administration Manager* menyusun daftar peserta sebagai sumber data utama untuk registrasi ulang dan distribusi *event package*. Pendataan dilakukan menggunakan Google Sheets agar lebih rapi dan dapat diakses dengan mudah oleh tim. Jika

terdapat ketidaksesuaian data, peserta akan dihubungi langsung untuk konfirmasi. Pada hari acara, daftar peserta diserahkan kepada *Front Desk* untuk mempercepat proses verifikasi kehadiran, memastikan semua peserta terdata dengan baik, dan mendukung kelancaran operasional acara.

PHOTOGRAPHER

Photographer bertanggung jawab atas produksi dan dokumentasi foto selama rangkaian program komunikasi El-Gelato. Tugasnya mencakup pemotretan varian produk serta dokumentasi kegiatan event. Selain itu, *Photographer* juga mengolah hasil foto sesuai dengan *moodboard visual* yang telah ditentukan serta mengelola arsip foto agar dapat diakses oleh tim yang berkepentingan.

Tahap awal dalam proses ini adalah pembuatan *moodboard visual* untuk memastikan keselarasan antara estetika foto dan *brand image* El-Gelato. *Photographer* berkolaborasi dengan tim *Creative & Design* dalam menentukan konsep pencahayaan, komposisi, serta gaya visual yang sesuai dengan identitas merek. Aplikasi Canva digunakan untuk menyusun referensi dari berbagai merek *gelato* lainnya, sehingga menghasilkan pedoman estetika yang jelas sebelum pengambilan foto dimulai.

Proses pengambilan foto dilakukan di El-Gelato The Park Mall Semarang karena memiliki varian

menu yang paling lengkap. Teknik fotografi seperti *close-up*, *medium*, dan *wide shot* digunakan untuk mendapatkan hasil terbaik. Tantangan utama dalam pemotretan produk adalah sifat *gelato* yang mudah meleleh, sehingga perencanaan yang matang dengan *moodboard visual* sangat membantu dalam mempercepat proses pengambilan gambar. Selain itu, dokumentasi event dilakukan dari awal registrasi hingga acara berakhir, dengan fokus pada interaksi peserta serta momen penting yang melibatkan produk dan sponsor.

Setelah proses pemotretan selesai, tahap selanjutnya adalah pengeditan menggunakan Adobe Lightroom Classic untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan konsep visual yang telah dirancang. Pengeditan meliputi *color correction*, *tone adjustment*, serta *masking* untuk menghilangkan elemen yang mengganggu. Dengan panduan dari *moodboard visual*, proses ini dapat dilakukan secara efisien tanpa mengubah esensi asli dari gambar.

Tahap terakhir adalah pengarsipan foto untuk memastikan aksesibilitas bagi tim terkait. *Photographer* menggunakan Google Drive sebagai penyimpanan *online* untuk kemudahan akses dari berbagai perangkat, serta *hard disk external* sebagai penyimpanan *offline* untuk menjaga keamanan dan kerapihan data. Dengan sistem pengarsipan yang terstruktur, foto-foto tersebut dapat digunakan kembali untuk

kebutuhan konten dan promosi di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi media sosial dan *event marketing* berperan penting dalam meningkatkan brand awareness El-Gelato di Kota Semarang. Sebelum penerapan strategi, kesadaran merek terhadap El-Gelato masih rendah, dengan banyak responden yang belum mengenali *brand* tersebut. Namun, setelah strategi diterapkan, terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi digital dan partisipasi masyarakat dalam *event* yang diselenggarakan.

Strategi media sosial yang melibatkan pembuatan konten informatif, promosi melalui *Key Opinion Leaders* (KOL) yang relevan, serta pemanfaatan *platform* Instagram dan TikTok memberikan dampak positif terhadap visibilitas merek. Pemilihan KOL yang sesuai dengan target audiens El-Gelato mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Selain itu, *event marketing* seperti *Craft & Play with El-Gelato* dan *Poundfit X El-Gelato* berhasil menciptakan pengalaman langsung bagi audiens, yang memperkuat keterikatan emosional dengan brand.

Aktivasi media sosial yang dilakukan secara rutin menghasilkan peningkatan *engagement* dan *reach* yang signifikan. Interaksi dengan audiens

di media sosial berjalan secara konsisten dan terstruktur, yang membantu memperluas jangkauan merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan dapat dianggap efektif dalam meningkatkan *brand awareness* El-Gelato di Semarang, menghasilkan dampak positif yang dapat terus dikembangkan untuk memperluas jangkauan merek di masa mendatang.

SARAN

Sebagai tindak lanjut dari karya bidang ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh El-Gelato untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Saran-saran ini difokuskan pada optimalisasi strategi media sosial, penguatan kerja sama dengan KOL, pengembangan *event marketing*, evaluasi berkelanjutan, serta penguatan identitas merek. Dengan menerapkan rekomendasi ini secara berkelanjutan, diharapkan El-Gelato dapat terus berkembang dan memperluas jangkauan pasar di industri gelato di Kota Semarang.

1. Optimalisasi Media Sosial

- Melanjutkan pemanfaatan Instagram *Ads* dan TikTok *Ads* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek El-Gelato dengan menargetkan audiens yang lebih spesifik.

- Melanjutkan produksi konten yang relevan dengan segmentasi pasar yang tepat, dengan fokus untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens target, sehingga dapat memperkuat keterlibatan dan memperdalam hubungan dengan konsumen El-Gelato.

2. Pemeliharaan dan Evaluasi Strategi KOL

- Melanjutkan kolaborasi dengan KOL lokal yang memiliki audiens sesuai target pasar El-Gelato guna memperkuat brand positioning.
- Mengoptimalkan strategi *user-generated content* (UGC) dengan mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka menikmati El-Gelato melalui media sosial.

3. Diversifikasi dan Pengembangan *Event Marketing*

- Mengembangkan konsep acara berbasis customer experience, seperti kelas pembuatan gelato, *workshop* edukasi kuliner, serta *event* yang menggabungkan aktivitas fisik dan gaya hidup sehat.
- Memanfaatkan *event* sebagai sarana konversi penjualan dengan menawarkan promo eksklusif bagi peserta yang hadir.

4. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Kampanye

- Melakukan analisis data digital secara berkala dengan memanfaatkan Instagram *Insights*, TikTok *Analytics*, serta alat analisis media sosial lainnya untuk menilai efektivitas strategi komunikasi.
- Menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI) yang jelas, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat engagement, serta konversi dari strategi pemasaran ke penjualan.

Dengan penerapan strategi yang lebih terarah dan berbasis data, diharapkan El-Gelato dapat memperkuat posisinya dalam industri gelato di Semarang serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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.*

- 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>
- 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. (2014). Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). Public relations’“Relationship Identity” in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review. Public Relations Review*.
- Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management* (4th edition). Oxford University Press.
- Fatyandri, A. N., Susanto, S., Angeline, F., Chan, K. R., Go, M., & Surya, P. (2023). *Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina*.
- 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>
- 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>
- Kholik, A. (2020). Implementasi Program Humas Sekolah. *Manajemen Humas Sekolah*. Widina Bhakti Persada Bandung.
<https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- 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>
- Rantala, N. (2025). *The impact of Instagram on brand awareness and purchase intent: A case study for Forever Lappeenranta*.
- 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*.
- 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.
- Sarifah, Rusdah. (2016). Identitas Sosial Dengan Prasangka Pada Prajurit Tni Ad Terhadap Anggota Kepolisian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan (JIPT)*. Vol. 04, No.01, Januari 2016. DOI:
<https://doi.org/10.22219/jipt.v4i1.2879>