

**Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* El Gelato Melalui *Social Media Strategy* dan *Event Management* pada Segmentasi Keluarga di Kota Semarang, Jawa Tengah sebagai *Creative Design, Sponsorship* dan *Videographer***

Syamikha Najwa, Lintang Ratri Rahmiaji

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

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

***Key word: Project, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Creative Design, Sponsorship, Videographer.***

## ABSTRAK

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

Sebagai *Creative Design, Sponsorship* Dan *Videographer* penulis bertanggung jawab dalam merancang design, mengatur strategi pemasaran, serta mendokumentasikan kegiatan pemasaran El Gelato. Implementasi strategi ini berhasil meningkatkan *brand awareness* sebesar 21%, jumlah pengikut Instagram bertambah dari 1.372 menjadi 2.574, sementara reach meningkat dari 1.410 menjadi 17.527. Akun tiktok yang baru dibuat memperoleh 300 followers dan 29.000 post views. Selain itu, event yang diselenggarakan berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan emosional dengan brand. Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi strategi media sosial dan *event management* dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** *Karya Bidang, Brand Awareness, Social Media Strategy, Event Management, Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Creative Design, Sponsorship, Videographer.*

## PENDAHULUAN

Gelato, es krim khas Italia dengan tekstur lembut dan kadar lemak rendah, telah menjadi salah satu tren kuliner yang berkembang pesat di Kota Semarang. Sebagai dessert premium yang menawarkan pengalaman baru bagi konsumen, gelato semakin digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. El-Gelato, brand gelato yang didirikan pada tahun 2023 dengan *tagline* "Gelatonya Kita Semua!", hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar akan gelato berkualitas tinggi dengan rasa yang inovatif dan menyegarkan (Najwa, 2025).

Meskipun memiliki keunggulan produk dengan rasa yang tidak terlalu manis dan berbagai pilihan varian, El-Gelato menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness*. Hasil riset terhadap 112 responden menunjukkan bahwa 64,3% masyarakat Semarang tidak mengenal merek El-Gelato, mengindikasikan rendahnya kesadaran merek di kalangan konsumen potensial (Najwa, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk dan persepsi pasar, yang sebagian besar disebabkan oleh pengelolaan media sosial yang kurang aktif dan strategi komunikasi yang belum optimal.

Dalam era digital, keberadaan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kesadaran merek dan interaksi

dengan konsumen. Menurut Abidin dan Soegiarto (2021), Instagram memiliki beragam fitur unggulan dengan penyajian visual yang menarik, menjadikannya *platform* ideal untuk pemasaran produk kuliner. Namun, akun Instagram El-Gelato belum dimanfaatkan secara maksimal, terlihat dari minimnya aktivitas posting dan angka *followers* yang stagnan di angka 1.372.

*Brand awareness* memiliki peran krusial dalam keberhasilan suatu bisnis, terutama di industri kuliner yang kompetitif. Menurut Solomon (2017), kesadaran merek yang kuat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk. El-Gelato telah berupaya membangun kesadaran merek melalui *sponsorship* dengan tim voli Ivoba dan partisipasi dalam event kuliner, namun implementasi strategi tersebut belum sepenuhnya terintegrasikan dengan *platform* digital yang mereka miliki, sehingga jangkauan pesan pemasaran menjadi terbatas.

Persaingan di industri gelato di Semarang semakin ketat dengan hadirnya beberapa kompetitor utama seperti Albacio Gelato, Elmo Gelato, dan Gelato Matteo yang telah lebih dulu membangun identitas merek yang kuat di benak konsumen. Hasil analisis kompetitor menunjukkan bahwa Elmo Gelato memiliki *engagement* tertinggi berkat

kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan strategi konten yang relevan, sementara Gelato Matteo menonjol dengan konten edukasi dan hiburan yang menarik (Najwa, 2025). Hal ini semakin menekankan pentingnya strategi komunikasi yang komprehensif dan terdiferensiasi bagi El-Gelato.

Berdasarkan analisis SWOT, El-Gelato memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui kolaborasi dengan brand pastry dan cookies, serta memanfaatkan eksklusivitas tanpa kompetitor di mall sebagai keunggulan kompetitif. Namun, untuk mengaktualisasikan potensi tersebut, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan konsisten, dengan penekanan pada pengembangan konten digital yang menarik dan event yang melibatkan konsumen secara langsung (Gürel, 2017). Pendekatan ini akan membantu El-Gelato dalam menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan meningkatkan visibilitas di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menyelaraskan berbagai aspek komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC bertujuan mengintegrasikan semua alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan koheren. Penerapan IMC melalui optimalisasi konten media sosial,

penggunaan iklan berbayar, serta penyelenggaraan event offline dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* El-Gelato di Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi komunikasi terpadu melalui *Social Media Strategy* dan *Event Management* untuk meningkatkan *brand awareness* El-Gelato pada segmentasi keluarga di Kota Semarang. Dengan memadukan aktivasi digital dan pengalaman langsung melalui event, diharapkan dapat tercipta koneksi emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen, sehingga brand awareness dapat meningkat secara signifikan..

## OBJEKTIF

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

### 1. Goals (Social Media Campaign)

- o **Meningkatkan *followers* Instagram El-Gelato** dari 1.374 menjadi 2.500 (kenaikan 82%) dalam 13 minggu pelaksanaan kampanye.
- o 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

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi landasan utama dalam strategi meningkatkan *brand awareness*

El Gelato di Semarang. Konsep IMC yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) mendefinisikan IMC sebagai "*a unified program of persuasion*" yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan koheren. Dalam implementasinya, strategi IMC El Gelato mencakup perpaduan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran acara, pemasaran digital, dan pemasaran konten. Periklanan sebagaimana diuraikan Kotler & Armstrong (2018) diimplementasikan melalui pembuatan konten visual menarik dan penggunaan paid ads di Instagram dan Tiktok. Sementara itu, promosi penjualan dilakukan melalui diskon dan promo khusus yang dikemas dalam konten visual menarik. Aspek hubungan masyarakat sebagaimana dijelaskan Coombs (2014) diterapkan melalui konten interaktif yang membangun kepercayaan konsumen dan *event* yang membangun citra positif sebagai brand yang peduli komunitas. *Event marketing* yang menurut Kotler & Armstrong (2018) merupakan "kejadian yang direncanakan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu" diimplementasikan melalui *Craft & Play with El Gelato* dan *Poundfit x El Gelato* yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Pemasaran digital yang didefinisikan Chaffey & Chadwick (2020) sebagai penerapan teknologi digital dalam proses pemasaran diterapkan melalui aktivasi Instagram dan Tiktok, sedangkan pemasaran konten yang

menurut Joe Pulizzi merupakan "teknik pemasaran menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai" diimplementasikan melalui konten edukatif dan hiburan yang meningkatkan engagement. Kerangka segmentasi, *targeting*, dan *positioning* digunakan untuk memfokuskan strategi pada keluarga di Semarang dengan usia 23-45 tahun yang memiliki anak usia 4-13 tahun, memosisikan El Gelato sebagai "Pilihan Sempurna untuk Momen Spesial Bersama Keluarga" dengan tagline "Gelatanya Kita Semua!". Teori *experiential marketing* dari Lemon & Verhoef (2016) juga diterapkan melalui event yang menciptakan pengalaman mendalam bagi konsumen pada berbagai titik interaksi, meningkatkan hubungan emosional dengan merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Penerapan analisis SWOT menurut Gürel (2017) dan PESTEL sebagaimana dikutip oleh Salemalanzi (2023) memberikan kerangka evaluasi komprehensif untuk memahami situasi El Gelato secara internal dan eksternal. Analisis SWOT menemukan kekuatan El Gelato pada rasa yang pas dan tidak terlalu manis, beragamnya varian rasa dengan favorit chocolate, cheese, dan bubblegum, serta promosi *weekday* yang strategis. Kelemahan teridentifikasi pada tekstur gelato yang terlalu icy karena keterbatasan mesin, ketidakaktifan media sosial, serta kurangnya inisiatif *upselling* dari

karyawan. Peluang muncul dari potensi kolaborasi dengan brand pastry dan cookies, serta eksklusivitas sebagai satu-satunya gelato di mall berkat kebijakan *tenant*. Ancaman datang dari persepsi negatif konsumsi es krim, ulasan buruk di *Google review*, dan kompetitor dengan tekstur lebih creamy. Sementara itu, analisis PESTEL mengungkap aspek politik berupa regulasi keamanan pangan dan perlindungan konsumen yang harus dipatuhi El Gelato. Secara ekonomi, El Gelato perlu mempertimbangkan daya beli konsumen Semarang dan tren konsumsi makanan sehat. Dari segi sosial, masyarakat menginginkan varian rasa lebih beragam serta dipengaruhi oleh rekomendasi media sosial. Teknologi digital menjadi peluang dengan tingginya penetrasi internet di Semarang. Metode SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound*) yang dikembangkan oleh T. Doran (1981) diterapkan untuk merumuskan tujuan yang spesifik yaitu meningkatkan *brand awareness* melalui penanganan media sosial dan event, dengan target terukur meningkatkan followers Instagram El Gelato sebesar 82% dalam waktu 13 minggu, serta menyelenggarakan tiga event terarah dengan jumlah peserta yang telah ditentukan.

Pendekatan *content marketing* dan *media sosial strategy* pada El Gelato mengacu pada konsep Solomon (2017) yang menekankan pentingnya aktivitas yang melibatkan audiens

secara fisik dan emosional untuk menciptakan hubungan kuat dengan merek. Strategi ini didukung oleh konsep content pillar yang membagi konten menjadi tiga kategori yaitu *Product* (30%) yang berfokus pada informasi produk dan USP, *Inspire* (50%) yang mencakup konten estetik dan tren, serta *Engage* (20%) untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Implementasi berupa Instagram Feeds, Reels, Stories, dan konten Tiktok menciptakan ekosistem pemasaran digital yang komprehensif. Penggunaan paid media melalui Instagram Ads, Tiktok Ads, dan kolaborasi KOL (*Key Opinion Leader*) merepresentasikan konsep media planning dari Kelley (2015) tentang strategi untuk menciptakan hubungan antara merek dan audiensnya. Pendekatan *sponsorship* yang diterapkan pada event El Gelato mencerminkan konsep *relationship* marketing di mana kemitraan strategis dengan brand seperti Yava, Percy, Epicentro Hair Studio, dan Happy Time memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperluas jangkauan brand. Evaluasi program menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) mengukur peningkatan *brand awareness* dari 35,7% menjadi 56,6%, pertumbuhan followers Instagram dari 1.374 menjadi 2.542, serta total reach 17.527 yang melampaui target 15.000. Keberhasilan ini membuktikan efektivitas pendekatan teoretis yang diterapkan dalam strategi pemasaran El

Gelato untuk membangun kesadaran merek di pasar yang kompetitif.

## **DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG**

Desain perancangan objek karya bidang merupakan aspek fundamental dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran El Gelato. Perencanaan ini mencakup berbagai elemen visual dan konseptual yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan meningkatkan brand awareness. Berikut adalah uraian komprehensif mengenai perancangan objek karya bidang yang diimplementasikan dalam kegiatan pemasaran El Gelato:

### **1. Perancangan Konsep Visual**

Perancangan konsep visual El Gelato dimulai dengan analisis komprehensif terhadap identitas visual kompetitor seperti Albacio Gelato, Elmo Gelato, dan Gelato Matteo. Analisis ini menjadi fondasi untuk mengidentifikasi keunikan desain dan menemukan peluang diferensiasi visual yang dapat diterapkan pada brand El Gelato (Fatyandri et al., 2023). Proses *brainstorming* ide konsep visual dilakukan melalui teknik *mind mapping* untuk menghubungkan berbagai elemen visual dan memperluas kemungkinan eksplorasi desain.

Teknik SCAMPER (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Rearrange*) diaplikasikan untuk mengembangkan ide dari konsep yang sudah ada, sehingga menciptakan visual yang unik namun tetap konsisten dengan identitas brand.

Moodboard disusun sebagai panduan visual untuk menjaga konsistensi desain pada konten-konten digital El Gelato. Moodboard ini mengintegrasikan elemen-elemen seperti palet warna dominan (pastel pink dan creamy yellow), tipografi playful yang mencerminkan karakteristik brand yang menyenangkan dan ramah keluarga, serta gaya visual yang menggugah selera dengan pencahayaan cerah dan warna yang menonjolkan kesegaran produk. Perancangan ini selaras dengan penelitian Elliott et al. (2018) yang menekankan pentingnya positioning yang memperlihatkan nilai berbeda dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens.

## 2. Desain Konten Digital

Konten digital dirancang dengan mengacu pada content pillar yang terbagi menjadi tiga kategori utama yaitu *Product* (30%), *Inspire* (50%), dan *Engage* (20%). Strategi ini diimplementasikan melalui berbagai format konten untuk Instagram dan Tiktok, termasuk post feeds, stories, dan reels. Konten kategori *Product* berfokus pada informasi

produk, USP (*Unique Selling Proposition*), fakta tentang El Gelato, dan promosi. Kategori *Inspire* mencakup konten dengan visual estetik, tren terkini, dan trivia yang informatif. Sementara kategori *Engage* dirancang untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui aktivitas media sosial, kuis, dan sesi tanya jawab (Tuten & Solomon, 2017).

Pengembangan dummy content menjadi tahap penting dalam perancangan desain untuk menguji komposisi visual, layout, dan interaksi antar elemen sebelum produksi konten final. Proses editing desain digital menggunakan Canva dan Photoshop dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan brand identity El Gelato, keterbacaan yang optimal, serta daya tarik visual yang tinggi. Untuk konten Instagram Stories, desain dibuat dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan ringan, mempertimbangkan faktor keterbacaan dalam waktu singkat. Konten interaktif seperti polling, kuis, dan fitur Q&A dirancang untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens (Chaffey & Chadwick, 2020).

## 3. Desain Media Cetak dan Event

Perancangan media cetak untuk keperluan event meliputi desain poster, backdrop, dan voucher yang konsisten dengan identitas visual El Gelato. Poster untuk event Craft & Play with El Gelato dan Poundfit x El



Gelato dirancang dengan visual yang menarik dan informatif, menonjolkan tema event serta manfaat yang akan diperoleh peserta. Backdrop event dirancang sebagai elemen visual yang menandakan lokasi acara dan memperkuat identitas brand, sekaligus menjadi media untuk eksposur sponsor (Kotler & Armstrong, 2018).

Voucher diskon untuk promo khusus dan acara dirancang dengan desain yang menarik dan fungsional, memudahkan pelanggan dalam menggunakan penawaran tersebut. Elemen desain seperti warna, font, dan tata letak disesuaikan untuk menciptakan kesan visual yang konsisten dengan tema acara dan identitas brand. Desain *venue map* dibuat secara informatif dan mudah dipahami untuk membantu peserta menemukan lokasi acara dengan mudah.

#### **4. Perancangan Video**

Perancangan konten video dimulai dengan penyusunan storyboard yang sistematis, menguraikan alur cerita, komposisi frame, pergerakan kamera, serta elemen visual lainnya untuk setiap scene. Untuk event Craft & Play with El Gelato dan Poundfit x El Gelato, storyboard dirancang dengan tujuh scene utama yang mencakup momen-momen kunci seperti registrasi peserta, pembukaan acara, aktivitas utama, hingga penutupan dan foto bersama. Perancangan ini bertujuan untuk memastikan

dokumentasi acara yang komprehensif dan sistematis (Lemon & Verhoef, 2016).

Pengambilan video menggunakan teknik *wide shot*, *tracking shot*, *zoom in*, dan *zoom out* untuk menciptakan variasi visual yang dinamis dan menarik. Pencahayaan dan stabilitas gambar menjadi perhatian utama untuk memastikan kualitas hasil yang profesional. Video produk El Gelato dirancang dengan mengambil *footage* dari berbagai sudut, fokus pada tekstur gelato, proses penyajian, serta suasana outlet yang menarik. Hasil video kemudian disimpan secara sistematis di Google Drive untuk memudahkan akses dan pengelolaan file (Kelley, 2015).

#### **5. Perancangan Sponsorship**

Perancangan sponsorship dilakukan melalui penyusunan proposal event yang komprehensif, berisi informasi rinci tentang acara, manfaat sponsorship, dan peluang kolaborasi. Proposal dirancang menggunakan Canva dengan struktur yang jelas, mencakup profil El Gelato, deskripsi event, target audiens, dan penawaran hak sponsor berupa logo placement dan eksposur di media sosial. Perancangan ini bertujuan untuk menarik minat calon sponsor dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2016).

Strategi komunikasi dengan calon sponsor dirancang secara sistematis, mulai dari

tahap pengenalan diri dan acara, penyampaian tujuan penawaran, hingga ajakan untuk melanjutkan diskusi. Pendekatan ini diimplementasikan melalui WhatsApp dan pertemuan langsung dengan perwakilan brand seperti Yava, Percy, Epicentro Hair Studio, dan Happy Time. Perancangan implementasi sponsorship mencakup koordinasi dengan tim creative design untuk penempatan logo sponsor pada backdrop dan media promosi, serta koordinasi dengan social media officer untuk memastikan eksposur di platform digital sesuai kesepakatan (Solomon, 2017).

## 6. Evaluasi dan Revisi Desain

Mekanisme evaluasi dan revisi desain dirancang untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan standar kualitas dan ekspektasi klien. Proses ini mencakup review berkala oleh tim content planner dan klien, implementasi feedback, serta finalisasi desain sebelum publikasi. Revisi dilakukan pada berbagai aspek seperti tipografi, penulisan informasi outlet, penggunaan logo sponsor, kontras warna, dan ukuran font untuk memastikan keterbacaan optimal. Finalisasi desain meliputi penyimpanan file dalam format yang sesuai (JPEG, PNG, PDF, dan MP4) sesuai kebutuhan platform publikasi (Gürel, 2017).

Dengan pendekatan perancangan yang komprehensif dan terintegrasi, objek karya bidang ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi

tetapi juga memperkuat identitas brand El Gelato dan menciptakan pengalaman yang konsisten bagi target audiens, sejalan dengan tujuan utama untuk meningkatkan brand awareness di kalangan keluarga di Semarang

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### CREATIVE DESIGN

Pengembangan identitas visual merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran El Gelato. Sebagai *Creative Design*, tanggung jawab utama adalah menciptakan elemen visual yang konsisten, menarik, dan selaras dengan *positioning brand* sebagai "Pilihan Sempurna Keluarga" (Kotler & Keller, 2016). Implementasi peran ini mencakup beberapa tahapan sistematis yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran merek dan menciptakan koneksi emosional dengan target audiens. Analisis kompetitor menjadi langkah awal dalam proses pengembangan identitas visual El Gelato. Fatyandri et al. (2023) menekankan pentingnya memahami strategi visual kompetitor untuk mengidentifikasi peluang diferensiasi. Dalam konteks ini, tim *Creative Design* melakukan observasi mendalam terhadap elemen visual brand gelato kompetitor seperti Albacio Gelato, Elmo Gelato, dan Gelato Matteo.

Analisis mencakup pengamatan logo, skema warna, tipografi, dan konsistensi visual di berbagai *platform* media sosial. Hasil analisis

menunjukkan bahwa Elmo Gelato memiliki *engagement* tertinggi di Instagram dengan strategi kolaborasi KOL dan konten yang relevan, sementara Gelato Matteo menonjol dengan konten edukasi dan hiburan. Temuan ini menjadi dasar pengembangan strategi diferensiasi visual El Gelato yang memfokuskan pada tema keluarga dengan pendekatan visual yang cerah dan playful (Wheeler, 2018). *Brainstorming* ide visual dilakukan dengan pendekatan *mind mapping* dan teknik SCAMPER (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Rearrange*) untuk mengembangkan konsep yang inovatif namun tetap mempertahankan esensi brand. Phillips (2015) menyatakan bahwa teknik *mind mapping* efektif dalam mengeksplorasi kemungkinan visual dan menghubungkan berbagai elemen design.

Moodboard dikembangkan sebagai panduan visual yang menjaga konsistensi desain pada berbagai materi promosi El Gelato. Lupton (2017) mendefinisikan moodboard sebagai alat visual yang mengintegrasikan elemen-elemen desain untuk menciptakan gambaran kohesif tentang arah estetika brand. Moodboard El Gelato menekankan penggunaan palet warna pastel dengan dominasi pink dan creamy yellow yang mencerminkan kesegaran dan keceriaan. Elemen tipografi yang dipilih mengombinasikan font playful untuk headline dengan font yang lebih sederhana untuk body text, menciptakan keseimbangan antara karakteristik menyenangkan

dengan keterbacaan yang optimal. Stil fotografi menekankan pencahayaan cerah dengan komposisi yang menampilkan tekstur gelato dan ekspresi kegembiraan konsumen, terutama keluarga. Menurut Airey (2015), konsistensi visual merupakan faktor kunci dalam membangun identitas brand yang kuat dan mudah dikenali.

Implementasi design difokuskan pada produksi konten untuk *platform* digital dan material promosi event. Tim Creative Design memproduksi total 87 konten digital yang terdiri dari 31 Instagram Feed Post, 19 konten Reels dan Tiktok, serta 37 Instagram Story. Konten didesain berdasarkan content pillar yang mencakup kategori *Product* (30%), *Inspire* (50%), dan *Engage* (20%). Visualisasi product knowledge dirancang dengan pendekatan informatif yang menarik, menampilkan varian rasa unggulan seperti El Chocolate, El Cheese Regal, dan El Strawberry dengan detail tekstur dan komposisi. Konten promosi seperti "Weekday Diskon 50%" dan "Promo Spesial Imlek" menggunakan visual yang *eye-catching* dengan informasi yang jelas dan mudah dicerna. Tuten & Solomon (2017) menekankan pentingnya keseimbangan antara nilai estetika dan kejelasan informasi dalam konten promosi.

Tim Creative Design juga bertanggung jawab atas pengembangan material promosi untuk event offline, mencakup poster, backdrop, dan voucher. Poster untuk event "Craft & Play with El Gelato" dan "Poundfit x El Gelato" dirancang

dengan visual yang menarik, menampilkan informasi utama seperti tanggal, lokasi, dan aktivitas dengan jelas. Backdrop event dirancang sebagai focal point yang memperkuat identitas brand sekaligus sebagai media eksposur sponsor. Desain voucher untuk event dan promo khusus seperti Imlek dirancang dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan estetika. Ambrose & Harris (2018) menekankan pentingnya keseimbangan antara elemen informasi dan visual dalam desain media cetak untuk memastikan efektivitas komunikasi.

Proses revisi desain dilakukan secara iteratif untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan standar kualitas dan ekspektasi klien. Tim Creative Design melakukan koordinasi intensif dengan Content Planner dan klien untuk mendapatkan *feedback* dan melakukan penyesuaian. Revisi mencakup aspek-aspek seperti penggunaan tipografi, warna, tata letak, dan keterbacaan informasi. Finalisasi desain meliputi penyimpanan file dalam format yang sesuai (JPEG, PNG, PDF, MP4) berdasarkan kebutuhan platform publikasi. Lidwell et al. (2015) mengemukakan bahwa proses iterasi dalam desain sangat penting untuk mencapai hasil optimal yang memenuhi kebutuhan pengguna dan tujuan komunikasi.

Implementasi strategi Creative Design berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness El Gelato. Konten visual yang konsisten dan menarik di media sosial mendukung

pertumbuhan followers Instagram mencapai 2.542 (melampaui target 2.500) dan total reach 17.527 (melampaui target 15.000). Material promosi untuk event berhasil menarik partisipasi sesuai target, dengan tingkat kepuasan peserta mencapai 75-80%. Dalam perspektif jangka panjang, identitas visual yang dikembangkan menjadi aset penting dalam membangun ekuitas merek El Gelato. Penggunaan elemen visual yang konsisten di berbagai touchpoint memperkuat asosiasi brand dengan konsep "Pilihan Sempurna Keluarga" di benak konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Wheeler (2018), identitas visual yang kuat dan konsisten merupakan fondasi dalam membangun brand yang mudah dikenali dan dipercaya.

## **SPONSORSHIP**

Sponsorship memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran terintegrasi yang dilakukan untuk El Gelato. Sebagai komponen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), sponsorship berperan menjalin kolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan brand dan meningkatkan kredibilitas (Cornwell, 2020). Dalam implementasinya, tahap pertama yang dilakukan adalah menyusun proposal event menggunakan Canva sebagai dokumen resmi berisi informasi mendetail tentang acara, manfaat sponsorship, dan peluang kolaborasi. Proposal ini menjadi alat komunikasi utama untuk menarik minat calon sponsor, yang disusun berdasarkan

prinsip-prinsip "sponsor-brand fit" yaitu kecocokan antara karakteristik brand sponsor dengan acara yang diselenggarakan (Pappu & Cornwell, 2014). Proses menghubungi calon sponsor dilakukan secara sistematis melalui WhatsApp dan pertemuan langsung, dengan penyampaian pesan yang terstruktur mencakup pengenalan diri dan acara, penyampaian tujuan kerja sama, serta penawaran nilai yang akan diperoleh sponsor. Pendekatan ini selaras dengan teori pertukaran sosial yang mendasari aktivitas sponsorship, di mana masing-masing pihak mencari manfaat dari hubungan tersebut (O'Reilly & Horning, 2013).

Implementasi strategi sponsorship diwujudkan melalui serangkaian tahapan yang sistematis dan terukur. Dimulai dengan identifikasi dan analisis calon sponsor yang memiliki kesesuaian nilai dengan El Gelato dan target audiensnya, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan penawaran yang menarik dan relevan. Cornwell et al. (2018) menggarisbawahi pentingnya artikulasi nilai yang jelas dalam penawaran sponsorship untuk meningkatkan probabilitas keberhasilan. Pada event Craft & Play with El Gelato dan Poundfit x El Gelato, kemitraan berhasil dijalin dengan Yava yang memberikan dukungan produk gratis, sedangkan pada event Craft & Play with El Gelato Vol.2, kemitraan diperluas dengan melibatkan Percy, Epicentro Hair Studio, Happy Time, dan Yava dengan

kontribusi berupa voucher diskon dan produk. Follow-up berkala dilakukan untuk mempertahankan momentum dan memastikan komitmen, sebuah praktek yang direkomendasikan oleh Alonso-Dos-Santos et al. (2016) sebagai langkah penting dalam membangun kepercayaan dan komitmen dengan calon sponsor. Pelaksanaan implementasi sponsorship memerlukan koordinasi intensif dengan tim creative design untuk memastikan penempatan logo sponsor pada backdrop dan media promosi, serta dengan social media officer untuk eksposur di platform digital sesuai kesepakatan.

Aspek eksekusi dan manajemen hubungan menjadi faktor penentu keberhasilan program sponsorship El Gelato. Eksposur brand sponsor dioptimalkan melalui berbagai touchpoint, meliputi penempatan logo pada material promosi, mention di media sosial, dan integrasi produk dalam aktivitas event. Menurut Kotler & Armstrong (2018), pendekatan multi-touchpoint ini merupakan elemen penting dalam memaksimalkan *return on investment* dari aktivitas sponsorship. Tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan sponsorship meliputi waktu respons yang lama dari beberapa calon sponsor dan kesalahan minor dalam unggahan media sosial yang memerlukan penanganan cepat. Adaptasi strategi dilakukan dengan menerapkan pendekatan fleksibel dan responsif, sejalan dengan

rekomendasi Johnston & Paulsen (2014) tentang pentingnya agilitas dalam manajemen krisis sponsorship. Dokumentasi komprehensif mengenai implementasi sponsorship disusun dalam bentuk laporan yang mencakup bukti eksposur dan pencapaian *key performance indicators*, menjadi fondasi transparansi dan akuntabilitas sebagaimana ditekankan oleh Fahy et al. (2004).

Keberhasilan strategi sponsorship El Gelato dapat diukur melalui beberapa indikator kunci. Keterlibatan Yava dalam tiga event berturut-turut menunjukkan tingginya tingkat kepuasan dan nilai yang dirasakan dari kerja sama tersebut, sebuah fenomena yang menurut Meenaghan (2013) merupakan manifestasi dari manajemen sponsorship yang efektif. Dokumentasi eksposur sponsor yang sistematis dan terukur, meliputi penempatan logo pada backdrop, publikasi di media sosial, serta interaksi langsung dengan audiens, memberikan bukti konkret mengenai benefit yang diterima sponsor. Pencapaian target peserta pada setiap event yang diselenggarakan juga berkontribusi pada keberhasilan program sponsorship, karena menjamin jangkauan dan eksposur yang memadai bagi brand sponsor. Bersama-sama, indikator-indikator ini menegaskan bahwa strategi sponsorship yang diimplementasikan berhasil menciptakan simbiosis mutualisme antara El Gelato dan para sponsor, sekaligus memberikan

nilai tambah bagi peserta event melalui pengalaman yang lebih kaya dan beragam. Wang & Kaplanidou (2013) menyatakan bahwa keselarasan ini merupakan esensi dari kesuksesan jangka panjang program sponsorship yang berkelanjutan.

## **VIDEOGRAPHER**

Dokumentasi visual melalui video memegang peranan strategis dalam upaya membangun narasi merek El Gelato yang koheren dan memikat. Sebagai Videographer, peran utama mencakup pendokumentasian berbagai momen penting yang dapat menguatkan identitas merek dan meningkatkan engagement dengan audiens melalui konten visual yang dinamis (Miller, 2019). Implementasi tugas ini dimulai dengan perencanaan strategis melalui penyusunan storyboard yang komprehensif untuk setiap event, meliputi Craft & Play with El Gelato, Poundfit x El Gelato, dan Craft & Play with El Gelato Vol. 2. Menurut Schenk & Long (2017), storyboard berfungsi sebagai peta visual yang vital dalam memastikan keberhasilan pengambilan video dengan memvisualisasikan alur narasi dan komposisi shot secara mendetail. Dalam implementasinya, storyboard untuk masing-masing event mencakup tujuh scene utama yang secara cermat dirancang untuk mengabadikan keseluruhan pengalaman dari registrasi hingga penutupan acara. Perencanaan yang teliti ini memungkinkan Videographer untuk

mengantisipasi momen-momen kunci dan mengoptimalkan pengambilan gambar, sebuah praktik yang Sweetow (2016) identifikasi sebagai fundamental dalam menciptakan konten video yang kohesif dan bermakna.

Proses pengambilan video dilaksanakan dengan menggunakan teknik-teknik sinematografi yang beragam untuk menciptakan variasi visual yang menarik dan dinamis. Pendekatan seperti *wide shot*, *tracking shot*, *zoom in* dan *zoom out* diimplementasikan untuk memperkaya dimensi visual dari footage yang dihasilkan. Tantangan teknis seperti kondisi pencahayaan yang kurang optimal dan keterbatasan stabilitas saat merekam dalam keadaan bergerak diatasi dengan penyesuaian parameter kamera dan penerapan teknik pengambilan gambar yang adaptif. Hal ini sejalan dengan perspektif Brown (2016) yang menekankan pentingnya fleksibilitas dan pemahaman teknis dalam mengatasi keterbatasan lingkungan pengambilan video. Pengabdian momen-momen interaksi peserta dengan produk El Gelato, khususnya ekspresi kegembiraan keluarga dan anak-anak saat menikmati gelato, menjadi fokus utama dalam mengembangkan konten yang emosional dan otentik. Menurut Ryan & Jones (2016), konten yang menampilkan emosi autentik memiliki potensi lebih tinggi untuk menciptakan koneksi yang kuat dengan audiens, mendukung pembentukan *brand awareness* yang lebih dalam.

Pasca-produksi menjadi tahap krusial dalam memastikan materi video dapat dimanfaatkan secara optimal untuk berbagai kebutuhan promosi. Proses ini dimulai dengan manajemen file yang sistematis, di mana semua *footage* diklasifikasikan dan disimpan di Google Drive untuk memudahkan akses dan penggunaan di masa mendatang. Pendekatan ini, sebagaimana dicatat oleh Fowler & Kush (2019), sangat vital dalam lingkungan produksi konten yang intensif di mana efisiensi pengelolaan aset digital menjadi faktor penentu keberhasilan. Video yang dihasilkan kemudian disesuaikan untuk berbagai *platform* media sosial dengan mempertimbangkan spesifikasi teknis dan karakteristik audiens pada masing-masing platform. Adaptasi ini mencakup penyesuaian durasi, format, dan gaya penyuntingan yang berbeda untuk Instagram Reels dan TikTok, sebuah strategi yang menurut Costa-Sánchez et al. (2021) esensial dalam mengoptimalkan engagement di era media sosial yang terfragmentasi. Hasil akhir berupa video recap event yang mendokumentasikan highlights acara dengan durasi yang optimal untuk menjaga atensi audiens, sekaligus menyampaikan pesan kunci tentang pengalaman bersama El Gelato.

Implementasi strategi videography mengalami beberapa tantangan teknis dan operasional yang memerlukan solusi adaptif. Keterbatasan pencahayaan dalam *venue indoor* menjadi kendala signifikan yang mempengaruhi

kualitas visual footage, memerlukan *adjustmen* dalam pengaturan kamera dan posisi pengambilan gambar. Hambatan lain berupa keterbatasan mobilitas di tengah keramaian peserta event, yang menurut Thompson & Bowen (2018), merupakan tantangan umum dalam event videography yang memerlukan antisipasi dan perencanaan yang matang. Solusi jangka panjang yang direkomendasikan mencakup penggunaan LED portable untuk meningkatkan pencahayaan, stabilizer untuk menjaga kestabilan gambar, serta powerbank untuk mengantisipasi keterbatasan daya perangkat. Adaptasi ini mencerminkan pendekatan *problem solving* yang esensial dalam profesi videography kontemporer, sebagaimana ditekankan oleh Lancaster (2019) dalam kajiannya tentang evolusi praktik produksi video digital. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, materi video yang dihasilkan berhasil memenuhi tujuan strategisnya dalam mendokumentasikan event, memperkuat narasi brand, dan menyediakan konten yang engaging untuk platform media sosial El Gelato.

Keberhasilan implementasi videography untuk El Gelato terlihat dari berbagai indikator kualitatif dan kuantitatif. Konten video yang dipublikasikan di Instagram Reels dan TikTok berkontribusi terhadap peningkatan engagement secara signifikan, mencapai 17.527 reach di Instagram dan 29.000 views di TikTok. Angka ini melampaui target awal yang ditetapkan,

mengkonfirmasi efektivitas konten video dalam menjangkau dan melibatkan audiens target. Schneider et al. (2018) menegaskan bahwa metrik engagement ini merupakan indikator kunci dalam mengevaluasi resonansi konten dengan audiens di era digital. Dokumentasi event yang komprehensif juga menjadi aset berharga bagi El Gelato untuk keperluan arsip dan pemasaran di masa mendatang, memungkinkan *repurposing* konten untuk berbagai kebutuhan komunikasi pemasaran. Dari perspektif kualitatif, testimoni positif dari klien mengenai kualitas dan relevansi materi video yang dihasilkan menjadi validasi atas pendekatan videography yang diterapkan. Secara keseluruhan, strategi videography yang diimplementasikan terbukti efektif dalam mendukung tujuan peningkatan brand awareness El Gelato melalui konten visual yang menarik, autentik, dan strategis.

## SIMPULAN

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness El Gelato di Semarang, seperti ditunjukkan oleh peningkatan kesadaran merek dari 35,7% menjadi 56,6%. Kombinasi aktivasi media sosial dan *event management* menciptakan sinergi yang menghasilkan pertumbuhan signifikan di berbagai *platform digital*, dengan peningkatan followers Instagram hingga 2.542 (melebihi target 2.500) dan total reach 17.527 (melampaui target 15.000).



Keberhasilan pembentukan akun Tiktok yang mencapai 300 followers dan 29.000 views dalam waktu singkat membuktikan ketepatan strategi ekspansi *platform*. Penggunaan pendekatan *experiential marketing* melalui event Craft & Play with El Gelato dan Poundfit x El Gelato berhasil menciptakan pengalaman langsung yang membangun keterikatan emosional antara brand dan konsumen. Penerapan analisis SWOT, PESTEL, dan metode SMART memberikan landasan kuat dalam perencanaan strategis, sementara implementasi *creative design*, *sponsorship*, dan *videography* yang terintegrasi memperkuat koherensi pesan dan visual brand. Tingkat kepuasan tinggi dari peserta event (mencapai 75-80%) dan tercapainya semua target KPI menunjukkan efektivitas strategi dalam memosisikan El Gelato sebagai "Pilihan Sempurna Keluarga" di benak konsumen.

## SARAN

### 1. Pemanfaatan Platform Media Sosial Lebih Luas

Mengembangkan konten yang relevan dengan target pasar keluarga seperti resep gelato rumahan atau tips memilih gelato untuk anak-anak. Memanfaatkan tren media sosial terkini dan fitur interaktif seperti polling dan kuis untuk meningkatkan keterlibatan. Memperluas kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki pengaruh pada keluarga di Semarang.

### 2. Pengembangan Event Management Lebih Terarah

Menyelenggarakan event berbasis keluarga secara berkala seperti festival gelato, kontes membuat gelato, atau acara khusus untuk anak-anak. Menerapkan konsep *event hybrid* yang menggabungkan pengalaman online dan offline untuk menjangkau audiens lebih luas. Membentuk kemitraan dengan komunitas lokal yang memiliki segmentasi keluarga untuk memperluas jangkauan.

### 3. Evaluasi dan Pengukuran Kampanye

Melakukan analisis data digital secara berkala menggunakan Instagram Insight dan Tiktok Analytics untuk mengevaluasi efektivitas strategi. Menetapkan KPI yang lebih terstruktur untuk mengukur hubungan antara aktivitas pemasaran dan peningkatan penjualan.

### 4. Desain Kreatif Lebih Fokus pada Keluarga

Memastikan semua materi promosi memiliki desain ramah keluarga dengan warna cerah dan tema yang menarik untuk segala usia. Mengembangkan identitas visual yang konsisten di semua *touchpoint*.

### 5. Strategi Sponsorship Lebih Cerdas

Memperluas kemitraan dengan brand yang melayani segmen keluarga seperti merek mainan anak atau tempat hiburan keluarga. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas sponsorship untuk mengoptimalkan investasi pemasaran.

## 6. Optimalisasi *Videographer* untuk Menunjang *Brand Awareness*

Membuat konten video inspiratif yang menunjukkan kontribusi El Gelato dalam kebahagiaan keluarga. Menyajikan konten *behind the scenes* dari proses pembuatan produk dan testimoni pelanggan untuk membangun transparansi dan kepercayaan.

## 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.v12i2.1192>
- 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.v12i2.1192>
- 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.v12i2.1192>
- 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.2022.3587>
- 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>

