

**Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Social Media Officer, Event Planner, dan Front Desk**

Fathiya Atsilla Ratu Hayata, Yanuar Luqman

[fathiyatsilla@gmail.com](mailto:fathiyatsilla@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](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This project the use of social media strategy and event management to increase El-Gelato brand awareness in Semarang City. The campaign applied an Integrated Marketing Communication (IMC) approach by managing social media and organizing three events, namely “Craft and Play with El-Gelato” (Volume 1 and 2) and “PoundFit x El-Gelato”.The results of this report show that the implementation of the campaign successfully achieved the set targets. El-Gelato's Instagram account increased the number of followers to 2,500 with a total account reach of 17,527. Meanwhile, El-Gelato's TikTok account managed to gain 300 followers and reach 29,000 post views. In terms of event management, the three events organized also reached the target participants, namely “Craft and Play with El-Gelato” Volume 1 with 20 participants, “PoundFit x El-Gelato” with 50-100 participants, and “Craft and Play with El-Gelato” Volume 2 with 50 participants.In this activity, the author acts as a Social Media Officer who manages El-Gelato's social media accounts with a total of 170 posts. In addition, the author was also involved in the planning and implementation of the three events and managed the event registration process well. This report recommends that the combination of a structured social media strategy and effective event management can be an academic and practical reference in organizing similar events to strengthen brand image and reach.*

***Key Word: Project, Brand Awareness, Media Sosial, Event Management, Integrated Marketing Communication (IMC), El-Gelato***

## ABSTRAK

Karya Bidang ini membahas penggunaan strategi media sosial dan event management untuk meningkatkan brand awareness El-Gelato di Kota Semarang. Kampanye ini menerapkan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) dengan mengelola media sosial dan menyelenggarakan tiga event, yaitu “Craft and Play with El-Gelato” (Volume 1 dan 2) serta “PoundFit x El-Gelato”. Hasil dari laporan ini menunjukkan bahwa pelaksanaan kampanye berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. Akun Instagram El-Gelato mengalami peningkatan jumlah pengikut menjadi 2.500 dengan total account reach sebesar 17.527. Sementara itu, akun TikTok El-Gelato berhasil memperoleh 300 pengikut dan mencapai 29.000 post views. Dari sisi event management, ketiga acara yang diselenggarakan juga mencapai target peserta, yaitu “Craft and Play with El-Gelato” Volume 1 dengan 20 peserta, “PoundFit x El-Gelato” dengan 50-100 peserta, dan “Craft and Play with El-Gelato” Volume 2 dengan 50 peserta. Dalam kegiatan ini, penulis berperan sebagai Social Media Officer yang berhasil mengelola akun media sosial El-Gelato dengan total 170 postingan. Selain itu, penulis juga terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan tiga event tersebut serta mengurus jalannya proses registrasi acara dengan baik. Laporan ini merekomendasikan bahwa kombinasi strategi media sosial yang terstruktur dan event management yang efektif dapat menjadi referensi akademis dan praktis dalam menyelenggarakan event serupa untuk memperkuat citra dan jangkauan brand.

**Kata Kunci:** Karya Bidang, *Brand Awareness, Media Sosial, Event Management, Integrated Marketing Communication (IMC), El-Gelato*

## 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, 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 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. 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. 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 memposisikan 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*”
- 1 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 dan *face painting*, 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

### SOCIAL MEDIA OFFICER

*Social Media Officer* bertanggung jawab merencanakan dan mengelola akun media sosial El Gelato, serta mengimplementasikan strategi media sosial yang mendukung keberhasilan kampanye selama tiga bulan. Tanggung jawab tersebut mencakup pengelolaan akun Instagram dan TikTok El Gelato, termasuk membuat jadwal postingan yang menjadi acuan untuk *handle* semua postingan yang telah dibuat oleh tim *content planner* dan kreatif, lalu publikasi konten harian dan merespons semua pertanyaan serta komentar yang masuk terkait brand dan produk.

Selain itu, *Social Media Officer* juga menyusun jadwal pelaporan untuk memantau, mengumpulkan, dan menganalisis data performa media sosial, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, jangkauan (*reach*), dan jumlah tayangan (*views*) pada setiap unggahan. Data ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten dan strategi komunikasi yang telah diterapkan.

Peran lainnya adalah membangun jaringan dan mencari *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan target pasar El Gelato guna meningkatkan *brand awareness*. *Social Media Officer* juga berkoordinasi erat dengan tim *content planner* dan tim kreatif, memberikan wawasan serta ide strategis untuk memastikan konten yang dihasilkan relevan dan berdampak

positif bagi perkembangan *brand*. Dalam proses pengelolaan akun media sosial Instagram dan TikTok El Gelato dalam akun @elgelato.id total konten yang telah diposting berjumlah 170 konten yang terdiri dari 31 *feeds post*, 19 *reels*, 18 TikTok *post*, dan 102 Instagram *stories*. Konten-konten tersebut berhasil dirancang oleh *Content Planner*, lalu diproduksi oleh *Creative & Design* serta diposting oleh penulis selaku *Social Media Officer*. Untuk mendukung strategi media sosial yang dilaksanakan, dilakukan pula kerjasama dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* @neysaharwina dan @aningpoo dengan pertimbangan target audiens yang dipunya relevan dengan target pasar El Gelato yaitu keluarga. Setelah semua konten berhasil diposting, *Social Media Officer* bertanggung jawab untuk mengevaluasi performa media sosial yang dilakukan melalui penyusunan laporan yang berisi analisis metrik pertumbuhan *followers* dan jangkauan (*reach*) di akun media sosial Instagram. Sedangkan pada akun media sosial TikTok, penyusunan laporan berisi analisis metrik pertumbuhan *followers* dan *post views* dari konten yang telah diunggah. Data ini diperoleh dari *insight* platform seperti Instagram dan TikTok, yang memberikan gambaran mendetail mengenai respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Laporan ini menjadi dasar dalam mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan.

Melalui strategi dan pengelolaan media sosial yang dilakukan, diharapkan bahwa El-Gelato tidak hanya meningkatkan kehadiran digitalnya tetapi juga membangun interaksi yang lebih kuat dengan audiens. Dengan kombinasi konten berkualitas, kampanye interaktif, diharapkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan terhadap El-Gelato dapat terus meningkat.

## **EVENT PLANNER**

Sebagai *Event Planner* dalam Craft and Play & Craft and Play Vol.2 serta PoundFit with El Gelato, penulis memiliki peran utama dalam keseluruhan proses rangkaian event mulai dari perencanaan dan pelaksanaan. *Event Planner* bertanggung jawab dalam menyusun konsep yang matang sesuai dengan riset khalayak yang sudah dilakukan sehingga disesuaikan dengan kebutuhan dan minat audiens. Dalam proses perencanaan event, penulis memiliki tugas untuk menentukan tema acara yang sesuai dengan konsep dan tujuan event yang telah dibuat, membuat dan merumuskan *tagline* acara yang menarik dan merepresentasikan acara yang dirancang dengan baik sesuai dengan konsep dan tema. Selain itu, sebagai *Event Planner* dalam proses perencanaan penulis juga bertugas untuk memilih lokasi atau tempat pelaksanaan *event* yang strategis dan mendukung kelancaran acara yang akan diselenggarakan, serta menentukan tanggal dan waktu pelaksanaan *event* yang akan dilakukan.

Setelah aspek-aspek tersebut dilakukan, penulis juga bertugas untuk menyusun *rundown* acara secara terperinci yang akan menjadi acuan saat pelaksanaan event untuk memastikan setiap sesi berjalan sesuai dengan jadwal yang telah dibuat. *Event Planner* juga mempunyai tugas penting untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak terkait seperti *vendor*, sponsor, *client*, dan pihak *venue* untuk memastikan segala kebutuhan dan persiapan event telah terpenuhi dengan baik. Sebagai Event Planner, juga memiliki tanggung jawab penting untuk mengawasi setiap progres dari berbagai pihak, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan. Hal ini dilakukan agar setiap perkembangan dapat dimonitor dengan baik sehingga potensi terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan acara dapat diminimalisir. Keberhasilan ketiga event ini didukung oleh beberapa faktor utama. Pemilihan konsep acara yang sesuai dengan target audiens, seperti anak-anak dan keluarga, menjadi faktor kunci dalam menarik peserta. Selain itu, lokasi acara yang strategis di The Park Mall juga memudahkan akses bagi peserta, meningkatkan partisipasi audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan program, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap brand awareness El-Gelato. Aktivasi media sosial mampu meningkatkan engagement

dengan audiens. Di sisi lain, event berhasil menarik perhatian target audiens dan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan peserta.

## **FRONT DESK**

*Front Desk* bertanggung jawab untuk menyambut tamu, mengelola registrasi peserta, memberikan informasi terkait acara, serta memastikan kelancaran administrasi dan koordinasi selama acara berlangsung.

Dalam hal ini, penulis bertugas untuk menyambut peserta, mengelola jalannya proses registrasi, memberikan informasi seputar acara, denah tempat duduk serta membantu mengarahkan peserta ke dalam area acara. Selain itu, sebagai *Front Desk* penulis juga bertanggung jawab atas administrasi seperti pencatatan kehadiran, pengelolaan data diri peserta, dan pemberian *goodie bag* hadiah.

Sebagai seseorang yang bertugas untuk mengelola administrasi selama acara berlangsung, penulis bertanggung jawab untuk mengelola daftar hadir disaat acara sudah mau dimulai serta mengelola kebutuhan administrasi acara seperti pemberian *doorprize*.

Sebagai seseorang yang bertugas untuk mengelola administrasi selama acara berlangsung, penulis turut serta berkoordinasi dengan pihak humas jika terdapat peserta yang

belum hadir dan jika terdapat kendala dalam proses administrasi hari H.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pada pelaksanaan program Social, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh El-Gelato telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens. Program komunikasi yang terintegrasi melalui pemanfaatan media sosial, event marketing, dan kampanye kreatif terbukti mampu menarik perhatian target pasar dan memperkenalkan identitas merek dengan lebih baik.

Peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 1.374 menjadi 2.500 menunjukkan ketertarikan yang tinggi dari audiens terhadap konten yang disajikan. Selain itu, jangkauan (*reach*) yang sebelumnya hanya mencapai 1.410 berhasil meningkat secara signifikan hingga mencapai 15.000 selama periode kampanye. Upaya memperluas eksistensi El-Gelato melalui platform TikTok juga menunjukkan hasil positif dengan tercapainya 300 pengikut dan total 10.000 *views* dalam kurun waktu 13 minggu.

Pelaksanaan event seperti "Craft and Play with El-Gelato", "PoundFit X El-Gelato", dan "Craft and Play with El-Gelato Vol.2" mendapatkan respon yang sangat baik. Target jumlah peserta berhasil tercapai dengan tingkat partisipasi yang

tinggi dan antusias. Evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berhasil memperkenalkan El-Gelato kepada pasar yang lebih luas tetapi juga memperkuat citra positif brand di mata masyarakat.

Berdasarkan kedua capaian tersebut, program ini berhasil meningkatkan *brand awareness* El Gelato sebesar 20.9% 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

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.

## 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.
- Melanjutkan kolaborasi dengan KOL lokal yang memiliki audiens sesuai target pasar El-Gelato guna memperkuat brand positioning.
- Memperkuat *branding* dan melanjutkan pengelolaan akun media sosial secara maksimal sehingga meningkatkan keterlibatan audiens dan menjadi potensi untuk peningkatan *brand awareness*.

## 2. Diversifikasi Konsep Event

- Mengembangkan konsep acara berbasis customer experience dengan lebih inovatif dan edukatif serta dalam skala yang lebih besar dari acara sebelumnya untuk memperluas audiens. Konsep yang dapat diusung mengacu pada edukasi

terkait produk dan acara dengan konsep *experiences*.

- Memanfaatkan *event* sebagai sarana konversi penjualan dengan menawarkan promo eksklusif bagi peserta yang hadir.

## 3. Evaluasi Kampanye

- Secara rutin menganalisis data digital menggunakan Instagram *Insights*, TikTok *Analytics*, dan alat analisis media sosial lainnya untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi.
- Menetapkan KPI yang jelas untuk menjadi tolak ukur dan acuan capaian kampanye berikutnya, seperti pertumbuhan pengikut, *engagement* akun media sosial, serta hasil kampanye terhadap konversi penjualan.

## 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>