

**Upaya Meningkatkan Brand Awareness El Gelato Melalui Social Media Strategy Dan Event Management Pada Segmentasi Keluarga Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Account Executive, Public Relation, Finance Manager, Dan Master Of Ceremony**

Jasmine Phoebe Helena  
[phoebehelena1@gmail.com](mailto:phoebehelena1@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

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

**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRACT**

*This work focuses on increasing brand awareness of El Gelato in Semarang City by implementing a strategy that integrates social media and event management. The main problem faced is the low level of brand awareness due to minimal interaction with the audience, especially families. To overcome this, the author adopted an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through optimizing content on Instagram and TikTok, using paid advertising, 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 an Account Executive, Public Relations, Finance Manager, and Master of Ceremony, the author is responsible for communicating with clients, coordinating with external parties, and managing and recording finances. The results of implementing this strategy show an increase in brand awareness of 21%, with the number of Instagram followers increasing from 1,372 to 2,574 and an increase in reach from 1,410 to 17,527. Meanwhile, the newly created TikTok account managed to gain 300 followers with a total of 29,000 views. In addition, various events held successfully increased interaction with the audience and strengthened emotional attachment to the brand. These results show that the combination of social media strategies and event management can be an effective solution to increase brand awareness and expand market reach.*

**Key Word : Field Work, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Public Relations, Finance Manager, and Master of Ceremony**

**ABSTRAK**

Karya ini berfokus pada peningkatan brand awareness El Gelato di Kota Semarang dengan menerapkan strategi yang mengintegrasikan media sosial dan event management. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya tingkat kesadaran merek akibat minimnya interaksi dengan audiens, khususnya keluarga. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis mengadopsi strategi Integrated Marketing Communication (IMC) melalui optimalisasi konten di Instagram dan TikTok, penggunaan iklan berbayar, serta penyelenggaraan acara offline seperti “Craft and Play with El Gelato”, “PoundFit X El Gelato”, dan “Craft and Play with El Gelato Vol. 2”.

Sebagai Account Executive, Public Relations, Finance Manager, dan Master of Ceremony, penulis bertanggung jawab dalam menjalin komunikasi dengan klien, berkoordinasi dengan pihak eksternal, serta mengelola dan mencatat keuangan. Hasil implementasi strategi ini menunjukkan peningkatan brand awareness sebesar 21%, dengan jumlah pengikut Instagram yang bertambah dari 1.372 menjadi 2.574 dan peningkatan jangkauan dari 1.410 menjadi 17.527. Sementara itu, akun TikTok yang baru dibuat berhasil memperoleh 300 pengikut dengan total 29.000 tayangan. Selain itu, berbagai event yang diselenggarakan sukses meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperkuat keterikatan emosional dengan merek. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi media sosial dan event management dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan pasar.

**Kata kunci : Karya Bidang, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Account Executive, Public Relation, Finance Manager, dan Master of Ceremony**

## **PENDAHULUAN**

Gelato merupakan es krim khas Italia yang terbuat dari campuran susu, krim, dan gula, dengan nama yang dalam bahasa Italia berarti "beku." Di Indonesia, gelato semakin digemari karena cocok dengan iklim yang hangat, sehingga bisnis ini berkembang pesat di berbagai kota, termasuk Semarang. Salah satu brand yang turut meramaikan pasar adalah El-Gelato, perusahaan yang berdiri pada tahun 2023 dan berfokus pada produksi serta penjualan gelato dengan tagline "Gelatonya Kita Semua!" Dalam satu tahun, El-Gelato telah membuka beberapa gerai di lokasi strategis seperti The Park Mall, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto. Dengan menghadirkan varian rasa yang unik dan inovatif, El-Gelato berkomitmen memberikan pengalaman menikmati gelato yang berkualitas bagi masyarakat Semarang. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan,

brand ini mengadopsi strategi pemasaran digital melalui Instagram serta memaksimalkan pemasaran langsung melalui gerai-gerai di pusat perbelanjaan utama di Semarang.

El-Gelato memanfaatkan berbagai strategi promosi, termasuk media sosial Instagram, sponsorship, serta partisipasi dalam berbagai acara kuliner di Semarang untuk meningkatkan visibilitas mereknya. Instagram dipilih sebagai salah satu platform utama karena memiliki berbagai fitur unggulan dan tampilan visual yang lebih menarik dibandingkan media sosial lainnya. Menurut Abidin & Soegiarto (2021), fitur-fitur Instagram mencakup kamera, profil, reels, caption, tag dan hashtag, highlight, Instagram shopping, Instagram story, Instagram live, serta banyak fitur lainnya yang mendukung interaksi dengan audiens. Namun, akun Instagram El-Gelato kurang aktif dalam

mengunggah konten dan berkomunikasi dengan konsumen, terlihat dari terakhir kali akun tersebut memposting konten pada Juni 2024. Hal ini disebabkan oleh tidak adanya staf yang secara khusus menangani media sosial di perusahaan. Saat ini, jumlah pengikut akun Instagram El-Gelato masih berada di angka 1.372, yang mencerminkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek ini masih tergolong rendah.

Hasil survei yang melibatkan 112 responden menunjukkan bahwa 64,3% atau sekitar 74 orang belum mengenal merek El-Gelato, mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Semarang terhadap brand ini masih tergolong rendah. Sementara itu, 44,6% atau sebanyak 50 responden setuju bahwa El-Gelato memiliki gerai yang mudah ditemukan karena tersebar di berbagai pusat perbelanjaan di Semarang. Namun, sebanyak 23% atau 24 responden menyatakan kurang setuju bahwa El-Gelato merupakan produk yang dapat dinikmati oleh semua kelompok usia.

El-Gelato telah mendukung tim voli asal Semarang, Ivoba, melalui program sponsorship. Bentuk dukungan ini meliputi pencantuman logo El-Gelato pada seragam tim serta promosi melalui unggahan Instagram Story di akun resmi Ivoba. Juhji et al. (2020) menyatakan bahwa pemahaman terhadap strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas kerja,

tetapi juga mempererat hubungan secara interpersonal dengan menciptakan kedekatan dan interaksi yang lebih intens. Selain itu, El-Gelato turut serta dalam berbagai ajang kuliner di Semarang dengan mendirikan booth sebagai bagian dari strategi Brand Activation. Dengan berpartisipasi dalam acara-acara tersebut, El-Gelato memanfaatkan kehadiran pengunjung untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam masyarakat, individu membangun identitas sosial untuk mengenali dirinya sendiri, menjalin hubungan dengan orang lain, serta membedakan satu sama lain (Sarifah, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa event dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, El-Gelato dapat memanfaatkan event sebagai wadah untuk memperluas brand awareness serta memberikan manfaat berupa edukasi dan peningkatan keterampilan bagi masyarakat.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Karya ini bertujuan sebagai panduan strategi komunikasi El-Gelato yang efektif dan terukur, dengan fokus pada kampanye media sosial dan event untuk meningkatkan brand awareness. Melalui perencanaan yang matang, El-Gelato diharapkan dapat menjangkau lebih banyak audiens dan memperkuat hubungan dengan target pasar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Gambaran Umum El-Gelato Semarang**

El-Gelato merupakan perusahaan Food and Beverage (F&B) yang berdiri di Semarang pada tahun 2023, berfokus pada produksi dan penjualan gelato.

Dengan tagline "Gelatanya Kita Semua!", El-Gelato mengajak masyarakat menikmati kelezatan es krim khas Italia yang dibuat dari susu, krim, dan gula. Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang, gelato semakin populer karena cocok dengan iklim tropis. Selama satu tahun beroperasi, El-Gelato telah membuka gerai di lokasi strategis seperti The Park Mall, Dusun Semilir, dan Koeta Toea Resto.

El-Gelato berkomitmen menghadirkan pengalaman rasa yang unik dengan lebih dari 10 varian gelato, termasuk vanilla, coklat, cheese regal, bubblegum, vanilla caramel, strawberry, dan oreo cookies. Untuk memenuhi selera pelanggan, El-Gelato rutin menciptakan varian baru yang inovatif dan mengikuti tren pasar.

Dalam strategi pemasarannya, El-Gelato memanfaatkan media sosial, sponsorship, dan partisipasi dalam berbagai event kuliner di Semarang. Instagram menjadi platform utama pemasaran online, sementara gerai offline mendukung penjualan langsung. Namun, kurangnya aktivitas di Instagram terlihat dari terakhirnya unggahan pada Juni 2024. Untuk meningkatkan brand awareness, El-Gelato juga mensponsori tim voli Ivoba dengan menampilkan logo pada jersey tim serta promosi melalui Instagram Story. Selain itu, El-Gelato aktif dalam Brand Activation dengan membuka booth di berbagai event kuliner.

Dalam operasionalnya, El-Gelato melibatkan stakeholder internal dan eksternal. Stakeholder internal hanya terdiri dari pemilik bisnis, sedangkan stakeholder eksternal mencakup konsumen, pengelola lokasi booth seperti The Park Mall, Koeta Toea, dan Dusun Semilir, serta tim voli Ivoba yang bekerja sama dalam sponsorship. Setiap pihak memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis El-Gelato.

### **Usulan Program Sebagai Public Relations**

El-Gelato menjalin kerja sama eksternal, termasuk menjadi sponsor tim voli Ivoba Semarang dengan mencantumkan logo pada jersey dan promosi melalui media sosial Ivoba. Selain itu, El-Gelato berpartisipasi dalam event kuliner di The Park Mall Semarang, meskipun belum pernah menyelenggarakan acara sendiri.

Untuk meningkatkan brand awareness, dua program utama dirancang: "Craft and Play" dan "PoundFit with El Gelato". "Craft and Play" berfokus pada aktivitas kreatif bagi anak-anak, sesuai temuan bahwa 82,9% dari 76 responden menyukai kegiatan ini, dan 49,2% dari 59 responden lebih memilih acara indoor. Sementara itu, "PoundFit with El Gelato" menargetkan keluarga aktif, didukung data bahwa 51,2% dari 21 responden memilih olahraga sebagai aktivitas favorit keluarga, serta 71,1% dari 27 responden menganggapnya sebagai kegiatan paling

menarik. El-Gelato juga memaksimalkan Instagram dan TikTok dengan strategi konten yang mencakup promosi produk (30%), inspirasi (50%), dan interaksi (20%). Kolaborasi dengan KOL serta penggunaan Instagram Ads dan TikTok Ads diterapkan untuk memperluas jangkauan.

Strategi ini merujuk pada teori Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler & Keller (2016), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan pemasaran. Diharapkan, pendekatan ini dapat meningkatkan eksposur El-Gelato dan menjadikannya pilihan utama gelato di Semarang.

## **DESAIN PERENCANAAN KARYA OBJEK KARYA BIDANG**

Dalam merancang sebuah strategi pemasaran, diperlukan perencanaan matang untuk mencapai target yang diinginkan. Dalam hal ini, El-Gelato mengoptimalkan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi serta penyebaran informasi terkait acara yang diselenggarakan. Selain itu, berbagai event seperti "Craft and Play" dan "PoundFit with El Gelato" diadakan untuk mendukung peningkatan brand awareness dengan konsep yang relevan dan sesuai tren saat ini..

### **A. Account Executive**

Sebagai Account Executive, perannya krusial dalam menjaga hubungan antara tim dan klien serta memastikan strategi komunikasi berjalan efektif. Tugas utamanya

meliputi memahami kebutuhan klien, memberikan solusi yang sesuai, serta berkoordinasi dengan tim internal seperti project manager dan social media officer. Selain itu, Account Executive juga bertanggung jawab dalam negosiasi anggaran, penyusunan proposal, dan pengaturan kontrak acara. Selama proyek berlangsung, perannya mencakup pemantauan agar kegiatan terlaksana sesuai rencana, baik dari segi waktu, biaya, maupun kualitas.

### **1. Menindaklanjuti Menjadi Narahubung Utama dengan Pihak Klien El-Gelato**

Penulis, sebagai Account Executive, bertanggung jawab menghubungi klien El-Gelato untuk membahas jalannya karya bidang sesuai timeline yang dirancang. Proposal dalam bentuk pitch deck disusun bersama tim untuk diajukan kepada klien. Dalam eksekusinya, penulis memoderasi diskusi, mengatur jadwal pertemuan, dan membuat grup WhatsApp dengan owner El-Gelato serta tim karya bidang guna memperlancar komunikasi. Tantangan utama yang dihadapi adalah penyesuaian jadwal, sehingga beberapa pertemuan harus dilakukan secara online melalui Zoom Meeting.

### **2. Menindaklanjuti Pelaksana Rapat Klien Bersama Tim Karya Bidang**

Sebagai Account Executive, penulis mengoordinasikan rapat klien dengan tim karya bidang melalui grup WhatsApp untuk menyesuaikan jadwal. Pertemuan

dilakukan secara daring maupun luring sesuai ketersediaan kedua pihak. Rapat luring diadakan di booth El-Gelato di The Park Mall agar memudahkan klien dan tim media sosial dalam pengambilan konten. Rapat dijadwalkan sore hingga malam demi fleksibilitas waktu klien. Selain memoderasi diskusi, Account Executive mencatat poin penting dan memastikan tim mempersiapkan materi sesuai tugasnya. Kesulitan utama adalah mencocokkan jadwal tim dan klien yang kerap bertabrakan, sehingga sulit menentukan waktu rapat yang ideal.

### 3. Membuat Pitch Deck Proposal Untuk Klien

Sebagai Account Executive, penulis menyusun proposal dalam bentuk pitch deck untuk diajukan ke El-Gelato. Proposal ini mencakup strategi komunikasi, timeline, dan estimasi anggaran. Proses penyusunan berjalan lancar tanpa kendala karena dilakukan melalui koordinasi yang efektif dengan tim.



Gambar 1. Pitch deck Event

## B. Public Relations

Public Relations (PR) memegang peran krusial dalam mengelola komunikasi antara El-Gelato dengan pihak internal dan eksternal untuk memastikan acara berjalan lancar. PR berfungsi sebagai penghubung

yang menyampaikan kebutuhan klien secara efektif serta menjaga citra perusahaan melalui strategi promosi yang tepat. Dalam event Craft n Play dan PoundFit with El-Gelato, PR tidak hanya berfokus pada komunikasi, tetapi juga memastikan setiap aspek acara selaras dengan tujuan utama, yakni meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan jangka panjang yang positif.

### 1. Menindaklanjuti Menghubungi Pihak Lokasi Acara Tempat Penyelenggaraan Acara

Dalam penyelenggaraan Craft and Play serta PoundFit with El-Gelato, Public Relations bertugas menjalin komunikasi dengan The Park Mall Semarang sebagai lokasi acara. PR memastikan tujuan event tersampaikan dengan jelas, menyiapkan materi negosiasi, serta menjaga koordinasi antara El-Gelato, tim internal, dan pihak mall. Lokasi ini dipilih karena keberadaan booth El-Gelato di lantai 2 yang strategis menarik perhatian pengunjung. Untuk menentukan area acara, PR menyusun pitch deck berisi konsep, timeline, dan usulan lokasi, serta membuat grup WhatsApp guna memperlancar komunikasi. Tantangan utama adalah respons lambat dari pihak mall, sehingga PR berkolaborasi dengan Account Executive untuk terus memberikan pembaruan kepada klien.

### 2. Menindaklanjuti Melakukan Survei Lokasi Bersama Pihak The Park Mall

Pemilihan tempat mempertimbangkan aksesibilitas peserta, sehingga disepakati acara Craft and Play serta PoundFit diadakan di hall lantai 2, berseberangan dengan Kids Station. Lokasi ini strategis karena berdekatan dengan booth El-Gelato dan dikelilingi tenant permainan serta butik anak, sesuai dengan target audiens, yaitu keluarga. Public Relations juga bekerja sama dengan tim Sponsorship untuk menjalin kolaborasi dengan brand sekitar. Tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan kapasitas dan kesulitan mencocokkan jadwal agar tidak bentrok dengan acara lain.

### **3. Menindaklanjuti Menjadi Narahubung Peserta Acara**

Sebagai Public Relations dalam event El-Gelato, penulis bertugas sebagai narahubung peserta Craft and Play serta PoundFit, memastikan pendaftaran berjalan lancar melalui kontak yang tercantum di poster dan media sosial. Formulir pendaftaran dibagikan kepada peserta, sementara bukti transfer diserahkan kepada Finance Manager. Dua hari sebelum acara, Public Relations mengirimkan informasi registrasi dan lokasi acara. Selama event, penulis juga mengelola media sosial untuk menjawab pertanyaan dari Instagram Ads dan TikTok Ads. Tantangan utama adalah menangani banyaknya pesan masuk serta memastikan data peserta dan pembayaran

dicatat dengan akurat.

### **4. Menindaklanjuti Menghubungi Komunitas Acara Poundfit**

Penulis sebagai Public Relations menjalin kerja sama dengan komunitas Poundfit di Semarang untuk acara Poundfit El-Gelato di The Park Mall Semarang. Penulis menghubungi perwakilan komunitas, menjelaskan tujuan acara, serta mencari pelatih bersertifikat yang sesuai. Setelah mempertimbangkan beberapa komunitas, SemarPounders dipilih karena memiliki jaringan luas. Penulis mengadakan pertemuan langsung dan berkomunikasi melalui WhatsApp untuk memastikan kelancaran acara. Seluruh proses berjalan tanpa kendala, termasuk kerja sama dalam promosi melalui media sosial.

### **C. Finance Manager**

Sebagai Finance Manager, penulis bertanggung jawab menyusun laporan kas pemasukan dan pengeluaran untuk kebutuhan internal karya bidang. Dengan koordinasi yang baik bersama Logistik, Sosial Media Officer, dan Event Planner, Finance Manager memastikan anggaran digunakan secara efisien sesuai kebutuhan klien. Selain itu, Finance Manager juga mengadakan pertemuan rutin dengan klien untuk membahas alokasi dana, memastikan setiap pengeluaran mendukung strategi pemasaran serta kelancaran acara tanpa melebihi anggaran yang telah ditetapkan.

## **1. Membuat Rancangan Anggaran Biaya (RAB)**

Finance Manager bertanggung jawab dalam menyusun, mengelola, dan menganalisis anggaran pengeluaran internal El-Gelato untuk memastikan efisiensi penggunaan dana. Penulis sebagai Finance Manager berperan dalam penyusunan Rancangan Anggaran Biaya (RAB) guna mengestimasi kebutuhan selama event dan strategi komunikasi, termasuk pengeluaran media sosial. Koordinasi dilakukan bersama tim dan klien agar setiap dana yang dikeluarkan dimanfaatkan secara optimal. Anggaran yang dirancang mencakup periode strategi komunikasi dari 30 November 2024 hingga 28 Februari 2025.

## **2. Membuat laporan Kas Keperluan Internal dan Eksternal Selama Proses Karya Bidang**

Sebagai Finance Manager, penulis bertanggung jawab mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran selama berlangsungnya karya bidang, termasuk kas anggota yang digunakan untuk keperluan internal seperti kesekretariatan dan pembuatan ID card. Selain itu, penulis juga mencatat pengeluaran terencana maupun tak terduga sebagai bahan evaluasi bersama tim dan klien El-Gelato. Penulis turut melakukan pembelian barang, menyimpan bukti transaksi, dan bekerja sama dengan tim

logistik untuk memastikan transparansi keuangan. Pencatatan pemasukan dan pengeluaran dilakukan dari 22 November 2024 hingga 28 Februari 2025.

## **3. Melakukan Pendataan Peserta Acara**

Sebagai Finance Manager, penulis bertanggung jawab mendata peserta untuk tiga acara, yaitu Craft and Play vol.1 dengan target 20 peserta, Craft and Play vol.2 dengan 50 peserta, serta Poundfit bersama El-Gelato dengan 50-100 peserta. Selain itu, penulis juga mengumpulkan dan menyimpan bukti transfer yang diterima dari Public Relations sebagai narahubung peserta yang mendaftar melalui Google Form.

## **4. Monitoring dan Evaluasi Laporan Kas**

Penulis sebagai Finance Manager bertanggung jawab mengawasi dan mengevaluasi pengeluaran, terutama dalam promosi di media sosial, untuk menilai efektivitasnya terhadap brand awareness dan penjualan El-Gelato. Evaluasi ini memastikan alokasi dana optimal dalam menarik audiens serta meningkatkan interaksi dengan konsumen, sekaligus menjadi bagian dari strategi anggaran berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan merek El-Gelato. Laporan arus kas mencatat pemasukan dan pengeluaran dari kegiatan yang dilakukan. Pada bagian pemasukan, terdapat empat sumber utama, yaitu sponsor El-Gelato

sebesar Rp3.300.000 untuk pembelian barang event, kas iuran 6 anggota sebesar Rp600.000, serta pendapatan dari pendaftaran cooking class sebesar Rp900.000 (20 peserta) dan Poundfit sebesar Rp1.040.000 (61 peserta), dengan total pemasukan Rp5.840.000. Pengeluaran meliputi pembelian goodie bag, apron, topi koki, tas serut, sound speaker, serta alat dan dekorasi lainnya, dengan total Rp5.368.871, sehingga saldo kas tersisa Rp471.129. Sementara itu, laporan arus kas "Craft and Play 2" mencatat pemasukan sebesar Rp5.245.000 dari sponsor El-Gelato (Rp1.500.000), kas iuran anggota (Rp940.000), dan pendaftaran cooking class (Rp2.805.000 dari 51 peserta). Pengeluaran mencakup berbagai perlengkapan acara seperti topi koki, celemek, tote bag, alat makan, dekorasi, backdrop, dan sound system, dengan total Rp4.991.947, sehingga saldo kas yang tersisa sebesar Rp198.053.

#### **D. Master of Ceremony**

Sebagai MC, penulis bertugas menyesuaikan acara dengan audiens, memastikan Craft and Play interaktif bagi anak-anak dan PoundFit tetap berenergi. Bersama partner, penulis menyusun teks MC, mengikuti pelatihan dua minggu sebelum acara, dan menyiapkan pakaian cerah agar suasana lebih menarik. Mereka juga mempelajari rundown dari Event

Planner, membagi peran saat membacakan teks, serta menyebutkan El-Gelato dan sponsor, seperti Yava, Percy, Epicentro Hair Studio, dan Happy Time. Tantangan utama adalah mengelola perhatian peserta anak-anak berusia 3-10 tahun agar tetap fokus selama acara.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Hasil Program**

Strategi komunikasi melalui media sosial dan event management yang diterapkan tim karya bidang terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness El-Gelato. Target kampanye yang ditetapkan berhasil dicapai, menunjukkan efektivitas strategi dalam memperluas jangkauan, membangun citra, dan meningkatkan pengetahuan merek. Berikut adalah analisis lebih lanjut mengenai implementasi program komunikasi El-Gelato.

##### **1. Brand Awareness**

Evaluasi dilakukan melalui survei Google Form terhadap 113 responden mengenai brand El-Gelato. Hasilnya, 56,6% (64 responden) sudah mengenal brand tersebut, meningkat dari sebelumnya yang hanya 35,7%. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness. Diagram pie akan memvisualisasikan proporsi responden yang mengetahui atau belum mengetahui El-Gelato. Hasil survei terhadap 113 responden

setelah penerapan strategi komunikasi melalui media sosial dan event menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran merek El-Gelato. Sebanyak 48,4% responden mengetahui brand melalui media sosial, sementara 28,1% mengenalnya dari berbagai event yang diadakan. Selain itu, pemahaman terhadap tagline utama "Gelatnya Kita Semua!" juga meningkat dari 26,7% menjadi 51,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil meningkatkan brand awareness dan memperkuat identitas merek di benak konsumen. Secara keseluruhan, program yang dijalankan efektif dalam memperluas visibilitas El-Gelato dan memberikan dampak positif terhadap perkembangannya.

## **2. Social Media Strategy**

Strategi media sosial El-Gelato berhasil mencapai target utama, termasuk peningkatan pengikut Instagram dari 1.374 menjadi 2.500 (naik 82%) dan capaian reach sebesar 9.187 dalam tiga bulan. Ke depan, target baru ditetapkan untuk meningkatkan reach Instagram hingga 15.000 selama kampanye. Selain itu, El-Gelato mulai berekspansi ke TikTok dengan tujuan mencapai 300 pengikut dan 10.000

views per unggahan dalam 13 minggu. Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan keberhasilan dalam memperluas jangkauan dan engagement brand di media sosial.

## **3. Event Management**

Program strategi media sosial dan event El-Gelato berhasil memenuhi target yang telah ditetapkan, terbukti dari suksesnya penyelenggaraan berbagai acara. Event Craft and Play with El-Gelato dan Craft and Play Vol. 2 mencapai target peserta masing-masing 20 dan 50 anak, dengan tingkat kepuasan 75% dan 80%. Sementara itu, event PoundFit X El-Gelato berhasil menarik hingga 100 peserta dengan tingkat kepuasan 70,5%. Faktor utama keberhasilan mencakup konsep acara yang sesuai dengan audiens, interaksi langsung dengan produk, serta lokasi strategis di The Park Mall. Secara keseluruhan, strategi komunikasi melalui media sosial dan event ini efektif dalam meningkatkan engagement serta memperkuat brand awareness El-Gelato di kalangan audiens.

## **B. Hasil Pencapaian**

### **1. Account Executive**

Sebagai Account Executive, penulis bertanggung jawab menjalin komunikasi dengan klien El-Gelato serta memastikan strategi komunikasi yang dirancang dapat

memenuhi kebutuhan citra merek. Selama program komunikasi, penulis sukses membangun hubungan baik dengan klien, melakukan negosiasi mingguan, dan membantu tim karya bidang menjalankan strategi Social Media Strategy serta Event Management. Strategi ini mencakup pembuatan 128 konten media sosial, peluncuran akun TikTok, serta penyelenggaraan tiga event utama yang mencapai target. Selain itu, penulis berhasil bernegosiasi terkait anggaran yang disusun oleh Finance Manager, termasuk pengeluaran untuk iklan dan pelaksanaan event. Secara keseluruhan, peran Account Executive berkontribusi signifikan dalam keberhasilan program komunikasi El-Gelato.

## **2. *Public Relation***

Sebagai Public Relations, penulis bertanggung jawab menjalin kerja sama dengan pihak eksternal untuk mendukung kelancaran program komunikasi El-Gelato. Penulis berhasil bekerja sama dengan The Park Mall sebagai lokasi acara, menentukan jadwal pelaksanaan tiga event, serta mengadakan collab post di Instagram untuk meningkatkan promosi. Selain itu, penulis menjalin kolaborasi dengan komunitas SemarPounders, mendapatkan pelatih PoundFit (Coach Nata), serta melakukan promosi bersama untuk meningkatkan jumlah peserta. Penulis juga berhasil

mencapai target peserta, yaitu 20 orang untuk Craft and Play Vol.1, 50 orang untuk Craft and Play Vol.2, dan 62 orang untuk PoundFit, dengan total 132 peserta dalam tiga bulan. Keberhasilan ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi dan kerja sama eksternal dalam meningkatkan partisipasi serta eksposur brand El-Gelato.

## **3. *Finance Manager***

Sebagai Finance Manager, penulis bertanggung jawab atas penyusunan RAB, pengelolaan arus kas, serta evaluasi keuangan selama program komunikasi El-Gelato. Penulis berhasil menyusun anggaran berdasarkan diskusi tim, mengawasi pemasukan dan pengeluaran dari tiga event, serta memastikan transparansi keuangan. Total pemasukan dari sponsor, iuran, dan kegiatan mencapai Rp11.085.000, dengan pengeluaran sebesar Rp10.360.818, menyisakan saldo Rp1.055.311. Laporan ini menunjukkan pengelolaan dana yang efektif dalam mendukung keberhasilan kampanye media sosial dan event El-Gelato.

## **4. *Master of Ceremony (MC)***

Sebagai Master of Ceremony (MC), penulis bertanggung jawab memandu jalannya Craft and Play dan PoundFit dengan menyesuaikan suasana sesuai karakteristik peserta. Dalam Craft and Play, MC menciptakan pengalaman menyenangkan bagi anak-anak dan orang

tua, sementara di PoundFit, menjaga energi dan semangat peserta. Penulis berhasil menjalankan tugasnya dengan mengikuti rundown yang dirancang, memastikan kelancaran acara hingga selesai.

### **C. Hasil Evaluasi Terhadap Efektivitas Pelaksanaan Program**

Evaluasi program pemasaran El-Gelato menyoroiti efektivitas strategi media sosial dan event marketing dalam meningkatkan brand awareness sebesar 21%, melampaui target 15%. Jumlah pengikut Instagram dan reach meningkat signifikan, sementara akun TikTok baru mencapai 300 pengikut dengan rata-rata 10.000 views per postingan. Event seperti Craft and Play with El-Gelato dan PoundFit X El-Gelato berhasil menarik keluarga dengan anak usia 3-13 tahun. Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dan teori customer experience memastikan pesan yang konsisten serta pengalaman yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen, menjadikan El-Gelato sebagai brand ramah keluarga dengan loyalitas pelanggan yang meningkat. Hasil Evaluasi Individu

### **KESIMPULAN**

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan event marketing berkontribusi besar dalam meningkatkan brand awareness El-Gelato di Semarang. Sebelum strategi ini diterapkan, tingkat kesadaran masyarakat

terhadap merek masih rendah, namun setelahnya, terjadi peningkatan interaksi digital serta keikutsertaan dalam acara. Pembuatan konten informatif, promosi melalui Key Opinion Leaders (KOL) yang tepat, serta optimalisasi Instagram dan TikTok berhasil meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, event seperti Craft & Play with El-Gelato dan Poundfit X El-Gelato memberikan pengalaman langsung yang memperkuat hubungan emosional audiens dengan brand.

### **SARAN**

Untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, El-Gelato dapat menerapkan beberapa strategi berkelanjutan, seperti optimalisasi media sosial, kerja sama dengan KOL, serta evaluasi rutin.

#### **1. Optimalisasi Media Sosial**

- Menggunakan Instagram Ads dan TikTok Ads untuk menjangkau audiens lebih luas.
- Membuat konten relevan sesuai minat pasar guna meningkatkan interaksi dan keterikatan pelanggan.

#### **2. Strategi KOL & User-Generated Content (UGC)**

- Melanjutkan kolaborasi dengan KOL yang sesuai dengan target pasar.
- Mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial.

#### **3. Evaluasi Kampanye**

- Menganalisis data dari Instagram Insights dan TikTok Analytics untuk menilai efektivitas strategi.

- Menetapkan KPI seperti pertumbuhan pengikut, engagement, dan konversi penjualan.

Dengan strategi yang terarah dan berbasis data, El-Gelato dapat memperkuat brand dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 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>

Kholik, A. (2020a). Implementasi Program Humas Sekolah. *Manajemen Humas Sekolah. Widina Bhakti Persada Bandung*. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>

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>
- 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>
- 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>