

**Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli IM3 Platinum Melalui *Event* dan *Content Marketing* pada Mahasiswa di Kota Semarang Sebagai *Project Manager, Visual Designer & PIC Event***

Muhammad Fari Kusuma, Lintang Ratri Rahmiaji

email: [farikusuma@gmail.com](mailto:farikusuma@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

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

Jl. Dr. Antonius Suryo, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275

Telepon (024) 74605407 Faksimile (024) 74605407

Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

***Abstract***

*This project aimed to enhance brand awareness and purchase interest of IM3 Platinum among university students in Semarang City. The primary issue identified was the low level of awareness and purchase intention among students towards IM3 Platinum, despite this demographic being a key segment for the product. To address this, an Integrated Marketing Communication (IMC) approach was implemented through event marketing strategies and social media content production. The strategy encompassed a content campaign on Instagram and TikTok, as well as the organization of two offline events: 'Company Visit Simple Steps to Your Next Level Career Experience' and 'Nonton Bareng with IM3 Platinum'. As Project Manager, Visual Designer, and PIC Event, the author was responsible for coordinating the team, designing promotional visuals, and leading the execution of the events. The results show that the Instagram campaign @im3platinum.semarang successfully reached 7,422 accounts, garnered 25,014 views, increased the engagement rate by 3.56%, and gained 178 new followers. Both offline events were successfully executed and received positive responses. The combination of these two strategies successfully strengthened brand recall and increased purchase interest by 77%, proving the effectiveness of combined social media content and event strategies within the student segment.*

***Keywords: Brand Awareness, Purchase Intention, Event Marketing, Content Marketing, College Students***

## Abstrak

Karya bidang yang dilaksanakan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum. Permasalahan utama adalah rendahnya tingkat kesadaran dan minat beli mahasiswa terhadap produk IM3 Platinum, meskipun mahasiswa termasuk pada segmentasi produk tersebut. Untuk mengatasinya, diterapkan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui strategi *event marketing* dan produksi konten media sosial. Strategi meliputi kampanye konten di Instagram dan TikTok, serta penyelenggaraan dua *event offline* yaitu *Company Visit 'Simple Steps to Your Next Level Career Experience'* dan *Nonton Bareng with IM3 Platinum*. Sebagai *Project Manager, Visual Designer, dan PIC Event*, penulis berperan mengoordinasikan tim, merancang desain visual promosi, serta memimpin pelaksanaan *event*. Hasilnya, kampanye di Instagram @im3platinum.semarang berhasil menjangkau 7.422 akun, memperoleh 25.014 *views*, meningkatkan *engagement rate* sebesar 3,56%, dan peningkatan *followers* sebesar 178. *Event offline* berhasil dilaksanakan dan mendapat respon positif. Kombinasi kedua strategi tersebut berhasil memperkuat *brand recall* dan meningkatkan minat beli hingga 77%, membuktikan kombinasi strategi konten media sosial dan *event* efektif pada segmentasi mahasiswa.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Minat Beli, Event Marketing, Content Marketing, Mahasiswa*

### A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam dua dekade terakhir telah mengalami evolusi yang sangat pesat, membawa dampak transformatif terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk interaksi sosial dan perilaku konsumen di seluruh dunia. Era digital ini telah mengubah cara individu berinteraksi; komunikasi tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik, melainkan telah bergeser ke ranah daring yang lebih fleksibel, cepat, dan memungkinkan interaksi *real-time* tanpa batasan geografis. Fenomena ini secara fundamental membentuk sebuah ekosistem

digital yang dinamis, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan industri telekomunikasi secara masif, khususnya di Indonesia. Dalam konteks ini, penyedia layanan telekomunikasi memegang peranan krusial sebagai tulang punggung konektivitas, memastikan bahwa masyarakat dapat terus terhubung dan memenuhi berbagai kebutuhan digital mereka yang terus berkembang. Indonesia, sebagai salah satu pasar telekomunikasi terbesar di Asia Tenggara, menyaksikan lonjakan signifikan dalam permintaan akan layanan data dan konektivitas yang handal. Konsumen modern semakin bergantung pada internet untuk berbagai

aktivitas, mulai dari pembelajaran daring, hiburan, komunikasi personal dan profesional, hingga transaksi finansial. Ketergantungan ini menuntut inovasi berkelanjutan dari para penyedia layanan untuk tidak hanya mempertahankan basis pelanggan, tetapi juga menarik segmen pasar baru dengan penawaran yang relevan dan kompetitif.

Salah satu penyedia layanan telekomunikasi yang proaktif merespons dinamika pasar ini adalah Indosat Ooredoo Hutchison (IOH). Perusahaan ini menunjukkan komitmennya untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen modern melalui langkah strategis. Sejak resmi melakukan *merger* pada tahun 2022 antara Indosat Ooredoo dan Hutchison Tri, IOH telah memposisikan dirinya sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, melayani lebih dari 100 juta pengguna pada tahun yang sama. *Merger* ini bertujuan untuk memperluas jangkauan jaringan dan meningkatkan kualitas layanan di seluruh pelosok negeri, menegaskan kembali perannya sebagai pemain kunci dalam ekosistem digital nasional. IOH menawarkan beragam produk dan layanan yang disesuaikan dengan berbagai segmen pasar, termasuk Tri Indonesia yang menargetkan generasi muda dengan fokus pada paket video games dan harga yang kompetitif, Indosat HiFi untuk layanan internet rumahan, Indosat Business yang menyediakan solusi teknologi untuk kebutuhan bisnis, dan IM3. IM3

sendiri memiliki segmentasi yang lebih luas, menjangkau generasi muda hingga dewasa, dengan pricing yang sedikit lebih tinggi dibandingkan Tri Indonesia. Dalam portofolio IM3, terdapat layanan prabayar (IM3 Prepaid) dan layanan pascabayar (IM3 Postpaid) (Indosat Ooredoo Hutchison, 2024).

Layanan pascabayar IM3, yang awalnya dikenal sebagai IM3 Postpaid, telah menjalani rebranding signifikan pada tanggal 21 November 2024, menjadi IM3 Platinum. Perubahan nama ini dirancang untuk menciptakan kesan yang lebih mewah dan eksklusif, sejalan dengan *key message* baru mereka: "Simple. Next Level". Layanan ini menawarkan berbagai fitur premium yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan pengalaman prioritas kepada penggunanya, termasuk jaringan prioritas, kuota *roll over* yang memungkinkan sisa kuota tidak terpakai disimpan, pilihan nomor cantik gratis, dan bundling dengan layanan Vidio Premium untuk siaran langsung sepak bola. Dengan *positioning* sebagai produk eksklusif, IM3 Platinum secara spesifik menargetkan segmen menengah ke atas, termasuk mahasiswa, pekerja profesional, pelaku bisnis, dan kepala keluarga, yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap konektivitas internet berkualitas dan stabil untuk mendukung berbagai aktivitas harian mereka. Fitur-fitur ini, seperti *bill safe* untuk mengatur batasan penggunaan kuota dan diskon untuk

langganan periode panjang, menegaskan komitmen IM3 Platinum untuk memberikan layanan yang tidak hanya premium tetapi juga adaptif terhadap gaya hidup digital konsumen modern.

Meskipun memiliki fitur premium dan segmentasi pasar yang jelas, survei awal yang dilakukan terhadap 126 mahasiswa di Kota Semarang menunjukkan tantangan signifikan dalam hal *brand awareness* dan minat beli terhadap IM3 Platinum. Hasil survei mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* IM3 Platinum masih tergolong rendah di kalangan mahasiswa. Sebanyak 71,43% responden berada dalam kategori *unaware of brand*, yang berarti mereka sama sekali tidak menyadari keberadaan merek tersebut. Hanya 6,35% responden yang menyebutkan IM3 Platinum sebagai *top of mind brand*, dan pada indikator *brand recall*, hanya 3,97% responden yang mampu mengingat merek ini secara spontan. Angka-angka ini secara jelas menunjukkan bahwa IM3 Platinum belum berhasil menanamkan identitas mereknya secara kuat di benak konsumen muda, khususnya mahasiswa, yang seharusnya menjadi salah satu segmen pasar potensial utama. Rendahnya tingkat *awareness* ini berkorelasi langsung dengan rendahnya Tingkat minat beli. Hanya 7,1% responden menyatakan minat untuk membeli produk IM3 Platinum, sementara mayoritas responden (92,9%) berada

pada kategori tidak berminat atau kurang berminat. Situasi ini menjadi kontradiktif mengingat perilaku mahasiswa yang sangat bergantung pada konektivitas digital untuk berbagai aktivitas seperti pembelajaran daring, hiburan, komunikasi, dan pekerjaan sampingan. Segmen dengan potensi penggunaan layanan telekomunikasi yang tinggi ini justru belum tergarap secara optimal oleh *brand*. Tantangan ini diperparah oleh persaingan ketat di pasar telekomunikasi pascabayar, di mana kompetitor seperti XL Prioritas, Smartfren Elite Pascabayar, dan Telkomsel Halo menawarkan berbagai keunggulan serupa, seperti jaringan prioritas, nomor cantik, dan kuota unlimited. Hal ini menggarisbawahi perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif dan terarah.

Salah satu penyebab utama rendahnya *awareness* dan minat beli ini diidentifikasi sebagai belum adanya strategi komunikasi yang spesifik dan relevan dengan karakteristik serta kebutuhan mahasiswa. Upaya promosi yang dilakukan sebelumnya cenderung bersifat umum dan kurang memanfaatkan pendekatan personal serta pengalaman langsung yang mampu membangun *emotional connection* antara *brand* dan audiens. Untuk mengatasi permasalahan ini, dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih menasar secara emosional dan edukatif. Tujuannya adalah agar audiens dapat tidak hanya mengenal dan mengingat merek IM3 Platinum, tetapi juga

mempertimbangkan secara serius untuk menggunakan produk tersebut sebagai solusi kebutuhan telekomunikasi mereka. Oleh karena itu, strategi yang diusulkan dalam karya bidang ini adalah pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Pendekatan IMC dipilih karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan brand secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, sekaligus memperkuat efektivitas setiap elemen komunikasi secara sinergis. IMC memungkinkan *brand* untuk membangun narasi yang kohesif dan memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada konsumen, dari titik kontak awal hingga keputusan pembelian. Dalam kerangka *IMC* ini, dua kanal utama yang akan digabungkan adalah event marketing dan content marketing.

*Event marketing* memberikan kesempatan unik bagi audiens untuk mengalami secara langsung manfaat produk dan berinteraksi dengan brand secara personal. Pengalaman langsung ini sangat efektif dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan persepsi positif terhadap *brand*. Dalam karya bidang ini, dua *event* utama dirancang untuk menjawab kebutuhan dan minat audiens mahasiswa, yaitu Company Visit: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience dan Nonton Bareng with IM3 Platinum. Pemilihan jenis *event* ini didasarkan pada hasil survei yang menunjukkan bahwa *company visit* dan Nonton Bareng merupakan dua format kegiatan yang

paling diminati mahasiswa di Semarang. Kegiatan ini tidak hanya dirancang sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk *engagement* yang menghadirkan nilai tambah, seperti edukasi karier yang relevan dengan persiapan mahasiswa memasuki dunia kerja, serta pengalaman hiburan yang sesuai dengan gaya hidup mereka. *Event* ini juga memungkinkan peserta untuk melihat lingkungan kerja Indosat secara langsung, meningkatkan pemahaman mereka tentang perusahaan dan produk.

Sementara itu, strategi *content marketing* dilakukan melalui produksi dan distribusi 60 konten digital di platform media sosial Instagram dan TikTok. Pendekatan konten yang digunakan mencakup *storytelling*, *infotainment*, dan edukatif yang disesuaikan dengan tren dan gaya komunikasi mahasiswa. Platform Instagram @im3platinum.semarang difokuskan sebagai kanal utama promosi produk, menampilkan fitur-fitur dan benefit IM3 Platinum secara menarik. Sedangkan akun @yellow\_community difungsikan sebagai media promosi *event* dan aktivitas interaktif yang lebih mendekatkan brand dengan audiens, membangun komunitas, dan meningkatkan engagement. Konten yang dihasilkan mencakup berbagai format, yang menghibur dan informatif, semuanya dirancang untuk efektif menarik perhatian audiens secara emosional dan membangun koneksi personal.

Kombinasi kedua strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga mendorong minat beli melalui pendekatan komunikasi yang relevan, terukur, dan dapat dievaluasi. Keberhasilan strategi ini diukur melalui sejumlah indikator kuantitatif seperti peningkatan *followers*, *views*, *reach*, *engagement rate* di media sosial, serta survei pre-post terhadap tingkat *awareness* dan minat beli audiens. Hasil dari pelaksanaan karya bidang ini diharapkan mampu menjawab tantangan komunikasi yang dihadapi IM3 Platinum dalam menjangkau segmen mahasiswa, sekaligus menjadi rujukan dalam praktik strategi pemasaran terpadu berbasis pengalaman dan digital content. Dengan demikian, fokus utama dari karya bidang ini adalah merancang dan mengevaluasi strategi *event* dan *content marketing* sebagai bagian integral dari implementasi IMC untuk secara efektif meningkatkan brand awareness dan purchase intention IM3 Platinum di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Strategi ini diharapkan tidak hanya menjawab kebutuhan brand akan eksposur yang lebih kuat dan penetrasi pasar yang lebih baik, tetapi juga memberikan pengalaman yang relevan dan berkesan bagi audiens muda dalam mengenal dan mempertimbangkan produk IM3 Platinum sebagai solusi optimal untuk kebutuhan telekomunikasi mereka yang semakin kompleks di era digital ini.

## B. OBJEKTIF

Tujuan utama dari karya bidang ini adalah merancang dan mengevaluasi berbagai strategi pemasaran guna meningkatkan *brand awareness* dan minat beli terhadap produk IM3 Platinum pada mahasiswa di Kota Semarang. Secara spesifik, tujuan ini mencakup:

1. Meningkatkan *brand awareness* mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum, khususnya dengan meningkatkan tingkat *brand recall* sebesar 55,5%.
2. Meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap IM3 Platinum dari tingkat awal sebesar 7,1% dengan target peningkatan sebesar 35%.
3. Meraih penjualan minimal 5 kartu IM3 Platinum.
4. Meraih total *reach* sebesar 3000 akun dan meraih total *views* sebesar 20.000 di akun Instagram @im3platinum.semarang.
5. Membuat konten di akun Instagram @im3platinum.semarang sebanyak 60 konten dan di akun Instagram @yellow\_community sebanyak 25 konten
6. Meningkatkan *engagement rate* sebesar 3,5% di akun Instagram @im3platinum.semarang.
7. Meningkatkan 100 *followers* di akun @im3platinum.semarang dan meningkatkan 50 *followers* di akun Instagram @yellow\_community.

8. Membuat sebanyak 13 konten dan meningkatkan 50 *followers* di akun TikTok @yellow.community.
9. Mendapatkan 60 peserta untuk *event company visit* Indosat dan 30 peserta untuk *event* Nonton Bareng with IM3 Platinum.

### C. KERANGKA KONSEPTUAL

#### **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication - IMC*)**

Menurut Laurensia dikutip dalam Clarista & Wijaya (2021), IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan sebuah konsep dari perusahaan yang menggabungkan dan menyelaraskan berbagai jenis saluran komunikasi yang tujuannya menyampaikan pesan secara jelas dan konsisten serta meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Smith & Zook dikutip dalam Sari & Susilo (2021), terdapat 12 model bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, social media and website/internet marketing, direct marketing, sponsorship, personal selling, public relations, corporate identity, exhibition, point of sale and merchandising, packaging* dan *word of mouth*.

Dari banyaknya model bauran promosi, terdapat beberapa model yang dapat dilaksanakan diantaranya, *event marketing* dan *social media and website/internet marketing*. *Event marketing*, dengan menyelenggarakan sebuah

kegiatan atau program yang difasilitasi oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi secara terus-menerus dari produk dan *brand* yang ditawarkan. Dalam penerapannya *event* yang akan diselenggarakan yakni *event company visit* Indosat dan *event* Nonton Bareng with IM3 Platinum. Selanjutnya, *social media and website/internet marketing*, salah satu bauran komunikasi yang memanfaatkan sosial media guna meningkatkan *brand awareness/kesadaran* merek konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan serta memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Penerapan yang dilakukan yakni dengan membuat konten dan didistribusikan ke Instagram @im3platinum.semarang.

#### ***Event Marketing***

Menurut Hoyle (2002) *event marketing* merupakan kegiatan yang direncanakan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* dari perusahaan. Pham dalam Rachmadhian & Chaerudin, (2021) mengatakan bahwa *event marketing* menjadi solusi yang efektif untuk sebuah perusahaan membangun *awareness* dari calon pelanggan.

Implementasi konsep *event marketing* dalam karya bidang ini salah satunya diwujudkan melalui penyelenggaraan *event company visit* dengan tema "*Simple Step to Your Next Level Career Experience with IM3 Platinum*." Sebagai

implementasi, diselenggarakan juga *event* Nonton Bareng *with* IM3 Platinum Liga Inggris. Konsep *event* dirancang untuk memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menikmati layanan IM3 Platinum, terutama keunggulannya yang memberikan akses gratis berlangganan Vidio premium untuk menonton Liga Inggris.

### ***Content Marketing***

*Content marketing* merupakan sebuah aktivitas bisnis dengan membuat konten yang relevan, menarik, informasional dan edukasi, lalu didistribusikan kepada target konsumen guna meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan Baltes (2015).

Penerapan strategi pada karya bidang yang dilakukan dimulai dengan merancang tujuan. Salah satu tujuan *content marketing* yakni meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, dengan begitu tujuannya dari karya bidang ini yaitu meningkatkan *brand awareness* mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum. Ide konten telah dirancang, disusun dalam bentuk tabel yang berisikan *platform* media sosial yang akan digunakan, *content pillar* jenis konten yang dibuat, keterangan berisikan visualisasi dan *copywriter* konten serta penanggung jawab dalam setiap kontennya.

## **D. STRATEGI KOMUNIKASI**

### **Segmentasi**

#### **1. Geografis**

Berdomisili di Kota Semarang.

#### **2. Demografis**

- a. **Jenis Kelamin:** Laki-laki dan perempuan
- b. **Usia:** 17-25 tahun
- c. **Profesi:** Mahasiswa

#### **3. Psikografis**

- a. Memiliki minat untuk mengenal budaya kerja di perusahaan besar dan mengembangkan keterampilan dalam persiapan karir profesional.
- b. Aktif mengikuti perkembangan teknologi digital, terutama industri kreatif dan telekomunikasi.
- c. Aktif menggunakan media sosial seperti untuk mencari inspirasi, hiburan, dan informasi terkini.
- d. Mengutamakan efisiensi dan fleksibilitas dalam memilih produk atau layanan.
- e. Memiliki minat dan antusiasme tinggi terhadap olahraga sepak bola.

## **Positioning**

Dalam proyek ini, pertimbangan *positioning* diterapkan secara spesifik pada *event* "Company Visit Indosat: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum". Dari segi *location*, *event* ini diadakan di kantor utama Indosat Semarang, yang strategis dan mudah diakses, sekaligus memungkinkan peserta merasakan langsung lingkungan kerja dan operasional. Aspek *program* diunggulkan melalui empat sesi utama—pemaparan *company profile*, *mini workshop career preparation* oleh AVP Capability Building and Training Indosat Ooredoo Hutchison Semarang, sesi *study case* terkait layanan IM3 Platinum, dan *office tour*. Keunikan terletak pada materi *mini workshop* dan *study case* yang secara langsung mengaitkan layanan IM3 Platinum dengan profesionalisme dan aktivitas kerja. Terakhir, *attention span* dimaksimalkan melalui strategi promosi yang menekankan *key message* "Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum", menyoroti bagaimana *event* ini memenuhi kebutuhan peserta akan persiapan karier dan informasi eksklusif di Indosat.

## **Strategi Media**

Strategi media dalam proyek ini berlandaskan pada analisis mendalam terhadap kebiasaan penggunaan media sosial target audiens, yaitu mahasiswa di Kota Semarang.

Riset menunjukkan bahwa Instagram (93,7%) dan TikTok (65,1%) adalah platform utama yang mereka gunakan untuk mencari informasi *event*. Adapun bentuk konten yang paling menarik adalah video (83,3%), diikuti oleh foto (47,6%), infografis (42,1%), dan *story* (42,1%). Oleh karena itu, media sosial diidentifikasi sebagai metode pemasaran dan komunikasi utama untuk mempromosikan layanan IM3 Platinum serta kedua *event* utama, "Company Visit Indosat" dan "Nonton Bareng with IM3 Platinum", dengan tujuan membangun *brand awareness* publik dan memperluas eksposur kepada audiens yang lebih luas, sehingga mendorong minat untuk mendaftar dan berpartisipasi.

### **1. Media Sosial**

Penggunaan media sosial berfokus pada platform Instagram dan TikTok dengan publikasi konten berbentuk video pendek, foto, dan *story*. Akun Instagram @yellow\_community dan TikTok @yellow.community secara spesifik digunakan untuk promosi rangkaian acara "Company Visit Indosat" dan "Nonton Bareng with IM3 Platinum", termasuk taktik "*Post-Event Sharing Experience*" yang melibatkan peserta untuk berbagi pengalaman melalui *story* Instagram di akun pribadi mereka. Sementara itu, akun Instagram @im3platinum.semarang secara khusus digunakan untuk strategi *content marketing* layanan IM3 Platinum.

## 2. *Media Collaborator*

Untuk memperluas jangkauan dan memaksimalkan penyebaran informasi, strategi ini juga melibatkan kolaborasi dengan *media collaborator*. Beberapa akun media sosial yang berpotensi menjadi *media collaborator* meliputi @pesan\_uinws, @manajemen.undip, @hmpscomm\_undip, @bisnisdigital.undip, @babaddotid, @hmjmanajemen\_unimus, @hmmfebudinus, dan @bemftikusm. Akun-akun ini membantu membagikan poster *event* melalui fitur *feeds* dan *stories* Instagram, memastikan informasi acara tersebar luas dan menjangkau lebih banyak target peserta di kalangan mahasiswa.

## E. DESAIN PERENCANAAN OBJEK KARYA BIDANG

Desain perencanaan objek karya bidang ini menguraikan taktik implementasi yang dibagi menjadi dua pilar utama: Strategi *Event Marketing* yang terstruktur dalam fase *pre-event*, *main event*, dan *post-event*, serta Strategi *Content Marketing* yang bersifat berkelanjutan.

### **Strategi *Event Marketing***

Strategi ini berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan dua *event offline* untuk menciptakan pengalaman langsung dan interaktif bagi target audiens.

### a. *Pre-Event*

Tahap *pra-event* difokuskan pada promosi intensif untuk membangun antusiasme dan kesadaran akan *event*. Publikasi dilakukan melalui Instagram @yellow\_community dan aku TikTok @yellow.community menggunakan konten berbentuk video pendek, foto, dan *story* yang sesuai dengan preferensi target audiens. Untuk memperluas jangkauan promosi, diterapkan taktik *media collaborator* dengan bekerja sama dengan berbagai akun media sosial komunitas mahasiswa dan kampus di Semarang untuk menyebarkan poster dan konten promosi *event* melalui *feeds* dan *stories* mereka.

### b. *Main Event*

Tahap ini adalah implementasi langsung dari *event* yang dirancang untuk menciptakan pengalaman interaktif dan berkesan:

1. **Company Visit Indosat: Simple Steps to Your Next-Level Career Experience with IM3 Platinum:** *Event* ini dilaksanakan di kantor utama Indosat Semarang. Peserta mengikuti empat sesi utama: pemaparan *company profile*, *mini workshop career preparation* oleh AVP Capability Building and Training Indosat Ooredoo Hutchison Semarang, sesi *study case*, dan *office tour*. Konsep ini bertujuan memperkenalkan IM3

Platinum dan memberikan wawasan karier.

## 2. Nonton Bareng with IM3 Platinum:

*Event* ini berupa nonton bersama pertandingan sepak bola Liga Primer. Tujuannya adalah mendorong minat beli dengan membiarkan peserta merasakan langsung *benefit* gratis langganan Vidio Premium dari IM3 Platinum. Acara dilengkapi presentasi layanan, *games* interaktif, dan pembagian hadiah. Selama kedua *event* ini, taktik *direct selling* diintegrasikan, di mana tim penjualan IM3 Platinum hadir untuk mempresentasikan produk secara langsung dan memfasilitasi pendaftaran layanan.

### c. *Post-Event*

Setelah *event* selesai, fokus beralih pada upaya pasca-*event* untuk memperpanjang dampak dan mempertahankan *brand awareness*. Taktik kunci di *event company visit* adalah "*Post-Event Sharing Experience*", di mana peserta didorong untuk berbagi pengalaman mereka dalam format *story* Instagram di akun media sosial pribadi, dengan insentif hadiah bagi tiga peserta terpilih. Dokumentasi acara dalam bentuk *reels*, *highlight*, dan *after movie* juga diunggah ke akun [@im3platinum.semarang](#) dan

[@yellow\\_community](#) untuk menjaga visibilitas positif dari *event* yang telah dilaksanakan.

## Strategi *Content Marketing*

Strategi *content marketing* merupakan upaya taktis yang bersifat berkelanjutan, dirancang secara terpisah namun sinergis dengan *event marketing*, yang berfokus pada produksi dan diseminasi konten secara konsisten guna membangun *awareness* dan promosi layanan IM3 Platinum. Untuk mencapai tujuan ini, direncanakan pembuatan total 60 konten yang beragam, mencakup pengenalan fitur dan *benefit* eksklusif IM3 Platinum seperti kuota *roll-over*, dan gratis Vidio Premium, sekaligus mengedukasi target audiens mahasiswa tentang keunggulan layanan pascabayar.

Konten-konten didistribusikan melalui akun Instagram resmi IM3 Platinum di Semarang, [@im3platinum.semarang](#), dengan format *reels* yang dinamis, mudah dicerna, dan paling disukai target audiens. Strategi ini berperan penting dalam menjaga *brand presence* dan memberikan informasi relevan secara terus-menerus, bahkan ketika *event offline* tidak sedang berlangsung.

Keberhasilan taktik ini akan diukur melalui *Key Performance Indicators (KPIs)* spesifik untuk Instagram [@im3platinum.semarang](#), meliputi pencapaian

*total reach* sebesar 3.000 akun, *total views* sebesar 20.000, peningkatan *engagement rate* sebesar 3,5%, dan penambahan 100 *followers* dalam satu bulan, memastikan efektivitas konten dalam membangun interaksi dengan pengikut.

## F. HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***Project Manager***

Dalam pelaksanaan proyek karya bidang, peran sebagai *Project Manager* memiliki tanggung jawab utama dalam mengoordinasikan seluruh proses mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

1. Menjadi penghubung dengan pihak klien.
2. Mendistribusikan tugas kepada setiap anggota tim karya bidang.
3. Memimpin pelaksanaan rapat internal.
4. Melakukan *monitoring* dan *controlling* kinerja anggota tim.

### ***Visual Designer***

Peran penulis sebagai *Visual Designer* bertanggung jawab atas seluruh materi visual promosi yang dipublikasikan sebelum *event company visit* berlangsung.

1. Membuat desain visual untuk 9 konten *feeds* Instagram.
2. Membuat desain poster berukuran 1080 x 1350 pixel untuk *feeds* Instagram.
3. Membuat desain poster berukuran Instagram *Stories*.
4. Membuat template live report untuk

Instagram *Stories*.

### ***PIC Event Nonton Bareng with IM3 Platinum***

Sebagai *PIC* dalam *event* Nonton Bareng *with* IM3 Platinum, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam memastikan keseluruhan rangkaian acara berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

1. Membuat konsep dan format *event*.
2. Melakukan koordinasi dengan klien.
3. Membagi tugas sesuai dengan peran masing-masing anggota tim dalam acara.
4. Menyusun pertanyaan interaktif pada Mentimeter yang relevan dengan keunggulan IM3 Platinum dan pertandingan sepak bola yang ditayangkan.
5. Memimpin koordinasi tim di hari pelaksanaan.
6. Mengelola proses registrasi peserta.
7. Mencapai target 30 peserta dan mencapai ketepatan waktu pelaksanaan seluruh rangkaian acara sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan.
8. Melakukan evaluasi pasca acara dengan menyusun *report* untuk menilai keberhasilan acara, termasuk umpan balik peserta.

### ***Talent***

Sebagai *talent* dalam pembuatan konten, penulis memiliki peran untuk menjadi aktor dalam memerankan dan mengikuti *brief* yang telah dibuat oleh *Social Media Manager*. Peran penulis sebagai *talent* dalam strategi *content*

*marketing* berjalan secara efektif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan produksi konten *reels* untuk Instagram @im3platinum.semarang. Keterlibatan penulis dalam 48 dari total 60 konten *reels* menciptakan konsistensi dalam gaya penyampaian pesan, sekaligus memperkuat citra *brand* yang dekat dengan mahasiswa sebagai target audiens.

### ***Event Marketing***

Berdasarkan Data kehadiran peserta acara, diketahui bahwa acara *Company Visit* dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum berhasil mencapai target partisipasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada acara *company visit*, berhasil memperoleh peserta sebanyak 60 peserta dan acara Nonton Bareng sebanyak 31 peserta.

### ***Content Marketing***

Strategi *content marketing* memanfaatkan media sosial Instagram dalam publikasi konten yang telah diproduksi dan berhasil mengunggah sebanyak 60 video melalui akun@im3platinum.semarang. Berdasarkan data *social media performance* dari akun media sosial Instagram @im3platinum.semarang, ditemukan berbagai pencapaian:

1. Peningkatan jumlah pengikut sebesar 178 pengikut melebihi target yang ditentukan sebesar 100 pengikut.
2. Meningkatkan *reach* jangkauan audiens sebanyak 7.422 akun, melampaui target *reach* yang ditetapkan sebanyak 3.000

akun.

3. Meningkatkan *Engagement Rate (ER)* sebesar 3,56%, mencapai target yang ditentukan sebelumnya sebesar 3,50%.
4. Memperoleh sebanyak 25.379 *views*, mencapai target yang ditetapkan sebanyak 20.000 *views*.

### **Dampak terhadap *Brand Awareness***

Berdasarkan survei pasca pelaksanaan program yang melibatkan 126 responden, terjadi peningkatan signifikan pada *brand awareness* IM3 Platinum. Pada kategori *top of mind*, jumlah responden naik dari 8 mahasiswa (6,35%) pada *pre-test* menjadi 35 mahasiswa (27,78%) pada *post-test*. Kategori *brand recall* juga meningkat dari 5 mahasiswa (3,97%) menjadi 79 mahasiswa (62,7%).

Sementara itu, pada *brand recognition*, terjadi penurunan dari 10 mahasiswa (7,9%) pada *pre-test* menjadi 6 mahasiswa (4,76%) pada *post-test*. Kategori *unaware of brand* juga menurun drastis dari 90 mahasiswa (71,43%) menjadi 6 mahasiswa (4,76%).

Data ini menunjukkan bahwa strategi gabungan melalui *event* dan konten media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* IM3 Platinum.

### **Dampak terhadap Minat Beli**

Hasil survei *pre-test* terhadap 126 mahasiswa menunjukkan bahwa hanya 9 responden (7,1%) memiliki minat terhadap IM3 Platinum. Namun, setelah seluruh program

dijalankan, minat beli meningkat signifikan menjadi 97 mahasiswa (77%) dengan rincian 45 orang (35,7%) “berminat” dan 52 orang (41,3%) “sangat berminat”. Kenaikan 70% ini menunjukkan keberhasilan strategi dalam menggerakkan audiens dari tahap *awareness* ke minat beli.

Peningkatan ini didorong oleh strategi komunikasi yang menonjolkan fitur utama seperti “Kuota *Roll-Over*” dan “Gratis berlangganan Vidio Premium”, yang terbukti efektif berdasarkan hasil post-survey. Strategi ini juga disesuaikan dengan preferensi mahasiswa, di mana 45,2% tertarik mengikuti *Company Visit* dan 42,9% pada *event* Nonton Bareng. Selain itu, pengalaman langsung yang diberikan melalui kegiatan seperti uji jaringan, menikmati Vidio Premium, dan pemberian kartu IM3 Platinum turut memperkuat asosiasi positif terhadap *brand*.

### **Dampak terhadap Penjualan**

Selama pelaksanaan proyek karya bidang, diketahui bahwa minat peserta terhadap IM3 Platinum yang tinggi, namun belum semua langsung melakukan pembelian. Untuk mengatasi hal ini, dilakukannya strategi *telesales* dengan menghubungi peserta yang ikut dalam kedua *event* yang diselenggarakan via *WhatsApp*. Diperoleh 6 orang berhasil dikonversi menjadi pelanggan aktif melalui strategi ini.

Setelah melakukan survei *post-test* terhadap

responden, ditemukan sebanyak 7 responden telah berlangganan IM3 Platinum. Tidak hanya itu, dari hadiah yang diberikan kepada peserta *event* sebanyak 4 kartu, semuanya masih aktif dan digunakan hingga akhir periode karya bidang. Total keseluruhan dari penjualan kartu IM3 Platinum selama periode karya bidang ini yakni sebanyak 17 kartu pelanggan baru. Hal ini, menunjukkan bahwa penjualan yang diperoleh mencapai target yang ditentukan yaitu sebanyak 5 kartu IM3 Platinum.

## **G. EVALUASI**

### ***Project Manager***

Pelaksanaan tugas sebagai Project Manager dinilai berhasil karena seluruh kegiatan dalam proyek karya bidang dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan dan *timeline* yang telah disusun. Tiga strategi utama *event company visit*, Nonton Bareng with IM3 Platinum, serta produksi 60 konten digital berhasil dijalankan dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan brand awareness serta minat beli mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum. Keberhasilan ini dicapai melalui koordinasi yang efektif antara tim internal dan pihak klien, yaitu Indosat, yang terjalin secara rutin baik melalui pertemuan langsung maupun komunikasi daring. Efektivitas dalam pembagian tugas, pemantauan kinerja tim, serta ketepatan waktu dalam setiap tahapan proyek turut menjadi faktor pendukung utama.

### ***Visual Designer***

Peran penulis sebagai *Visual Designer* dalam promosi event *company visit* terbukti berjalan dengan baik dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan pelaksanaan event. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, seluruh materi visual yang dirancang mampu mendukung penyampaian informasi secara efektif dan menarik minat target audiens. Hasil dari peran ini dapat terlihat dari tingginya *engagement* audiens terhadap sembilan konten *feeds* promosi yang dipublikasikan di akun Instagram @yellow.community, serta keberhasilan mencapai target peserta yaitu 60 mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Semarang yang mendaftar, sesuai dengan jumlah yang ditargetkan.

### ***PIC Event Nonton Bareng with IM3 Platinum***

Berdasarkan hasil evaluasi, penulis berhasil menyusun format event secara efektif, mulai dari pemilihan pertandingan, penyusunan *rundown*, hingga penempatan sesi promosi produk yang mendukung peningkatan *awareness* dan *engagement* terhadap IM3 Platinum. Koordinasi dengan tim internal dan eksternal berjalan baik, termasuk pengambilan keputusan cepat saat menghadapi kendala teknis. Penulis juga berperan aktif dalam komunikasi dengan tim Direct Sales IM3 Platinum, terutama dalam pengaturan kehadiran tim DSA, distribusi *merchandise*, dan sesi edukasi produk. Hambatan seperti

keterlambatan venue dan cuaca berhasil diantisipasi dengan baik.

### ***Talent***

Efektivitas peran sebagai *talent* terlihat dari kemampuan penulis dalam membawakan skrip dengan intonasi, ekspresi, dan gestur yang menarik serta mudah dipahami. Fleksibilitas penulis dalam menyesuaikan skrip dengan situasi di lapangan menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dalam proses produksi. Penulis juga secara aktif terlibat dalam diskusi dengan tim produksi untuk mengevaluasi hasil *take* dan memberikan masukan terkait angle pengambilan gambar. Meningkatnya *engagement rate* dari konten yang telah dipublikasikan menunjukkan bahwa peran penulis sebagai *talent* mampu menyampaikan pesan *brand* secara efektif, menarik perhatian audiens, serta memperkuat *positioning* IM3 Platinum sebagai *brand* yang relevan bagi kalangan mahasiswa.

### ***Event Marketing***

Secara kualitas, strategi *event marketing* dinilai berjalan efektif dalam memberikan pengalaman langsung kepada peserta dan membangun kedekatan emosional terhadap *brand* IM3 Platinum. Kedua event yaitu *Company Visit* dan *Nonton Bareng* tidak hanya mampu menjaring partisipasi sesuai target, tetapi juga berhasil menciptakan suasana interaktif yang mendukung pemahaman peserta terhadap nilai dan keunggulan produk.

Rangkaian acara yang terstruktur, penyampaian materi produk yang komunikatif, serta adanya sesi interaksi dan hiburan turut memperkuat daya tarik *event* sebagai sarana *brand engagement*.

Selain itu, respon peserta yang sebagian besar menyatakan puas terhadap jalannya acara dan merasa lebih memahami produk IM3 Platinum menandakan bahwa strategi *event* mampu menyampaikan pesan brand secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa *event marketing* dapat menjadi media komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun koneksi emosional dan kepercayaan terhadap *brand*.

### ***Content Marketing***

Evaluasi strategi *content marketing* menunjukkan bahwa pendekatan visual dan naratif yang digunakan dalam konten telah sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu mahasiswa. Penyusunan konten yang mengutamakan format singkat, visual menarik, serta elemen hiburan terbukti meningkatkan interaksi audiens terhadap akun @im3platinum.semarang. Konten *entertainment* terbukti paling efektif dalam menarik perhatian karena mampu menghadirkan kedekatan secara emosional dan memicu keterlibatan tanpa terasa menggurui.

Selain pencapaian metrik digital, efektivitas konten juga tercermin dari konsistensi distribusi pesan dan kesesuaian format dengan platform

yang digunakan. Variasi format konten seperti video promosi, testimoni, dan edukasi produk memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi audiens. Dari sisi manajemen konten, pengaturan waktu unggah dan penyesuaian desain visual dengan tren media sosial juga menjadi faktor keberhasilan dalam meningkatkan performa digital kampanye. Evaluasi keseluruhan menunjukkan bahwa *strategi content marketing* bukan hanya berhasil menjangkau audiens secara kuantitatif, tetapi juga mampu menyampaikan pesan *brand* dengan relevansi tinggi secara berkelanjutan.

### **H. SIMPULAN**

Strategi pemasaran melalui *event marketing* dan *content marketing* yang diterapkan dalam proyek karya bidang ini terbukti berhasil meningkatkan *brand awareness* dan minat beli terhadap IM3 Platinum di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Pelaksanaan dua *event* utama, yaitu Company Visit dan Nonton Bareng with IM3 Platinum, berhasil menjaring partisipasi sesuai target serta menciptakan pengalaman interaktif dan edukatif yang memperkuat citra brand. Kampanye media sosial melalui akun Instagram @im3platinum.semarang dan TikTok @yellow.community juga menunjukkan kinerja positif, melampaui seluruh target digital yang ditetapkan, seperti jangkauan, *views*, peningkatan pengikut, dan *engagement rate*.

Hasil survei menunjukkan peningkatan *brand*

*recall* dari 3,97% menjadi 62,7%, minat beli semula 7,1% menjadi 77% dan keputusan pembelian sebanyak 17 pelanggan baru IM3 Platinum. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan efektif. Capaian ini menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi antara strategi digital dan interaksi langsung mampu menggerakkan audiens dari tahap *awareness* ke interest secara efektif.

Keberhasilan tersebut tidak lepas dari kontribusi penulis dalam menjalankan peran sebagai *Project Manager, Visual Designer, PIC Event, dan Talent*. Penulis berperan aktif dalam mengoordinasikan tim, menjalin komunikasi dengan klien, menyusun konsep acara, merancang materi visual promosi, serta tampil sebagai aktor dalam konten digital. Seluruh indikator kinerja individu yang ditetapkan berhasil dicapai secara optimal dan berkontribusi langsung terhadap kesuksesan proyek secara keseluruhan.

## I. SARAN

Terdapat beberapa pertimbangan guna mengoptimalkan strategi komunikasi mendatang, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat beli, berikut saran yang dapat diterapkan:

1. Penguatan aktivasi event dengan mengusung konsep “*experience first*”, memperbanyak informasi dan interaksi selama keberlangsungan *event*, dan berkolaborasi dengan komunitas guna

mempermudah pemenuhan kuota peserta.

2. Optimalisasi pemanfaatan media sosial dengan menyusun *content plan* dan *schedule* unggah tiap minggu, mengutamakan *content pillar* informatif-*entertainment*, dan menyisipkan atribut *brand* dan produk di setiap konten promosi.
3. Peningkatan kualitas *brand awareness* dan minat beli dengan riset pasar mendalam guna mengetahui preferensi aktual segmentasi, penggunaan elemen visual *tagline* produk agar memperkuat *branding* serta menawarkan berbagai promo.

## J. DAFTAR PUSTAKA

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.
- Clarista, Y., & Wijaya, L. S. (2021). ANALISIS STRATEGI IMC PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK ASURANSI PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS: PT ASURANSI BINAGRIYA UPAKARA SEMARANG). *PRecious: Public Relations Journal*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.24246/precious.v2i1.6187>
- Hoyle, L. H. (2002). *HOW TO SUCCESSFULLY PROMOTE EVENTS, FESTIVALS, CONVENTIONS, AND EXPOSITIONS*. John Wiley & Sons, Inc.
- Indosat Ooredoo Hutchison. (2024, Agustus 9). *Profil Perusahaan 2024*. Indosat Ooredoo Hutchison.

[https://ioh.co.id/portal/id/ioh-qos-detail?\\_id=20014000](https://ioh.co.id/portal/id/ioh-qos-detail?_id=20014000)

Rachmadhian, A., & Chaerudin, R. (2021). THE IMPACT OF EVENT MARKETING ON BUILDING BRAND AWARENESS FOR FASHION CUSTOMERS. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.1209>

7

Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). STRATEGI BERTAHAN CAFE MELALUI PENDEKATAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>