

PENINGKATAN BRAND AWARENESS MELALUI EVENT “DIM-FUN COOKING CLASS” DAN “TAIGERSPRUNG JALAN-JALAN” SEBAGAI MEDIA PLANNER, CONTENT PLANNER DAN CREATIVE

Andi Anandita Shabrina, Lintang Ratri Rahmiaji

alunashaa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jl. Prof. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang, Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://fisip.undip.ac.id> / Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Taigersprung Semarang is a newly established restaurant, having opened in June 2024, and currently has low brand awareness, recorded at only 57.4%. The lack of brand awareness has led to the establishment of a target to increase it to 67.4%. The DIM-FUN Cooking Class and Taigersprung Jalan-Jalan programs were designed to introduce the Taigersprung brand to the people of Semarang through direct interactive experiences. By implementing both digital and offline communication strategies, these events aim to enhance brand awareness and build audience engagement with the brand. The Integrated Marketing Communication (IMC) concept was applied as the foundation for the marketing strategy, incorporating the use of social media, paid promotion through influencers, and offline media such as out-of-home advertising. The target audience for these programs consists of the people of Semarang, particularly university students and the general public. The implementation results show that the DIM-FUN Cooking Class event successfully increased brand recognition among 95% or 31 respondents. At the Taigersprung Jalan-Jalan CFD event, 95% or 58 respondents became more familiar with Taigersprung. Meanwhile, the Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip event resulted in 80.5% or 68 respondents recognizing the brand. Overall, 84% of the general public became more aware of Taigersprung through these two programs, exceeding the initial brand awareness target of 57.4%.

As a Media Planner, Content Planner, and Creative, the author was responsible for media strategy planning, promotional content creation, and the execution of visual event designs. Thus, this report not only documents the effectiveness of the implemented strategies but also provides academic insights for the development of similar events in the future.

Keywords: Brand Awareness, Event Marketing, Taigersprung Jalan-Jalan, DIM-FUN Cooking Class, Media Planner, Content Planner, Creative, Taigersprung.

ABSTRAK

Restoran Taigersprung Semarang yang masih tergolong baru, dengan pembukaan pada Juni 2024, sehingga masih memiliki brand awareness yang rendah hanya sebesar 57,4%. Masih kurangnya brand awareness ini mendorong penetapan target peningkatan hingga mencapai 67,4%. Program DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan dirancang untuk memperkenalkan brand Taigersprung kepada masyarakat Semarang melalui pengalaman interaktif secara langsung. Dengan menerapkan strategi komunikasi berbasis digital dan offline, dengan adanya event ini dapat meningkatkan brand awareness serta membangun keterlibatan audiens dengan brand. Penerapan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan strategi pemasaran, yang mencakup pemanfaatan media sosial, paid promote melalui influencer, serta media offline seperti out of home advertising. Target audiens program ini adalah masyarakat Semarang, khususnya mahasiswa dan masyarakat umum. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa event DIM-FUN Cooking Class berhasil membuat 95% atau 31 responden lebih mengenal Taigersprung. Pada event Taigersprung Jalan-Jalan CFD, sebanyak 95% atau 58 responden lebih mengenal Taigersprung. Sementara itu, event Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip berhasil membuat 80,5% atau 68 responden lebih mengenal Taigersprung. Secara keseluruhan, 84% masyarakat umum lebih mengenal Taigersprung melalui kedua program yang telah dibuat, sehingga berhasil melampaui target awal peningkatan brand awareness yang ditetapkan sebesar 57,4%. Sebagai Media Planner, Content Planner, dan Creative, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan strategi media, pembuatan konten promosi, hingga pelaksanaan desain visual acara. Dengan demikian, laporan ini tidak hanya mendokumentasikan efektivitas strategi yang diterapkan, tetapi juga memberikan wawasan akademis bagi pengembangan event serupa di masa mendatang.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Event Marketing, Taigersprung Jalan-Jalan, DIM-FUN Cooking Class, Media Planner, Content Planner, Creative, Taigersprung*

PENDAHULUAN

Industri restoran dimsum di Semarang semakin berkembang dengan hadirnya berbagai pilihan yang menawarkan menu variatif dan harga terjangkau. Salah satu pemain baru dalam industri ini adalah Taigersprung, yang sebelumnya sukses di Yogyakarta dan membuka cabangnya di Semarang pada Juli 2024. Meskipun telah dikenal di Yogyakarta, Taigersprung masih menghadapi tantangan dalam membangun

brand awareness di Semarang, terutama dikarenakan persaingan dengan restoran dimsum yang lebih mapan seperti Winglok, Wingheng, dan Monkeybaa.

Menurut Keller (2013), *brand awareness* adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, yang merupakan elemen utama dalam ekuitas merek. Taigersprung telah memanfaatkan media sosial seperti

TikTok dan Instagram serta bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* lokal saat grand opening. Namun, upaya ini belum cukup untuk mempertahankan kunjungan pelanggan dan menjadikan Taigersprung sebagai *top of mind brand* bagi konsumen di Semarang.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan berkelanjutan guna memperkuat *brand awareness*. Taigersprung percaya bahwa *word of mouth* adalah metode yang paling efektif untuk memperluas kesadaran merek, karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang bersifat personal. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis event dan *digital marketing* menjadi pendekatan utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing Taigersprung di Semarang.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand awareness* Taigersprung mencakup faktor yang mempengaruhi, keefektifan strategi yang digunakan untuk meningkatkan *awareness* Taigersprung

- Meningkatkan *brand awareness* sebesar 10% dari 57,4% menjadi 67,4% dalam kurun waktu Januari hingga Maret 2025 melalui media digital dan *offline*.

- Mendapatkan minimal 20 peserta pada program DIM-FUN Cooking Class
- Mendorong action konsumen untuk berkunjung ke tenant dan melakukan pembelian dengan target 100 produk yang terjual pada Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak dan FISIP Undip.

TEORI KONSEPTUAL

Brand Awareness

Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mencerminkan tingkat keterpaparan merek tersebut di benak konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand awareness* terdiri dari dua aspek utama : *brand recognition*, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat melihatnya, serta *brand recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat merek tanpa adanya stimulus visual. Dalam penelitian ini, *brand awareness* Taigersprung dievaluasi berdasarkan tingkat pengenalan masyarakat Semarang terhadap restoran ini dibandingkan dengan pesaingnya.

Meningkatkan *brand awareness* merupakan langkah krusial dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Shimp (2003) menekankan bahwa kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui berbagai

strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi digital, pemasaran langsung, serta pendekatan berbasis pengalaman pelanggan (*experiential marketing*). Dalam penelitian ini, efektivitas peningkatan *brand awareness* diukur melalui survei yang dilakukan sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Dalam penelitian ini, pendekatan utama yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang berperan dalam mengelola komunikasi antara merek dan konsumennya guna meningkatkan nilai brand. Duncan (2002) menjelaskan bahwa IMC merupakan metode yang melibatkan berbagai aspek dalam suatu bisnis untuk membangun serta mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Konsep ini mengedepankan pengelolaan komunikasi yang terarah guna memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

IMC bertujuan untuk menyelaraskan berbagai saluran komunikasi pemasaran agar dapat bekerja secara sinergis. Kotler dan Keller (2009:174) mengidentifikasi delapan

elemen dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*), namun dalam penelitian ini hanya beberapa aspek yang relevan dengan strategi pemasaran Taigersprung, yaitu :

1. Advertising

Iklan mencakup segala bentuk komunikasi berbayar yang dirancang untuk memperkenalkan atau memperkuat citra suatu merek di hadapan khalayak yang lebih luas. Dalam konteks ini, Taigersprung memanfaatkan iklan digital melalui Instagram Ads dan konten media sosial guna meningkatkan kesadaran merek di Semarang.

2. Sales Promotion

Strategi ini berfokus pada pemberian insentif dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk tertentu. Taigersprung menerapkan promosi penjualan melalui pemberian voucher diskon kepada pelanggan yang *mention* akun Instagram @taigersprung serta menawarkan promo khusus pada beberapa kesempatan tertentu.

3. Events and Experience

Aktivitas ini bertujuan menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen untuk mempererat keterlibatan mereka dengan merek. Taigersprung mengadopsi strategi ini melalui program *Dim-Fun Cooking Class*, yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar memasak dimsum, serta

program *Taigersprung Jalan-Jalan*, yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan produk dalam tenant.

4. Public Relations and Publicity

Public Relations mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan membangun serta mempertahankan citra positif suatu merek atau perusahaan. Dalam strategi pemasaran *Taigersprung*, *Public Relations* diwujudkan melalui kerja sama dengan media lokal dan akun komunitas di Semarang guna meningkatkan eksposur *brand*.

5. Word of Mouth Marketing

WOM Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan, baik secara langsung maupun melalui platform digital. *Taigersprung* mendorong komunikasi ini dengan mengajak pelanggan memberikan ulasan di Instagram serta membagikan testimoni dari peserta *Dim-Fun Cooking Class* dan pelanggan *Taigersprung Jalan-Jalan* untuk memperkuat daya tarik brand di mata calon konsumen.

DESAIN PERANCANGAN OBJEK KARYA BIDANG

Dalam rangka meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) *Taigersprung* di Semarang, pendekatan pemasaran yang diterapkan berfokus pada event dan

pengalaman pelanggan. Salah satu metode yang digunakan adalah *event marketing*, di mana interaksi langsung dengan konsumen menjadi prioritas utama. Oleh karena itu, dua program utama DIM-FUN Cooking Class dan *Taigersprung Jalan-Jalan* dikembangkan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens, menciptakan pengalaman yang menarik, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

1. DIM-FUN Cooking Class

DIM-FUN Cooking Class adalah sebuah kegiatan interaktif yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk merasakan langsung proses pembuatan dimsum. Program ini dirancang agar pelanggan dapat lebih memahami kualitas serta keunikan rasa dari produk *Taigersprung*. Selain itu, kelas ini juga bertujuan untuk memberikan pengalaman menyenangkan yang meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek.

Pada sesi ini, peserta akan belajar membuat *steam dimsum* jenis bakpao, dimulai dari tahap persiapan bahan hingga penyajian yang dapat dikreasikan sesuai dengan selera masing-masing. Pemilihan menu ini didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa 94,9% responden lebih

menyukai *steam dimsum* dibandingkan dengan varian lainnya, sehingga menjadikannya pilihan tepat untuk acara ini.

Selain kegiatan memasak, acara ini juga mencakup permainan interaktif serta kompetisi kecil untuk menentukan hasil dimsum terbaik. Pemenang akan memperoleh hadiah eksklusif dari Taigersprung, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengalaman edukatif, tetapi juga merasakan keseruan dalam berkompetisi. Dengan konsep yang lebih dinamis dan interaktif, DIM-FUN Cooking Class diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan brand, serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk Taigersprung.

Acara ini akan diadakan pada 1 Februari 2025 di Taigersprung Erlangga, Semarang, dengan durasi sekitar tiga jam. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah para pecinta kuliner dari berbagai latar belakang usia yang ingin mendapatkan pengalaman memasak yang unik dan berkesan. Dengan merasakan secara langsung proses pembuatan dimsum, peserta diharapkan akan semakin mengenal dan tertarik dengan produk Taigersprung serta merekomendasikannya kepada lingkungan sekitar.

2. Taigersprung Jalan-Jalan

Selain menyelenggarakan kelas memasak, Taigersprung juga mengadopsi strategi pemasaran dengan mendekati produk mereka langsung ke konsumen melalui program Taigersprung Jalan-Jalan. Inisiatif ini bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas, terutama di area yang memiliki potensi besar untuk menjangkau pelanggan baru. Berdasarkan hasil survei, ditemukan bahwa banyak mahasiswa dan masyarakat umum tertarik dengan event promosi yang menghadirkan tenant makanan langsung ke lokasi mereka. Oleh karena itu, program ini mengusung konsep *pop-up tenant* yang bergerak menggunakan gerobak khas Taigersprung, yang akan hadir di dua titik strategis, yaitu Car Free Day (CFD) Sikatak dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro.

A. Taigersprung Jalan-Jalan (CFD Sikatak)

Car Free Day (CFD) Sikatak dipilih sebagai salah satu lokasi utama karena tingginya jumlah pengunjung yang datang dari berbagai segmen. Dalam kegiatan ini, Taigersprung akan menghadirkan tenant yang menjual dimsum secara langsung kepada masyarakat yang sedang beraktivitas

di CFD. Sasaran utama dari acara ini meliputi keluarga, pekerja kantoran, komunitas olahraga, serta masyarakat umum yang mencari camilan setelah berolahraga.

Acara ini dijadwalkan berlangsung pada 16 Februari 2025 dengan durasi sekitar tiga hingga empat jam. Dengan menghadirkan produk Taigersprung langsung ke tengah masyarakat, diharapkan akan tercipta interaksi yang lebih dekat dengan calon pelanggan baru yang sebelumnya belum mengenal merek ini. Selain berjualan, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Taigersprung di Semarang serta membangun keterikatan emosional dengan pelanggan potensial.

B. Taigersprung Jalan-Jalan (FISIP Undip)

Selain hadir di ruang publik seperti CFD, Taigersprung juga menyasar lingkungan akademik sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Berdasarkan survei yang dilakukan, ditemukan bahwa 62,7% mahasiswa terbiasa membeli makanan di sekitar kampus pada siang hari, sementara 32,3% lainnya cenderung membeli makanan pada sore hari. Oleh karena itu, program Taigersprung Jalan-Jalan juga diadakan di

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Diponegoro pada 17 Februari 2025, dengan jadwal operasional mulai pukul 13.00 hingga 16.00 WIB.

Target utama dari kegiatan ini adalah mahasiswa serta civitas akademika yang memiliki kebiasaan membeli makanan di area kampus. Dengan menghadirkan tenant di lingkungan ini, Taigersprung dapat menjangkau segmen pelanggan potensial yang memiliki daya beli cukup tinggi dan cenderung mencari variasi kuliner baru. Selain itu, strategi ini juga dirancang untuk memanfaatkan efek word-of-mouth, di mana mahasiswa yang mencoba produk Taigersprung diharapkan akan berbagi pengalaman mereka kepada teman-teman mereka, sehingga semakin banyak orang yang mengenal dan tertarik dengan brand ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Planner

Sebagai media planner, tugas utama adalah merancang strategi media yang efektif untuk menjangkau target audiens guna meningkatkan *brand awareness*. Berbagai strategi media telah diterapkan dalam promosi Taigersprung, yang mencakup penggunaan *influencer*, Instagram *Advertising*, *Out of Home (OOH)*, *media*

partnership, dan strategi promosi berbasis interaksi sosial. Salah satu strategi utama yang terbukti efektif adalah penggunaan influencer dalam mempromosikan Taigersprung serta event DIM-FUN *Cooking Class* dan Taigersprung Jalan-Jalan. Target awal sebanyak 9 *influencer* berhasil dicapai, dengan masing-masing *influencer* berkontribusi dalam meningkatkan eksposur brand. Selain itu, pemasangan Instagram *Advertising* juga memberikan hasil yang positif, dengan capaian total 12.145 *views* dan 9.376 *reach*, melampaui target awal sebesar 7.000 *views*.

Dari sisi strategi offline, pemasangan X-Banner di *outlet* dan *tenant* membantu meningkatkan *awareness* di lokasi fisik, menarik perhatian calon pelanggan untuk mencoba produk atau menghadiri *event*. Penggunaan *media partnership* dengan organisasi mahasiswa juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas Taigersprung di kalangan mahasiswa. Strategi promosi melalui voucher diskon 20% turut memberikan dampak signifikan dalam memperluas eksposur merek. Dengan syarat mention akun Instagram Taigersprung, sebanyak 50 akun membagikan *story* selama event berlangsung, menciptakan efek *word of mouth* yang mendorong lebih banyak orang

untuk mengenal dan tertarik mencoba Taigersprung.

Setelah seluruh rangkaian promosi, dilakukan survei kepada peserta *event* dan pelanggan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Dari 20 responden peserta DIM-FUN *Cooking Class*, 55% mengetahui *event* dari Instagram, 35% dari keluarga/teman, dan 10% dari banner outlet. Dari 40 responden pelanggan Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, 45% mengetahui event dari banner *tenant*, 40% dari Instagram, dan sisanya dari keluarga, WhatsApp, atau event CFD lainnya. Dari 41 responden pelanggan Taigersprung Jalan-Jalan FISIP UNDIP, 39% mengetahui *event* dari Instagram, 34,1% dari *banner event*, dan 22% dari keluarga/teman. Dari 100 responden survei umum setelah event, 79% menyatakan pernah melihat konten Instagram Taigersprung setelah acara berlangsung. Hasil survei menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan berhasil meningkatkan *brand awareness* Taigersprung secara signifikan, dengan capaian *awareness* di media sosial sebesar 79%.

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan memberikan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi

selama proses perencanaan dan eksekusi media. Salah satu kendala utama adalah permasalahan dalam penayangan Instagram Ads untuk Taigersprung Jalan-Jalan, yang menyebabkan strategi iklan tidak dapat berjalan sesuai rencana. Untuk mengatasi kendala ini, dilakukan beberapa langkah alternatif. Pada event Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak, penempatan tenant di lokasi strategis dan pemasangan X-Banner terbukti efektif dalam menarik perhatian pelanggan, sehingga tetap mendukung peningkatan awareness meskipun tanpa dukungan Instagram Ads. Pada event Taigersprung Jalan-Jalan FISIP UNDIP, keterbatasan media promosi diatasi dengan penyebaran digital poster serta informasi event ke berbagai grup mahasiswa, seperti Ilmu Komunikasi dan Administrasi Publik. Selain itu, kerja sama dengan media partner yang masih bersedia mempublikasikan event juga membantu memperluas jangkauan audiens. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi digital dan offline yang diterapkan dalam program ini efektif dalam meningkatkan brand awareness Taigersprung. Event marketing menjadi strategi yang paling berpengaruh karena memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan, sementara advertising dan media partnership berperan sebagai pendukung

yang memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek.

2. Content Planner

Sebagai content planner, tugas utama adalah menyusun content plan yang terstruktur serta memastikan setiap konten terunggah sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Peran content planner sangat penting dalam memastikan bahwa setiap informasi yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh audiens. Dalam pelaksanaan event DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan, content planner berhasil mengelola serta mempublikasikan berbagai jenis konten mulai dari 8 Januari hingga 4 Maret 2025. Selama periode tersebut, total 31 konten telah dipublikasikan, terdiri atas 28 Instagram Story, 2 Instagram Reels, dan 1 Instagram Feeds. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa konten yang telah dirancang berjalan dengan optimal, karena telah melampaui target publikasi yang ditetapkan. Jika mengacu pada target awal, yaitu 15 konten yang terdiri dari 8 Instagram Story dan 7 Instagram Reels, maka pencapaian ini telah melebihi ekspektasi. Keberhasilan dalam pengelolaan konten ini juga mencerminkan efektivitas dalam koordinasi antara content planner dan client.

Selain itu, pengeditan konten visual untuk media sosial Instagram Taigersprung berhasil berjalan dengan lancar. Setiap materi yang diproduksi telah melewati tahap revisi dan approval agar sesuai dengan keinginan client sebelum dipublikasikan, memastikan kualitas serta keselarasan dengan identitas brand Taigersprung. Dengan pencapaian ini, peran content planner dalam event DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan telah berjalan dengan baik, memastikan bahwa setiap tahapan event mendapat dukungan promosi digital yang maksimal.

Namun, dalam menjalankan perannya, content planner menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam pembuatan dan publikasi content plan. Kesulitan utama muncul akibat adanya batasan dari pihak client terkait jumlah konten yang dapat dipublikasikan, karena mereka telah memiliki content plan sendiri yang telah disusun sebelumnya. Hal ini membuat ruang untuk publikasi konten tambahan menjadi lebih terbatas. Selain itu, proses persetujuan atau approval dari direksi tim client sebelum setiap konten dipublikasikan juga menjadi tantangan tersendiri. Proses ini memerlukan waktu tambahan karena setiap materi yang telah dibuat harus melewati tahap persetujuan

sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh client.

Namun, dengan koordinasi yang lebih baik dan adanya solusi berupa penambahan konten dalam bentuk Instagram Story, serta komunikasi yang efektif dan pemahaman yang jelas mengenai kebutuhan antara content planner dan pihak client, proses approval dapat berjalan lebih efisien sehingga konten akhirnya dapat dipublikasikan dengan baik. Secara keseluruhan, strategi content planning yang diterapkan dalam event ini terbukti efektif dalam mendukung keberhasilan promosi digital Taigersprung

3. Creative

Sebagai creative, Sebagai creative, peran utama adalah memastikan setiap desain dan materi visual yang dibuat selaras dengan identitas brand serta mampu menyampaikan pesan yang efektif kepada audiens. Dalam menjalankan tugasnya, seorang creative harus berkoordinasi dengan client untuk memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi serta memenuhi standar branding yang telah ditetapkan. Pada kedua event Taigersprung, creative bertanggung jawab dalam mendesain berbagai materi visual, seperti brief digital poster, cue card,

sertifikat DIM-FUN Cooking Class, serta melakukan pengeditan konten sebelum dipublikasikan di akun Instagram Taigersprung. Semua desain yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga harus tetap menjaga ciri khas Taigersprung, sehingga brand image tetap konsisten di mata audiens.

Salah satu keberhasilan yang dicapai adalah memastikan bahwa desain digital poster telah sesuai dengan kesepakatan bersama antara client dan creative. Tidak hanya dari segi estetika, tetapi juga dalam memastikan bahwa seluruh informasi yang terdapat dalam digital poster telah sesuai dengan brief yang diberikan. Digital poster ini berperan penting dalam menarik perhatian audiens serta menyampaikan pesan promosi dengan jelas dan menarik. Selain itu, dalam pembuatan cue card, creative berhasil menghasilkan desain yang tetap mempertahankan ciri khas Taigersprung, baik dari segi warna maupun gaya desain yang sesuai dengan branding. Keberhasilan ini dicapai melalui koordinasi yang baik dengan event coordinator untuk menyepakati elemen-elemen desain yang paling tepat digunakan.

Tak hanya itu, dalam mendesain sertifikat DIM-FUN Cooking Class, creative berhasil

menciptakan tampilan yang menarik tanpa menghilangkan karakteristik Taigersprung. Desain ini dibuat dengan tetap mempertahankan nuansa profesional namun tetap terlihat fun, sesuai dengan konsep event DIM-FUN Cooking Class. Penggunaan warna, elemen grafis, serta tata letak dipikirkan secara matang agar mencerminkan kesan menyenangkan sekaligus eksklusif bagi peserta yang mengikuti acara ini. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa peran creative dalam event ini berjalan dengan baik, di mana setiap materi visual yang dibuat berhasil tanpa menghilangkan identitas brand Taigersprung. Keberhasilan dalam memastikan desain sesuai dengan kesepakatan client dan tim karya bidang.

Selama menjalankan peran sebagai creative, penulis tidak menghadapi kesulitan yang berarti dalam proses perancangan dan produksi materi visual. Seluruh tahapan dalam proses kreatif telah dilakukan dengan baik, mulai dari perancangan desain hingga finalisasi untuk publikasi. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam peran ini adalah memastikan bahwa desain digital poster yang dibuat sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan dalam brief. Proses ini mencakup pemilihan elemen visual yang menarik, pemilihan warna yang

sesuai dengan identitas Taigersprung, serta penempatan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh target audiens.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam mendesain cue card dan sertifikat, yang harus memenuhi ekspektasi seluruh tim karya bidang. Proses desain ini dilakukan dengan memperhatikan detail estetika dan kesesuaian dengan tema acara yang diusung. Melalui koordinasi yang baik dengan tim, desain-desain tersebut dapat diselesaikan dengan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

SIMPULAN

Pelaksanaan event DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan terbukti berhasil dalam meningkatkan brand awareness Taigersprung secara signifikan, dari 57,4% menjadi 88,6%, bahkan melampaui target awal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis event, yang dikombinasikan dengan promosi digital dan offline, efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun keterlibatan pelanggan dengan brand.

Dari sisi Media Planner, penggunaan Instagram Ads, influencer, dan media partner

mampu meningkatkan jangkauan promosi, sementara Out of Home Advertising berperan dalam memperkuat visibilitas brand. Meskipun ada kendala dalam penayangan Instagram Ads, strategi alternatif yang diterapkan dapat mengatasi hambatan tersebut. Dalam aspek Content Planner, perencanaan konten yang terstruktur memungkinkan produksi dan publikasi 31 konten, jauh melampaui target awal yang ditetapkan. Sementara itu, dari perspektif Creative, berbagai materi visual seperti digital poster, cue card, dan sertifikat berhasil dirancang dengan tetap menjaga identitas brand Taigersprung. Desain sertifikat khusus untuk peserta DIM-FUN Cooking Class juga memberikan nilai eksklusivitas yang meningkatkan pengalaman peserta.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi pemasaran digital dan offline yang diterapkan dalam event ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens. Untuk ke depannya, strategi serupa dapat lebih dioptimalkan dengan perencanaan media yang lebih matang serta sistem komunikasi yang lebih terstruktur antara tim dan client guna memastikan efektivitas kampanye.

4. Keseluruhan Program

Melalui kolaborasi dengan Taigersprung dalam penyelenggaraan event DIM-FUN Cooking Class serta Taigersprung Jalan-Jalan (CFD Sikatak dan FISIP UNDIP), program ini telah berhasil meningkatkan brand awareness serta menimbulkan aksi dari pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan setelah event kepada 100 responden, diperoleh data bahwa 84% responden lebih mengenal restoran Taigersprung setelah mengikuti atau mengetahui event. Dari segi sumber informasi, mayoritas responden (89,5%) mengetahui Taigersprung dari media sosial Instagram, disusul oleh event Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip (77,3%), event Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak (65,9%), rekomendasi dari keluarga/teman (40,9%), dan event DIM-FUN Cooking Class (35,2%).

Dari sisi penjualan, event DIM-FUN Cooking Class berhasil memenuhi target partisipan sebanyak 20 audiens dengan pendapatan Rp 3.000.000. Sementara itu, Taigersprung Jalan-Jalan CFD Sikatak berhasil menjual 105 produk dengan total penjualan Rp 2.310.000, dan Taigersprung Jalan-Jalan FISIP Undip menjual 171 produk dengan total penjualan Rp 3.854.000. Secara

keseluruhan, kedua program ini menghasilkan pendapatan sebesar Rp 9.164.000 dan mendorong 50 akun untuk mention Taigersprung di Instagram Story. Meskipun program ini berjalan sukses, terdapat beberapa kendala, seperti keterlambatan pembukaan tenant di CFD Sikatak selama 30 menit, namun berhasil diatasi dengan strategi promosi yang agresif. Selain itu, strategi voucher diskon 20% terbukti efektif dalam mendorong pembelian ulang, dengan 37 voucher berhasil ditukarkan di outlet Taigersprung Semarang. Keunikan konsep event juga menjadi keunggulan utama karena tidak dimiliki oleh kompetitor, yang membuat program ini lebih menarik bagi audiens.

Secara keseluruhan, program DIM-FUN Cooking Class dan Taigersprung Jalan-Jalan telah berhasil meningkatkan brand awareness Taigersprung Semarang. Strategi event marketing terbukti sebagai tools pemasaran yang paling efektif, terutama jika didukung oleh advertising digital seperti Instagram Ads dan influencer marketing. Dengan kombinasi strategi ini, brand awareness dapat terus meningkat sekaligus memberikan dampak finansial yang positif bagi Taigersprung.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas dalam pelaksanaan program yang menggabungkan strategi offline dan online, penting bagi semua pihak yang terlibat untuk menjalin komunikasi yang lebih terstruktur dan terbuka. Salah satu aspek yang dapat diperbaiki adalah kejelasan dalam menyampaikan keinginan serta ekspektasi terkait konten yang akan dibuat. Dengan menetapkan ketentuan yang lebih rinci sejak awal termasuk konsep, gaya visual, format, serta tujuan dari setiap konten sehingga proses kerja dapat menjadi lebih efisien dan terarah. Kesepakatan yang jelas antara tim media planner dan client sejak tahap awal akan membantu mengurangi potensi miskomunikasi serta memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan harapan semua pihak. Selain itu, dalam aspek strategi promosi, menyusun back-up plan untuk media partner juga menjadi langkah penting. Dengan menyiapkan daftar alternatif media partner yang lebih luas, potensi kendala dalam publikasi dapat diminimalisir, sehingga strategi promosi tetap berjalan dengan lancar dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Joo, B.-K., McLean, G. N., & Yang, B. (2013). Creativity and Human

Resource Development: An Integrative Literature Review and a Conceptual Framework for Future Research. *Human Resource Development Review*, 12(4), 390–421.

- Julius, A. M., Nugroho, C., Anugrah, S. D., Leopatty, H., Yatimantoro, T., Imananta, R. T., Utomo, A. M., Sari, E., Rande, M. N., Alam, R., Ahmad, A., Nurkhasanah, N., Bangun, E., Sukendro, A., Budiarto, A., Daryono, D., & Widana, I. D. K. K. (2020). Field socialization on post disaster of earthquake and tsunami. 6(2), 41–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Katz, H. (2014). The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying. *Journal of Advertising*, 43(3), 285-288.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product

- divergence on brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 1-12.
- Morgan, J., Summers, J., & Phillips, N. (2019). Out-of-home advertising: The role of digital and interactive elements. *Journal of Marketing*, 83(5), 97-115.
- Duncan, T. (2005). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.