

Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Digital Analyst, Logistic, dan Master of Ceremony

Afnan Mansur, Yanuar Luqman

afnanmansur5@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 study explores the implementation of social media strategies and event management to enhance the brand awareness of El Gelato in Semarang. Despite its presence in various strategic locations, El Gelato's brand awareness remains relatively low due to inactive social media engagement and limited direct interaction with consumers. The research employs a combination of digital marketing analysis and event activation, including social media campaigns on Instagram and TikTok and organizing engaging events such as Craft and Play with El-Gelato and Poundfit x El-Gelato. By leveraging Key Opinion Leaders (KOLs), interactive content, and offline brand activation, the study aims to increase El Gelato's visibility and audience engagement. The results indicate that integrating digital strategies with offline event experiences effectively enhances consumer interaction, strengthens brand positioning, and increases audience reach. This research highlights the significance of a holistic marketing approach in boosting brand awareness and customer loyalty.

Keywords: Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, El Gelato, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Digital Analyst, Logistic, Master of Ceremony.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan strategi media sosial dan manajemen event dalam meningkatkan brand awareness El Gelato di Semarang. Meskipun memiliki gerai di lokasi strategis, kesadaran merek El Gelato masih rendah akibat minimnya aktivitas media sosial dan interaksi langsung dengan konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kombinasi analisis pemasaran digital dan aktivasi event, termasuk kampanye media sosial di Instagram dan TikTok serta penyelenggaraan event interaktif seperti Craft and Play with El-Gelato dan Poundfit x El-Gelato. Dengan memanfaatkan Key Opinion Leaders (KOL), konten interaktif, dan aktivasi brand secara offline, penelitian ini bertujuan meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens El Gelato. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi digital dengan pengalaman event offline secara efektif meningkatkan interaksi konsumen, memperkuat posisi merek, serta memperluas jangkauan audiens. Studi ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran holistik dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Strategi Media Sosial, Manajemen Event, El Gelato, Pemasaran Digital, Integrated Marketing Communication, Digital Analyst, Logistik, Master of Ceremony.

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

Penentuan objective untuk meningkatkan *brand awareness* El-Gelato sebesar 15%, dari 35,7% menjadi 50%, dilakukan berdasarkan kondisi awal merek yang masih kurang dikenal di pasar Semarang. Berdasarkan survei, lebih dari 60% responden tidak mengetahui merek ini, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebelumnya belum optimal. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan yang digunakan adalah kombinasi aktivasi media sosial dan *event*.

Target peningkatan sebesar 15% dipilih karena merupakan angka yang realistis berdasarkan tren pertumbuhan *brand awareness* dari kompetitor yang menggunakan strategi serupa. Menurut (Kotler & Keller, 2016), peningkatan *brand awareness* dalam periode tiga hingga enam bulan dengan strategi digital dan offline umumnya berkisar antara 10-20%. Oleh karena itu, penetapan target sebesar 15% dianggap realistis dan dapat dicapai dengan penerapan strategi yang terarah dan berkelanjutan.

1. Goals (*Social Media 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. Goals (*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, Jawa Tengah. Pendekatan utama dalam kampanye ini mengacu pada teori *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 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. 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

DIGITAL ANALYST

Seorang *Digital Analyst* berperan dalam mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data untuk memberikan wawasan strategis kepada tim pemasaran. Melalui kuesioner, preferensi konsumen diteliti guna menyusun strategi komunikasi yang efektif. Analisis data dari website, media sosial, dan iklan digital membantu menilai efektivitas kampanye serta mengidentifikasi tren dan peluang pemasaran.

Penelitian terhadap El Gelato, Elmo Gelato, Gelato Matteo, dan Al Bacio Gelato menunjukkan bahwa Elmo Gelato memiliki *engagement* tertinggi di Instagram melalui strategi *owning content* dengan KOL, sementara Gelato Matteo fokus pada konten edukatif dan hiburan. Al Bacio Gelato menggunakan strategi serupa dengan *engagement* lebih rendah, sedangkan El Gelato memiliki kesadaran merek yang masih rendah.

Strategi komunikasi keempat *brand* menyesuaikan karakter masing-masing, dengan perbedaan pada *tone & manner* serta format konten. El Gelato dan Elmo Gelato bersifat *friendly & communicative*, Gelato Matteo lebih *casual & informative*, sedangkan Al Bacio

Gelato lebih *elegant & informative*. Dari segi konten, Elmo Gelato memanfaatkan *storytelling* dan kolaborasi KOL, sementara Gelato Matteo mengandalkan tren media sosial.

Analisis *engagement* menunjukkan bahwa unggahan terbaik di setiap platform didukung oleh elemen visual yang menarik, strategi KOL, dan pemanfaatan tren. Sebaliknya, unggahan dengan *engagement* rendah umumnya disebabkan oleh konten yang kurang menarik dan tidak relevan dengan audiens.

Comparison analysis menunjukkan bahwa El Gelato menonjol dengan konsep *homemade* gelato, Elmo Gelato menawarkan kombinasi rasa unik, Gelato Matteo menghadirkan gelato otentik Italia dengan 24 varian rasa, sementara Al Bacio Gelato menonjol dengan cita rasa premium dan hampers eksklusif.

Dari segi harga dan variasi produk, Elmo Gelato memiliki harga terjangkau dengan inovasi mochi gelato, sementara Gelato Matteo dan Al Bacio Gelato menawarkan porsi lebih besar dengan opsi premium seperti *pints* gelato. Secara keseluruhan, optimalisasi media sosial dan strategi berbasis data menjadi kunci dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan. Pendekatan adaptif terhadap tren dan perilaku konsumen memungkinkan *brand* memperkuat identitas serta daya saingnya di pasar.

LOGISTIC

Seorang Logistic berperan krusial dalam penyelenggaraan Craft and Play with El-Gelato, Craft and Play with El-Gelato Vol.2, serta Poundfit x El-Gelato, mencakup pengadaan, penataan, dan pengembalian perlengkapan. Tugas utama meliputi pendataan kebutuhan, koordinasi dengan vendor, serta pengaturan lokasi acara agar sesuai standar.

Tim *logistic* berkoordinasi dengan *event planner*, *event manager*, *administration manager*, dan *finance* untuk memastikan pengadaan barang sesuai anggaran. Perlengkapan yang disiapkan mencakup *backdrop*, *sound system*, meja, kursi, *goodie bag*, serta bahan dekorasi dan peralatan pendukung lainnya. Untuk pengalaman peserta yang optimal, diberikan tas serut, apron, topi chef, serta insentif seperti *voucher* El Gelato.

Dalam acara Poundfit x El-Gelato, penyediaan *backdrop*, *sound system*, dan *goodie bag* berisi tumblr serta *voucher* bertujuan meningkatkan pengalaman peserta serta strategi promosi. Pemilihan lokasi di The Park Semarang mempertimbangkan kapasitas peserta dan kedekatan dengan outlet El Gelato. Proses survei dilakukan untuk memastikan kelayakan *venue*, diikuti dengan perizinan resmi bersama *administration manager*. Manajemen The Park Semarang menetapkan aturan terkait waktu *loading in* dan *loading out*, serta larangan pemasangan sponsor berbentuk *standing booth*. Setelah finalisasi kebutuhan,

pemesanan barang dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan ketepatan waktu.

Logistic juga bekerja sama dengan tim desain dalam pengembangan elemen visual seperti *backdrop* dan *goodie bag* agar sejalan dengan identitas brand El Gelato. Keseluruhan proses ini memastikan kelancaran operasional acara dan pengalaman optimal bagi peserta.

Dalam pelaksanaannya, *loading out* dilakukan secara sistematis dengan memastikan setiap barang dikemas, dihitung, dan dikembalikan dalam kondisi baik kepada vendor atau penyedia jasa. Koordinasi dengan seluruh tim menjadi aspek krusial untuk memastikan tidak ada perlengkapan yang tertinggal atau rusak selama proses pengembalian. Dengan perencanaan yang matang serta pelaksanaan yang terorganisir, seluruh tahapan *loading out* dapat berjalan lancar tanpa kendala, sehingga pemeliharaan dan pengembalian barang dilakukan secara efektif sesuai prosedur yang telah ditetapkan.

MASTER OF CEREMONY

Sebagai *Master of Ceremony* (MC) dalam acara Craft and Play with El-Gelato dan Craft and Play with El-Gelato Vol.2, MC bertanggung jawab menciptakan suasana interaktif, menyenangkan, dan energik agar peserta, terutama anak-anak dan keluarga, menikmati setiap rangkaian acara dengan antusias. Bersama partner, memastikan acara

berjalan lancar dengan mengatur alur kegiatan serta membangun interaksi yang dinamis.

Untuk mendukung peran ini, berbagai persiapan dilakukan, mulai dari analisis gaya komunikasi yang sesuai dengan anak-anak, penyusunan teks panduan dan *cue card*, hingga pemilihan outfit yang selaras dengan konsep acara. Selain itu, simulasi pembawaan acara dilakukan guna memastikan penyampaian informasi efektif dan komunikatif.

Selama acara berlangsung, MC memandu berbagai aktivitas, seperti menghias gelato, mewarnai, dan kuis, dengan pendekatan yang menyenangkan dan ekspresif agar peserta tetap fokus dan antusias. MC juga bertanggung jawab mengelola dinamika acara, termasuk menangani peserta yang kehilangan minat serta menjaga semangat mereka.

Koordinasi dengan panitia dan fasilitator menjadi aspek penting dalam memastikan setiap sesi berjalan sesuai jadwal dan mengatasi kendala teknis. Kemampuan improvisasi dan adaptasi juga diperlukan dalam menghadapi situasi tidak terduga. Secara keseluruhan, MC tidak hanya memandu acara tetapi juga menciptakan pengalaman yang edukatif dan berkesan, serta memperkuat citra El Gelato di mata peserta dan orang tua.

KESIMPULAN

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, Jawa Tengah. 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>